

FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

DIPLOMOVÁ PRÁCE

JAZYK DÍVEK A GIRLS PODLE ČESKÝCH
DÍVČÍCH ČASOPISŮ

(Girls' Language in Czech Girls' Magazines)

počet znaků: 195 858 (bez příloh)

Autorka práce: Kateřina Kadlecová

Vedoucí práce: doc. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

Akademický rok: 2006/2007

Děkuji doc. PhDr. Karlu Šebestovi, CSc.,
za podporu a vedení při tvorbě této práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci **Jazyk Dívek a Girls podle českých dívčích časopisů** vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.

15. prosince 2006 v Praze



Kateřina Kadlecová

Práce vznikla s podporou výzkumného záměru MSM 0021620825 – Jazyk jako lidská činnost, její produkt a faktor

Vysoká škola: Univerzita Karlova	Fakulta: Filozofická fakulta
Katedra/Ústav: Ústav českého jazyka a teorie komunikace	Školní rok: 2005/2006
ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)	
pro: Kateřinu Kadlecovou	
obor: Český jazyk a literatura	
Název tématu: Diskurz českých časopisů pro dívky	
Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í	
Diplomantka provede lingvistickou, resp. kritickou analýzu diskurzu několika dívčích časopisů vydávaných v ČR v současné době: čas. Cosmogirl, Bravo girl, Dívka a Top pro Dívky, a to částečně kontrastivně - v porovnání s diskurzem a jazykem časopisu pro dospělé ženy podobného zaměření (Marianne). Jedním, i když ne výlučným předmětem zájmu diplomantky budou (očekávané) stopy feministického diskurzu v analyzovaných časopisech. Postup: 1) Studium relevantní odborné literatury (kritická analýza diskurzu; feministická lingvistika, stylistika a rétorika; jazyk mládeže a médií pro mládež) 2) Upřesnění postupu práce, shromáždění materiálu, excerpce 3) Analýza jednotlivých titulů; srovnání výsledků 4) Shrnutí výsledků, závěry	

Rozsah grafických prací:	
Rozsah průvodní zprávy: 108 000 znaků	
Seznam odborné literatury:	
Eckert, P. – McConnell-Ginet, S.: Language and Gender. Cambridge: University Press 2003. Eco, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Svoboda 1995. Eco, U.: The Limits Of Interpretation. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press 1994. Fairclough, N.: Language and Power. Londýn a New York: Longman Group UK 1989. Ferguson, M.: Forever Feminine (Women's Magazines and the Cult of Femininity). Hampshire: Gower Publishing Company 1985. Fowler, R.: Discourse and Ideology in the Press. London a New York: Routledge 1991. Goffman, E.: Gender Advertisements. Cambridge: Harvard University Press 1979. Hermes, J.: Reading Women's Magazines. Cambridge: Polity Press 1995.	
Vedoucí diplomové práce: Doc. PhDr. Karel Šebesta, CSc.	OPONENT: VAŘSOVÁ
Datum zadání diplomové práce:	
Listopad 2005	
Termín odevzdání diplomové práce:	
ZS 2006	
L. S.	

JAZYK DÍVEK A GIRLS PODLE ČESKÝCH DÍVČÍCH ČASOPISŮ

OBSAH

1.	Úvod	3
2.	Mediální trh: pozice COSMOgirl!, BravoGIRL!, Dívky a Top dívky	5
2.1	Porevoluční vývoj na trhu dívčích časopisů v ČR	5
2.2	Ceny, náklad, inzerce, čtenost	6
3.	Témata a žánry	9
3.1	Pravidelné rubriky a agenda setting	9
3.2	Užívané žánry	13
3.3	Žánry jedinečné a typické: „Osvětový fotopříběh“, reklamní komiks a „fotoromán“	14
3.3.1	Základní charakteristiky a vnitřní členění komiksu	15
3.3.2	Analýza jazyka a ideologie	16
3.3.2.1	Fotoromán v BravoGIRL!	17
3.3.2.2	Jazyk fotorománu	18
3.3.2.3	Technické provedení fotorománu	21
3.3.2.4	Osvětový fotopříběh	22
3.3.2.5	Reklamní komiksy Love Trap	23
3.3.3	Závěr	25
4.	Jazyk a styl	27
4.1	Specifika komunikační situace	27
4.2	Jazyk žen, pro ženy a o ženách	28
4.3	Jazyk dívčích časopisů	31
4.3.1	Spisovnost a nespisovnost	32
4.3.2	Syntaktická rovina	34
4.3.3	Slovní zásoba a styl	36
4.3.3.1	Role anglicismů	45
4.4	Kontext a intertextovost	48
5.	Jak to vidí dívky	50
5.1	Dotazníkové šetření – metodologie	50
5.2	Výsledky výzkumu	51
6.	Ideologie pro zvané konzumenty	63

6.1	Struktura ideologií	66
6.2	Konzumerismus	67
6.3	Antifeminismus, antiemancipace, kult těla	69
6.4	Argumentace	74
6.5	Úvodník jakožto ideologická brána do časopisu	75
7.	Dívčí časopis: pomocník ve výchově, kamarádka, nebo škůdce?	82
	Resumé	84
	Summary	85
	Literatura	86
Přílohy:	I. Formulář dotazníku	
	II. Tabulka výsledků dotazníkového šetření	
	III. Kódovací kniha	
	IV. Tabulky a grafy	

1. Úvod

Touto prací bych chtěla přispět k lepšímu poznání diskurzu dívčích časopisů. Pokusím se popsat, jaký jazyk tyto časopisy užívají a zda (případně jak) se liší od jazyka jejich předpokládaného publika, jaký ideologický potenciál tyto časopisy mají, jakými prostředky manipulace disponují a jak obsahy, témata a formu jejich textů přijímá věková skupina dívek, jíž jsou určeny. Popíšu nejprve postavení čtyř nejčtenějších periodik pro dívky na českém trhu, vymezím jejich publikum jako sociální skupinu a pozastavím se u některých výjimečných a typických témat a žánrů. Poukážu na nestandardní jazykové prostředky použité v textech a s pomocí rozsáhlého dotazníkového šetření zjistím, jak takové prostředky vnímají samy dívky. Posléze použiji poznatky získané na základě lingvistického rozboru k praktické analýze ideologie, již provedu s využitím metod kritické analýzy diskurzu.

V roce 1972 Robin Lakoff napsala *Language and the Woman's Place*, průlomový článek o sociální roli žen a o tom, jak tuto roli spoluurčuje přirozený jazyk. Z tohoto článku pak vznikla stejnojmenná monografie. Její obsah by se dal zjednodušeně shrnout takto: Ženy užívají jiný jazyk než muži – a tento jazyk nejen odráží, ale i produkuje podřízené postavení žen ve společnosti. Právě jazyk, jeho struktury a způsob jejich užití je tím, co spoluurčuje chod světa a ovlivňuje realitu. To by si měli čtenáři efemérních tiskovin, jako jsou deníky a časopisy, v jejichž prospěch nyní zejména mladí lidé přestávají číst knihy¹, uvědomit v co nejranějším věku – koncept mediální výchovy mládeže by měl naučit děti a mladé lidi rozumět jazyku médií a prohlédnout jeho manipulativní strategie.

Subkultura čtenářek českých dívčích časopisů tvoří jednotnou komunitu mluvčích ve smyslu „komunity sdílející pravidla pro vedení a interpretaci řeči a pravidla interpretace nejméně jedné jazykové variety“² (Hymes 1972: 54). To je dáno tím, že tyto dívky mají mnoho společných sociologických rysů a faktorů, které je sjednocují: např. pubertální věk, národnost (s marginálními slovenskými, vietnamskými a romskými předpokládanými výjimkami), rasu (o Romkách, Vietnamkách nebo černoškách se ve zkoumaných vzorcích časopisů nikde nemluvílo ani nebyly zobrazovány), společné zájmy (nikoli ve smyslu „koníčků“, spíš ve smyslu „zajímání se“), podobný vztah k jazyku (užívání totožných přezdívek, vtipů a pozdravů ze strany čtenářek i redakce – *Ahojky*, *CéGéčko*, *Cosmo*, *rebelky*, „*rebelní*“ atd. – všechny příklady z *CosmoGirl!* č. 7/2005, str. 7) a v neposlední řadě i

¹ Blíže k této problematice viz např. Macurová 2005.

² „A community sharing rules for the conduct and interpretation of speech, and rules for the interpretation of at least one linguistic variety.“

společensky utvářenou rodovou příslušnost – gender. Tuto příslušnost k pohlaví, v případě čtenářek dívčích časopisů ženského, chápeme „*nikoli jako něco, s čím jsme se narodili, ani jako něco, co máme, ale jako něco, co děláme – co předvádíme*“³ (Eckert – McConnell-Ginet 2003: 10). Dívčí časopisy rozhodně čtenářčino povědomí o vlastním genderu potvrzují a vymezují roli genderu také tím, že jej neustále konfrontují s genderem opačným, mužským, a jeho stereotypními charakteristikami. Jak uvádějí v knize *Language and Gender*, která by se mohla stát učebnicí mediální a sociální výchovy pro mládež, její dvě autorky: „*Uspořádání rodů je systém alokací, založených na dohodě pohlaví, systém práv a povinností, svobod a zákazů, hranic a možností, moci a podřízenosti. Tento systém je podporován konvencemi, ideologií, emocemi a touhou a sám tyto sociální struktury podporuje.*“⁴ (Eckert – McConnell-Ginet 2003: 34)

Mládež ve věkovém rozmezí 10–18 let, tedy v tomtéž, v jakém je právě většina čtenářek dívčích časopisů, poprvé vidí své místo v sociální struktuře a snaží se uspět na tzv. heterosexuálním trhu, tedy být co nejatraktivnější pro druhý gender – tomu dívčí časopisy napomáhají a zejména tento účel sledují. Zároveň se snahou o ovlivňování myšlení dívek však ovlivňují i jejich jazyk – a já otevírám svůj výzkum kritickou hypotézou, že k obojímu zmíněnému ovlivňování skutečně dochází a že je ve svých důsledcích škodlivé.

³ „Gender is not something we are *born* with, and not something we *have*, but something we *do* – something we *perform*.“

⁴ „The gender order is a system of allocation, based on sex-class assignment, of rights and obligations, freedoms and constraints, limits and possibilities, power and subordination. It is supported by – and supports – structures of *convention*, *ideology*, *emotion* and *desire*.“

2. Mediální trh: pozice COSMOgirl!, BravoGIRL!, Dívky a Top dívky

2.1 Porevoluční vývoj na trhu dívčích časopisů v ČR

Mezi nejprodávanější dívčí časopisy na současném českém trhu lze zařadit BravoGIRL!, Dívku (oba tituly vydává společnost Bauer Media), Top dívky (Axel Springer Praha) a COSMOgirl! (Stratosféra). Ty jsou samozřejmě doplňovány mnoha dalšími, například od září 2005 vycházejícím magazínem Šťastná třináctka (nakladatelství Egmont) nebo Sweet 17 (Mediaron). Dívčí časopisy se ze skupiny ostatních tzv. titulů volného času vyčleňují tématy, která zpracovávají, cílovou skupinou čtenářů, přirozeným rodem/genderem potenciálních čtenářů a jejich věkem. Za dívčí časopisy už tedy nelze jednoznačně považovat např. Yellow (vydavatelství Hachette-Filipacchi) nebo Joy (Burda), poněvadž jejich redaktorky svým čtenářkám vykazují a objevují se v nich témata vdavek, mateřství, vaření nebo domácnosti, která nejsou mladým dívkám primárně určena. Mezi typické dívčí časopisy nepatří ani čtrnáctideník W.i.t.ch. (nakladatelství Egmont), který se sice specializuje na dívky od devíti let, ale je zaměřen zcela monotematicky na čarodějnictví (toto téma zprostředkovává v Česku zcela neobvyklou technologií manga komiksů), ani fanzin Barbie nebo monotematické měsíčníky pro nejmenší holčičky Víly a Princezna (vše nakladatelství Egmont).

Časopisy samy hovoří o cílové skupině, již chtějí svými texty zasáhnout, v podkladech pro inzerenty zveřejňovaných na internetu. COSMOgirl!, měsíčník vydavatelství Stratosféra primárně orientovaného na bulvární tisk, například sám sebe popisuje jako „*skvělý měsíčník pro všechny mladé rebelky. Je to ten nejlepší návod, jak přežít dospívání, školu, rodiče, seznamování a přitom nepoznat nudu. Cosmogirls jsou hvězdy každé třídy!*“. Jeho cílovou skupinou pak jsou „*dívky ve věku 15 až 22 let z rodin s průměrným a vyšším příjmem*“⁵. Časopis BravoGIRL! chce zasáhnout dívky ve věku 12–17 let a sám se v textu pro inzerenty profiluje pomocí podobně emocionálně vypjatého slovníku jako výše zmíněný měsíčník COSMOgirl!. Měsíčník Dívka vzhledem ke své cílové skupině 15–19 let volí v textu pro inzerenty střízlivější jazyk, ačkoli ani on se nevzdal prvoplánových marketingových sloganů („*Chceš být v obraze? Tak čti Dívku!*“⁶). Top dívky hovoří o cílové skupině svých čtenářek pouze poměrně neurčitě jako o „*náctiletých*“⁷ (tj. 11–19 let starých dívkách).

⁵ Obojí viz na www.stratosfera.cz/inzerce.

⁶ Všechny údaje týkající se BravoGIRL! a Dívky viz na www.bauermedia.cz.

⁷ Podklady pro inzerenty v Top dívce viz na www.axelspringer.cz/.

První číslo Dívky vyšlo v červnu roku 1991 (Křeček 1999: 12), posléze se změnil vydavatel a v říjnu 1994 se od původní Dívky odštěpil Top magazín pro dívky (posléze Magazín pro top dívky, od srpna 2003 dodnes Top dívky), který je stejně jako kdysi celá Dívka mutací německého časopisu Mädchen (č. Děvče). Současná šéfredaktorka Top dívky Marie Písecká byla na této pozici již v roce 1999, časopis je tedy zřejmě v jazyce a základní tematické linii konzistentní. Čtrnáctideník BravoGIRL! vychází podle informací archivu Národní knihovny od ledna roku 1996, COSMOgirl! od ledna 2000.

Dívčí časopisy jsou standardně (např. ve výzkumech čtenosti na internetových stránkách Unie vydavatelů ČR – www.uvdt.cz – nebo na stránkách vydavatelů samotných) řazeny do skupiny Tituly pro mládež, která se zčásti kryje se skupinou Tituly životního stylu. Dívčí časopisy totiž podle mého názoru představují jakousi líheň čtenářek ženských časopisů, snad spíše těch exkluzivních (Cosmopolitan, Elle, Marianne, Harper's Bazaar).

2.2 Ceny, inzerce, náklad, čtenost

Čtrnáctideník BravoGIRL! stál v červenci roku 2005 23 Kč a měl i s oběma listy obálky 52 stránek, měsíčník COSMOgirl! č. 7/2005 stál 49,90 Kč (100 stránek), č. 7/2006 měsíčníku Top dívky⁸ stálo 40 Kč (84 stránek) a Dívka č. 7/2005 46 Kč (90 stránek). Lze tedy říci, že poměr cena/stránka je u všech časopisů přibližně stejný. Podle dostupných údajů z července 2006 (www.uvdt.cz) zaplatili inzerenti v obou červencových číslech BravoGIRL!⁹ dohromady 1 423 000 Kč a zaplnili 9,1 tiskové strany na 12 tzv. spotech, tedy částech stránky, na nichž je namísto redakčního obsahu zveřejněna inzerce, v COSMOgirl! č. 7/2006 firmy inzerovaly za 1 612 970 Kč (9 str., 9 spotů), v Dívce za 1 096 000 Kč (6,6 str., 11 spotů) a v časopise Top dívky za 1 450 000 Kč (10,5 str., 14 spotů). Procento inzerce je nečekaně nízké oproti ženským exkluzivním časopisům, v nichž je inzertní částí třetina nebo alespoň čtvrtina stran. Vyšší je podíl reklamy i v běžných ženských časopisech.

Následující údaje o čtenosti časopisů pro mládež (viz níže tabulku) byly získány z www.uvdt.cz, průzkumu se zúčastnilo 14 959, resp. 14 972 respondentů a jedná se o období 1. a 2., resp. 2. a 3. čtvrtletí roku 2006. Validita těchto údajů je podle mého názoru sporná – v průzkumu UVDT například zcela chyběly informace o čtenosti některých prokazatelně

⁸ Údaj z téhož měsíce roku 2005 bohužel nemám k dispozici, redakce se rozhodla nezapůjčit mi archiv svých čísel a v knihovnách již kompletní ročník nebyl dostupný.

⁹ Údaje na www.uvdt.cz jsou dostupné jen pro jeden měsíc, archiv dat běžně přístupný není. Zvolila jsem údaje ze stejného měsíce, v jakém vyšel sledovaný Top dívky, viz výše.

velmi oblíbených médií (např. hudebního časopisu Filter, vycházejícího od května 2005¹⁰, nebo nejčtenějšího českého sportovního magazínu Hattrick). Navíc je ve zprávě o metodice výzkumu uvedeno, že „cílovou skupinou, tj. skupinou osob, které jsou předmětem výzkumu, jsou osoby, občané České republiky, ve věku 12–79 let trvale bydlící na území České republiky“ (www.uvdt.cz), což zcela eliminuje dívky ve věku 6–11 let, potenciální čtenářky dívčích časopisů. Věkové omezení výzkumu z obou stran je myslím zcela proti smyslu výzkumu Unie vydavatelů ČR – výhody tohoto věkového omezení zřejmě neexistují a mezi jednoznačné nevýhody patří vysoké zkreslení výsledků: mnoho dětí čte již v předškolním věku a v prvních pěti ročnících základní školy a mnoho důchodců ve věku přes 80 let kromě čtení prakticky nedělá nic jiného.

Čtenost titulů pro mládež, 1. a 2. čtvrtletí r. 2006 (zdroj: www.uvdt.cz)

	Čtenost	PN
Bravo	360 000	76 030
Dívka	274 000	46 655
Bravo Girl!	212 000	54 848
ABC	186 000	55 770
Top dívky	175 000	53 416
Popcorn	101 000	35 235
Cosmogirl	80 000	NEOVĚŘOVÁN

Čtenost titulů pro mládež, 2. a 3. čtvrtletí r. 2006 (zdroj: www.uvdt.cz)

	Čtenost	PN
Bravo	349 000	80 747
Dívka	284 000	47 743
Bravo Girl!	217 000	55 311
ABC	207 000	56 574
Top dívky	196 000	54 273
Popcorn	122 000	33 792
Cosmogirl	90 000	NEOVĚŘOVÁN

Jak je patrné z tabulek, pořadí časopisů zůstává stejné, počet čtenářů se po čtvrt roce u všech o málo zvýšil. Podle tohoto průzkumu je jednoznačně nejčtenějším dívčím časopisem Dívka s 284 000 čtenářů měsíčně (dle časově bližšího průzkumu), následuje čtrnáctideník BravoGIRL! s 217 000 čtenářů na jedno vydání, souměřitelný je s nimi ještě stále Top dívky s 196 000 čtenářů a výrazně zaostává měsíčník COSMOgirl!, který čte 90 000 lidí měsíčně

¹⁰ Údaje mohly chybět proto, že časopis nedosahoval čtenosti 25 000 čtenářů měsíčně, což však není příliš pravděpodobné. Další podmínkou bylo, že médium musí být v provozu po celou dobu výzkumu. Protože Filter

(počet jeho čtenářů tedy nedosahuje ani třetiny počtu čtenářů Dívky). Tento stav je poměrně zvláštní, vezmeme-li v potaz velký reklamní potenciál a vzájemnou provázanost (odkazování, vzájemné doporučování, reklamy jednoho časopisu na druhý zveřejňované zdarma) téměř dvou desítek časopisů vydavatelství Stratosféra, z jehož dílny COSMOgirl! pochází. Po sedmi letech existence COSMOgirl! je nutné hledat příčiny tohoto stavu jinde než v nedostatečné známosti a zakotvenosti časopisu na českém trhu.

3. Témata a žánry

3.1 Pravidelné rubriky a nastolování agendy¹¹

Vzhledem k obecnému úpadku schopnosti a vůle číst knihy¹² se příležitostní čtenáři a čtenářky obracejí k četbě periodik, a to zejména časopisů. Ty jsou schopny, hlavně u mladších čtenářů, spoluvytvářet realitu, v níž daný čtenář žije, ovlivňovat nejen jeho způsob oblékání, mluvy, chování a jiné vnějškové projevy osobnosti, ale do určité, obtížně prokazatelné míry i přemýšlení – a to prostřednictvím ideologického působení přirozeného jazyka jakožto dominantního kódu, ale i na základě spoluúčasti obrazové složky časopisu, která mnohdy zaujímá téměř polovinu celkové plochy magazínu. Přejímáme zde koncept agenda-setting (nastolování agendy/témat) mediálních teoretiků M. McCombse a D. Shawa – ti se domnívají, že média rozhodují tím, o čem píší a jak o tom píší, která témata budou naplňovat veřejný diskurz. Recipienti médií sice nemusejí souhlasit s obsahy tak, jak jim je média předkládají, ale rozhodně o nastolených tématech přemýšlejí.

Ta témata z obsahu časopisu, u nichž se předpokládá, že čtenářský zájem přitáhnou největší měrou, bývají popsána formou sousloví nebo krátkých vět na obálkách (v žurnalistickém slangu tzv. titulcích, tedy titulních stranách) v podobě tzv. anoncí (obdobu televizních titulků neboli „headlinů“ ve zpravodajských relacích). U všech čtyř magazínů se týkají většinou lásky, druhého pohlaví a vzhledu – pokud ne, pak avizují materiál o celebritě.

Z hlediska postoje mluvčího bývají anonce ve formě vět oznamovacích a tázacích, slovesa ve větných upoutávkách se často objevují v 2. osobě singuláru, zejména tehdy, jde-li o návody nebo rady. Anonce jsou tedy adresné, cílené na jedinou konkrétní čtenářku; jsou-li přísudky v 1. osobě plurálu, odkazují na druhou stranu komunikačního schématu, tedy k podavatelce-redaktorce, a slovesa v 1. osobě singuláru zase často provázejí příběhy, které do redakce odesílají samy čtenářky. Podívejme se, jak anonce na obálkách vypadají, když kurzívou zvýrazníme *kontaktní a apelové prvky naznačující vztah mezi podavatelem a příjemcem, případně identifikující osobu příjemce či podavatele*, a tučně zvýrazníme **všechny zmínky týkající se vzhledu a opačného pohlaví** na obálce COSMOgirl! č. 7/2005: Jaký je *tvůj flirtovací styl? Změníme tě v sexy kočku (Proměny, které zvládneš za 15 minut), Vaše*

¹¹ nastolování agendy neboli agenda setting je „hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí“ (Reifová a kol. 2004: 16)

¹² Blíže k této problematice viz např.: Macurová, A.: *Co čteme – a jací jsme*. In: Čmejrková, S., Svobodová, I. (eds.); In: *Oratio et ratio*. Sborník k životnímu jubileu Jiřího Krause, 2006.

příběhy (**Přítel** se uškrtil při **sexu**, *Oněměla jsem* po školní šikaně, Před tátou *mě* zachránil *můj* vlastní **kluk** a teď se nenávidí), Letní horoskop pro *tebe* (Kolik **lásek** ti předpověděly hvězdy na letošní prázdniny?), 10 her k vodě (na které **sbalíš každého kluka**), Jak se *ty* a *tvůj miláček* **držíte** a co to o *vás* ve skutečnosti říká?.

Zcela zřetelně vidíme monotematicčnost a schematičnost kontaktních prostředků. Podobné výsledky, pokud jde o jazykové prostředky apelující na čtenářku, vykazují i zbylé tři zkoumané časopisy, ačkoli k tematickému hledisku je nutno poznamenat, že se v jejich anoncích objevují i jména celebrit, televizních seriálů nebo receptů. COSMOgirl! se od ostatních liší tím, že na obálce nezveřejňuje jména a obrázky celebrit, o nichž referuje. BravoGIRL! tak činí ze všech nejčastěji – zdá se, že tuto praxi přejala od časopisu Bravo, zaměřeného na populární scénu, jež v Česku i v mateřském Německu vydávají stejné společnosti jako jeho pendant určený speciálně dívkám: *Ali byl v porotě! Angelina Jolie. Kam dává svoje peníze?*¹³. Stejná je praxe Dívky (*božský Orlando*; hercova fotografie je i na titulu) i Top dívky (*Lucka Vondráčková, Ashley Simpson*). BravoGIRL! použila na obálce navíc dva anglické výrazy – *stars* a *poster*, Dívka nabízí *Dárek: Trendy set – náramek a prstýnek* a Top dívky dokonce užila anglickou frázi, jejíž význam nemusí být všem čtenářkám jasný: *Push it up!* (následuje částečně vysvětlující titulek *Zkrášlující triky pro tvá prsa!*). Se znalostí angličtiny, jak zjistíme později i z obsahu článků všech čtyř časopisů, se automaticky počítá.

Před sedmi lety J. Křeček konstatoval, že se tehdejší Top pro dívky a Super dívka (dnešní Top dívky a Dívka) tematicky nijak významně neliší (Křeček 1999: 45). Dnes, dvanáct let po rozdělení původního časopisu Dívka na dvě nezávislá média, můžeme říci totéž. Oba časopisy mají zcela totožné rubriky naplněné velmi podobným obsahem – Top dívky však mnohem častěji používá anglické výrazy, a to nejen v názvech rubrik. Tak například rubrice Dívky *Hvězdná Dívka* tematicky plně odpovídá rubrika Top dívky *Stars & Film* (v ní pravidelná součást rubriky *Starnews* sleduje stejné dění jako v Dívce *Hvězdné nebe*, přičemž obě podrubriky mají místo na samém počátku časopisu); rubrice *Tvoje Dívka* obsahově odpovídá *Zábava & Magie*; rubrikám *Věrná Dívka* a *Zamilovaná Dívka* rubrika Top dívky *Love & Psycho*; *Módní Dívka* a *Krásná Dívka* mají pendant v rubrice *Móda, Beauty & Fit*. Ani v jednom sledovaném magazínu se nemluví o mateřství, vdavkách, partnerské věrnosti, šetření a obecně o tématech jinak souvisejících s dospělostí. I dnes lze souhlasit s výsledky Křečkovy obsahové analýzy v tom, že „oba časopisy věnují přes tři čtvrtiny svého

¹³ Všechny příklady jsou voleny z obálek červencových čísel jednotlivých časopisů.

prostoru úzce vymezené skupině témat: Jak zlepšit dívčí vzhled, jak získat správného partnera a jak s ním sexuálně žít“ (Křeček 1999: 67).

Všechny čtyři časopisy mají stejné schéma – prakticky v každém čísle jakéhokoli z nich najdeme smutný příběh čtenářky (až na to, že jako problémy jsou zde popisovány anorexie¹⁴, drogy, zneužívání a psychické¹⁵ nebo fyzické problémy¹⁶, neliší se tyto příběhy svou formou příliš od podobných příběhů čtenářek z časopisů pro ženy typu *Psáno životem*, *Jackie* aj., kde se však píše o rozvodech nebo finančních krizích; čtenářky mají příležitost prožít si katarzi při častém happyendu nebo se poučit); dopisy a příběhy čtenářek s humornými historkami ze života, které mají především pobavit a suplují popovídání s kamarádkou; v každém z časopisů mají čtenářky možnost publikovat svou vlastní tvorbu, kterou je téměř výhradně velmi neumělá milostná lyrika¹⁷; novinky ze života celebrit, které mají funkci informační, ale především zábavní¹⁸; krátké i delší materiály týkající se zevnějšku a jeho úprav, zpravidla doprovázené skrytou reklamou určitých komodit. Tematicky zajímavý projekt jsou myslím stránky s příběhy o nepříjemných nebo směšných situacích, které se dívkám přihodily a o nichž samy píší, a strašidelné příběhy, rovněž z per čtenářek (*Strašidelné příběhy* v rubrice *Tajemno* v *COSMOgirl!*, *Akta X* v *Top dívce*). Dívky se zřejmě rády bojí a oblíbeným táborovým „vyvoláváním duchů“ kolektivní strach podněcují (charakteristika „*Ráda se bojíš*“ je tu vyzdvihována jako lichotivá a je redaktorkami popisována jako norma – „*Bojíš se ráda? My jo! Proto musíme na Noční hlídku.*“ – *COSMOgirl!* 9/2005; „*Příběhy plné děsu a běsu ☺*“ – *COSMOgirl!* 9/2005), což podporuje jednu ze zásadních genderových binárních opozic a stereotypů, které jsou základem nerovnosti šancí příslušníků obou pohlaví: kluci se nebojí a nebrečí a ochraňují holky, které se naopak bojí a brečí.

Zde uvádím jen pro ilustraci rubriky *COSMOgirl!* 7/2005, následované počtem stran, který je jim věnován. S mírnými obměnami toto schéma, které prozrazuje vysokou míru kontaktu s publikem a reference „živých lidí“ v anketách a vlastních materiálech čtenářů, ale

¹⁴ Např. v *Top dívky* 7/2006, str. 40

¹⁵ Např. o důsledcích šikany v *COSMOgirl!* 7/2005, str. 54, 55.

¹⁶ Např. o invaliditě v *BravoGIRL!* 15/2006, str. 18, 19

¹⁷ Nejvíce prostoru dává hlasům svých čtenářek časopis *Top dívky*. V č. 7/2006 byly texty z per čtenářek na 18 stranách z celkových 82 – dívky posílaly vtipy, vzkazy, názory, otázky, připomínky, inzerci, krátké příběhy i vlastní literární tvorbu.

¹⁸ „Drby“ jsou pravidelnou součástí všech dívčích magazínů a evokují reálnou konverzaci skupiny dívek, pro které je většinou „drbání“ přirozenou součástí života. Existuje rozdíl mezi ženskými a mužskými drby? Podle mého názoru a zkušenosti pouze terminologický. Jeho podstata je přibližně taková jako podstata rozdílu mezi výrazy *omdlít* a *zkolabovat* (jak uvádí Tannen, 1991: 241; anglicky *to faint* a *to pass out*): jev je zcela stejný, jen se pro jeho postižení použijí dvě různá slova podle toho, zda je agentem situace muž, nebo žena. Stejně jako muži *neomdlívají*, ale *kolabují*, ani *nedrbou*, jen *vedou řeči* (*gossip* vs. *shoptalk*; *shoptalk* je anglický výraz pro mužskou verzi drbů, která na rozdíl od ženské varianty samozřejmě není bez ohledu na obsah a priori negativně hodnocena – bližší viz in Eckert – McConnell-Ginet 2003: 99).

na druhou stranu i zálibu redakcí ve zcela odosobněných tématech jako nakupování a sledování trendů, platí i v ostatních třech zkoumaných časopisech.

COSMOgirl! 7/2005: Úvodník 0,5, Obsah 1,5, Pošta 1, Nástěnka 3, Trapasy 2, Letní horoskop 7, StarGIRL! 1+8 (Letní akce 1, Na ostro 2, Šatník celebrit 2, Hudební recenze 1, Filmy měsíce 1, Hlasuj 1), ShopGIRL! 1+12 (4x jinak 2, Cosmобoutique 2, Proměna 6, Beauty 2), SoulGIRL! 1+16 (Tvůj příběh 2, Reportáž 2, bez názvu 2, Rozejít, nebo zůstat 2, Tvoje duše 2, Jak na něj 2, Test 2, Cestománie 2), CosmoBOY! 1+16 (Anketa 2, bez názvu 2, Manuál 2, Testík 2, Příběh lásky, o které sníte 2, Fotoromán 6), CGStyle! 5+4 – celostránkové fotografie modelky bez názvu a Beauty – celostránkové fotografie nalíčených obličejů, GoGIRL! 2 (Adresář 1, Tajemno 1).

Pozornost věnovaná vzhledu a příslušníkům mužského pohlaví oproti např. skutečným koníčkům, vzdělání a jiným formám osobnostního rozvoje je zřejmá. Získávání partnera se pohybuje v mezích přiměřených dívčímu věku – neobjevují se narážky na svatbu nebo trvalost vztahu. Velmi typické jsou pro tyto časopisy hlasy příslušníků opačného pohlaví, které vyjadřují, jaké by dívky měly být¹⁹, což dívky samy mohou vnímat jako imperativ a bez přemýšlení tyto požadavky plnit, zvláště pokud jsou vyřčeny (ačkoli zprostředkovaně) jejich oblíbencem (v terminologii dívčích časopisů *idolem*). Například v COSMOgirl! č. 7/2005 (str. 26–27) jsou dvěma účastníkům finále české televizní soutěže SuperStar položeny otázky jako *Jaký typ holek se ti líbí?*, *Je pro tebe důležitá věrnost?* atd; v COSMOgirl! č. 9/2005 zase odpovídá dvanáctka chlapců na anketní otázku *Co tě dokáže odpudit na dívčím vzhledu?*. V čísle 12/2005 (str. 58–59) mladí fotbalisté z jednoho týmu popisují ideální dívku; vzhledem ke svému postavení jako fotbalisté, tj. jedni z potenciálně nejbohatších partnerů a „idolové“ se sportovními postavami, dostali příležitost se v časopise vyjádřit – u dívek mají vysoký kredit. Tak se naplňuje i typická role muže-hrdiny a jeho podpůrkyně a obdivovatelky, „*klasický vztah rozteskávačky a sportovce zdůrazňuje roli ženy podporující muže, který pozdvihuje čest a dobré jméno instituce*“²⁰ (Eckert – McConnell-Ginet 2003: 27). Status quo dále podporuje i fakt, že dívčí časopisy ignorují lesbičky a jiné menšiny, ať už názorové, nebo rasové – jsou určeny dívčímu mainstreamu, hlavnímu, jednolitému, nespecifickému proudu s podobným životním stylem²¹ založeným zejména na konzumaci čehokoli, nikoli na invenci.

¹⁹ totožný přístup zaujímají i ženské časopisy typu Cosmopolitan, Elle a Marianne, když dávají prostor známým mužům, kteří ve fejetonu jemně nebo explicitněji naznačují, jak mají podle nich ideální ženy vypadat; v Elle se pravidelně objevuje fejeton nebo povídka Maxima E. Matkina

²⁰ „*The classic pairing of the cheerleader and the football player emphasizes the role of the female supporting the male, as the latter upholds the honor of the institution.*“

²¹ Životní styl je zpravidla popisován jako jednotka skládající se z tzv. AIOs – *activities, interests, opinions* (aktivita, zájmy, názory).

3.2 Užívané žánry

Klasifikaci stylových útvarů neboli žánrů nabízí poetika a genologie – teorie literárních žánrů. Tyto vědy analyzují texty a konfrontují je s jinými, které byly na základě svých vlastností přiřazeny k žánrům, a pomocí srovnávání text žánrově určují. V dnešní publicistice (i beletrii) se žánry často překrývají a kombinují. V periodikách pro ženy se obecně objevuje „*editorial, rozhovor, informativní a analytický článek, rozšířená zpráva, reportáž – hlavně cestopisná, epistolární formy, fejetony*“ (Osvaldová 2002: 74); pro specificky dívčí časopisy jsou však rozsáhlejší textové útvary typu fejetonu nebo cestopisné reportáže (věková skupina čtenářek dívčích časopisů ještě samostatně necestuje) neobvyklé: jako by redaktorky počítaly s tím, že dívky neudrží déle pozornost. Proto jim nabízejí kratší útvary žánru zprávy, recenze, návodu, povídky nebo básně. Velký prostor získávají právě epistolární formy, protože dívky čtou příběhy svých vrstevnic velmi rády (viz tabulku Témata a zájem čtenářek v oddíle 5 této práce), snad protože jim supluje rozhovory s kamarádkami. Všechny materiály včetně úvodníku²² jsou pak podstatně kratší než u exkluzivních ženských měsíčníků.

Genderově orientovaná literární vědkyně J. Hermes považuje ženské časopisy za „*rozostřený žánr*“²³ (Hermes 1995: 6); žánr pak podle ní „*může zastupovat soubor konvencí, kód dohodnutý mezi komunikátorem a recipienty, který utváří tvorbu sdělení i očekávání čtenářů*“²⁴ (Hermes 1995: 7). Nesouhlasím s tímto pojetím ženského exkluzivního, tím méně dívčího časopisu jako žánru. Ačkoli je uvnitř dívčího časopisu (i ve skupině některých dívčích časopisů navzájem, např. BravoGIRL! a COSMOgirl!) užíván prakticky jednotný jazyk a totožné manipulační strategie a ideologie, jednotlivé texty se liší ve funkčních stylech i žánrech (podle Hermes nejspíš subžánrech). Dívčí časopis je podle mého názoru ideologicky jednotným, jazykově kompaktním komplexním komunikátem, souborem vzájemně souvisejících textů a fotografií/ilustrací, které jsou voleny s ohledem na zájem disperzního, avšak v rámci sociálních charakteristik vcelku jednotného publika vyžadujícího specifickou komunikační strategii.

²² O žánrovém rozdílu mezi úvodníkem a editorialem viz in Kadlecová 2006: 69, případně v kapitole 6.5 této práce, Úvodník jakožto ideologická brána do časopisu.

²³ „*blurred genre*“

²⁴ „*can be taken to stand for a collection of conventions, an agreed code between communicator and audience that shapes both the production process and the expectations of the readers*“

Podívejme se nyní blíže na fotoromán, obzvlášť zajímavý žánr, který je pro dívčí časopisy téměř nezbytný a jen zřídka kdy jej nalezneme v jiných periodících (velmi zřídka v časopisech pro mládež jako Bravo, typicky též v erotických magazínech jako stimulátor).

3.3 Žánry jedinečné a typické: „Osvětový fotopříběh“, reklamní komiks a „fotoromán“

Fotoromán²⁵, „osvětový fotopříběh“²⁶ a reklamní komiks jsou útvary, které nepravidelně vycházejí v časopise pro mládež Bravo a v dívčích časopisech BravoGIRL!, COSMOgirl! Dívce nebo Top dívce. Obzvlášť fotoromán tvoří velmi důležitou a takřka nedílnou součást dívčích časopisů²⁷. Všechny útvary vycházejí z klasického komiksu. Reklamní komiks je vlastně běžný krátký komiks, v němž převažuje namísto umělecké, estetické funkce funkce persvazivní. Fotoromán a osvětový příběh s komiksem sdílejí téměř všechny jeho základní charakteristiky a technické postupy (viz níže) kromě nahrazení výtvarných technik fotografií. Komiks od fotorománu a osvětového příběhu tedy odlišuje zejména užití stylizované ilustrace v prvním a neumělecké fotografie v druhém případě, ale i to, že komiks je samostatné médium (vnitřně členěné na žánry s využitím množství narativních a kompozičních postupů), zatímco fotoromán se objevuje pouze jako součást jiného média, ačkoli je obsahově i formálně ucelený. Samostatně, nezačleněný do časopisu, se fotoromán nevyskytuje, zřejmě proto, že sám o sobě neposkytuje čtenáři žádné prožitky, které by byly nenahraditelné nebo neopakovatelné. Nemá uměleckou hodnotu, není originální ani pokud jde o formální zpracování, ani v případě fabule, syžetu nebo kompozice; nabízí však jednoduchý, nenáročný příběh, což jeho existenci v časopise pro mládež opravňuje. Jeho ideologické vyznění, tematická náplň i lexikální a syntaktická výstavba zcela korespondují s náplní časopisu. Tyto heterogenní komunikáty²⁸ se v dívčích časopisech objevují v takové míře (zejména v BravoGIRL! občas přesahuje prostor jim věnovaný 15 % celkové plochy časopisu) nejspíš kvůli tomu, aby mohl být obsah snáze „zkonzumován“ – projevuje se zde zřejmý ústup oblíbenosti rozsáhlejších prozaických celků a příklon ke sledování obrázků, zejména v podobě filmu.

²⁵ Název *fotoromán* je velmi zavádějící – přesněji jde o příběh nebo snad povídku, ale rozhodně ne o román – jedná se totiž o dílo bez jakýchkoli literárních kvalit a ambicí, v němž se ve velké většině případů nemění chronologická rovina, aktéry příběhu jsou tři nebo čtyři psychologicky zcela nevykreslené postavy víceméně bez vlastností atd.

²⁶ Tento název je pracovním termínem, který vystihuje jak techniku provedení, tak žánr a účel krátkého komunikátu, jenž se v druhé polovině roku 2005 objevoval v měsíčníku Dívka a čtrnáctideníku BravoGIRL! jako speciální projekt informující o antikoncepci.

²⁷ Přesné údaje o počtu jednotlivých útvarů v jednotlivých titulech viz na str. 24 této práce.

V následujících oddílech bude blíže představen komiks jakožto inspirace pro všechny tři zmíněné útvary. Jejich příklady budou posléze podrobeny rozboru jazyka a ideologie, jíž jsou nositeli.

3.3.1 Základní charakteristiky a vnitřní členění komiksu

Komiks je médiem, které je dlouhodobě velmi populární a v Česku dnes dokonce díky zvýšení kupní síly obyvatel a vzniku specializovaných vydavatelství zažívá po svém vrcholu v 60. letech renesanci, i když zřejmě pro klesající oblibu knih a na jejich úkor. Již v průběhu celého 20. století pronikal do výtvarného umění (pop art – Andy Warhol, Roy Lichtenstein), beletrie (tzv. graphic novels naplňují všechny rysy románu), populárně-naučné literatury (životopisný komiks o Alvaru Aaltovi, popularizace myšlenek Sigmunda Freuda aj.), filmu (ať už jde o filmové adaptace graphic novels, jako je *Hellboy*, *X-men*, *Spiderman*, *Batman* aj., nebo o komiksovou estetiku převedenou na plátno včetně kreslených sekvencí, kolorování pouze některých klíčových míst v políčku/framu, monochromatismu, ale i hereckého projevu napodobujícího přehnané grimasy a nerealistické pohyby kreslených hrdinů – jako v případě staršího českého filmu *Kdo chce zabít Jessii* nebo povídkové koláže *Sin City*), reklamy a obaly výrobků (na zubní pastu Tutti frutti již před 15 lety, Xtraman České spořitelny v Dívce č. 10/2005 na str. 59 aj.), módy (návrhářské kolekce, obrázky komiksové hrdinky Emily)... a samozřejmě i do tištěných a elektronických médií.

Komiks je definován jako „heterogenní komunikát, na němž spolupracuje text a netext, které tvoří dohromady jeden kohezí a koherentní celek“²⁸ (Zeman 1996: 199) nebo přesněji jako „série kreseb nebo obrázkový seriál, který vypráví příběh obvykle komického nebo dobrodružného obsahu s pomocí obrázků, ale i s použitím textu promluv“ (ibid.), ať už jde o promluvy v tzv. bublinách (obláčcích), nebo pod obrázkem. Grafická složka je v komiksu primární a dominantní, ačkoli verbální složku komiks nemůže zcela postrádat – to by se podle Zemana stal kresleným příběhem. Na rozdíl od filmu nemá komiks, fotoromán ani osvětový fotopříběh verbální mluvenou, hudební a ruchovou složku, ale jen obrazovou a verbální psanou, které musí výše zmíněné nahrazovat – to je dalším znakem heterogenosti těchto útvarů.

Komiksy se obvykle člení podle rozsahu na:

²⁸ Heterogenní komunikáty kombinují několik kódů – v našem případě vizuální kód a přirozený jazyk v jeho psané formě.

²⁹ Tato definice vystihuje i podstatu našich tří zkoumaných útvarů.

a) comic strips (tento termín lze přeložit jako komiksové proužky), což jsou krátké kreslené příběhy o zpravidla třech políčkách/framech/obrázcích/vinětách, obsahující složku verbální i obrazovou, což je pro komiks důležité už z jeho definice – viz níže. Jsou často publikovány v denním tisku.

b) komiksovou povídku/příběh – jednostránkový až několikastránkový útvar, který se ve své kratší podobě objevuje jako součást společenských a zájmových časopisů, v nichž slouží buď jako satiricko-ironický komentář k aktuálním událostem, a naplňuje tak požadavky zpravodajské i publicistické žurnalistiky, nebo jakožto ucelený příběh informuje a přesvědčuje (osvětový nebo reklamní komiks), případně nahrazuje dnes už méně běžný útvar – povídku, jejíž příběh takto může být velmi zjednodušený, navíc doprovazený obrazovou složkou. Může se jednat i o samostatné umělecké dílo.

c) graphic novels – komiksové romány

Comic strips čtenářům poskytují deníky jako Hospodářské noviny, 24 hodin aj., rozsáhlejší komiksové příběhy (až celostránkové) již mnoho let publikuje např. společenský týdeník Reflex a nyní i jeho kulturní příloha Ex.

3.3.2 Jazyk a ideologie

Nyní se zaměříme na konkrétní analýzu fotorománu, osvětového fotopříběhu a reklamního komiksu v dívčích časopisech. Zjistíme, zda nesou odlišnou, stejnou či podobnou ideologii (tento pojem chápeme bez jeho negativních konotací, tedy jako soubor představ a hodnocení, který ovlivňuje naše vnímání, jednání a chování) jako dívčí časopisy jakožto celek – ty podporují patriarchální vidění světa, konzumerismus, vnímání těla a tzv. body image jako zboží a produktu (viz kap. 6 Ideologie pro zvané konzumenty). Po rozboru jazyka, zejména lexikálních prostředků, zjistíme, zda jsou uvedené žurnalistické kvazižánry součástí tzv. corporate identity (celistvé totožnosti) neboli jednotného ducha uvedených časopisů³⁰, nebo zda stojí zvlášť.

³⁰ Nedílnou součástí časopisů jsou například některé reklamy, jimž se obrazová i textová část přizpůsobuje. Nejenže jsou inzerované produkty nabízeny jako ceny v soutěžích; v ženských časopisech bývá standardem, že jsou tyto výrobky zmiňovány i v redakčních textech.

3.3.2.1 Fotoromán v BravoGIRL!

(Zdroj: BravoGirl! z 27. 10. 2005, str. 20–24)

Trampoty s krásou – to je název pětistránkového fotorománu, tedy série fotografií s verbální složkou, která je stejně jako u komiksu přítomna jako narativ i přímá řeč. Mezi komiksové standardy adaptované fotorománem patří i grafické odlišení písma vypravěče, které je v kurzívě a je umístěno pod tím políčkem, které komentuje. Takzvané bubliny, tedy prostředníci přímé řeči, jsou buď kulaté s dvěma obláčky směřujícími k hlavě, a ne k ústům jednajících osoby – ty zobrazují přemýšlení, nebo hranaté s ostrou šipkou směřující k ústům postavy – ty naznačují přímou řeč. S některými komiksy (zejm. u velmi „epických“ autorů jako Alan Moore, jehož složité příběhy typu *Prométhey*, *Top Ten*, *Watchmen* aj. zpravidla vyžadují ukotvení do času a prostoru) má tento fotoromán společný i úvod stojící před příběhem spolu s představením hlavních postav.

Perex³¹ sloužící jako úvod nese velmi jednoznačné ideologické poselství: „*Proč jsou kluci tak povrchní a záleží jim jen na tom, jak holky vypadají? A jsou opravdu všichni stejní? Martina má sto chutí vyzkoušet, po čem kluci vlastně touží...*“ Úvodní otázka je formulována tak, že s tvrzením „*kluci jsou tak* (tak slouží jako příslovečné určení míry s významem tolik, mnoho) *povrchní a záleží jim jen* (totalizující výraz *jen* dělá ze všech kluků osobnosti s jediným zájmem – ženskou krásou) *na tom, jak holky vypadají*“ zachází jako s absolutně pravdivým faktem, tj. není postavena jako otázka zjišťovací (*Jsou kluci povrchní...?*), na niž lze odpovědět Ano nebo Ne podle toho, zda ji považujeme za pravdivou, ale jako otázka doplňovací. To má zřejmě vyprovokovat pozornou čtenářku, která se může rozhodnout, zda tuto ideologii kontradikce³² (Fowler 1991), která staví mladé muže a jejich vlastnosti na opačný pól než mladé ženy, přijme. Na druhou, následující otázku „*A jsou opravdu všichni stejní?*“ dostaneme očekávanou odpověď až na konci příběhu – půjde o happyend a smíření dvou uměle nastavených „protivníků“, dívek a chlapců, reprezentovaných třemi představiteli – dívkou a dvěma chlapci. Komentář si zaslouží i poslední věta perexu („*Martina má sto chutí vyzkoušet, po čem kluci vlastně touží...*“), která je aluzí na americký film z roku 2000

³¹ Perex je „v žurnalistické terminologii označení zlomu části textu přes dva nebo i několik sloupců, do nichž jsou články nebo stať jinak rozděleny. Většinou se jedná o stručný úvod k dalšímu textu, který obsahuje základní informace“. (Osvaldová, B.; Halada, J. a kol. 1999: 127)

³² Ideologie kontradikce se podle anglického lingvisty R. Fowlera objevuje zejména v textech o menšinách (názorových, sociálních, etnických, ale i genderových aj.). V lexiku je zdůrazněna negativita toho, o čem se referuje, a marginalita a individuálnost popisovaného. Fowler uvádí, že ideologii kontradikce obsahuje každá reference o skupině „těch druhých“ – tak se vyhraňujeme „my“ proti „nim“.

Po čem ženy touží. Populární herec a symbol mužnosti Mel Gibson se zde zkouší vžít do ženské role nejprve převlečením se do ženských šatů – stejně jako naše hrdinka se snaží změnit vnější identitu, takže aluze je naplněna nejen odkazem na název filmu, ale i podobností syžetu. Argument tohoto fotorománu zní: dívka, která se neličí a dobře neobléká, je ošklivka, která nikoho nezajímá (nejlépe v obrázku 50 – Martina: „*A ty jsi mi jasně dokázal, že s ošklivkou, i kdyby byla fajn a měla srdce na dlani, se zahazovat nebudeš!*“). Tato ideologie je podpořena tím, že „odvážná experimentátorka“ Martina se na konci fotorománu se svým vyvoleným setkává už zase nalíčená a oblečená podle poslední módy.

Hlavní hrdinkou fotorománu je šestnáctiletá Martina (věk je u všech fotorománů v dívčích časopisech uveden vždy za křestním jménem v závorce, zřejmě kvůli přispění k identifikaci čtenářek s postavou), která „*nemá důvod stěžovat si na svůj vzhled, protože je od přírody atraktivní*“, ale štvě ji, že ji její přítel „*bere jen jako módní doplněk a víc ho snad ani nezajímá*“. Stereotypní role na pólech Dobra a Zla představují Tomáš (17) a Jirka (16). To, že je mladší chlapec představen jako někdo, komu jde jen o vzhled, a starší (který je jednou dokonce zobrazen sedící nad knihou!) naopak jako člověk se zájmem o Martininu duši, je typická demonstrace „zmoudření věkem“, která zároveň implikuje, že mladší muži jsou všichni povrchní – s tím souvisí i fakt, že všechny tři hlavní postavy kvůli své charakterové nedokreslenosti a celkové nevěrohodnosti a zkratkovitosti příběhu působí spíše jako typizované role a soubory představ než jako skuteční lidé³³.

3.3.2.2 Jazyk fotorománu

Stejně jako s celkovým laděním časopisu tematicky konvenuje příběh fotorománu, v němž hrají roli pouze vztahy, a to zejména k opačnému pohlaví, a péče o vzhled, je i jazyk přizpůsoben jazyku publika. Zní tak, jak si autor fotorománu (který vůbec není jmenován, což ukazuje na neoriginalitu a zaměnitelnost tohoto útvaru; kromě úvodníku ostatně nejsou v dívčích časopisech žádné redakční materiály podepsány, atribuce je zřetelná jen u autorek kosmetických, sexuálních a jiných poraden) představuje mluvu starších teenagerů. Objevují se zde tedy vulgarismy, kolokvialismy, nespisovnost i módní výrazy, ale jen v tzv. bublinách, tedy jako součásti přímé řeči postav. Repliky jsou velmi konfrontační, velice často jsou pro zdůraznění emocí a podpoření konfrontace a rozporu (a zvýšení dynamičnosti scénáře)

³³ Obrázek označený v našem fotorománu číslem 60 ukazuje dokonce telepatii – Martina a Tomáš stojí v objetí a nad každým visí tzv. myšlenková bublina, přičemž jedna reaguje na druhou: „Konečně kluk, který mě má snad opravdu rád!“, myslí si Martina, zatímco Tomáš jí v myšlence odpoví: „O tom nepochybuj!“

užívány věty zvolací a tázací (podle postoje mluvčího). Pásmo vypravěče, které je technicky zprostředkováno jako popisky v hranatých rámečcích pod jednotlivými fotografiemi, je zcela spisovné. Tento ostrý předěl mezi využíváním spisovné a nespisovné češtiny je pochopitelně typický i pro velkou většinu dnešní beletrie včetně té cílené na mládež (vyjma experimentátory s jazykem typu J. Topola, I. Douskové, J. Jáchy nebo P. Hůlové).

Abychom si uvědomili typy nestandardnosti lexikálních prostředků v tomto fotorománu, rozčleníme je podle sedmi kritérií, jak navrhuje Kraus (2004: 111). Slova a sousloví uvedeme v tom slovním tvaru, v jakém figurují v textu. Při klasifikaci slov použijeme jejich charakteristiky uvedené ve Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost (Filipec a kol.: 2000), pokud jsou slova ve slovníku uvedena.

1. opozice na ose časové: a) archaismy – 0

b) neologismy – *sexice* (sexy dračice?)

2. opozice na ose místní: regionalismy – 0; dialektismy – 0

3. osa sociální stratifikace: slang – *kotě* (oslovení dívky); *vostrá*; *týpek* (zde hodnotící, jinde neutrální); argot – 0

4. osa hovorovost (H) – knižnost (K): knižní výrazy – 0; hovorové – ...*já odpoledne našla; Hele, sledujte!; Ta je fakt vostrá! Čau, krásko, teda tobě to ale dneska sekne!; ...Chápeš? No jasně že jo; Teda... ty jsi fakt úplně mimo; No to si děláš srandu; No a co s tím? Hej, kotě, zpomal!*

5. osa pojmovost – expresivnost: pojmy – 0; expresivní výrazy – *S nějakým obludou v pravěkým ohozu; Pojd'* (pravopis je u slov *ohoz* a *pojd'* nelogicky podle spisovné normy, bez protetického *v* před počátečním *o* a s vyloučeným němým *j*) *s náma pokecat! Skvělý, stejný* (místo *skvělé, stejné*); *teda; no a co; každému; vymóděná; telka; gympl; naše* (ve smyslu rodiče); *risknout; proboha; pubertáků; fakt; ksichtík; do pytle*

vulgarismy a depreciativa: *blbecci; buran; huso*

anglicismy: *outfitu* (2x); *baby; super* (3x); *sorry; fakt* (o nadužívání anglicismů viz kap.

4.3.3.1 Role anglicismů)

germanismy: *ksichtík*

6. osa funkční: termíny – 0; slova básnická – 0; hovorová a nespisovná – viz ad 4. a 5.; publicismy – 0

7. osa normativní (výrazy vhodné nebo nevhodné): Když se Martina hádá s Jirkou, říká: „*Nejsem žádná Barbie a ani nechci být, jasný?*“, zatímco on odpovídá „*A co má bejt?*“. Spisovný tvar slovesa *být* je použit pro propagaci „vznešené“ myšlenky, ale protože česká (podle interdialektu užitého v tomto fotorománu předpokládáme, že všechny postavy jsou Češi hovořící převážně obecnou češtinou) mládež v afektu při běžném hovoru spisovně nemluví, následuje adjektivum s nespisovnou koncovkou *jasný*, nahrazující větu *je ti to jasné?*, zatímco kolokviální obrat *A co má bejt* je užit tak, jak se v Česku v subkultuře mládeže skutečně mluví.

Jazyk fotorománu v COSMOgirl! 7/2005 s názvem *Tajemství lesa pod Kašperkem* vykazuje velmi podobné charakteristiky jako výše zmíněný fotoromán v BravoGIRL!, jen s tím rozdílem, že se v jeho přímých řečech v ještě vyšší míře objevují jiná interpunkční znaménka než tečka – nejčastěji otazník, vykřičník a tři tečky. To odpovídá tématu, které je nabitě emocemi (dobrodružství v lese). Dalším prostředkem emocionality jsou znásobené samohlásky znázorňující, že slova byla vyslovena velmi nahlas nebo dokonce zvolána – *Počkéěj. Áúúú. Áááá. Ježíš néé* (použití božího jména ve smyslu zaklení naznačuje, že jsou dívčí časopisy, stejně jako veškeré české časopisy určené speciálně cílové skupině věřících čtenářů, psány ateisty pro ateisty). Zajímavé je, že za těmito evidentními zvolánými již nenásledují vykřičníky. Devětkrát se objevuje tzv. smajlík, v současné době velmi populární znaménko složené z různých typografických prvků – např. :-) nebo :-o Tzv. smajlíky se nejčastěji objevují jako neverbální prostředek vyjádření nebo zesílení komičnosti, ironie nebo nadsázky – v Dívce č. 7/2006 se jich na 92 stranách (z nichž je cca čtvrtina reklamních) včetně obálky vyskytuje minimálně 43. (O vztahu čtenářek ke smajlíkům viz tabulku Postoj ke smajlíkům v oddíle 5 této práce.) Neobvyklé je užití 5. pádu slova lom (bohužel chybně): jedna z postav při hledání zatopeného lomu volá „*Lom, halóóó! Lom!*“ (COSMOgirl! 7/2005: 81), přičemž správný tvar oslovení má znít *lome*, ačkoli jde o neživotné maskulinum.

Použita jsou tato expresiva: *roštěnky* (užito dvakrát mužskou postavou), *ty bláho*, *debilní*, *pitomečku* (oba vulgarismy z úst dívčí postavy), *pivka*, *na prašivý větvi* (dřevo nemůže být prašivé neboli stížené prašivinou, jedná se o záměnu se slovem *práchnivé*, tedy ztrouchnivělé). Nespisovnost v pásmu postav (a v jednom případě – „*Jo, jo*“ – i v pásmu vypravěče), ať už jde o lexikum, nebo morfologii, je zcela shodná s nespisovností ve

fotorománech BravoGIRL! (viz výše), ačkoli někdy postavy bezdůvodně mluví i spisovně („*No asi nám nic jiného nezbyvá.*“). Jednou do textu vstupuje metatextová rovina v podobě vysvětlivky („**KPZ = krabíčka poslední záchrany :-)*“ – COSMOgirl! 7/2005: 81), která narušuje plynulost děje a naznačuje, že se počítá s tím, že dnešní mládež neporozumí slovu dříve používanému zcela samozřejmě (stejně je tomu u slova grál, na jehož význam se ptá jedna dívčí postava druhé: „*Hele, co je to grál?*“ „*Nákej pohár? Nevím.*“).

Ideologie se v tomto fotorománu se zcela banálním syžetem a faktickými nesmysly (zloděj zakopává sekerou (!) do lesní půdy pohár, který je po vyhrabání uložen ve zcela čisté látce) projevuje na str. 85 v pásmu vypravěče: „*Napětí střídá euforie a začíná se projevovat rozdíl v ženském a mužském žebříčku hodnot. (...samozřejmě fór, holky :-)*“ Setkáváme se zde tedy opět s ideologií kontradikce, naznačenou už na počátku při představování postav zřetelným rozvržením rolí: „*Ondra – umí vázat lodní uzel a přesně se vyjadřovat. Adam – nezapře ochranný komplex. Denisa – často se jí podaří zvrtnout si kotník a nesnáší trampy. Ze začátku :-). Niky – dobrá duše výletu. Průvodce zálesáka četla sice dávno, ale četla.*“ Muži jsou definováni svými silnými stránkami a tím, co umí, ženy svými neschopnostmi a emocemi, které pocítují. Zmínění ochranného komplexu navíc upevňuje genderový stereotyp bezmocné ženy a muže-ochránitele.

Ve fotorománech se setkáváme s množstvím rutinních expresiv, která napodobují mluvu mládeže. Z lexikálního hlediska jsou texty netypické pro psanou češtinu, občas zachytíme jazykovou aktualizaci v podobě nezvykle utvořeného slova. Morfologie i lexikum jsou v pásmu vypravěče ve velké většině spisovné, v pásmu postav jsou užívány nespisovné koncovky a tvary slov. Věty jsou velkou většinou jednoduché, se souvětími se setkáváme spíše v pásmu vypravěče. Stavba vět je velmi jednoduchá, slovosled je objektivní. Z hlediska stylového se mi textová složka fotorománu jeví jako zcela nezajímavá.

3.3.2.3 Technické provedení fotorománu

Fotoromány i komiksy v dívčích časopisech mají normovanou, tj. obdélníkovou nebo čtvercovou políčku a buď pravoúhlou³⁴, nebo počítačem nakreslenou oválnou bublinu. Přes hranici políčky se občas dostane do jiného záběru např. „oříznutá“ hlava postavy z políčky jiného (např. BravoGIRL! z 13. 10. 2005: 21), ale to je jediný nalezený experiment. Úhel záběru je standardní, postavy jsou snímány (nebo kresleny) zepředu, výjimečně je užít detailní záběr na

³⁴ Ty kupř. francouzský komiksový teoretik Groensteen jednoznačně preferuje, poněvadž se prý do nich vejde víc textu (Groensteen 2005: 93).

jinou část těla než obličej nebo záběr z podhledu nebo naopak nadhledu (to zejména pokud je nutno obsáhnout větší skupinu lidí seskupených např. kolem stolu nebo jiného centrálního bodu, který musí být vidět).

Lettering u dívčích časopisů není uměleckým dílem, je zpracován na počítači. U osvětového fotopříběhu alespoň imituje rukopis, u fotorománů jde o podobné písmo jako v publicistických textech časopisu. U komiksu, zejm. graphic novel, běžně tvoří každou složku komplexního komunikátu jiný autor, ale u tří zkoumaných útvarů nejsou v žádném z případů autoři vůbec uvedeni. Barvy bublin a ohraničení jsou vždy stejné – černé ohraničení a bílé bubliny – nemohou tedy být významotvorné. Stejně tak chybí např. zubaté obrysy bublin, tradičně vyhrazené zprostředkujícím hlasům televize, rádia aj. – ve zkoumaném materiálu žádné takové nebyly. Aby byla komunikační situace co nejsrozumitelnější, jsou obrázky zpravidla očíslované (nikoli v COSMOgirl!).

V COSMOgirl! se nepravidelně objevuje krátký fotoromán podle dopisu čtenářky v rubrice Tvůj příběh. Do fotorománové formy bývá zřejmě převeden proto, že by jako pouhý text nikoho neměl šanci zaujmout, ale na druhou stranu uspokojuje touhu publika po „lidském příběhu“, navíc podaném samotnou čtenářkou, což je z hlediska věrohodnosti velmi důležité. Název útvaru v COSMOgirl! 11/2005 zní: *Kluk kámošky = tabu?* Úvod k příběhu je napsán sice na počítači, ale fontem, který vypadá jako rukopis, a zároveň je nadepsaný jako dopis *Milá CosmoGIRL!* a podepsán *Katka*. Na konci fotorománu, krátkého příběhu, který vyličila čtenářka v dopise, stojí otázka: *Má Katka své nejlepší kámošce zalhat?* A následují dva sloupce textu s nadpisem *CG! radí*, v nichž redaktorky nabízejí svůj pohled na situaci, a prakticky tak nutí čtenářky přijmout svůj obraz světa.

3.3.2.4 Osvětový fotopříběh

Na páté tiskové straně v měsíčníku Dívka (10/2005; tentýž i v BravoGIRL! 21/2005) je celostránkový fotoromán se všemi svými typickými znaky až na perex a úvodní představení postav, které chybí zřejmě z důvodu nedostatku prostoru. Jedná se o tzv. „speciální projekt“, jak je řečeno zcela dole na konci stránky. Příběh je totiž reklamou na hormonální antikoncepci, ale nelze jej nazvat inzercí, protože nepropaguje žádnou značku, jen přístup. Podle mého názoru jde o komiks vzdělávací nebo osvětový, čemuž napovídá i jakési envoi, poslání, které je součástí přímé řeči postavy v posledním políčku.

„Hrdiny“, kteří však mohou být zcela zaměnitelní s kýmkoli jiným a jejichž povahové rysy ani vzhled nejsou důležité (sympatické je, že na rozdíl od běžných fotorománů nebyli

vybrání co nejatraktivnější lidé, ale zcela průměrné „vzorky populace“ s akné a brýlemi), jsou čtyři teenageři, dvě dívky a dva chlapci. Jedna z dívek se snaží v sedmidenní pauze mezi dvěma baleními antikoncepce unavit svého chlapce, aby se s ní nechtěl milovat a ona neotěhotněla. Druhá dívka zprostředkuje závěrečné poučení, které je prvním výpovědním celkem nesoucím rysy persvaze (a tedy vypadajícím jako reklamní sdělení): „*Každá dívka přece ví, že i při týdenní pauze tě antikoncepční pilulky dokonale ochrání. Takže holky, nestyďte se o tom se svým klukem bavit, překonejte obavy z gynekologa a nechte si je předepsat :) Je to úplně přirozené.* www.antikoncepce.cz“

Jazyk tohoto osvětového projektu není ani zdaleka tak pestrý jako jazyk fotorománu: netvořil jej redakční kolektiv a je zcela vydělen z jednotné narativní struktury časopisu jako celku. Použitý jazyk lze charakterizovat jako obecnou češtinu, ačkoli velká většina lexikálních prostředků je i součástí češtiny spisovné. Té však neodpovídají následující přímé řeči a slova z bublin: *Jsem úplně hotovej, Eva se asi zcvokla...; vejšlap; nemoh' jsem se hejbat; uvolňovačka; pošlu ji k šípku; šáhne.*

Jako záběry tohoto osvětového fotopříběhu jsou použity detaily tváří, maximálně polodetaily. Nikdy nevidíme celou postavu žádného z aktérů – protože to, jak vypadají, není pro poslání příběhu vůbec důležité. Mimika „herců“ je křečovitá, což ostatně platí i u „herců“ nebo spíš figurantů ve fotorománech.

3.3.2.5 Reklamní komiksy Love Trap

V seriálu na sebe navazujících reklam na tři druhy parfému Love Trap, jehož výrobcem je firma Chupa Chups, se setkáváme se třemi kamarádkami (jinak Chupetkami), jejichž obrázky a stručná charakteristika předchází samotnému jednostránkovému (např. BravoGIRL! 21/2005) nebo dvoustránkovému (např. Dívka 10/2005) příběhu. Tím, že si říkají Chupetky, že jsou tři (bohužel nikoli čtyři) a že zažívají svá dobrodružství společně a na ploše komiksu, připomínají Rychlé šípy, Foglarovy příběhy party čtyř chlapců.

Hlavní hrdinky jsou opět velmi zjednodušeně popsány tak, aby pokrývaly fyzicky i psychicky pokud možno co největší spektrum podob a charakterových rysů ženy – tj. aby se s nimi co největší počet dívek mohl identifikovat. Stereotyp „*něžné, romantické blondýnky*“ Andy – „*třídní princezny*“; Kristýny, což je „*divoška – živá a odvážná černovláska, která ráda provokuje*“, a Petry, která je „*věčně rozesmátá hnědovláska*“, zhruba odpovídá vágní typizaci žen v pornočasopisech, telenovelách a jiných formách populární a masové kultury. O jejich postavách se nemluví, protože se samo sebou předpokládá, že budou štíhlé – v dívčích

časopisech se nestává, že by byla na fotografii dívka silnější postavy, pokud ovšem fotografie zrovna neilustruje příběh o dítěti nebo úspěšném zhubnutí.

Grafická stránka tohoto útvaru připomíná komiks ze všech jmenovaných nejvíce: lettering je proveden běžným bezserifovým tiskovým fontem, který evokuje rukopis, bubliny a hlavy postav přecházejí přes hranice políček, objevují se i citoslovce vepsané přímo do obrázků, mimo bubliny (*Crrrrrrr, FFF! FFFF! aj.*), a komiks je i zajímavě výtvarně ztvárněn: zobrazeny jsou stíny postav, jsou použity výřezy z fotografií (lahvičky parfému) a zřejmě je i snaha o zobrazení pohybu znázorněním jeho trajektorií atd. Řeč vypravěče se v těchto příbězích omezuje jen na přestavení tří hlavních postav a na perex; pod políčky chybí. Celá verbální složka je tak situována do bublin a obrázků samotných (tam ve formě citoslovců a nápisů, jež jsou součástí diegeze – jako např. *ŠKOLA* na štítu budovy nebo text dopisu „*Ty si čekej na prince a nás nech čarovat, OK? K+P*“).

Úkolem komiksu je inzerovat parfémy, které proto hrají v každém příběhu hlavní roli. Tématem všech dílů seriálu je snaha hlavních hrdinek „ulovit“ jednoho ze tří spolužáků – pouze pomocí vůně.

Perex uvádějící do příběhu a připomínající děj předchozího dílu je psán spisovně, ale s hovorovými prvky („*mezi Chupetkami to pěkně zaskřípalo*“, „*mohli se přetrhnout, jak se předváděli*“). Jazykové prostředky jsou spisovné, pokud se děj odehrává ve škole („*Prosím, mohu si odskočit?*“), i nespisovné, pokud spolu hovoří mládež. Zajímavý je subjektivní slovosled a parcelace výpovědi: „*Se můžou přetrhnout. Kašpaři.*“ a intertextový odkaz – zakomponování textu populární české písně *On My Head*: nápis *When I'm standing on my head* v obrázku chlapce točícího se na hlavě. Nespisovné jazykové prostředky se objevují jak v morfologii – *vemte; dobrý džíny; bude to fakt skvělý; bysme*; tak v lexiku – *bonžúúúúr, Frantíci* (ve smyslu Francouzi); *bezva; wow (2x); bachááá!!!*.

Kvantitativní údaje o fotorománech a reklamních a osvětových komiksech ve sledovaných dívčích časopisech (vzorek časopisů byl zvolen zcela náhodně)

BravoGIRL! 15/2005 1 fotoromán *Spěchat se má pomalu!* (5 stran)

21/2005 1 „Osvětový fotoromán“ *Lovestory: Pauza na týden* (1 strana), 1 fotoromán *Nečekaná změna* (5 stran), 1 reklamní komiks *Love Trap* (1 strana)

22/2005: 1 reklamní komiks *Love Trap*, 1 fotoromán *Trampoty s krásou* (6 str.)

Top dívky 7/2006: 1 fotoromán *Ulovené štěstí* (8 stran)

COSMOgirl! 7/2005 1 fotoromán *Tajemství lesa pod Kašperkem* (6 stran)

10/2005: 0

11/2005: 1 krátký fotoromán podle dopisu čtenářky v rubrice Tvůj příběh: *Kluk kámošky = tabu?*

12/2005: 1 krátký fotoromán podle dopisu čtenářky v rubrice Tvůj příběh: *Co dokáže závist*

Dívka 7/2005: 1 rekl. komiks *Xtraman* (Česká spořitelna – 0,5 strany)

10/2005: 1 „Osvětový fotoromán“ *Lovestory: Pauza na týden* (1 strana), 1 reklamní komiks *Love Trap* (Chupa Chups parfém – 2 strany), 1 rekl. komiks *Xtraman* (Česká spořitelna – 0,5 strany)

3.3.3 Závěr

Heterogenní komunikáty jsou jak pro redakční, tak pro inzertní stránky dívčích časopisů velmi důležitou součástí. Ačkoli nevycházejí pravidelně jako seriál, čtenářky je očekávají a některé se jim věnují jako prvnímu materiálu z čísla. Jazyk těchto útvarů je velmi podobný jako jazyk všech redakčních textů: užívá prostředky obecné češtiny a vyhýbá se terminologii a cizím slovům kromě běžných anglicismů, pro mluvu dnešní mládeže typických (*cool, trendy* aj.). Řeč postav a vypravěče je ve velké většině stylově i útvarově odlišena – promluvy „v bublinách“ jsou zpravidla nespisovné, s přítomnými expresivy, augmentativy a vulgarismy. Jazyk sledovaných útvarů nebyl z hlediska estetických prostředků, jako jsou tropy, figury nebo dokonce rčení, přísloví, citace z děl tzv. krásné literatury aj., nijak zajímavý – estetické prostředky prakticky chyběly. Stereotypnost jazyka je podpořena jednolitostí témat a vyjadřovaných myšlenek.

Na rozdíl od svých pendantů určených dospělým ženám dívčí časopisy nepodporují ideje feminismu a emancipace, tím méně pak ve fotorománech, intelektuálně zcela nenáročných útvarech. Objevuje se zde však fowlerovská ideologie kontradikce, a to dokonce velmi explicitně v obou rozsáhlých fotorománech (*Trampoty s krásou* a *Tajemství hradu pod Kašperkem*); v ní jsou proti sobě stavěny skupina dívek a skupina chlapců. Kult krásy a jeho problematika nastíněná v *Trampotách s krásou* a adorace vzhledu a konzumerismu v inzertních komiksech *Love Trap* jsou překvapivě zcela ignorovány ve fotopříbězích propagujících antikoncepci. Přesto lze souhlasit s J. Baudrillardem, když (ačkoli z pozice

muže) tvrdí, že „*pro ženy se krása stala absolutním, až náboženským imperativem*“³⁵ (Baudrillard 1999: 132). Alespoň pro čtenářky dívčích časopisů.

³⁵ „*For women, beauty has become an absolute, religious imperative.*“

4. Jazyk a styl

4.1 Specifika komunikační situace

Všechny analyzované časopisy jsou z hlediska studia komunikace komplexními komunikáty. Komunikát je přitom termín označující výsledek komunikace, tedy jazykový (popř. i mimojazykový) projev, a jeho komplexnost se projevuje tím, že je vystaven za použití několika kódů (přirozený jazyk, obrazová složka atd.). Podle Jakobsonova komunikačního modelu (1960) se verbální komunikace skládá z šesti faktorů: podavatele, sdělení, příjemce, kontextu, kontaktu a kódu – nebo, vyjádřeno parafrází průkopnické Lasswellovy formule z roku 1948, někdo říká někomu něco nějakým kanálem s nějakým účinkem (blíže viz in McQuail 1999: 72 ad.). V této kapitole se zaměříme na vlastnosti a praktickou realizaci z úhlu všech zmíněných faktorů, jež zkoumá stylistika.

Jak navrhuje *Encyklopedický slovník češtiny* (2002: 390), při charakterizování komunikační situace, což je v našem případě interakce mezi podavatelem (autorky-redaktorky časopisů a tvůrci reklamy) a příjemcem (čtenářky časopisů) komunikátu, vycházíme z binárních opozic: komunikace může být interpersonální nebo masová, verbální nebo neverbální, veřejná nebo soukromá, oficiální nebo neoficiální, psaná nebo mluvená, probíhající v jednom kódu nebo probíhající ve více kódech, kontaktní nebo distantní. Vzhledem k masovému, disperznímu, velmi početnému publiku, jehož členové se vzájemně prakticky neznají, jsou dívčí časopisy typickým produktem masové komunikace. Protože časopisy komunikují se čtenářkami, majícími více či méně pragmatickou kompetenci k dekodování, jak prostřednictvím textu, tak prostřednictvím své obrazové složky, je jejich komunikace verbálně-neverbální a probíhá ve více kódech. Ačkoli jsou v textu používány prostředky, které přibližují recepční a produkční pól komunikačního schématu a snaží se navodit dojem soukromosti komunikační situace, jde o komunikaci veřejnou, a to psanou (s rysy mluvenosti) a neoficiální, nepodléhající prakticky žádným striktním pravidlům, která by bylo nutné dodržovat. Ačkoli jsou v textu často používány kontaktní fráze, jako jsou otázky ke čtenářkám nebo jejich oslovení, probíhá komunikace na distantní bázi, vzhledem k neschopnosti čtenářek okamžitě reagovat (nebo reagovat vůbec, neurčí-li redakce, že jejich reakci bude dopřána pozornost) a vzdálenosti podavatelů a příjemců v čase a prostoru.

4.2 Jazyk žen, pro ženy a o ženách

Že muži a ženy užívají jazyk různým způsobem, je řečeno již v úvodní kapitole této práce. Nyní zmíníme hlavní specifika přisuzovaná jazyku žen a v následujících kapitolách ověříme, zda předpoklady genderových lingvistek o užívání těchto prostředků platí i ve zkoumaných dívčích časopisech³⁶.

Česky psaná monografie o jazyce žen zatím neexistuje a také průkopnických odborných studií je k dispozici poskrovnu, jakkoli téma ženy a jazyka (zejména jazyka referujícího o ní) je v médiích často otevíráno. Závěry českých prací se od konstatování zahraniční lingvistické a sociologické literatury prakticky neliší, přičemž navíc přibližují zvláštnosti jazyka žen a o ženách v české kulturní situaci. Čeština má jakožto flektivní jazyk sadu mužských a ženských koncovek, výrazy popisující tutéž profesi či charakteristiku u muže a u ženy se mnohdy liší (letuška vs. stevard, servírka vs. číšník) a stejně jako v angličtině, němčině a mnoha jiných jazycích je „**ženský rod** [je] v oblasti pojmenování živých bytostí vždy **příznakový** – *feminina* v oblasti pojmenování označují bytosti ženského rodu, **mužský rod** je *nepříznakový*: maskulina mají jak funkci **rodově specifickou**, mužskou, tak rodově neutrální, **generickou**, kdy označují lidské bytosti vůbec“ (Čmejrková 1997: 147). A slovník žen samotných se samozřejmě jako v kterémkoli jazyce odvíjí od témat, o nichž ženy hovoří – jazyk a realita se vzájemně ovlivňují.

Robin Lakoff v knize *Language and the Woman's Place* upozorňuje na přesycení jazyka žen tzv. *mitigators* (v doslovném překladu jsou to „utišující prostředky“; jedná se tedy o konejšení, zmírňování dopadu sdělení na příjemce) nebo *empty discourse particles*, prázdnými diskurzivními částicemi – *sort of, I think* (v češtině např. *poněkud, myslím si, víš co, víš jak, že jo*) aj. Díky těmto prostředkům hezitace a oslabení dopadu významu výpovědi působí řeč žen jako triviální a bezmocná, oslabuje pozici řečnice a implikuje, že ženy nemají reálnou moc³⁷. Dalším typickým rysem jsou intenzifikující příslovce míry užívaná jak redaktorkami, tak čtenářkami v epistolárních útvarech – *vážně super, fakt hodně těžká, maximálně citlivě, maximálně užít* (BG 21/2005: 9, resp. 17); *totálně odbourala* (BG 21/2005: 13); *fakt dobrý, totálně nabitý* (TD 7/2006: 32); *fakt k zbláznění, děsně leze na nervy* (BG

³⁶ Při uvádění příkladů v celém oddíle Jazyk a styl budu kvůli přehlednosti a stručnosti užívat namísto plných názvů časopisů jen následující zkratky: BravoGIRL! = BG, COSMOgirl! = CG, Dívka = D, Top dívky = TD.

³⁷ Rozdíly mezi řečí mužů a žen byly odjakživa populárním tématem laických rozhovorů. V 70. letech se spolu s tzv. komunikačním obratem a začátkem zkoumání všech článků komunikačního vzorce začala touto problematikou z různých hledisek zabývat i akademická obec. Nejznámější publikací ozřejmující zejména konverzační situace je bestseller Deborah Tannen *You Just Don't Understand* (česky *Ty mi prostě nerozumíš*) z r. 1990 nebo *Male Made Language* od Dale Spender, kniha o jazyce mužů z r. 1980.

21/2005: 31), „*před rokem jsem tě strašně moc četla a úplně milovala*“ (CG 9/2005: 7) aj. – a obecně emoce v jazyce. I české ženy zjemňují svá tvrzení pomocí ekvivalentu anglických a amerických tzv. *tag questions* – „*Možná by ti chtěl něco říct i on, nemyslíš?*“ (BG 21/2005: 12); „*To je ale zákeřnost, vid’?*“ (BG 15/2005: 31); pomocí užití řečnických otázek – *Mohli bychom jít ke stolu?* – namísto pobídek, které by mohly být pochopeny jako rozkazy, protože mají podobnou nebo totožnou gramatickou formu – *Pojďme ke stolu*; odpověďmi otázkou, příslovci míry, nepřesnostmi nebo nepřímými, deminutivy a eufemismy, přílišnou zdvořilostí. Hlavním rysem jazyka žen je „*powerlessness*“³⁸ – bezmocnost (Eckert – McConnell-Ginet 2003: 158). Záleží ovšem na interpretaci: to, že se šéfredaktorky všech zmíněných časopisů podepisují pod úvodníky jen křestním jménem a stejně o sobě referují i ostatní redaktorky, navíc mnohdy pomocí hypokoristika – domácí podoby daného jména (*Miša* – CG 9/2005: 3; *Irenka, Alík, Honzík, Zuzka* aj. – D 7/2005: 3), může být pro někoho znak solidarity se čtenářkami a sympatická skromnost, pro jiného nedostatek autority, kterou samy sobě statusově připisují a jakou by muž-šéfredaktor nikdy nepřipustil, alespoň ne v českém mediálním prostředí.

Oproti zmíněné tendenci k zdobňování a obrušování hran používají mladé dívky podle všeho mnoho vulgarismů – a některé pronikly i na stránky dívčích časopisů. Tato tendence je dlouhodobá, ale přesto se ještě stále přiznává privilegium mluvit a psát a obecně tvořit tzv. sprostě spíš mužům: Pasoliniho filmy nebo Celinovy knihy by jen stěží mohla být i dnes stvořit žena. „*Lakoff a další viděly mužské výsadní privilegium užívat kletby jako okrádání žen o jazykové zdroje, které potřebují použít*“³⁹ (Eckert – McConnell-Ginet 2003: 182). Jaké jiné emoce tedy dívčí časopisy vyjadřují? Pokud se za výpovědi vyjadřující hněv nebo frustraci objevuje pravidelně tzv. smajlík – :o) ☺ ☹⁴⁰ („*My máme zatím smůlu. :(*“ – D 7/2005: 12) nebo pokud se tzv. vytečkují charakteristická písmena ve vulgarismech („*Jsem s***ka.*“ – D 7/2005: 10; „*Když nejde o život, tak jde o h...*“ D 10/2005: 4), podporují tak redaktorky snahu otupit hrany emocím, které ženám konsenzuálně nepřísluší, a představují tak pro dívky vzor v jejich (ne)užívání.

³⁸ Používání zdobnělin, které prokazatelně oslabují nebo zcela inhibují konflikty a implikují nedostatek síly a moci: Eckert a McConnell-Ginet např. uvádějí zdobnělinu *suffragette*, původně *suffragist* (česky *sufražetka*), která byla vytvořena jen proto, aby umenšila a znevážila ženské snahy o získání volebního práva. České homosexuální ženy se také začínají bránit pojmenování *lesbička* a přiklání se k nezdobnělému *lesba*.

³⁹ „*Lakoff and others have seen gender privilege in access to profanity as depriving women of resources they need.*“

⁴⁰ Tzv. smajlíky se nejčastěji objevují jako neverbální prostředek vyjádření nebo zesílení komičnosti, ironie nebo nadsázky. V CG 7/2005 na str. 4 v obsahu čísla, kde je vždy zmíněn nadpis každého článku s nevětným nebo jedno- až dvouvětným komentářem, je smajlíků celkem devět, a přitom mohou být ve všech případech vypuštěny bez změny významu – např. *Kluci nemají šanci! :-), Romantické modýlky pro všechny cestovatelky :-), Jak ho hledala, sváděla a sbalila pěkně den po dni :-)*...

Jak zjistíme z dívčích časopisů, to, že dnešní ženy nepřechylují názvy svých profesí a referují samy o sobě např. jako o expertech, novinářích a profesionálech, a nikoli expertkách, novinářkách a profesionálkách, lze klást za vinu situaci v médiích obecně (v tiráži módního magazínu firmy Marks & Spencer pro podzim 2006 například zjišťujeme, že nejvyšší funkce v redakci zastávají dvě ženy, Renata a Petra; názvy funkcí však překvapivě znějí *šéfredaktor* a *editor*, nikoli *šéfredaktorka* a *editorka* – blíže viz in Kadlecová 2007). Dívčí časopisy nejsou výjimkou. Zejména měsíčník Top dívky užívá všeobecná mužská zájmena nebo mužský rod i pro agens ženského pohlaví – „*Ty jsi ten, kdo udělá první krok a osloví ho*“ (TD 7/2006: 26) – zájmeno *ten* zde označuje čtenářku, k níž se text obrací. „*Jsi spíš romantik nebo pragmatik?*“, ptá se L. Vondráčkové Top dívky (namísto „*Jsi spíš romantička, nebo pragmatička?*“; TD 7/2006: 55); sloupkařka Olga pak o sobě v CG 9/2005 píše „*Já nejsem žádný velký historik*“ (CG 9/2005: 11). Zajímavá situace nastala, když bylo nutné popsat ženskou hrdinku pomocí maskulina, protože alternativní femininum stejného významu a zabarvení neexistuje. Redaktorky se z nějakého důvodu, snad kvůli koncovce shodné se substantivy příslušejícími ke vzoru město, rozhodly, že budou s tímto maskulinem zacházet jako s neutrem: *Za vším stála Daniela – takové jejich kápo* (BG 21/2005: 18). Přirozeně jsou v textech užívány ženské sady koncovek u sloves v minulém čase.

Pokud jde o přechylování příjmení cizinek a Češek s cizojazyčným příjmením, všechny čtyři časopisy nechávají tato příjmení v původní nesklonné podobě, tedy bez české koncovky *-ová*. Ženy s cizojazyčným příjmením se podle genderové lingvistky Jany Valdrové (konzultantky a autorky Genderové tiskové a informační agentury gitA, prvního českého projektu tohoto druhu) mohou cítit nemile zaskočeny, když vidí v tisku své jméno v přechýlené podobě; navíc mají podle české legislativy na nepřechýlené jméno právo. Bez přechylování však v médiích – ale nikoli v analyzovaném vzorku dívčích časopisů – dochází k významovým nejasnostem typu *Mauresmo porazila Hingis* (deník 24 hodin aj.) u nichž nedokážeme vinou českého volného slovosledu bez kontextu určit, co je subjektem a co objektem výpovědi, tedy která tenistka zvítězila a která prohrála. Tuto problematiku nelze řešit pomocí kodifikačních příruček: je třeba snažit se o systémový a citlivý přístup a respektovat (předpokládaný) názor nositelky daného příjmení.

Mezi dalšími rysy jazyka dívek lze uvést jistou afektovanost a „*zvýšenou expresivitu, aktualizaci ve vyjadřování, metaforičnost, hyperboličnost, ironii, jazykovou tvořivost a snahu po originalitě, hravost a vtip*“ (Jirsová, Prouzová, Svozilová: *Charakteristické rysy mluvy mládeže*, 1964 – cit. podle Hegerová 2001: 10) – konkrétní příklady viz níže. Tyto faktory se projevují zejména v lexiku a slovtvorbě. Podle S. Čmejrkové jsou emoce obsažené v textech

těchto časopisů z řádu „*upřímnosti předstírané, simulované*“ (Čmejrková 2005: 49). Lze tak usuzovat podle toho, že prostředky nesoucí emoce jsou používány velice nestřídmě, což působí nepřírozeně a afektovaně – např. v jednosloupku o herci Ewanu McGregorovi v rubrice Drby (odhadem 80 slov, D 7/2005: 4) najdeme na velmi malé ploše mnoho emocemi nabitých výrazů: *šílí, šílenství, fakt děsí, křičel, trapnej, vážně divný, rozbrečel*. Typickými příklady hromadění emocemi nabitých shodných přívlastků a všeho, co se v aktuální verzi dívčího slangu⁴¹ právě „nosí“, jsou úvodníky M. Kovářové v CG: *hrozní pozéři, děsnou drsanku, šíleně cool, skutečné drsanky, totálního lůzra, nudná snobka, kolosální pitomost, pompézní závěr* (vše CG 10/2005: 3).

4.3 Jazyk dívčích časopisů

Jazyk dívčích časopisů výše zmíněné rysy jazyka žen potvrzuje. „*Obecně lze říci, že výrazným znakem jazyka dospívajících lidí, kteří mezi sebou navzájem komunikují, je specifická slovní zásoba. S dávkou velkorysosti lze hovořit o tom, že jazyk mladých je směsí spisovného, hovorového až nespisovného jazyka s velkým zastoupením neologismů, hlavně přejímek z angličtiny, výrazů cizojazyčných, zdrobnělých, familiárních, zhrublých, vulgárních, slangových a obecně nespisovných. Celkově se redaktorky (...) snaží o ležérní a nenucený způsob psaní, který by se podobal běžné neformální komunikaci mezi dospívajícími lidmi.*“ (Havránková 2005: 7).

Velmi typickou větou, v níž je nahromaděno mnoho výše zmíněných rysů charakteristických pro jazyk žen, je nevětný leitmotiv červencového čísla CG (7/2005: 3): „*Koupání, randění na pláži, spousta festáků a hlavně – žádný učení, jó!!!*“ Mluvnost struktury je nesena dvěma nespisovně utvořenými slovy – substantivum *randění* je derivováno ze substantiva *rande* (pův. z francouzštiny), substantivum *festák* (původně zřejmě z cirkusáckého slangu, viz Hubáček 2003: 57) vzniklo abreviací ze slova *festival* a obě jsou v obecné češtině vžitá. Adjektivum v 4. (nebo 1.) pádě singuláru rodu středního *žádný* s nespisovnou koncovkou *–ý* je jedním z nejběžnějších projevů nespisovnosti a silně expresivní interjekce *jó* (ve významu *sláva, hurá*) ve spojení s třemi vykřičníky značí pro dívčí jazyk tolik typickou expresivitu, tentokrát ve formě exklamace.

⁴¹ Slang chápeme pro potřeby této práce jako slangismy a profesionalismy mající za úkol jednak „*pojmenovat nové jevy skutečnosti, jednak nově pojmenovat už pojmenované jako projev snahy o vyjádření variability afektivního života, která se jeví jako smysl pro hravost a exkluzivnost*“ (Hubáček 2003: 3).

Jazykem dívčích časopisů se ve své diplomové práci *Jazyková analýza dívčích časopisů* (FF UK, 2001) zabývala i H. Hegerová, která analyzovala celý ročník 1997 časopisu BRAVOGirl! a ročník 1999 Super Dívky. Proč volila právě tyto dva časopisy s právě ročním odstupem, není známo. I ona konstatuje, že redaktorky jazyk adolescentek napodobují a zároveň zpětně ovlivňují. Často mísí styly, a to podle žánru, tématu a jiných kritérií – činí tak zcela účelově. Studentka Hullmann (2003) dokonce ve své práci dokládá na příkladech německých časopisů Amica a Amico, jak jedna autorka od základu změnila svůj výrazový repertoár a komunikační strategii, když psala pro mužské publikum, a nikoli jako obvykle pro ženské.

Je velmi pravděpodobné, že chlapci nečtou dívčí časopisy nejen kvůli tematice a předsudkům daným vědomím toho, že jsou tyto časopisy určeny dívkám, ale i proto, že je pro ně jazyk těchto časopisů neakceptovatelný. Přímé ekvivalenty dívčích časopisů pro mužské čtenáře prakticky neexistují, stejně jako v naší kultuře neexistují chlapecké varianty panenek pro muže⁴². Stejně staří chlapci zřejmě čtou časopisy pro mládež určené pro obě pohlaví (Bravo a Popcorn), zájmové časopisy o „informačních a komunikačních technologiích“, „tituly počítačových her“ a „technických hobby“, tituly „motoristické“ nebo „sportovní“ (všechny názvy kategorií časopisů jsou převzaty z www.uvdt.cz) – ti starší pak časopisy pro muže Maxim, Esquire a Redhot. Dívčí časopisy podporují genderovou separaci už jen tím, že ze své podstaty nejsou určeny klukům: izolují dívčí skupinu a akceptují a šíří genderové stereotypy spojené s mladými ženami a muži (viz níže). A proč dívky mají k dispozici víc časopisů než chlapci? Protože už od dětství více čtou, a navíc je třeba je vychovávat ke konzumnímu způsobu života, protože to jednou budou ony, kdo bude rozhodovat o nákupu nejen časopisů, ale zřejmě i jiných komodit, a budou to právě ženy, kdo bude držet v ruce rodinný rozpočet a chodit častěji nakupovat.

Podívejme se nyní blíže na morfologickou, lexikální a syntaktickou stránku textů v dívčích časopisech.

4.3.1 Spisovnost a nespisovnost

Jazyk všech zkoumaných dívčích časopisů je zčásti nespisovný a i při užití spisovné češtiny vykazuje známky hovorovosti a mluvnosti, neformálnosti. To se projevuje v lexiku, ale typicky zejména v morfologii. Ačkoli se jedná o publicistický funkční styl, jehož

⁴² Samozřejmě máme už od roku 1961 mužské panenky typu Kena (výrobce Mattel), ale hrají s nimi opět jen dívky. (Zdroj: www.dollreference.com)

doménou by měla podle stylistických zvyklostí být oblast spisovné češtiny, nelze říci, že by dívčí časopisy dělaly při užití útvaru obecné češtiny chybu. Ony jen sledují a chtějí naplnit takovou komunikační funkci, která užití nespisovnosti přímo vyžaduje: chtějí zaujmout a zabavit (a až ve druhé řadě informovat a poučit) čtenářku.

Nejčastější odchylky od tvarů vyžadovaných kodifikačními příručkami se objevují v hláskosloví a tvarosloví, avšak ne vždy, nesystémově a nepravidelně. Často užívaný vzor nespisovnosti a třeba i vulgarismů v přímé řeči, avšak zásadně spisovnost a kultivovanost v řeči nepřímé (dodržováno např. v hudebních a ve sportovních magazínech, konkrétně třeba ve *Sparku* a *Hattricku*) dívčí časopisy nedodržují. Nebrání se užívání nespisovnosti v nadpisech, ačkoli celý následující text může být napsán spisovně (jak je tomu např. v třístránkovém materiálu *Chtělo by to jinej účes, ale jakej...*, BG 21/2005: 8–10). Nelze však říci, že pro ně nespisovnost není příznaková – její užití má vždy důvod. Užívá se jí zejména k navození důvěrné atmosféry a k zvýšení autentičnosti, setkáme se s ní tedy hlavně v odpovědích na dopisy čtenářek a obecně epistolárních formách, v rozhovorech, reportážích a v poradnách, které nejsou vedeny odborníky (těm pro změnu spisovná čeština zaručuje důvěryhodnost a prestiž). Postoj k nespisovnosti a její kvantita jsou u všech sledovaných časopisů prakticky stejné.

Obecněčeské prvky v textech dívčích časopisů; po typu jevu následují ilustrační příklady. Výskyty jednotlivých jevů jsou pochopitelně mnohem četnější než jen ve vypsáných příkladech.

ě>ý – *od koupenýho Diáře, připravený chlupatý blikátko* (TD 7/2006: 7); [*je to*] *dost hustý* (CG 7/2006: 3); *jinyho, podruhý, starý dobrý pravidlo, opuštěnýho, hezký věci* (BG 21/2005: 12); *ve kterým, podruhý* (obojí D 7/2005: 8)

á>ý – *Moji kluci jsou mý koťátka, svý koťátka* (TD 7/2006: 6)

–ma místo –mi – *s holkama* (CG 7/2006: 3); *před vánočníma prázdninama, téma křovinama* (BG 21/2005: 19, resp. 20); *prázdninama* (D 7/2005: 22); *realistickýma poznámkami, s nima, s váma* (obojí TD 7/2006: 55)

–ema místo –i – *s kámošema* (BG 21/2005: 17)

–em místo –eme – *potřebujem* (TD 7/2006: 7); *neoblafnem* (TD 7/2006: 3)

–jou místo –jí v 3. os. pl. prez. sloves 3. třídy – *rozbijou* (2x; BG 21/2005: 19)

elize koncového –í po –j– u sloves ve 3. os. l. – *prodávaj* (TD 7/2006: 7); *nebrečej, nedávaj, neřešej* (BG 21/2005: 17); *nemaj, lítaj* (obojí v TD 7/2006: 55)

- **vynechání iniciačního j– ve tvarech přítomného času slovesa být – seš** (TD 7/2006: 26); typické je také užití hyperkorektního tvaru *by jsme* (TD 7/2006: 55) nebo dokonce nespisovného *bysme* namísto *bychom* (BG 21/2005: 24; D 7/2005: 3), případně *jsi se* místo *ses* (BG 21/2005: 35; D 7/2005: 56)
- **1. a 2. třída sloves bez slabičného –l v přičestí minulém** – nevyskytlo se
- **gramatická neshoda u vzájemně závislých větných členů** – *byly tam čísla* (TD 7/2006: 55); *realistickými poznámkami* (TD 7/2006: 54); *Daniela – takové jejich kápo* (BG 21/2005: 18)
- **diftongizace – ý>ej – fajnověj** (TD 7/2006: 12); *jinej, jakej, takovej* – ale hned v následujících dvou větách *žádný* (nom. sg. mask.), *skvělých* (BG 21/2005: 8); *dokonalej* (BG 21/2005: 9); *chabej, vejšlap, kterej* (BG 21/2005: 17); *skvělej, jedinej* (obojí D 7/2005: 8); *takovej, prej* (obojí CG 10/2005: 90).
- **lexikální – né, jo** (TD 7/2006: 54)

Stejně jako v ostatních jazykových rovinách, i v morfologii se často objevují chyby, u nichž nelze posoudit, zda jsou způsobeny snahou o užití nespisovnosti, nebo neznalostí gramatiky: „Pozvi na ní nějakou známou celebritu“ (TD 7/2006: 6); „nepustili ji z nemocnice“ (TD 7/2006: 40); *svoji* zpáteční adresu (TD 7/2006: 7); *koukám na naši i anglickou ligu* (TD 7/2006: 55); *Relity show VyVolení si mohla sledovat* (TD 7/2006: 32); *obrané pochody* (D 7/2005: 39)... Také skloňování antických jmen („...filmu *Troja*, ve kterém ztvárnil zbabělého *Parise*.“ – D 7/2005: 15) je častým problémem uživatelů českého jazyka obecně; řeší jej seznam antických jmen v jakémkoli vydání akademických Pravidel českého pravopisu.

Mezi další odchylky od morfologické normy, jež tentokrát nelze hodnotit jako nespisovné, spíše jako zajímavé, patří např. dnes časté užití genitivu substantiva namísto posesivního adjektiva – *Petry problém* (BG 21/2005: 10).

4.3.2 Syntaktická rovina

Syntaktická stavba textů dívčích časopisů se snaží, v souladu s morfologickými a lexikálními prostředky, evokovat mluvenost, autentickou komunikační situaci, do níž se mládež často dostává. Velmi často jsou používány v přímých řečech kontaktní prostředky jako oslovení, 2. osoba sg. u sloves (*nejsi, mixuj, namíchej, budeš, dozvíš se* aj. – vše CG 10/2005: 4), osobní a přivlastňovací zájmena odkazující ke čtenářce (*ti, vás, tvé* – vše CG 10/2005: 4) nebo kontaktní citoslovce. Články jsou emocionálně velmi vypjaté, avšak nikoli svým obsahem, jen formou. Za běžnými oznamovacími větami nacházíme častěji než tečky

vykřičníky, otazníky jsou pak časté zejména díky řečnickým otázkám (věty ukončené otazníkem mají v dívčích časopisech interogativní komunikační funkci jen občas; nikdo nečeká odpověď u výpovědi typu *Pěkný modýlek, ne?* – BG 21/2005: 42), ve fotorománech je pak podporována dialogičnost (aby měl děj spád, užívá se mnoha vět zvolacích a tázacích). Jak je pro jazyk žen typické, nadužívají se často osobní a přivlastňovací zájmena a deixe. Častější než komplikovaně vystavěná složitá souvětí o několika větách vedlejších jsou věty jednoduché a kratší souvětí s jednoduchou stavbou. Objevuje se i parcelace výpovědí, a protože si postavy v příbězích stejně jako lidé vzájemně skákají do řeči a autoři nebo postavy samy nedokončují myšlenky, běžné jsou také aposiopese (neukončené výpovědi; užívají se zejména k přerušování a navazování popisu dějové linie pod jednotlivými políčky příběhu ve fotorománu).

Příklady typických syntaktických jevů z fotorománu v BravoGIRL! (BG 21/2005: 20–24):

Kontaktové prostředky: *Tak, holky, zatím čau; Ty bláho (2x); Hele (2x); Šup; Hej*

Věty podle postoje mluvčího v pásmu postav, dialogičnost: v pětistránkovém fotorománu v pásmu postav končily tečkou (.) pouhé 4 věty, vykřičníkem (!) 92 vět, otazníkem (?) 50 vět a aposiopesemi bylo 59 vět

Řečnické otázky, dialogičnost, přitakávací výrazy: *Počkejte na nás nahoře u lanovky, jo?; Ondra je formát, že to takhle zařídil, co?; Je z něj čím dál hezčí kluk, co?; A ne že před ním něco plácneš, jasný?; Nechci nic uspěchat, chápeš!; Když já si upocená nepřijdu zrovna moc atraktivní, víš?; Nemáte hlášenou nějakou nehodu na kolech, že ne?! aj.*

Nadměrné používání deixe: (následující věty na sebe bezprostředně navazují) *Tady je tak hrozně krásně! Jezdíš sem často? Byl jsem tu párkrát v zimě lyžovat a asi dvakrát jsme tu s Márou lítali po horách na kolech. Je to tady pohádkový... Mám nápad! Nechtěl by mě tady někdo nakrmit jako princeznu? a mnoho dalších*

Parcelace: *Jo, to věřím, Simča je zlatíčko... Ale nejsi sám, komu se líbí, je ti to jasný?; Hm... Lucka není můj typ... To spíš Simona... aj.*

Aposiopeze: *Stále ale neví, jak na to...; ...nedívá se napravo nalevo...; její láska ale dostane nečekaně na frak...; ...baví ho i temperamentní Lucka aj.*

Jako hovorové působí i asertivní věty se složeným slovesným tvarem v 1. osobě s vynechaným tvarem pomocného slovesa být: *Vidiš, já ti říkala, že se jim nic nestalo...; Já skoro celou noc nespala...*

Jak už bylo řečeno výše, velmi časté je užití sloves v 2. osobě singuláru, věty tedy apelují přímo na čtenářku. Takřka bez výjimek jsou tyto apelativní tvary sloves přítomny

v textech tzv. poraden, u praktických návodů, receptů a pracovních postupů, týkajících se převážně tělesného cvičení, úpravy zevnějšku (stříhání, líčení) aj. Slovesy ve druhé osobě jednotného čísla je naplněn např. celý dvoustránkový materiál *Střih & šmik!* (TD 7/2006: 30, 31), tutorial *Když se blíží první rande* (BG 21/2005: 12, 13), čtyřstránkový *Velký manuál líčení – Kamufláž* (D 10/2005: 40–43) nebo návod *Jak na to: Tetování hennou* (CG 7/2005: 48). Tuto manipulační techniku „svádění“ čtenářky pomocí apelování, oslovení přímo jedné konkrétní dívky (proto právě singulár, a ne plurál), používají velmi často všechny čtyři časopisy.

Ve zkoumaném vzorku se často objevuje typický jev současné češtiny, vazba „být o 6. p.“ pocházející z angličtiny (*it is about something*): *to by pak už vůbec nebylo o tenisu* (BG 21/2005: 42); *jinak je všechno hlavně o psychice* (BG 15/2005: 35).

V syntaxi, pokud nemluvíme konkrétně o interpunkci, lze málokdy hodnotit daný jev jako chybu. Někdy však k určitým pochybením přeci jen dochází: „*Diddyho ale natolik zasáhla katasrofická (sic!) situace obětí postižených hurikánem, že zaprvé sáhl na své konto a uvolnil z něj hezkých pár dolarů, ale nakonec sáhl i na nářadí a osobně přiložil ruku k dílu.*“ (BG 21/2005: 4) Domnívám se, že užití pouze jedné části dvojitého spojovacího výrazu *za prvé – za druhé* je chyba, zvláště následuje-li věta připojená pomocí odporovací spojky *ale*. Občas se setkáme i se syntaktickým jevem záměny agenta-subjektu a pacienta-objektu věty, která je chybně, nejednoznačně formulovaná: „*Kočky tu chytají cikády*“ (CG 10/2005: 57). Vinou volného slovosledu v češtině není patrné, kdo zde chytá koho. K podobným záměnám dochází při nepřechylování cizích ženských příjmení (např. *Mauresmo porazila Hingis*). Nejen v rozhovorech se pak objevuje spíše hovorová vazba *když ..., tak ...* („*Když to pochopí, tak to umíte*“ nebo „*A když o něčem moc vyprávíte, tak se to pak nestane*“ – obojí TD 7/2006: 54), která se při editování textu obvykle upravuje („*Když to pochopí, umíte to*“ aj.). Někdy dochází k hyposyntaktickým chybám, tedy k neshodě gramatických kategorií vzájemně závislých větných členů, jako např. u věty „*...tak to vyrovnávám realistickými poznámkami*“ (TD 7/2006: 54) – zde se neshodují u přívlastku shodného a předmětu gramatické kategorie, protože nejsou sjednoceny použité útvary, tj. spisovná a nespisovná čeština.

4.3.3 Slovní zásoba a styl

Jak bylo výše zmíněno, slovník užívaný dívčími časopisy je složen jak ze spisovných, tak z nespisovných výrazů (v anglofonním prostředí tzv. *standard* a *vernacular language*). Novou slovní zásobu a její substandardní rysy popisuje slovník neologizmů *Nová slova*

v češtině, jehož charakteristika slov přibylých do češtiny v letech 1996–2002 výborně postihuje lexikální atypičnost současných dívčích časopisů a vyzdvihuje jevy a trendy, kterým se v této kapitole budu blíže věnovat nebo jsem je zmínila v kapitolách předchozích: „*Do popředí vystupuje rozsáhlé přejímání slov a slovních spojení z angličtiny, dále rychlost šíření slov z profesního, slangového ap. prostředí do širšího úzu a také využívání takových slovotvorných prostředků, jako jsou např. anti-, mini-, maxi-, mega-, giga-. Neméně nápadné je dotváření domácích protějšků k přejímkám a využívání možností slovotvorného systému češtiny při adaptaci přejímk. Příznačná je rovněž tendence kužívání neutrálních, příležitostně tvořených slov.*“ (Nová slova v češtině 2002: 13)

Styl dívčích časopisů je nekultivovaný – kdybychom se vrátili zpět k Ciceronovi na půdu klasické rétoriky⁴³, museli bychom tento styl označit jako prostý (*tenuis*). V dopisech čtenárek a leckdy i v redakčních materiálech se objevuje styl subjektivní a někdy dialogický, texty se vyznačují vnitřní heterogeností. Z hlediska funkční stylistiky lze styl časopisů pro dívky označit jako publicistický. Brněnský stylistik M. Jelínek tento funkční styl ještě vnitřně člení na zpravodajský, úvahový, interviewový a přesvědčovací (Příruční mluvnice češtiny 2001: 725), což je podle mého názoru dělení velmi nepřesné, protože se zde mísí různá kritéria dělení – žánr (zpráva, úvaha, interview) a komunikační záměr (přesvědčit). Navíc se tyto styly vzájemně prolínají: i pokud bychom předpokládali, že článek *Krása s pachutí smrti* (D 7/2005: 46–49), zaměřený na ochranu kožešinových zvířat, je hlavně úvahový a analytický (diskutuje se zde o formách ochrany), nemůžeme mu upřít velký persvazivní potenciál (poslední věty zní: „*Proč trápit nevinná zvířata? To je fakt strašně krutý!*“ (D 7/2005: 49). V novější publikaci (Encyklopedický slovník češtiny 2002: 459) již Jelínek nabízí dělení publicistického stylu na zpravodajský a komentářový, což se jeví jako nevhodné vzhledem k tradičnímu dělení žurnalistických žánrů na zpravodajské a publicistické (jedním z nejdůležitějších publicistických žánrů je komentář). Ponechejme tedy tato dělení stranou a definujme styl dívčích časopisů jako publicistický, s velkou mírou aktualizačních, estetizujících a individualizujících prostředků, módních klišé, slangu napodobujícího dívčí sociolekt a publicismů.

V našem vzorku dívčích časopisů se velmi často a pravidelně objevuje nespisovnost, která souvisí zejména s určitými žánry (rozhovor, dopis, fotoromán, úvodník, naopak nebývá v populárně naučných článcích o kosmetice aj.) a je zcela zřetelně užívána právě proto, aby v čtenářkách navozovala pocit, že právě reálně hovoří s kamarádkou. Domnívám se, že užívání nespisovnosti má v očích čtenárek odlišit a upřednostnit dívčí časopisy před ostatní

literaturou a zároveň znázornit neobvyklost a rebelii, která má z časopisů vyzařovat. Po dívkách spisovnost zatím nikdo nevyžadoval (mimo oblast školy, tam navíc nedůsledně) a spisovnou, společensky prestižní variantu češtiny budou používat až v zaměstnání. Navíc ke stylu (v širším slova smyslu) mladých dívek patří nekonvenčnost a experimenty s vizáží; v rámci zachování *corporate identity* (koherentní image nebo snad kognitivní konsonance) experimentují i s jazykem (blíže viz Eckert – McConnell-Ginet 2003: 306, kap. Stylistic Practice).

Hovorovost a nespisovnost v lexiku se pohybuje v intencích nenápadných a obvyklých hovorových slov až ke slovům nespisovným, výrazně expresivním. Z první kategorie uvedu alespoň často užívané tvary zájmena *tenhle* (TD 7/2006: 6 – *tímhle, téhle*), *šmrnc* (TD 7/2006: 14), *vybodne, holt* (BG 21/2005: 17), z druhé např. kontaktní výraz *bacha*⁴⁴ (TD 7/2006: 9), *pitomečky* (TD 7/2006: 6). V oblasti slovtvorby se pak setkáváme s univerbizací, zkracováním, nespisovnými sufixy (*-ář, -ák* aj, předponami *super-, mega-, pidi-* aj.), intenzifikací nebo expresivitou.

Univerbizace může být vysloveně nespisovná, a přesto ji někdy lze považovat za přínosnou i pro oblast spisovné, standardní češtiny, protože může být aktualizací, zdrojem pobavení, rozšířením lexika o neobvyklý prvek: *volňasci* = volné šaty (TD 7/2006: 9). Univerbizace je však především častý jev, jehož výsledky jsou běžnou součástí obecné češtiny – *kraťasy* (TD 7/2006: 9); *kopačky* (ve smyslu konec vztahu; D 7/2005: 22); *opalovačky* (plavky na opalování; dvakrát in TD 7/2006: 10) nebo *krepák* (krepový papír; BG 21/2005: 31).

Zkracování jednoslovných pojmenování, příliš dlouhých apelativ, je pro obecnou i hovorovou češtinu typické. Nečastější zachycené jevy jsou *kámoška* (např. TD 7/2006: 12); *kámoši* (např. BG 21/2005: 3); *časák* (např. 2x D 7/2005: 8); *stopro příznivá* (např. CG 7/2006: 3); *překvápko, neva* (2x, např. BG 21/2005: 4, resp. 8); *bezva* (např. BG 21/2005: 19 i 20, 35); *profi* (např. TD 7/2006: 30). Užívají se i iniciálové zkratky typu *MTR* (mám tě rád/a; např. TD 7/2006: 12). Často bývají zkracována slova, která označují předměty a jevy pro dívky typické a atraktivní, aby byl zdůrazněn emocionální, blízký vztah dívek k nim: *brigošky* (TD 7/2006: 3); *žvejku* (TD 7/2006: 54); *základce* (BG 21/2005: 18); *cígo, cigáro* (obojí D 7/2005: 9); *šampáňa* (D 7/2005: 10). Nutno poznamenat, že výše zmíněná slova a mnoho dalších zkrácených výrazů používají všechny čtyři časopisy ve zhruba stejné míře a stejným

⁴³ Klasická rétorika rozlišuje v literatuře styl vznešený, střední a prostý (*stylus gravis, mediocris a tenuis*).

⁴⁴ Tento obecněčeský germanismus klasifikuje *Slovník spisovné češtiny* (2000: 24) jako podstatné jméno – maskulinum. Vzhledem k tomu, že neexistují tvary v jiném než čtvrtém pádě, chápala bych jej raději jako citoslovce.

způsobem, tj. v materiálech informačně vzdělávacích, které nejvíce publikuje Dívka, méně, a naopak v materiálech se zábavní funkcí více.

Dívčí časopisy velice často používají **zdrobněliny**, zejména pokud jde o slova, která se ve své neutrální formě zdají být nelichotivá a týkají se těla – např. *zadeček, plavečky* (TD 7/2006: 10). Doslova k explozi zdrobnělin dochází ve člancích o cvičení či kosmetice: *tvářička* (2x), *světloúčkým* (2x), *částeckami*, *nosík*, *karamelkový* (3x), *lehoučkým*, *lehounké*, *trpytečky* (vše TD 7/2006: 10; kosmetická dvoustrana 14–15). Jazyk dívek se vysokou frekvencí zdrobnělin vyznačuje, proto jsou ve všech analyzovaných časopisech užívány na každé stránce. Z nejčastějších jmenujme následující slova, resp. jejich tvary tak, jak byly užity v textu: *trendy modýlky* (BG 21/2005: 3) a *modýlky* obecně (např. BG 21/2005: 30, TD 7/2006: 18), *kulaťoučká*, *šatičky*, *soupravičky* (vše TD 7/2006)...

Jako jeden z typických rysů jazyka žen se uvádí subjektivita, expresivita, k níž patří i **intenzifikace**/superlativizace, snaha popsat každou vlastnost v její nejvyšší míře, nevůle porovnat ji s jinou, být objektivní. Velmi často se setkáváme i s hromaděním superlativů – intenzifikace vlastností a kumulace superlativů prostřednictvím paralelního přiřazování pomocí spojky *a* nebo čárky (koordinace) je v dívčích časopisech obvyklým jevem. Příklady superlativ: „*ten nejúžasnější, nejsladší a nejkrásnější kluk, jakého jsi kdy potkala*“ (BG 21/2005: 12); *maximálně boží, totální střih, totálně měnit, maximálně důležitý* (vše TD 7/2006: 54); *grandiózní pipka; úplně v pohodě* (CG 9/2005: 3). Ryze českým a spisovným ekvivalentem k apelativům-složeninám s *mega-* aj. jako první částí je výraz *veleúspěšný* (BG 21/2005: 4). Dalším prostředkem intenzifikace je kvantifikace absolutní pravděpodobnosti: *stopro* (CG 7/2006: 3), *na 100 %* (BG 21/2005: 12), případně v současné době populární násobení samohlásek nebo přidávání kvantity diakritickým znaménkem (znázorňující násobení vlastnosti nebo hodnocení obsažené ve výrazu, v němž se jev vyskytuje, nebo ve výrazu následujícím), aby bylo patrné, že při fonetické realizaci by výraz zněl dlouze, tedy obdivně nebo jinak citově zabarveně: *dóóóost efektní* (CG 7/2005: 4); *móóóc* (CG 9/2005: 9); *Nééééé!, Pomóc!* (BG 21/2005: 23); *Sýýýýýr!* (BG 21/2005: 42); *hurááá* (D 7/2005: 3); *hrůzzza, hrrrr* (TD 7/2006: 54).

Nespisovné první části složenin, přejaté z různých cizích jazyků (nejčastěji řečtiny a latiny) nebo vzniklé díky ludismu, měly zřejmě původně za úkol aktualizovat, vyjádřit jinak zvýšenou míru určité vlastnosti – některá z nich jsou prakticky superlativa, nahrazují delší vazbu adjektiva/adverbia se substantivem (typ *největší + kamarád = megakámoš*). V dnešních dívčích časopisech se objevují v rozličných formách, ale celkově poměrně často (minimálně tři v každém jednotlivém čísle jakéhokoli z nich): *megastydlín* (BG 21/2005: 13); *ultramini*,

supersexy (obojí CG 7/2005: 4); *meganudle* (CG 9/2005: 11); případně první část složeniny slouží jako samostatný přívlastek: *super časák* (CG 9/2005: 7); *obr úleva* (TD 7/2006: 54); *mega poprsí* (BG 15/2005: 35), *pidi plavečky*, *pidi culíček* (TD 7/2006: 11, resp. 30).

Nejrozsáhlejší skupinou lexikálních prostředků, které se nějak odchylují od normy (nikoli od spisovné; expresivita není na spisovnost nijak vázána), jsou **expresiva**, která „vyjadřují citový, hodnotící a volní vztah mluvčího ke sdělované skutečnosti“ (ESČ 2002: 131). Jak bylo řečeno výše, jazyk žen je velmi emocionální a evaluativní, proto není překvapivé, že se expresiva v časopisech vyskytují nad běžnou míru psané publicistiky – a to zejména v dopisech čtenářů a přímých řečech v rozhovorech a fotorománech, tedy v „autentickém“ jazyce mládeže. Uvádíme jen vybrané příklady pro ilustraci.

Kakofonní expresivum – *odprejskly* (BG 21/2005: 19).

Hypokoristika – *Miša* (tak o sobě bezvýhradně referuje šéfredaktorka CG) X *Maurerka* (spíše depreciativní hypokoristikon utvořený z příjmení si zvolila k sebeprezentaci herečka Michaela Maurerová, která má pravidelnou rubriku v BG); ve fotorománech nebo ve formě podpisů se s hypokoristiky setkáváme pravidelně – v neformálních komunikačních situacích se o zúčastněných referuje rovněž neformálně – *Simča, Mára, Ondra, Lucka* (BG 21/2005: 20–24). Dalším typickým rysem je užívání hypokoristik (nebo alespoň pouze křestních jmen) v případě celebrit – tato tendence se objevuje v žurnalistice obecně a souvisí s infotainmentem, tedy snahou podávat informace zábavnějším způsobem, a bulvarizací tisku. Díky familiárnosti a expresivitě tohoto postupu mají čtenářky nabýt pocitu, že redaktorky časopisu znají hvězdy osobně a mají právo je soudit; *Brit* (o Britney Spears; BG 21/2005: 42); *Jenn* (o Jennifer Aniston); *Kelly nechce za katr*; *Keira nezná mluvčího*; *Kylie má rakovinu*, *Plešounek Natalie*, *Krásná Joss*, *Olsenky* aj. (vše v rubrice Star Drby D 7/2005: 9, 10, 11).

Deminutiva – *fotky z kalbiček* (D 7/2005: 9); *vtípky* (BG 21/2005: 3); *zprávičky*, resp. *zpráviček* (BG 21/2005: 12); *koketka*, *minichatička*, *ložnička*, *zlatičko* (BG 21/2005: 20–24); *mamča*, *motýlky* (2x), *pantoflíčky*, *kytička*, *motýlka* (BG 21/2005: 31); *partičky* (BG 21/2005: 34, 35); *klídek*, *barvičky*, *človíček* (BG 21/2005: 39); *hadříky*, *modýlky* (BG 21/2005: 40); *modýlek*, *prádélko* (BG 21/2005: 42); *fotečky* (D 7/2005: 11); *trapásky* (CG 10/2005: 4 i CG 9/2005: 10); *Ahojky* (2x), *Cosmíku*, *osůbka* (CG 9/2005: 7).

Augmentativa – *jak tě ovine svýma tlapama* (o klukovi; CG 7/2006: 3); *ať blbě nečumíš* (BG 21/2005: 19); *padejte* (ve smyslu běžte; BG 21/2005: 20); *něco plácneš* (ve smyslu poviš; BG 21/2005: 20); *pokecat* (BG 21/2005: 35); *spodřáry* (2x; BG 21/2005: 42).

Kletby a tzv. profánní výrazy – *kruci* (D 7/2005: 22).

Vulgarismy – *pitomečky* (TD 7/2006: 6); *pitomce* (BG 21/2005: 18); *blbý* (BG 21/2005: 23); *pitomost* (BG 21/2005: 35).

Depreciativa (slova hanlivá, znevažující) – *caparty*, *babinec*, *šminky* (2x; BG 21/2005: 18); *nekňuba* (BG 21/2005: 22); *keců* (BG 21/2005: 23); *mamině* (BG 21/2005: 42).

Eufemismy – *fenku Maude musel dát pryč* (tj. utratit nebo prodat; D 7/2005: 15); *tam dole* ☺ (v oblasti genitálií; D 7/2005: 56).

Dysfemismy – *hubu* (o člověku; BG 21/2005: 19); *hulí* (D 7/2005: 9); *blbínovi* (TD 7/2006: 54).

Dětská (lalická) slova – *tunt'a* (BG 21/2005: 18).

Lexikální prostředky obecné češtiny: *bombovej*, *Ondra je formát*, *ty bláho*, *co je to za makačku*, *mákněte*, *klíd'o*, *teda*, *zmáknu*, *balí* (ve smyslu snaží se získat příslušníka opačného pohlaví), *vypařili jste se*, *zdejchneš se*, *frajeřil jsem* (BG 21/2005: 20–24); *nezapomeň se na něj dokonale ohodit* (toto slovo se vyslovuje [vohod'it] a napsané bez protetického „v“ působí komicky, stejně jako např. *oprúz* – BG 21/2005: 30); *normálka* (BG 21/2005: 34); *klíd'o* (BG 21/2005: 35); *ségra*, *holky* (D 7/2005: 11); *ahojky* (CG 10/2005: 91, 92 aj.).

Jako expresivní lze označit i neverbální znak tzv. smajlíka (z angl. smile – úsměv; smát se), jehož obrovské rozšíření na stránkách všech čtyř sledovaných magazínů čtenářky dívčích časopisů vůbec nehodnotí jako negativní jev (vadilo jen dvěma z 50 dotázaných; viz tabulku v oddíle 5.2 této práce). Tyto smajlíky, sestavené z dvojtečky, pomlčky/malého „o“ a závorčky koncové (úsměv) nebo počáteční (zamračení) se opakují nejen v článcích, ale i v rozhovorech, občas prakticky za každou odpověď (viz rozhovor se zpěvačkou a herečkou L. Vondráčkovou, TD 7/2006: 54). Domnívám se, že působí velice rušivě a odvádějí pozornost od toho, že autorka není schopna popsat emoce obsažené v použitém smajlíku jiným, méně schematickým způsobem.

Moderní novotvary užívané v dívčích časopisech lze zachytit téměř vždy v aktuálním *Slovníku nespisovné češtiny* (Maxdorf 2006), případně v novějším ze dvou velkých polistopadových slovníků neologismů *Nová slova v češtině* (Academia 2002). Patří mezi ně např. *vychytávka* (TD 7/2006: 14, D 7/2005: 26), *láskování* (TD 7/2006: 16), *šibnutý* (TD 7/2006: 55), *chceš ho zaháčkovat?* (obrazné pojmenování – ve smyslu ulovit, lapit na háček jako rybu), *vytočená*, *trapasy a úlety* (vše CG 7/2006: 3), *vymazlená*⁴⁵ *ložnička* (BG 21/2005:

⁴⁵ Tedy „výborná, ve vynikajícím stavu“ – *Slovník nespisovné češtiny* (2006: 387) označuje toto slovo jako součást slangu současné mládeže.

21), *vysmáté cedulky* (BG 21/2005: 42), *hustá*⁴⁶ (D 7/2005: 9), *kalby* (D 7/2005: 10), *prudi* (CG 9/2005: 10), *pruda*; *Hod' to do klidu* (obojí 7x; D 7/2005: 59), *storky*, *zprudilo* (CG 10/2005: 4), *ujetý barvy na vlasy* (CG 10/2005: 9).

Na vrcholu popularity bylo na podzim roku 2005, kdy vyšla většina časopisů ze zkoumaného vzorku, expresivní slovo *fičák*, mající zažité ekvivalenty ve slovech *hukot*, *rachot* – ve významu frazému *To je hustý*, tj. *To je ale neobvyklá situace*. Toto slovo zpopularizoval, ne-li vymyslel, jeden ze soutěžících v televizní reality-show *VyVolení*, kterou v druhé polovině roku 2005 vysílala televize Prima. V časopisech bylo překvapivě použito jen v materiálu, který s uvedenou soutěží souvisel – v obrázkové koláži o soutěžících z *VyVolených* s názvem *To je fičák*; „*Tak to je fičák*“ (BG 21/2005: 7).

Slovní zásoba z hlediska teritoriálního je obecněčeská, nejsou užívány ani dialekty, ani interdialekt obecná moravština. Z hlediska sociálního rozrůznění lze říci, že dívky mají svůj vlastní slang – částečně se překrývá se studentským slangem: v *žákovský*, *mezi šprty*, *jít na vejšku*, *před písemkou* (BG 21/2005: 34); *intru* (= internátu; BG 21/2005: 18); *našrotila* (TD 7/2006: 55); interslang *paříči*, *podprdu* (obojí TD 7/2006).

Argot (neboli laicky žargon) není vzhledem ke své původní kryptické funkci, a tudíž případné nesrozumitelnosti pro některé čtenářky v dívčích časopisech žádoucí. Užívají se však původně argotické, dnes už obecně známé výrazy: *Kelly nechce za katr* (D 7/2005: 9); „*melounů*“ (BG 21/2005: 4; slovo stojí v textu v uvozovkách, zřejmě aby se i jinak než kontextově odlišilo od svého spisovného homonyma označujícího druh ovoce); *pozor na „cajty“* (policisty; BG 21/2005: 17); *lohnu* (ukradnu; BG 21/2005: 19); *kaček* (ve smyslu korun; TD 7/2006); *zabásli mě* (CG 10/2005: 3).

Užitý jazyk je z hlediska synchronnosti/diachronnosti bezvýhradně soudobá čeština; historismy, archaismy nebo knižní výrazy se v dívčích časopisech nevyskytují. Pokud jsou užity výrazy, které autorky z důvodu neznalosti nepovažují za prvky z oblasti soudobé spisovné (nebo i nespisovné) češtiny nebo nejsou schopny si je útvarově zařadit, uvádějí je v závorkách: *Údajně totiž „kul pikle“ i na šíleně smutnou princeznu* (s velmi neobvyklou vazbou *kout pikle na 4. p.*; BG 21/2005: 4); *Znič „beďary“*; *Ve škole už ses asi „aklimatizovala“* (obojí CG 10/2005: 3); „*rajcovní*“ (CG 9/2005: 4).

Neologismů, zejména z oblasti technologií a módy a přejatých hlavně z angličtiny, je v časopise mnoho a většinu z nich již jako neologismy nevnímáme, protože předměty jimi

⁴⁶ Slovníkové heslo říká, že tento často používaný interslangismus je „*nespecifické hodnocení něčeho výrazného, neobvyklého, překvapujícího, event. něčeho, co bude mít vážné následky*“. (Slovník nespisovné češtiny 2006: 149)

popisované jsou nejen pro sociální skupinu dívek předměty denní potřeby (internet, web, DVD aj.). Zajímavější je kategorie okazionalismů a ludismů, vzniklých prostřednictvím nepříliš časté kreativity ať už redaktorek, nebo dívek samotných: např. *sexice*, *dopejšek* (obojí TD 7/2006: 12); *oči čičiči* (TD 7/2006: 14); *telefůnek* (D 7/2005: 8); *mňamka*, *vzkazník*, *volňásci* (D 7/2005: 4).

Otázkou je, zda slovní zásobu autorek můžeme považovat za pestrou. Dobrého argumentu bychom se dobrali, pokud bychom sestavili jakýsi úzký frekvenční slovník z korpusu všech redakčních textů jednotlivých časopisů. Bez něj můžeme jen poznamenat, že použitá slovní zásoba je z obou stran limitována věkem a předpokládaných vzděláním recipientek i produktorek textů a také skutečností, že tyto časopisy musejí být psané nenáročným stylem, aby se odlišily od jiných tiskovin, které potenciální publikum čte, protože musí (tj. zejména od učebnic – proto texty dívčích časopisů nejsou nikdy psány stylem věcně informačním).

Žádný z časopisů neuveřejňuje jména autorek jednotlivých příspěvků, s výjimkou úvodníků a dopisů čtenářek. Texty jsou tedy již svými původci a jejich nadřizenými považovány za zaměnitelné a nehodnotné, nikdo za ně není zodpovědný, nikdo neručí za kvalitu, relevanci a pravdivost informací – za takovouto záruku je v žurnalistice považován podpis autora. Texty jsou vedeny dialogicky; intersubjektivita je založena na společné kognitivní mapě podavatele a příjemce – nejen na sdílené kolektivní zkušenosti dospívání, ale i společném jazyce a stylu vyjadřování.

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). Jako potvrzení tohoto faktu poslouží anketa v měsíčníku *Top dívky* (7/2006: 16), v níž je mladým mužům v jejich odpovědích připsáno užívání zcela nejednotných komunikačních strategií a výrazových prostředků z různých útvarů a vrstev českého jazyka, jež by v běžném hovoru zcela jistě neužili: od kultivovaných výrazů typu *jmenuji se*, *je-li*, *či*, *udělám-li*, *miluji* ke kolokvialismům *jo*, *skejt* (v různých tvarech 3x), *do tý*, *bejt*, *zamilovanej* (vše TD 7/2006: 16). Použito je i genderově nekorektní a navíc chybně citované klišé *mé druhé polovičky* (hovoří se samozřejmě o ženě, zde namísto *mé drahé polovičky*).

Pokud jde o klišé v dívčích časopisech, zajímavé jsou výpůjčky z jazyka politiky: právě politické debaty způsobily explozi výrazu *umět si představit* (*umíš si představit, že tohle by mohl být ON?* – BG 21/2005: 12). Jako další klišé chápu i výrazy *den „D“*, *maximum informací* (BG 21/2005: 17) nebo obrazná pojmenování a ustálené obraty *Lucka si tajně*

brousí zuby na Marka, na své si přijde i horská služba, má v patách Marka (BG 21/2005: 20, 22). Podívejme se, kolik ustálených slovních spojení, floskulí, větných prefabrikátů a lexikalizovaných metafor lze najít na jediné, náhodně vybrané dvoustraně dívčího časopisu: *ty na to máš, sny se stanou skutečností, neztrácej hlavu, stinné stránky, neznamená konec světa, co se kde šustne, jsem z toho úplně mimo, stát si za svým, hlavu vzhůru, čas se zastaví, budou na tobě moct oči nechat, učitele mají na háku, vyzařovala z tebe dobrá nálada, máš vyhráno, zůstaň sama sebou, jsi především sama sebou, ulovit kluka, zamilovaná až po uši, hlavou zed neprorazíš, hodit za hlavu, hodit s ním řeč, krůček po krůčku* (vše BG 21/2005: 34, 35).

Estetizujícími jazykovými prostředky dívčí časopisy rozhodně nehýří: tradiční tropy a figury se příliš neužívají, a pokud se vyskytnou, není jejich užití pravděpodobně primárně motivováno estetickou funkcí (tak je tomu třeba u oxymoronu v názvu „*Fashion story: Nevinně sexy*“ – CG 9/2005: 3). Jazyková kreativita se projevuje spíše v ludismu než prostřednictvím běžných uměleckých prostředků (např. *omalovátka* místo *malovátka*, tedy líčidla – CG 9/2005: 3, nebo již zmíněné *oči čičiči* – TD 7/2006: 14; pokud si představíme klasickou opozici poeta natus vs. poeta doctus, patří autorky textů dívčích časopisů mezi nadané, nikoli poučené nebo školené). Relativně často jsou užívána rčení a přísloví – když už je autorka použije, pak bývají součástí nadpisu článku, perexu nebo jiného důležitého místa článku, ačkoli souvislost mezi danou větou nebo výrazem a celým textem někdy není zcela zřejmá. Gnómičké věty, lidová rčení, pranostiky a přísloví mají jak funkční, tak estetizující funkci – vzbuzují svou věky tradovanou moudrostí ve čtenářkách důvěru. Např. v BG 21/2005: 42 zní název převážně obrazového jednostránkového materiálu o spodním prádle celebrit, které jim vykukuje zpod svrchní vrstvy oděvu, „*Kdo chce kam, pomozme mu tam... aneb Copak se nám to tady klube?!*“, v CG se objevilo „*Nic není tak horký, jak se to uvaří*“ (CG 9/2005: 3), „*Láska hory přenáší, bohužel ne doslova*“; „*vyřídí otravy levou zadní*“ (obojí CG 9/2005: 4). Někdy redaktorky kladou přísloví a rčení, zřejmě z důvodu pocíťované odlišnosti od běžné slovní zásoby, do uvozovek – *Můžeš taky nějakým vzkazem přispět „se svou troškou do mlýna“ na tzv. message boards* (BG 21/2005: 42), čtenářky zase občas užijí rčení velmi neobvykle – zde např. ve spojení se slovesem namísto s obvyklým přídavným/podstatným jménem: „*dřou až do morku kostí*“ (CG 10/2005: 9).

Stylová pochybení, k nimž v dívčích časopisech občas dochází, lze rozčlenit do následujících kategorií:

- a) nepochopení nebo neznalost sémantiky daného výrazu – z toho pramení pleonasmy, např. *sobecký egocentrický jedinec* (BG 21/2005: 19);

- b) chybně utvořené slovo – „*poštědřila mě dalšími urážkami*“ (CG 10/2005: 9) – správně by bylo *uštědřila mi další urážku*. Čtenářka však použila distributivní předponu *po-*, užívanou, pokud je předmět v množném čísle (pozavírat okna). Sedmý pád zřejmě pochází ze smíšení vazby s obdobným spojením stejného významu *obdarovala mě (zasypala mě) urážkami*;
- c) vychýlení z větné vazby – *Díky chladu se póry stáhnou, kůže se prokrví a ta pak vypadá pevně a svěže* (TD 7/2006: 19);
- d) logická pochybení – *Tentokrát jsme se jich zeptali na tyhle otázky* (TD 7/2006: 16) – na otázky se ptát nelze, lze je jen pokládat.

Jakmile začneš pochybovat o tom, že to nedokážeš – zde je chybně použit druhý zápor: pochybujeme, že něco dokážeme – tato chyba připomíná velmi častá žurnalistická pochybení při užívání spojky *aniž* (BG 21/2005: 35).

Potom si je sama pro sebe nahlas přečti (BG 21/2005: 35) – *sama pro sebe* je ekvivalentem používaným ve školním prostředí pro četbu potichu, v duchu. Jde tedy o protiklad ke slovu *nahlas*, nelze číst zároveň nahlas a sama pro sebe. Pokud to tak nebylo myšleno, je ve větě navíc buď zájmeno *si*, nebo *sama* – mají zde zcela totožnou funkci.

4.3.3.1 Role anglicismů

Anglicismem rozumíme „*jazykový prvek přejatý z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny vytvořený*“⁴⁷. Anglicismy jsou „trendy“ a „sexy“, navozují dojem vzdělanosti, akčnosti a fundovanosti toho, kdo je používá, jsou nositeli společenské prestiže. Kdo je zná a užívá, dává tím najevo, že jde s dobou. Žádný časopis pro mládež se bez anglicismů neobejde nejen v Česku, ale např. ani v Německu (viz Hullmann 2003). Pravidelně se objevují v názvech rubrik všech čtyř zmíněných časopisů: *StarGIRL!*, *ShopGIRL!*, *SoulGIRL!*, *CosmoBOY!*, *CGStyle!*, *GoGIRL!* zní atraktivněji než fádňící nevýstižné české ekvivalenty. Pokud by měly postihovat stejný smysl jako anglické názvy, zněly by nejspíše *Tvé celebrity*, *Tvé nákupy*, *Tvá duše*, *Tví kluci*, *Tvůj styl* a snad *Aktivní dívka*. Ztrácíme tak možnost využít ve složeninách část názvu časopisu, neboť hybridní česko-anglické kompozitum např. *NákupyGIRL!* působí neesteticky a navíc neplní ani jedno z kritérií používaných pro kodifikaci a posuzování jazykové správnosti českého výrazu – je nenoremní, nesystémové a nefunkční⁴⁸.

⁴⁷ Akademický slovník cizích slov z r. 1997, heslo anglicismus.

⁴⁸ Více viz in Daneš 1979: 79–91.

Anglicismy jsou podle mého názoru součástí a produktem dnešní internacionalizace komodit souvisejících s ideologií konzumerismu, jejich užívání je obvyklé v jazyce reklamy a domnívám se, že na recipienty působí jako vítaná aktualizace, která pochopitelně proniká i do běžné mluvy ve významu parole (typický příklad je citoslovce *Wau* – TD 7/2006: 6, které je zřejmě přejato z americké angličtiny a jejího *wow*). Zároveň anglicismy zastírají pravou podstatu popisovaného a dodávají zcela banálním skutečností lesk kosmopolitismu: málokterá čtenářka odhalí v názvu rubriky *shopGIRL!* primitivní pobídku Nakupuj!, stejně tak naplní rubriky *Beauty* nebývá Krása, ale spíš obrázky líčidel a jejich ceny. Některé z anglicismů jsou užívány proto, že mají na poli módní žurnalistiky hodnotu termínů, případně jsou součástí slangu nebo profesní mluvy v popisovaném odvětví (např. *fashion story* – CG 7/2005: 4; nebo *skejt, Kickflip McTwist, Frontside Rock'n'Rolls, fošnu, skejtovat* – ve článku o skateboardistovi, D 10/2005: 14) – proto se anglicismů v dívčích časopisech užívá ve zvýšené míře v souvislosti s módou, kosmetikou a muzikou. Používány jsou však i anglicismy, které do slangu nepatří a jsou již zcela vžitě: jde třeba o výrazy *mobil, internet, charter, fakt a super*, které jsou nahromaděny v závěrečných třech větách úvodníku CG! č. 7/2005. Anglicismy, vzešlé z analytického jazyka, omezují flektivnost češtiny: často užívaná adjektiva *top, fér, trendy, sexy* nebo *super* jsou neskloňná a k jejich začlenění do celku české věty musí přispět až druhá, rovněž jmenná, část sousloví.

Zajímavá je skutečnost, že anglické slovo *girl* je součástí názvu dvou ze čtyř zkoumaných časopisů. Další dva zvolily jeho český ekvivalent dívka, který však samotná mládež vůbec aktivně nepoužívá. Ačkoli *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost* hodnotí toto slovo na str. 60 jako stylově neutrální, zřejmě jediný důvod, proč nepřešlo do skupiny slov knižních, je absence jeho spisovného ekvivalentu – slovo holka je podle *Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost* (2000: 98) hovorové, expresivní a v určitém kontextu dokonce hanlivé. Dva z časopisů tedy mají ve svém názvu slovo, kterému nerozumějí všechny čtenářky, a další dva zase výraz, který zřejmě chybí v aktivní slovní zásobě části publika.

Protože v češtině neexistuje monografie o dnešních anglicismech, bude naše kategorizace pouze pracovní. Rozdělíme anglicismy na

- a) anglické výrazy v českém textu, respektující pravidla anglické gramatiky;
- b) anglické výrazy v českém textu, přizpůsobené flektivní češtině;
- c) anglické výrazy transkribované tak, jak se vyslovují;
- d) kalky a anglické pádové, předložkové a souslovné vazby;
- e) anglickým slovosledem a větosledem ovlivněná větná syntax;

f) anglické výpovědi.

a) Anglické výrazy v českém textu, respektující pravidla anglické gramatiky: *sexy* (3x), *super*⁴⁹, *trendy*, *top*, kompozita *push-up* podprsenka a *make-up* tip, *bronzer* (3x), *beauty*, *sunshine look*, *crazy*, *cool* (2x) (vše TD 7/2006: 3); slova *super*, *trend* a *celebrita* (a slova z nich odvozená) jsou velmi nadužívaná a objevují se prakticky na každé stránce – *super moderního*, *super účes*, *super muziku*, *super mobil*, *super letní koktejl* (TD 7/2006: 30–33); *super kluka* (BG 21/2005: 17); *trendy sety* (D 10/2005: 6); *trend*, *celebrit*, *baby* (BG 21/2005: 42); *OK*, *sorry* (BG 21/2005: 22); *cool* (BG 21/2005: 34); *trendy* (BG 21/2005: 40 i D 7/2005: 13 a 26); *song book*, *fashion story*, *funny*, *salon beauty*, *beauty story* (vše D 7/2005: 4); *cool*, *super* (obojí D 7/2005: 8); *fakt* (4x, D 7/2005: 11, 12); *OK* (D 10/2005: 22, 25). Všechny dívčí časopisy také používají módní slova s koncovkou *-ing*. Ta většinou mají české ekvivalenty, jež se však nepoužívají, ať už pro svou nevýstižnost a neobvyklost/nemodernost, nebo protože jde o slova delší nebo o sousloví, jež nejsou jazykově ekonomická.

b) Anglické výrazy v českém textu, přizpůsobené flektivní češtině: *love-prívěsek* – hybridní kompozitum v dopise čtenářky (TD 7/2006); *trendové* (TD 7/2006: 3); *skejtácké* (BG 21/2005: 40); *suprová* (D 10/2005: 6) aj.

c) Anglické výrazy transkribované tak, jak se vyslovují: *spešl*, *šoking*, *wau* (vše TD 7/2006: 3; *spešl* i CG 10/2005: 91); *supr* (BG 21/2005: 34); *fajn* (2x; BG 21/2005: 20, 21) – jako přídavné jméno či příslovce je v češtině již dlouho vžité; „*džouky*“ (kvůli své nezvyklosti je tento výraz v uvozovkách; D 7/2005: 83); *lůzra* (CG 10/2005: 3).

d) Kalky a anglické pádové, předložkové a souslovné vazby: kompozita vzniklá jako kalk – *dlouhodržící tužkou*, *dlouhodržící make-up* (obojí je kalk z anglického sousloví stejného významu *long lasting*). Zajímavý je česko-anglický přísudek jmenný se sponou *být in* ve smyslu *být moderní*: *Ted' jsem fakt in!*, *není úplně in* (obojí BG 21/2005: 9). Domnívám se, že i předložka *pro* ve větě „*Co chystáš pro nejbližší měsíce*“ (TD 7/2006: 40) byla použita vlivem anglické vazby *plan for* (tj. *pro*) *forthcoming months*.

e) Anglickým slovosledem a větosledem ovlivněná větná syntax: Anglicismy u sloves a slovesných vazeb: „*udělej si cestu hluboko sama do sebe*“ (TD 7/2006: 22); oblíbená vazba *být o 6. p.* – „*to by pak už vůbec nebylo o tenisu*“ (BG 21/2005: 42); „*jinak je všechno hlavně o psychice*“ (BG 15/2005: 35). „*Pokud do sebe liješ light colu ve velkém, zadrž!*“ (CG 10/2005: 59) – v anglickém slovosledu by šlo o *colu light*, ale v češtině je typické

⁴⁹ Jako první část složenin bylo do češtiny *super* přejato z latiny; pokud však jde o adjektivum, jak je tomu v dívčích časopisech většinou, jde o anglicismus.

bezpříznakové používání přívlastku shodného v objektivním slovosledu před podmětem/předmětem – *light* je sice nesklonný výraz, ale přesto jej považuji za přívlastek shodný.

f) Anglické výpovědi: Celé věty v angličtině bez českého překladu, tj. apelující na čtenářčinu znalost cizího jazyka, bezpodmínečně nutnou k pochopení významu, používá nejvíce Top dívky. Výpovědi jako *Sunshine look!*, *Push it up!*, *Beauty news*, *Help me!* nebo *Wanted!* (vše v TD 7/2006: 3) jsou sice krátké, ale slova z nich přesto nemusejí být bez kontextu zcela jasná.

Bezesporu nejčastěji užívané anglicismy jsou slova *sexy* a *trendy*. Pokud jde o výpůjčky z jiných jazyků než z angličtiny, nejsou příliš časté. Z francouzštiny se užívají nejčastěji slova *rande* (a slova z něj odvozená jako *randit*, *randění*), *šik*, *dekolt* (*dekolt* v TD 7/2006 na straně 19 hned šestkrát ve třech odstavcích), *au-pair* (TD 7/2006: 3), *a la Pamela Anderson* (např. BG 15/2005: 35). Nejvýraznější, v češtině nekodifikovaný slovakismus *s přítelkou* (ve slovenštině *s priateľkou*) uvedla Dívka (D 7/2005: 22). Je zřejmé, že tyto výrazy se bezprostředně váží k hlavním tématům časopisu (na rozdíl od např. *adieu* – z fr.; TD 7/2006: 11).

4.4 Kontext a intertextovost

Bulharská sémioložka J. Kristeva definuje intertextovost jako „*interakci textů, která se vytváří uvnitř textu a poznávacímu subjektu ukazuje, jak text čte historii a jak se do ní umísťuje*“ (cit. podle Homoláč 1996: 12) – jde tedy o návaznost smyslu nebo struktury textu na texty dříve vytvořené. Intertextovost v užším významu, tj. podle G. Genetta faktickou a doslovnou přítomnost textu v jiném textu, vkládá autor do textu (nebo ji čtenář v textu nalézá) v podobě citátu, aluze nebo plagiátu. Pojmem citát se chápe přesná reprodukce textu nebo jeho části v textu jiném, na původní text neboli pretext navazujícím, která musí být uzavřena formálně i významově. Aluze zatím je kontextově zapojena v textu navazujícím na pretext a nemusí být určen její zdroj. Její funkcí je podle Homoláče „*ukázat na existenci jiných textů a vyvolat v recipientovi potřebu konfrontovat MT s PT*“ (Homoláč 1989: 293) – tedy rozpoznat a posléze určit a interpretovat aluzi na základě konfrontace textu navazujícího s textem původním.

Na rozdíl od ženských exkluzivních časopisů, jako je například *Marianne* nebo *Cosmopolitan*, dívčí časopisy mezitextové navazování takřka vůbec neužívají. Příčinou může

být to, že autorky článků nevědí přesně, na jaká díla/skutečnosti (protože aluze může být jak literární, tak i neliterární) mohou odkazovat, protože znalosti předpokládaných čtenářek se mohou v závislosti na věku velmi lišit. Další možnost je, že intertextualita není užívána záměrně za účelem demokratizace a všeobecné srozumitelnosti obsahu – exkluzivní ženské časopisy si ji mohou dovolit používat, protože jejich cílovou skupinou jsou ženy se středním a vyšším vzděláním a se středními nebo spíše vyššími příjmy, jak můžeme zjistit z propozic pro potenciální inzerenty, zatímco dívčí časopisy jsou určeny všem dívkám bez ohledu na vzdělání. Dekódování mezitextových odkazů může být náročnou myšlenkovou operací, vyžaduje pozorné čtení a klade nároky na čtenářčin intelekt a vzdělanost. Zdá se, že právě to je překážkou při užívání citátů a aluzí v dívčích časopisech. Jmenujme tedy alespoň některé příklady intertextuality, která se redaktorkám jevila jako pro čtenářky přijatelná: *svého miláška* (TD 7/2006: 12; v dopise čtenářky) – aluze na knihu nebo film *Pán prstenů*, kde tak nazývala svůj prsten obluda Glum; *Důkaz místo slipů :-)* (D 7/2005: 61) – citát sloganu reklamy na deodorant Old Spice; *Nejela jsem sem jako Mistr Proper* (na otázku, zda jde mýt nádobí, odpoví hrdinka přirovnáním s užitím aluze na název mycího prostředku; BG 21/2005: 21), *Nehulíme, uvidíme* – aluze na název filmu *Zahulíme, uvidíme*; *Kam vítr, tam kouř* – aluze na rčení kam vítr, tam plášť (obojí D 7/2005: 9); *Navždy a daleko* (D 12/2005: 44) – nadpis článku o odloučení zamilovaných párů, který je motivován názvem amerického romantického filmu z roku 1992.

5. Jak to vidí dívky

5.1 Dotazníkové šetření – metodologie

Mediální komunikace (dříve označovaná jako komunikace masová) má dvě nezbytné složky – podavatele a příjemce sdělení. Dosud jsem se věnovala zejména jevům a záměrům na straně produkce; série padesáti rozsáhlých dotazníků⁵⁰ by měla naznačit, jaký přístup zaujímá k dívčím časopisům jejich publikum nebo potenciální čtenářky. Ideálně by měl být počet dotazníků vyšší, avšak v rámci proporcionalizace jednotlivých systemizujících proměnných a kýžené reprezentativnosti výsledků (zkoumaný vzorek by měl respektovat co nejpresněji přirozené členění celé zkoumané populace, tj. zahrnovat různé typy sídel, rozličný věk v celém věkovém spektru potenciálních čtenářek, různou míru vzdělání atd.) jsem se po předvýzkumu rozhodla pro 50 pečlivě zvolených respondentek. Tento počet je poměrně nízký zejména kvůli náročnému vyhodnocování kvalitativních údajů, které nelze kvantifikovat do tabulek, a které jsem proto většinou pouze citovala, aby nedošlo ke zkreslení. Odpovědi v dotaznících jsem tedy zpracovala metodou kvantitativní analýzy pomocí softwaru SPSS (zejména na otázky uzavřené, hodnotící pomocí škály, kategorizující) i kvalitativní analýzy (otázky otevřené).

Problematika, na niž jsem se zaměřila nejvíce, je zájem o jednotlivá témata / agendu nastolovanou názorovými vůdci (opinion leadery) a jevy související s porozuměním textům časopisů a subjektivním hodnocením jejich kvalit. Mezi hlavní hypotézy patřil můj předpoklad, že dívky čtoucí dívčí časopisy disponují poněkud jinou slovní zásobou než ty, které zmíněné časopisy nečtou, a že aktivně užívají dívčí slang, který dívčí časopisy pomáhají šířit a snad i vytvářet, nebo mu alespoň rozumějí. Sběr dat byl uskutečněn v průběhu září 2006 a výběr respondentů a zpracování byly provedeny důsledně v souladu s výše zmíněnými kritérii.

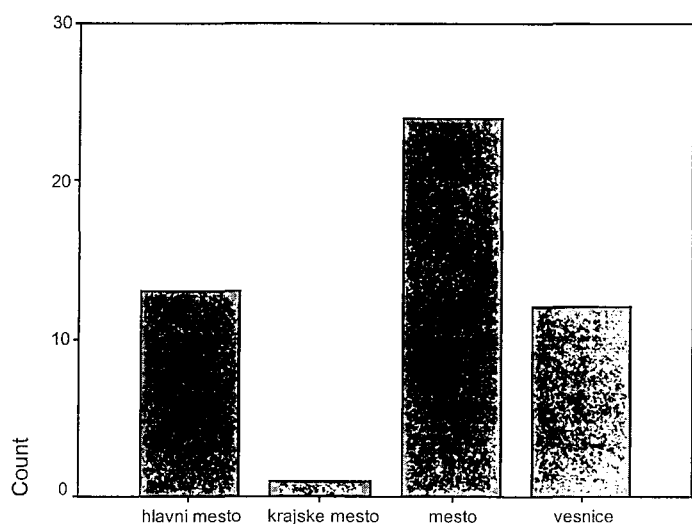
⁵⁰ Přesné znění otázek v dotazníku a vyhodnocení odpovědí v softwaru SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) je k dispozici jako příloha v závěru této práce v oddílech I. Formulář dotazníku, II. Tabulka výsledků dotazníkového šetření, III. Kódovací kniha a IV. Tabulky a grafy.

5.2 Výsledky výzkumu⁵¹

Výzkumu byly podrobeny pouze dívky, které mohou být nebo jsou čtenářkami dívčích časopisů a reprezentují věkovou skupinu, na niž se tyto časopisy zaměřují. Nejnižší zastoupený věk je 11 let (pět respondentek), nejvyšší 23 let (jedna respondentka) a průměrný věk sledovaného vzorku je 14,84 let, což se blíží věku 15 let, který ve svých portfoliích a podkladech pro inzerty uvádějí jako část cílové skupiny všechny čtyři sledované časopisy. Podívejme se nyní na tabulky a grafy identifikující bydliště a studijní zaměření (neboť všechny respondentky dosud studují):

Tab. 1 – Bydliště

	frekvence	procenta
hlavní město	13	26,0
krajské město	1	2,0
město	24	48,0
vesnice	12	24,0
celkem	50	100,0

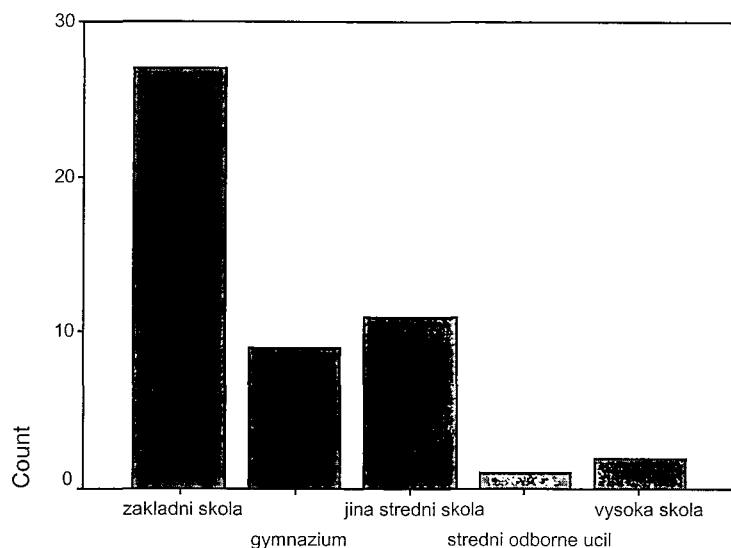


03BYDLISTE

Tab. 2 – Studium/zaměstnání

	frekvence	procenta	procenta zodpovězených	procenta – kumulace
základní škola	27	54,0	54,0	54,0
gymnázium	9	18,0	18,0	72,0
jiná střední škola	11	22,0	22,0	94,0
stř. odbor. učiliště	1	2,0	2,0	96,0
vysoká škola	2	4,0	4,0	100,0
celkem	50	100,0	100,0	

⁵¹ Všechny v textu zmíněné výsledky jsou detailně popsány v příloze IV. Tabulky a grafy.



04STUDZAM

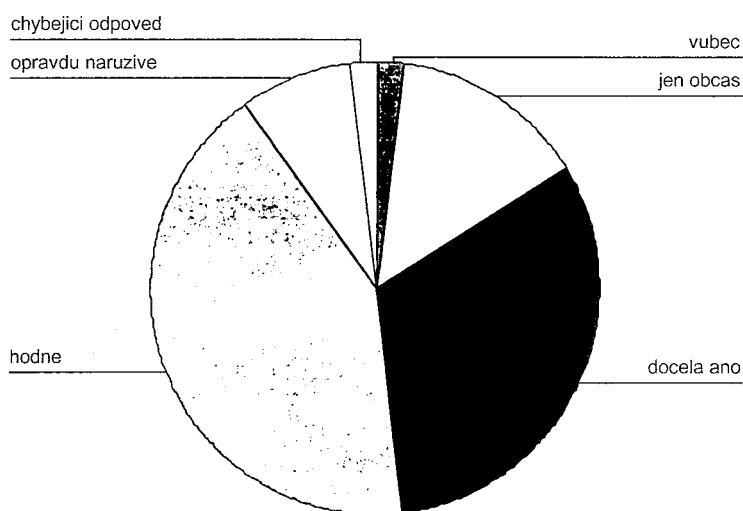
Sloupek *Frekvence* udává, kolik respondentek odpovědělo ve všech dotaznících na položenou otázku ano / zaškrtno příslušné okénko; sloupek *Procenta* procento stejných odpovědí z celkového počtu dotazníků; *Procenta ze zodpovězených* udávají procenta z platných odpovědí (může se stát, že v některém z dotazníků nebude otázka zodpovězena – v takovém případě není tento „nulový“ výsledek do sloupce *Procenta zodpovězených* zahrnut); sloupec *Procenta – kumulace* pak uvádí součet hodnot z předchozích řádků, který pro nás není důležitý, pokud nezkoumáme hodnocení na škále typu určitě ano – spíše ano atd.

Zjišťujeme tak, že 26 % respondentek (tj. 13 z padesáti zkoumaných, jak vidíme ve sloupci *Frekvence* v tabulce č. 1) žije v hlavním městě, 2 % v krajském, 48 % v sídlišti se statutem města a 24 % na vesnici. Z tabulky č. 2 zjistíme, že všechny respondentky stále studují, a to v 54 % základní školu, 18 % gymnázium, 22 % jinou střední školu a ve 2 % střední odborné učiliště. Dvě respondentky studují vysokou školu.

Podle tabulek č. 7 a 8 (viz přílohu IV. Tabulky a grafy) 58 % respondentek zná (ve smyslu, že je někdy držely v rukou) všechny čtyři sledované časopisy, dalších 30 % zná tři z uvedených čtyř. Přesto 40 % dívek uvedlo, že tyto časopisy nečte, nebo alespoň ne pravidelně, tedy 1x týdně. Dívku čte 28 % respondentek, BravoGIRL! 18 %, Top dívky 16 %, COSMOgirl! 2 % a jiný dívčí časopis nebo hned tři ze čtyř uvedených čte alespoň jedenkrát týdně 14 % respondentek. Jak mnoho respondentky čtou celkově? Podívejme se na tabulku číslo 3, jak dívky subjektivně hodnotily, do jaké míry rády čtou:

Tab. 3 – Obliba čtení

	frekvence	procenta	procenta – kumulace
vůbec	1	2,0	2,0
jen občas	7	14,0	16,0
docela ano	16	32,0	48,0
hodně	21	42,0	90,0
opravdu náruživě	4	8,0	98,0
chybí	1	2,0	100,0
celkem	50	100,0	



Z tabulky lze tedy vyčíst toto: pouze jediná respondentka uvedla, že nečte vůbec, a sedm (14 %) čte jen občas. Docela rádo čte 16 respondentek (32 %), hodně čte 21 respondentek (42 %) a opravdu náruživě čtyři (8 %). Na otázku týkající se pravidelného čtení pak 22 % respondentek odpovědělo, že alespoň jednou týdně otevře jak knihu, tak časopis a noviny.

Respondentky měly dále za úkol v dotaznících zakroužkovat, která témata je v dívčích časopisech nejvíce zajímají nebo by je potenciálně zajímala, kdyby tyto časopisy četly. Touto časově poměrně náročnou otázkou se nezabývaly všechny respondentky, přesto známe odpovědi jedenačtyřiceti z nich (tedy 82 % z celkového počtu 50 respondentek):

Tab. 4 – Zájem čtenářek o předkládaná témata

Zájem/Téma	Ano	Neutrální	Ne
Hvězdy	19 (38 %)	10 (20 %)	12 (24 %)
Móda	26 (52 %)	8 (16 %)	7 (14 %)
Kosmetika	27 (54 %)	6 (12 %)	8 (16 %)
Diety	12 (24 %)	8 (16 %)	21 (42 %)
Sex a kluci	24 (48 %)	7 (14 %)	10 (20 %)
Kultura	19 (38 %)	11 (22 %)	11 (22 %)
Test	26 (52 %)	3 (6 %)	12 (24 %)
Horoskopy	34 (68 %)	3 (6 %)	4 (8 %)
Dopisy	21 (42 %)	10 (20 %)	10 (20 %)
Fotoromán	18 (36 %)	10 (20 %)	13 (26 %)
Povídky	10 (20 %)	11 (22 %)	20 (40 %)

Z tohoto přehledu vyplývá, že respondentky hodnotily jako témata nebo žánry, které je v časopisech zajímají nejvíce, horoskopy (jako téma, které je zajímavá přednostně nebo je docela zajímavá, je uvedlo 68 % respondentek), materiály týkající se kosmetiky a účesů (54 %), články a fotografie z oblasti módy, ale i kvízy (shodně 52 %). Větší zájem bych předpokládala u materiálů referujících o sexu a opačném pohlaví – zajímají podle výsledků dotazníkového šetření jen 48 % respondentek. To však může být dáno tím, že se respondentky za tento svůj zájem stydí, a proto jej v dotazníku neidentifikují, nebo už naopak o tématu vše vědí díky lepšímu informačnímu zdroji, internetu. Nejmenší zájem respondentek vzbuzují články o dietách a cvičení (toto téma spíše nebo vůbec nezajímá 42 % respondentek), což může být důkazem přesycenosti a nadbytečnosti tohoto přehnaně medializovaného tématu; nezajímají je ani povídky a básně, které do redakce zasílají jejich vrstevnice (tyto mnohdy nepřiliš kvalitní literární útvary nezajímají 40 % respondentek). Tradičně úspěšný žánr fotorománu dnes překvapivě nezajímá celých 26 % respondentek.

Podíváme-li se do přílohy IV. blíže na tabulky (tzv. crosstabs) popisující oblibu jednotlivých témat v závislosti na věku čtenářek, zjistíme například, že móda zajímá respondentky již od 11 let a tematika kosmetiky a účesů zaujala všech pět jedenáctiletých a pět ze sedmi dvanáctiletých respondentek. Téma opačného pohlaví a sexu začíná respondentky zajímat v jejich 13 letech, v 11 a 12 letech polovinu respondentek zajímalo,

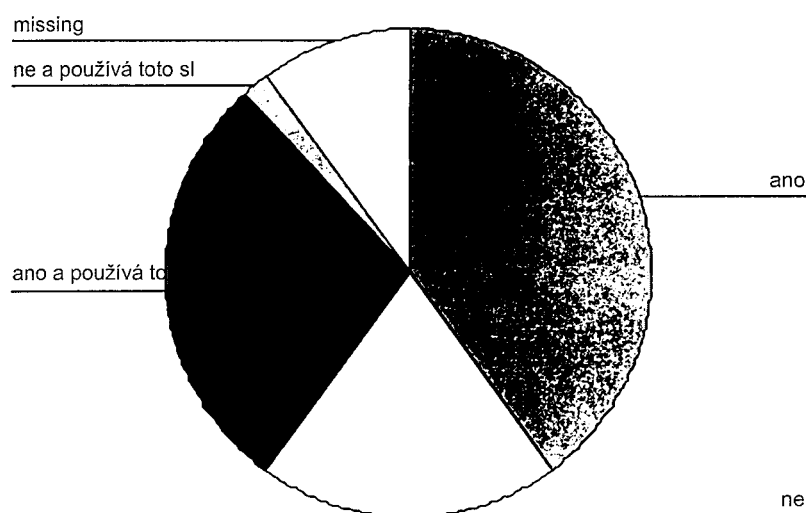
polovinu nikoli (v 11 letech 2 ano, 1 neutrální, 2 ne; v 12 letech 3 ano, 1 neutrální, 3 ne). Články z oblasti kultury zajímají spíše respondentky starší 20 let, které se naopak vůbec nezajímají o příběhy a dopisy ostatních čtenářek a o fotoromán.

Velice důležitou součástí výzkumu byla schopnost porozumět vybraným výrazům, které dívčí časopisy používají a které lze identifikovat jako značně rozšířený interslang mládeže. Tabulky s výsledky zkoumání tohoto jevu na konkrétních příkladech vypadají takto⁵²:

Tab. 5 – Porozumění slovu vychytaný

	frekvence	procenta	procenta – kumulace
ano	20	40,0	40,0
ne	10	20,0	60,0
ano a používá toto slovo	14	28,0	88,0
ne a používá toto slovo	1	2,0	90,0
chybí	5	10,0	100,0
celkem	50	100,0	

Z této tabulky lze například vyčíst, že význam slova *vychytaný* (tj. kvalitní, dobře připravený) zná 68 % respondentek (v dotazníku musely uvést synonymum daného slova a sousloví, v němž je možné slovo použít), z čehož jej 28 % aktivně používá, zatímco 22 % respondentek (tedy 11 dívek) slovo nezná a jedna respondentka, tedy ona 2 %, je používá



⁵² Více viz v příloze IV. Tabulky a grafy.

v nesprávném nebo jiném než konvenčním významu⁵³. Výrazu *vymazlený* (dobře vypadající, příjemný) naopak nerozumí celých 70 % respondentek a pouhých 16 % ano, z čehož 6 % výraz používá. Slovu *pochystat* (připravit) rozumí 32 % a nerozumí 50 % respondentek (zbylé odpovědi chybějí), výrazu *týpek* („muž, chlapec; neutrální, někdy hanlivé“⁵⁴) rozumí 68 % respondentek a z toho jej rovná polovina používá, naopak nerozumí mu 20 % dotázaných a 2 % jej používají chybně. Sousedství *ta je vostrá* chápe 62 % dotázaných a z toho 14 % jej používá, 24 % mu naopak nerozumí. S poměrně překvapivým výsledkem se setkáváme u *sexice* (kontext napovídá významu sexy dračice), kde jsou souvislost se sexem a ženský rod zcela evidentní, a přesto nebylo 42 % respondentek význam tohoto neologismu alespoň odhadnout (44 % se to naopak podařilo). Největším překvapením však pro mě byl výsledek pro velmi moderní anglicismus *outfit* („vhodný oděv, oblečení, šaty; celkový vzhled někoho tvořený kombinací oblečení, bot a doplňků“⁵⁵) – správně mu porozumělo jen 16 % respondentek, zatímco 66 % neporozumělo významu a uvádělo synonyma typu „vypadá špatně“, „nemoderní, nudné“, „není v módě“ – tedy výrazy významu přesně opačného. Obecně užívanému výrazu *sprdák* (vynadání) porozumělo jen 50 %, 34 % nikoli (avšak většina z těchto 34 % byla schopna identifikovat, že jde o jev negativní, nežádoucí – interpretace zněly „průšvih“, „pěkný průser“, „průser“ aj., byla tedy zaměňována příčina za důsledek. Slovo *voprúz* (nuda; něco nepříjemného) chápe 82 % respondentek a z toho 28 % je používá, nerozumí mu naopak 10 % dotázaných. Výrazu *má to tak hozený* (tj. chápe to takto) rozumělo bez kontextu pouhých 16 % dotázaných, naopak 66 % nikoli, výraz *to je fakt hustě vymazlenej týpek* (to je opravdu moc hezký kluk) dekódovalo podle konvenčního významu 42 % respondentek a 44 % nikoli⁵⁶, vžitý výraz *celebrita* zná 86 % respondentek (z toho 26 % je řadí do své aktivní slovní zásoby) a jen 2 % ne.

Ačkoli v dotaznících chyběla kolonka vyhrazená subjektivnímu názoru na estetiku nebo autenticitu testovaných výrazů, mnoho dívek mělo potřebu se k výrazům vyjadřovat, většinou proto, aby odůvodnily, proč tento bod dotazníku nezodpoví: „Dál se k tomu odmítám vyjadřovat; zdají se mi tyto výrazy naprosto zastaralé a nechápu jak je někdo může poslouchat.“ (respondentka ve věku 15 let); „Kdo vymejšlel ty slova?“ (14 let); „Takhle

⁵³ Význam některých ze zkoumaných slov lze dohledat v publikacích *Nová slova v češtině 1 a 2* či *Slovník nespisovné češtiny*, avšak většinou je nutno odhadnout přibližný význam z konkrétního použití v časopise, nejlépe ověřit na jiném užití daného slova v sousloví (lze provést v Českém národním korpusu) a poté tento význam konfrontovat s významem, který slovu přiřkládají respondenty.

⁵⁴ *Slovník nespisovné češtiny* 2006: 363.

⁵⁵ *Nová slova v češtině 2* 2002: 311.

⁵⁶ U výrazu *tohle je fakt hustě vymazlenej týpek* došlo k velkému významovému nepochopení, když jedna dvanáctiletá respondentka odhadla význam takto: „tohle je fakt rozmazlenej hlupák“.

máme mluvit my?“ (12 let). Celkově tedy můžeme říci, že dívčí časopisy používají slangové výrazy pro tak různorodé publikum, ať už jde o věk, nebo o vzdělanostní či sociální zázemí, že lze slovník těchto časopisů chápat jen tehdy, zvyká-li si na něj čtenářka nácvikem – častou četbou dívčích magazínů nebo některých časopisů pro mládež (Bravo, Popcorn), jejichž lexikum je obdobné. Čtrnáctiletá respondentka, která vyplnila dotazník číslo 37, například uvedla, že zná všechny čtyři zkoumané dívčí časopisy a pravidelně čte Top dívky. Domnívám se, že právě na základě toho znala z dvanácti výrazů testovaných na porozumění hned deset, z čehož čtyři označila za součást své aktivní slovní zásoby. Třináctiletá respondentka z Prahy, která vyplnila dotazník č. 16, čte pravidelně BravoGIRL!, Dívku, Top dívky a navíc ještě z časopisů pro mládež Bravo, Popcorn a dívčí Sweet 17; zná význam všech sledovaných slov až na jediné, navíc osm z těchto dvanácti slov je součástí její aktivní slovní zásoby. Pokud čtenářka dívčí časopisy nečte, je schopna porozumět jen některým, zpravidla zcela náhodným slovům.

V kvalitativní části dotazníku jsem se ptala potenciálních čtenářek dívčích časopisů zejména na to, proč čtou (případně nečtou) dívčí časopisy, jak by charakterizovaly úvodník, který si měly v dotazníku přečíst, zda jim na textu úvodníku něco vadilo a zda jsou schopny z kontextu porozumět všem v něm použitým výrazům.

Z odpovědí na otázku, proč respondentka čte nebo nečte dívčí časopisy, jsem vybrala nejčastěji uváděné důvody pro a proti. Některé odpovědi uvedu jen proto, abychom si povšimli, jak jazyk respondentek, dívek z potenciálního publika dívčích časopisů, vypadá, a mohli jej konfrontovat s jazykem dívčích časopisů, který jej dobře napodobuje. Vazby a výrazy typické pro dívčí slang nebo jinak zajímavé podtrhávám; je s podivem, že dívky užívaly ve vyplňování zcela spisovného, formálního a oficiálně působícího dotazníku nespisovnou a leckdy vulgární češtinu. Zřejmě se tak stalo díky tématu dotazníků a zkoumaným výrazům vybraným z dívčích časopisů, které respondentky „navedly“ k tomu, aby je samy v odpovědích použily. Při citování zachovávám stejně jako v předchozích případech gramatické a syntaktické chyby a přepisy.

Proč čtu dívčí časopisy (33 odpovědí)

V obhajobách četby dívčích časopisů obecně dominovaly odpovědi, které napovídají eskapistickým tendencím publika, snaze po užití a gratifikaci mediálního obsahu, ukojení touhy po zábavě. Pokud čtenářky čtou tyto časopisy za účelem získání informací, pak jde pouze o informace, které jim pomáhají včlenit se do konzumní společnosti a směřují k nivelizaci názorů, představ i vzhledu recipientek.

Důvody samy: „*Protože nemám co dělat a abych se něco možná dozvěděla.*“ (14 let; podobný názor má i dalších pět respondentek);

„*Protože tam jsou ty nejhustší věci a hlavně nemám co dělat, ale je to všechno dost trapný.*“ (14 let) – odsudek a na druhou stranu pochvala v jedné výpovědi je jevem typickým pro mládež v pubertě; emoce obsažené v lexiku (*ty nejhustší věci, dost trapný*) se uvádějí jako jeden ze základních znaků jazyka žen, navíc zde zdůrazněný nízkým věkem respondentky;

„*Protože se ráda dozvím něco nového.*“ (13 let; stejný názor má i pět dívek, jimž je 11, 12, 14, 16 a 17 let, dvanáctiletá se vyjádřila pomocí v dnešní době nadužívané vazby pocházející z angličtiny „*Je to o tom se dozvědět něco nového!*“);

Pro zábavu čte dívčí časopisy mnoho respondentek, explicitně tak odpovědělo osm dívek od 11 do 16 let: „*Ráda si někdy přečtu něco o módě a baví mě to.*“ (14 let);

Jedenáctiletá respondentka odpověděla na otázku významově vyprázdněnou floskulí „*Protože tam jsou docela cool věci!!!*“ Tatáž dívka je „nakažena“ jazykem dívčích časopisů, na otázku týkající se blízkých vztahů například uvádí: „*No já mam fakt spoustu dobrejch kámošů. Mam jednu fakt dobrou partu a v partě víceméně vůdkyně sem!!! Stýkám se se spoustou supa kámošů!!!*“ Když tato dívka vysvětluje významy zkoumaných slov⁵⁷, činí tak následovně: „*vychytaný = hustý cool; týpek = nějak cool kluk?!; celebrita = star.*“ Jazyk, který užívá, vypadá jako parodie jazyka dívčích časopisů – nechybí tu nespisovnost, emoce obsažené v přívlastcích ani anglicismy (upozorní zejména na výrazy *cool* a *supa* – rapperskou variantu anglického lexému *super* z rejstříku jazyka ebonics, specifické řeči Afroameričanů, nyní typickou zejména pro tzv. gangsta speech, tedy řeč spodních sociálních vrstev populace, kriminálních živlů a lidí, kteří se tak stylizují). Dívčino vyjadřování, ačkoli je posuzujeme na velmi malé ploše, postrádá pestrost a je velmi stereotypní. Vysvětlovat zkoumaná slova, části populace nesrozumitelná, slovy ze zcela stejného rejstříku nemá smysl. Podívejme se také na množství exklamačních interpunkčních znamének, která jsou v řeči žen a obzvlášť dívek velmi nadužívána. Když jedna patnáctiletá respondentka v dotazníku vysvětluje, proč dívčí časopisy čte, pomocí pěti vět, za každou následuje vykřičník;

Rovněž další respondentky uvádějí jako motiv pro čtení dívčích časopisů zájem, touhu po informacích a zábavu: „*Zajímá mě svět modelinku a baví mě fotoromány.*“ (12 let); „*Protože mě zajímají.*“ (11 let); „*Jsou tam docela dobrý rady.*“ (13 let); „*Protože mě zajímají módní typy, návrhy na účesy, ráda čtu fotoromán a novinky ze světa celebrit.*“ (16 let); „*Abych měla větší přehled v módě, muzice a také proto, abych si mohla vyzkoušet nějaké testy.*“ (16 let); „*Protože se u toho odreaguji.*“ (17 let); „*Zajímá mě svět celebrit, muzika, ale*

i zajímavé oblečení.“ (16 let); „Protože mě zajímají problémy ostatních holek.“ (17 let; zde je doklad praktického naplnění tzv. rituálového modelu komunikace – komunikace mezi podavatelem a publikem je zejména prostředkem sdílení informací, sdružování se a vzájemného kontaktu členů sociální skupiny); „Protože zde najdu tipy na krásu a jak na kluky, kvízy a soutěže. Už jsem 6x vyhrála.“ (17 let); „Přijde mi zbytečné si tyto časopisy kupovat, ale když se mi náhodou dostanou do ruky, prohlížím si hlavně obrázky.“ (23 let)

Je třeba ještě poznamenat, že sedm mladších dívek (11 a 12 let) v dotaznících uvedlo, že spíše než zkoumané časopisy čtou Witch a Šťastnou třináctku.

Proč nečtu dívčí časopisy (18 odpovědí)

Příčiny toho, že některé respondentky dívčí časopisy nečtou, jsou následující: „*Informace v nich obsažené jsou nedůležité a nezajímavé*“ (20 let; podobný názor má dalších deset dotázaných), „*použitý slovník mě výrazně rozčiluje, osoby v nich vyzdvižované jsou mi často nesympatické*“ (20 let). Některé respondentky tvrdí, že je dívčí časopisy „*moc nebaví*“ (16 let a další dvě), že „*...je to pořád stejný. Třeba rubrika Trapasy, ta je úplně stupidní*“ (15 let). Poměrně rezolutní názory vyjadřují i jedny z nejmladších čtenářek: „*Protože tam sou jenom samí keci a nepravdiví drby*“ (12 let); „*Protože je to BULVÁR a jsou to jen výmysly*“ (12 let); „*Dívčí časopisy nečtu, myslím si, že to je potprůměrný bulvár. Jo a číst si o tom jak nějaká holka ve 14 otěhotněla a jestli by jí ten časopis mohl poradit co s tím, tak to si umím najít stokrát lepší zábavu*“ (15 let); „*Jsem totiž normální holka, né zmalovaná holka jenž sedí u paneláku nebo za ním a nemá žádnou smysluplnou aktivitu, sport, či koníčka (hobby)*“ (21 let).

Zajímavé je, že některé respondentky samy sebe vyčleňují z ideální cílové skupiny z důvodu svého příliš vysokého nebo naopak příliš nízkého věku: nečtou časopisy, „*jelikož mám dojem, že jsem této četbě už jaksi odrostla, a tak to radši přenechám těm, co to baví, což jsou zejména lidi okolo 13 – 15 let*“ (15 let) nebo naopak „*Ještě mě nezajímají*“ (12 let). Dívky tedy vědí, že četba těchto magazínů nějak souvisí s věkem a sebepojetím.

Hodnocení úvodníku v COSMOgirl!

Respondentky si měly přečíst v rámci dotazníku úvodník měsíčníku COSMOgirl! a z předepsaných šesti adjektiv označit libovolný počet tak, aby vyjádřily jeho kvality. Dívky mohly případně vhodné a výstižné adjektivum samy dopsat.

⁵⁷ Viz bod 8 přílohy I. Formulář dotazníku.

Za vtipný označilo úvodník 13 respondentek, za opravdový sedm, za nesrozumitelný 14, za jednoduchý 23, za nepravděpodobný 16 a za dobře napsaný 14. Věkové kategorie byly rozmístěny poměrně rovnoměrně na všech šesti adjektivech – za dobře napsaný, opravdový ale nesrozumitelný považují úvodník také dívky sedmnáctileté, za jednoduchý a nepravděpodobný jej považují i nejmladší respondentky. Do škály adjektiv čtyři respondentky doplnily každá po jednom z následujících výrazů: *odpudivý, strašný, velice trapné, nezajímavý*. Z tabulek týkajících se srozumitelnosti, kvality a reálnosti úvodníku v očích jeho čtenářek (viz přílohu IV. Tabulky a grafy) vyplývá, že pouze 36 % čtenářek věří, že se události v úvodníku ličené staly, zatímco 62 % se domnívá, že nikoli (jedna respondentka neodpověděla). Text se líbil 44 % dotázaných, 56 % se nelíbil. Celých 84 % respondentek se domnívá, že porozumělo všem slovům v textu, 8 % neporozumělo některému ze slov, 8 % na otázku neodpovědělo. Dívčí časopisy tedy v očích respondentek nepředstavují známku kvality a už vůbec ne pravdivosti nebo reálnosti – zde bychom nejspíš měli ocenit schopnost kritického čtení a stopy mediální výchovy.

Když měly dívky napsat, zda jim na úvodníku něco vadilo, sedm z nich uvedlo, že nic – přitom všech těchto sedm dívek čte dívčí časopisy pravidelně; považují tedy podobné texty za přitažlivé nebo přinejmenším standardní. Ostatní respondentky uváděly jako rušivé elementy nejčastěji nesrozumitelnost, dějovou banálnost, chatrnou kompozici a nevěrohodnost úvodníku, který však podle mě kvalitativně patří k průměru běžné produkce úvodníků ve zkoumaných časopisech. „*Vadí mi jazyk, nesrozumitelnost textu (musela jsem přečíst 2x, abych pochopila, o čem je), nepoužívání odstavců a to, že si takovou hloupost dovolí někdo otisknout v časopise*“ (20 let); „*nesrozumitelnost, některá slova*“ (17 let); „*skoro nic se tam neděje, a když už, nejní to nic, co by mě nějak zaujalo*“ (15 let); „*redaktorka přeskakovala nesouvisle z události na událost naprosto jinou, ale jinak článek k pobavení*“ (16 let); „*špatně se to čte*“ (15 let); „*chtělo by to trochu rozvinout*“ (18 let); „*obsah, slovní zásoba*“ (19 let); „*O čem to bylo? Nechápu...*“ (14 let, dívka, která dívčí časopisy čte); „*Sou to kecy, nesrozumitelný, divný*“ (14 let); „*No, je to takový nesrozumitelný, najednou sou někde a pak jinde*“ (14 let); „*Vůbec jsem to nepochopila, nevidím v tom žádnou zápletku*“ (14 let); „*Evík – divé předělání jména, hyn – nevím co to je*“ (12 let); „*...děj, přijde mi moc nevěrohodný*“ (16 let); „*Děj je přeházený*“ (17 let); „*Četla jsem ho asi 5x a nemůžu pochopit spíše si představit co se odehrálo na ‚třídní slezině‘*“ (14 let).

A která konkrétní slova byla respondentkám nesympatická? „*Své roky, šílená*“; „*pipinka, blinkám – při čtení textu se u nich zadrhávám*“; „*hyn – ještě sem to nikdy neslišela*“ (17 let); „*Třídní slezina? To se používalo před 30 lety?*“ (14 let); jedna

šestnáctiletá respondentka nerozuměla slovu *soustrastně*, dvě dívky neznaly výraz *potupa*, jedna dvanáctiletá slovo *antikoncepce*; „*pipinka* – protože když to vidím napsaný, vypadá to hrozně“ (16 let; výraz *pipinka*, charakterizující podle kontextu zřejmě mladou a naivní dívku, vadil čtyřem respondentkám). Například význam zastaralého germanismu *hyn* některé dotázané odhadly jen díky kontextu („*hyn* – to slovo vidím poprvé“) a čtyři jej nepochopily vůbec. Některé respondentky naopak lexikum článku hájily a jako argument uváděly jeho jednotnost: „*Do toho textu se ta slova hodila, byla ze slovníku tý údajný osoby*“ (15 let); „*Ne, všechna slova do stylu článku zapadají*“ (15 let).

Poslední otázka se týkala několika slov, která jsou v úvodníku tučně zvýrazněná (jednalo se o výrazy *své roky*, *nezapomenu*, *šilená*, *ochotně*, *antikoncepci*, *blinkám*, *pipinka*, *zadarmo*, *divný*, *nevlastní*, *soustrastně*, *vzorečky*, *Vánoce :-)*). Proč jsou tato slova zvýrazněná, nevědělo 17 respondentek. Dvě další respondentky upozornily na to, že některá ze zvýrazněných slov jsou nespisovná, a spolu s dalšími 14 dívkami se domnívaly, že autorka „*chce zdůraznit podle nich důležitá fakta*“. Dalších pět respondentek nespecifikovalo důležitost slov, která jsou podle nich zdůrazněna prostě jen proto, „*abychom si jich více povšimli*“, bez udání přesnějšího důvodu. Další respondentky se domnívaly, že „*podle nich se text orientuje, něco jako osnova*“, „*to snad ani význam nemá*“, „*možná proto, aby to bylo zajímavější*“ a „*že je dívky používají a že jsou tak nějak důležitá v našem hovoru*“. Domnívám se, že slova byla zvýrazněna hned kvůli několika z uvedených faktorů; důležité myslím je, že mnohé dívky vidí i v grafickém prvku, jakým je zvýraznění, určitý význam a komunikační strategii.

Postoj k nespisovnosti a tzv. smajlíkům

Jak lze snadno odhadnout, mladá generace nevykazuje, alespoň podle našeho výzkumu, žádné známky předpojatosti vůči smajlíkům ani konzervativní nebo dokonce puristické připomínky k nespisovnosti. Naopak to jsou na ploše dívčích časopisů prostředky oblíbené, a to zejména proto, že je respondentky samy běžně užívají.

Tab. 6 – Postoj ke smajlíkům

	frekvence	procenta	procenta – kumulace
ano, vadí mi hodně	2	4,0	4,0
nevnímám je	7	14,0	18,0

spíš mi nevadí	6	12,0	30,0
vůbec mi nevadí	35	70,0	100,0
celkem	50	100,0	

Tab. 7 – Postoj k nespisovnosti v dívčích časopisech

	frekvence	procenta	procenta – kumulace
ano, vadí mi hodně	2	4,0	4,0
spíš mi vadí	4	8,0	12,0
nevšímám si jí	21	42,0	54,0
spíš mi nevadí	5	10,0	64,0
vůbec mi nevadí	11	22,0	86,0
časopisy, které čtu, nespisov. neužívají	6	12,0	98,0
chybí	1	2,0	100,0
celkem	50	100,0	

Otázku týkající se smajlíků zodpověděly všechny dotázané. Plných 70 % z nich tvrdí, že jim smajlíky nevadí vůbec, a dalším 12 % také spíš nevadí. Pouze dvě dívky uvedly, že jim vadí hodně, a jedna z nich tento názor vysvětluje následujícím způsobem: „*To je to samí jako kdyby sme byli ve školce a neuměli psát takže místo toho kreslíme obrázky*“ (15 let).

Nespisovnost v dívčích časopisech posoudilo 49 respondentek, z toho vadí hodně 4 % a spíše ano 8 % – konzervativní postoj má tedy celkem 12 % respondentek. 42 % si nespisovnosti vůbec nevšímá; 10 % spíše nevadí a 22 % vůbec nevadí – liberální postoj tedy k problematice jazykové správnosti zaujímá 32 % respondentek. Celých 12 % respondentek se domnívá, že časopisy, které čtou, nespisovnost neužívají, ale je možné, že tyto dívky stejně jako zmíněných 42 % nespisovnost prostě nevnímají, nesoustředí se na ni při čtení textu, u nějž se určitá míra příznakovosti přece jen očekává. Dívky, kterým vadí nespisovnost, zdůvodnily svůj postoj zejména prostřednictvím již překonaného estetického kritéria, které leckdy sklouzlo až k purismu: „*Protože kazí jazyk dospívajícím dívkám*“ (20 let); „*Zbytečně ty výrazy člověk pochyť a pak třeba ani neví, jak se řeknou spisovně*“ (17 let); „*Protože sou to úplně divný slova*“ (12 let); „*I když je to dívčí časopis (pro mládež), nehodí se to, nelíbí se mi to*“ (16 let). Naopak nespisovnost dívčích časopisů byla v odpovědích kladně hodnocena jako přirozená, moderní a mladému člověku vlastní: „*protože je to normál*“ (13 let); „*je to přirozený*“ (12 let); „*Neřeším to (mluvím stejně)*“ (14 let); „*Některá spisovná slova neznám*“ (12 let); „*Je to moderní časák, tak se všim všudy =)*“ (17 let); „*Je to podobné jako když mluvím třeba s kamarádkou*“ (16 let), „*protože je to mluva naše a rozumím jí*“ (17 let).

6. Ideologie pro zvané konzumenty

Výrazné spolupůsobení persvazivní funkce v dívčích časopisech jednoznačně implikuje přítomnost více či méně skryté ideologie. Vidí ji však čtenářky? „*Nehustíte do nás, co máme dělat a co nesmíme,*“ vyznává se v psaní s nadpisem *Pomáháte nám!* (CG 10/2005: 7) čtenářka Michaela v pravidelné rubrice Dopis měsíce a je po zásluze odměněna balíčkem kosmetiky v hodnotě 1 000 Kč. Snad současný koncept mediální výchovy ve školách zvedne úroveň mediální gramotnosti do takové míry, že čtenářky dívčích časopisů dokáží kriticky číst mezi řádky. Prosazování ideologie ve všech médiích bez rozdílu však bude pokračovat.

Ideologie budeme pro potřeby této práce chápat tak, jak je definuje T. A. van Dijk, tedy jako „*politické nebo společenské systémy idejí, hodnot nebo ustanovení, dodržovaných skupinami nebo jinými kolektivy. Jejich úkolem je organizovat nebo opravňovat akce skupiny*“⁵⁸ (Dijk 2000: 3). Ideologie jsou součástí sociální struktury a společenské kognice; jsou vyjadřovány a reprodukovány (pokud ne přímo ustavovány a utvářeny) diskurzem – o slovu jakožto nositeli a prostředku získávání moci již bylo napsáno mnoho (V. Havel, E. Canetti, G. Adler). Proto je nutné věnovat se ideologii až poté, co jsou analyzovány příznakové jazykové prostředky.

Ideologie závisejí na přesvědčeních svých recipientů i těch, kteří je prosazují, a jsou tedy „*opodstatněním sociálního přesvědčení sdíleného sociální skupinou*“⁵⁹ (van Dijk 2000: 49). Kdo má přesvědčení a vyznává hodnoty, ten má i názory, což jsou stavební kameny ideologií. Ideologii sdílejí členové neostře oddělených, vzájemně se překrývajících a prostupujících sociálních skupin – býváme většinou členy několika z nich, takže máme více identit, často vzájemně konfliktních, a sdílíme větší množství ideologií. Na čtenářky dívčích časopisů podle mého názoru působí dvojí ideologie: globální, které mají vliv na celou společnost (konzumerismus, kapitalismus, třídní nadřazenost, sexismus a nadřazenost mužů aj.), a ideologie s účelem rezistence, které vně skupiny nemají význam a jejichž úkolem je pouze stmelovat, a tudíž uzpůsobovat k snazšímu ovládnutí, členy skupiny (zdánlivé egalitářství, femininita, asertivita jako způsob boje s nejistotou). Důležité je rovněž si uvědomit, které ideologie nejsou v textu explicitně přítomny, ale přesto na čtenáře mohou působit už jenom proto, že nejsou popírány např. zobrazováním a popisováním skutečného stavu společnosti: šovinismus, xenofobie, pasivní rasismus (ignorování národnostních a

⁵⁸ „Ideologies are usually defined as political or social systems of ideas, values or prescriptions of groups or other collectivities, and have the function of organising or legitimating the actions of the group.“

⁵⁹ „...the foundation of the social beliefs shared by a social group“

rasových menšin, vyhýbání se tématům multikulturalismu, jiných etnik a národností). Zcela stranou zůstávají v dívčích časopisech klasické politické ideologie jako konzervativismus, liberalismus aj. – politika se zde totiž neobjevuje ani jako vedlejší téma. Zároveň se domnívám, že dívčí časopisy podporují ateismus, už jen tím, že nemluví o existenci boha a náboženství⁶⁰.

Přesvědčení pro ideologii se podle van Dijka dělí na jednotlivá (závislá na kontextu, konkrétní, týkající se jednotlivostí) a všeobecná (abstraktní, přítomná bez ohledu na kontext). Pro podporu jakýchkoli ideologií je ideální prostředí, v němž není zřejmá hranice mezi faktem a názorem – to jsou právě dívčí časopisy, ve kterých se vyskytuje mnoho hodnotících prostředků i v materiálech, v nichž by být neměly, jako je např. zpráva. I zde se ideologie objevují především jako argumenty pro něco nebo proti něčemu. Ideologie o sobě samých zpravidla referují pozitivně⁶¹ a jejich zastánci pochopitelně také věří, že jejich ideologie je tou správnou, a iracionálně ji sledují. Víra v ideologii může být stejně tak pokusem o sociální kontrolu určité skupiny, a i když socioložka Crane tvrdí, že veřejnost má k dispozici mnoho různých interpretací pro jeden mediální obsah⁶² (Crane 2001: 207), zůstává otázkou, nakolik jsou čtenářky dívčích časopisů schopny číst texty jako otevřené (dle Ecovy terminologie) a interpretovat je pomocí jiného než dominantního kódu, k němuž přirozeně směřují kvůli nedostatku zkušeností s texty a přirozeným světem a kvůli vlastní nezralosti a nejistotě.

Genderové lingvistky Eckert a McConnell-Ginet popisují případ psychologické studie Carol Gilligan a jejího týmu, který zkoumal psychiku dívek v období puberty. Roku 1990 byly v soukromé škole Emmy Willard zkoumány mladé dívky a zjistilo se, že na prahu dospělosti opravdu ztratí sebejistotu a jsou mnohem méně asertivní⁶³. Do protikladu jsou ve zmiňované studii stavěny mladé Afroameričanky, které stereotyp křehké dívky nesplňují a krizi sebedůvěry z různých důvodů neprožívají.

Redaktorky dívčích časopisů ovšem o této věkem a genderem způsobené malé osobnostní krizi dívek vědí (samy ji prožívaly), takže ji na jednu stranu léčí, na druhou stranu podporují a zneužívají jejích důsledků, když se snaží dívkám vnutit takový náhled na svět,

⁶⁰ Lexikální prostředky tematicky související s náboženstvím se v dívčích časopisech občas objevují jako citoslovce (*Bože, já mám hlad!* – BG 21/2005: 22; *Proboha!* – BG 21/2005: 24) – věřící redaktor/editor/čtenář by tyto jevy zřejmě považoval za brání božího jména nadarmo.

⁶¹ Samy o sobě referují většinou pomocí slov filozofie, principy, přesvědčení nebo víra – slovo ideologie neužívají, protože má již zmíněné negativní konotace.

⁶² „The content of the media is subject to a variety of interpretations by the public.“

⁶³ „In a study of girls attending the private Emma Willard School in the eastern US, psychologist Carol Gilligan and her colleagues (...) found that as they approached adolescence, girls become less sure of themselves, less assertive, more deferential, and generally lost the sense of agency that they had had as children. The girls' crisis of confidence has become a famous gender construct – a kind of developmental imperative for girls.“ (Eckert – McConnell-Ginet 2003: 48)

který vyhovuje vydavateli a inzerentům a podporuje status quo. Předstírají rezistenci vůči dospělosti, normálnosti nebo průměrnosti, ale všechny tyto jevy ve skutečnosti podporují tím, že dívkám podsouvají nutnost vypadat jako dospělé prostřednictvím způsobu oblékání, líčení se i chování, a svými texty nivelizují jejich jednání i jazyk. Způsoby přesvědčování přítomného přímo v textu lze klasifikovat na podsouvání (často s pomocí argumentů ad populum nebo ad baculum: „*Pudr používají snad všichni včetně profesionálních maskérů a světových vizážistek a ani tobě by neměl chybět (sic!) jeden cestovní vzorek v kabelce*“), rady („*oční stíny si můžeš vybrat*“) a příkazy (*vyber, zvol, určitě si ho poříd*); všechny příklady viz v D 10/2005: 42). Ideologie lze podpořit i kladením sugestivních otázek v interview. Dívčí časopisy nejsou sice přímo prostředky propagandy, ale jsou skrytou i přiznanou reklamou; prostřednictvím výrobků jsou čtenáři nabízeny a slibovány identity a role.

O apelové a kontaktní funkci zájmen *ty* a *vy* a jejich tvarů jsme již hovořili v oddíle týkajícím se témat dívčích časopisů: S. Čmejková nadužívání těchto zájmen oslovujících imaginárního/zamýšleného čtenáře popisuje jako „syntetickou personalizaci“ (Čmejková 1997: 151), jejímž prostřednictvím mají dívky pocit, že redaktorka promlouvá výhradně k nim, že je pojímá jako individua. Tento známý persvazivní prostředek oslovování recipienta, spojovaný dnes především s řečí reklamy, médií a politiky, je důležitou ideologickou zbraní, stejně jako třeba vyvolávání paniky („*Alergie je zášklbná. Přepadnout tě může kdykoli a kdekoli!*“; D 7/2005: 43). Jak píše Čmejková ve své studii o jazyce dívčích časopisů, „*sugestivní jazyk na ni (rozuměj dívku, pozn. K. K.) vykonává poměrně značný nátlak*“ (Čmejková 1997: 152). Brněnský stylistik M. Jelínek dokonce tvrdí, že ideologické jazykové faktory se podílejí na individuálním stylu podavatele a jejich přemíra znamená vznik samostatného funkčního stylu – ideologického: „*Jestliže však chápeme vyjevování jisté ideologie jako objektivní cíl komunikace, můžeme ideologické styly považovat za jeden z objektivních stylů, který se umísťuje do blízkosti stylů funkčních nebo dokonce se mezi ně zařazuje. Subjektivní ideologické styly se vyznačují výběrem lexikálních prostředků se sémantikou posunutou tak, aby vyhovovala dané ideologii, jistým souborem idiomů a v některých případech polemickými prostředky sloužícími k potírání jiných ideologií.*“ (Příruční mluvnice češtiny 2001: 721)

Apelativnost textu navíc ještě znásobuje užívání častých oslovení (*Slečno rockerko, slečno kosmopolitko, slečno technařko* (CG 7/2005: 24); *Ahoj holky!!! Čauky rebelky!* – (CG 7/2005: 7; v rubrice *Pošta* z dopisů samotných čtenářek); volba slovesných tvarů 2. os. sg. (*Dáš si cigo?; Dostaň, co chceš!; Test: Jaký jsi živel?* – názvy po sobě následujících článků CG 7/2005: 4), volba tvarů osobního zájmena *ty* a přivlastňovacího zájmena *tvůj* (*nechceme tě*

„kazit“; který [osud] je ten tvůj? – CG 7/2005: 4), zdánlivá exkluzivnost a „členství v klubu“ – máš unikátní možnost (díky tomu, že čteš tento časopis; TD 7/2006: 32).

Zajímavé je, že přes neustálou rezistenci vůči něčemu a přes všechna omezení, která s sebou ideologie nesou, je mezi nejčastěji ideologií reprezentovanými hodnotami svoboda. V dívčích časopisech jde o svobodu nakládání s jazykem, svobodu oblékání, stylu i smýšlení, svobodnou organizaci volného času. Redaktorky jsou v rolích spolubojovnic. V žádném z časopisů se nehovoří o nutnostech a pravidlech, která musí být dlouhodobě respektována.

6.1 Struktura ideologií

Podle van Dijka je třeba si při dekonstrukci ideologií klást určité otázky. Pomocí odpovědí na ně pak získáme analytický portrét konkrétní ideologie, ale i obraz členů skupiny, jež ji podporuje, případně rozsah šíření.

Strukturu ideologie tedy budujeme prostřednictvím odpovědí na následující otázky:

„Členství – Kdo jsme? Odkud jsme? Jak vypadáme? Kdo k nám patří? Kdo se může stát členem skupiny?

Aktivita – Co děláme? Co se od nás očekává? Proč jsme tady?

Cíle – Proč děláme právě toto? Co chceme dělat?

Hodnoty/Normy – Jaké hlavní hodnoty uznáváme? Jak hodnotíme sami sebe a ty ostatní? Co by se (ne)mělo dělat?

Postavení a vztahy skupiny – Jaké je naše postavení ve společnosti? Kdo jsou naši nepřátelé, naši oponenti? Kdo je jako my a kdo je jiný?

Zdroje – Jaké jsou základní sociální zdroje, kterými naše skupina disponuje nebo by je měla mít k dispozici? “⁶⁴ (Dijk 2000: 69, 70)

Odpovíme-li stručně na otázky při zkoumání ideologie v dívčích časopisech, zjistíme, že členy disperzní, poměrně homogenní a rozsáhlé subkultury, jež je pod vlivem ideologie, kterou zároveň sama podporuje, jsou dívky, čtenářky dívčích časopisů. Čtou tyto časopisy, protože chtějí zůstat členkami skupiny nebo se teprve začlenit, a to prostřednictvím toho, že budou znát určité informace a respektovat více či méně skryté pokyny, které jim časopisy prostředkují; proč tyto časopisy čtou, nastínily dívky samy v oddíle 5 této práce. Mezi jimi

⁶⁴ „Membership: Who we are? Where are we from? What do we look like? Who belongs to us? Who can become a member of the group? Activities: What do we do? What is expected of us? Why are we here? Goals: Why do we do this? What do we want to realize? Values/Norms: What are our main values? How do we evaluate ourselves and others? What should (not) be done? Position and group relation: What is our social position?

uznávané a časopisy propagované hodnoty patří zejména udržovaný fyzický vzhled, držení kroku s módou a odpovídající partner. Ve společnosti je skupina dívek marginalizovaná, protože nedisponuje prakticky žádnou reálnou mocí (nevlastní majetek, nemá volební právo). Potenciálními „nepřáteli“ jsou všichni, kdo se mocí zaštitit mohou nebo mají zdánlivě vyšší sociální status, tedy všichni dospělí. Jako „jiní“ se vymezují mužští vrstevníci těchto dívek.

6.2 Konzumerismus

Dívčí časopisy vybízejí své čtenářky ke konzumu. Činí tak prostřednictvím redakčních textů i obrovského množství inzerce (tzv. ATL – Above the Link – reklama; viz kap. 2.2 této práce). Ta v drtivé většině případů propaguje oblečení, mobilní telefony, obuv a kosmetiku – a ze stránek jí vyhrazených přechází reklama více či méně skrytě na stránky redakční, kde je zboží inzerujících (avšak i jiných) firem nabízeno jako prostředek k dosažení společenského postavení, určité stylovosti a duševní rovnováhy (spokojenosti). O důležitosti oblečení pro identitu jedince a jeho postavení ve společnosti píše D. Crane ve své průkopnické monografii *Fashion And Its Social Agendas. Class, Gender, And Identity In Clothing (Móda a její společenské role. Třída, gender a identita v oblékání; 2001)*, v níž potvrzuje, že „móda měla pro ženy vždy sociální podtext a způsob oblékání je vždy sociálně motivovaný“⁶⁵ (Crane 2001: 19). Není těžké uhodnout, proč se mladé dívky vši silou snaží vypadat dobře, a proč tedy je strategie dívčích časopisů – inzerovat komodity a doufat v jejich nákup – nanejvýš logická: „Móda pozdvihne i bezvýznamného jedince tím, že z něj udělá příslušníka sociální skupiny, ztělesnění jednotného ducha“⁶⁶ (Simmel 1957: 548, cit. podle Crane 2001: 17).

V BG 21/2005: 40, 41 tak je například na dvoustraně nazvané *Skejtácké šílenství* (toto sousloví je pro čtenářky časopisu mimořádně atraktivní: nabízí jim jak příslušnost k uznávané sociální skupině – skejtákům – tak odchýlení od normality a všednodennosti – šílenství) zobrazeno 11 modelek ve velmi drahém oblečení tří značek⁶⁷. Snad ani rodiče čtenářek by nebyli ochotni si koupit „ružové triko s dlouhým rukávem“ za 1 390 Kč nebo „seprané džíny“ za 2 890 Kč, pokud by jim nebyla nabídnuta výměnou za koupi zboží nějaká přidaná hodnota. V perexu se s nutností vychvalování zboží mezi řádky počítá: „Prkna jsou prostě

Who are our enemies, our opponents? Who are like us, and who are different? Resources: What are the essential social resources that our group has or needs to have? “

⁶⁵ „Fashion has always had a social agenda for women, and clothing behavior is always socially motivated.“

⁶⁶ „Fashion raises even the unimportant individual by making him the representative of a class, the embodiment of a joint spirit.“

⁶⁷ Mambo, Insight a Rip Curl – jakkoli je název poslední jmenované firmy na této dvoustraně uveden osmkrát jako Rip! Curl, jde stále o tutéž značku.

v kurzu. *A co teprve ty trendy hadříky, které k nim patří! Džíny, trika, mikiny... Skejťácké modýlky a doplňky můžeš nosit kamkoliv*“ (BG 21/2005: 40). Zde je nabízena prostřednictvím slangu (*prkna*) a jazyka populárního mezi mládeží (*v kurzu, trendy, hadříky, skejťácké modýlky*) modernost, pestrost a variabilita oblečení, ale hlavně příslušnost ke skejťákům, z jejichž řad nezřídka pocházejí vysnění „idolové“ čtenářek dívčích časopisů.

Původkyně textů se prezentují jako důvěrnice, rádkyně a znalkyně. K extrému je persvaze dovedena ve Speciálním (tedy reklamním, jakkoli graficky ani obsahově prakticky není k poznání od redakčních materiálů; pozn. K. K.) projektu v BG 21/2005: 37 – imperativy zde použité působí až výhrůžně: „*Na konec, a to si pamatuj, je potřeba ošetřit tvářičku tím správným krémem. (...) Tím správným pro tebe je matující hydratační emulze Nivea Visage Young (145 Kč). (...) Pamatuj si hlavně, že k úpravě účesu ti stačí vždycky jen troška čehokoliv...*“ Donucovacím prostředkem k nákupu je v mnoha případech i falešná kauzalita: „*V červenci začíná cestovatelská sezona, a proto se ti určitě bude hodit veselá objemná taška, v podobě želvy od firmy Samsonite.*“ (D 7/2005: 54) V této větě je kromě zřetelné propagace výrobku jedné firmy mimo plochu vyhrazenou inzerci, což je ovšem v magazínech pro ženy a dívky zcela běžný jev, lživá informace: protože je číslo červencové, nehodilo by se psát o začátku turistické sezony (tedy nikoli cestovatelské – nic takového neexistuje, cestovatelé cestují celoročně) v souvislosti s koncem května, kdy ve většině destinací českých turistů skutečně začíná. Pomocí falešné příčiny – protože začíná sezona, kup si tašku Samsonite – je čtenářka nucena ke konzumu hic et nunc.

Samozřejmě nedokážeme vliv ideologie a zobrazovaných komodit na čtenářky přesně kvantifikovat a stále před sebou máme „otázku, zdali a jak ženy chápou rozličnou sociální agendu, přiřazovanou k oblečení v tiskovinách referujících o módě, a rozsah přijímání nebo odmítání těchto obrazů jako důležitých ke konstruování jejich vlastního vzhledu“⁶⁸ (Crane 2001: 19). H. Hegerová rovněž sleduje v dívčích časopisech „*tendenci k demokratizaci a marketizaci mediálního diskurzu*“ (2001: 84). Pokud se „*marketizací mediálního diskurzu*“ myslí stav, kdy jsou jazykové prostředky v dívčích časopisech užívány zejména proto, aby se jejich prostřednictvím prodalo co nejvíc zboží, ať už ve formě materiálních statků, nebo idejí, souhlasím.

6.3 Antifeminismus, antiemancipace, kult těla

Na rozdíl od exkluzivních časopisů pro ženy nešíří dívčí časopisy ideologii emancipace a feminismu. Tematika typická pro mediální prezentaci těchto ideologií jako platové rozdíly mezi pohlavími, přístupy k domácímu násilí, porozvodové spory nebo kariéra se čtenářek většinou ještě osobně netýká, a tudíž pro ně není důležitá ani zajímavá. Navíc by feminismus nebo emancipace zcela popřely smysl článků, které radí, jak na opačné pohlaví. Časopisy dívkám neustále podsouvají, že nejdůležitější ze všeho je vypadat dobře.

Top dívky (7/2006: 6) například referuje o úspěšné ženě, ale zcela ignoruje její profesní úspěch a zabývá se jen jejím potenciálním úspěchem u druhého pohlaví. „*Zpěvačka Dara Rolins vydává novou desku a navíc na léto změnila svou image! Kluci bacha, přichází sexy plážová kočka! Dara si nechala prodloužit blond vlasy a tancováním si bezvadně vymodelovala a zpevnila postavičku. Teď to vypadá, že její miláček bude místo do hokejových branek střílet do davu ctitelů ☺*“ Ačkoli jde o zpěvačku, není zmíněno zcela nic, co by se týkalo její nové desky nebo její profese. Hovoří se jen o vzhledu s pozitivními konotacemi, o vztahu se sportovcem a poslední větou je podporován stereotyp žárlivého partnera. Zejména TD pak o dívkách velmi často referuje jako o *kočkách*.

Často se diskutuje o tom, zda dívčí časopisy podporují v dívkách sklony k mentální anorexii nebo bulimii tím, že zobrazují příliš hubené modelky, píší často o dietách aj. Ve zkoumaném vzorku byla více než desítka rozsáhlých reportáží⁶⁹ nebo analytických článků – varování před poruchami příjmu potravy a v poradnách věnujících se problematice výživy (dotazy čtenářek zodpovídají až na výjimku – Michaelu Maurerovou z BG – lékařky a lékaři) se dotazy na toto téma stále objevují. Většinou to jsou právě čtenářky, které si v různých diskusních fórech časopisů nebo ve vlastních člancích navzájem radí: „*Nehrajte si se svým životem jen proto, abyste byly štíhlé!*“ (TD 7/2006: 40)

Občas se však v časopisech objeví zmínka implikující, že mít nadváhu / normální váhu není v pořádku: „*Kvůli tomu přece chodí chlapi na tenis! Kde jinde by mohli nekonečně hodiny okukovat macaté zadečky?*“ (BG 21/2005: 42). Za prvé je zde degradován ženský sport, za druhé je mezi řádky řečeno, že tenistky (tedy špičkové sportovkyně, jejichž postavy by měly být s ohledem na životosprávu a podíl svalové hmoty dívkám dávány za vzor spíše než postavy modelek) jsou macaté, tedy tlusté. Dívky s nadváhou jsou prezentovány jako

⁶⁸ „...the question whether and how women perceive the various social agenda attached to clothing in the fashion press and the extent to which they accept or reject these images as meaningful for the construction of their own appearances“

⁶⁹ Zejména v Top dívky: *Já jím, jen to nepolykám* (TD 6/2006); „*Chci zase žít!*“ (TD 7/2006)...

znevýhodněné a diskriminované, případně se samy zesměšňují: „*Mají tedy vůbec tlustší holky nějakou výhodu?*“ „*Když jdu v létě na tobogán, tak mi to mnohem rychleji jede ☺*“ (Modelka versus boubelka; D 10/2005: 18, 19). Obezita je jednoznačně vnímána jako nestandardní a jako handicap („*Mám vychytaný věci, který můžu nosit a který ne. A myslím si, že ze sebe taky dokážu udělat kočku.*“ D 10/2005: 19). Propagace kultu těla je součástí každého článku s námětem cvičení, diet nebo kosmetiky. I když jsou články informativní a popularizují ochranu před sluncem, vkrádá se do nich přebujelá touha po kráse (zde ovšem jako výstraha): „*Má touha po krásně opáleném těle byla tak velká, že jsem vůbec neřešila krém na opalování*“ nebo hyperbolizace „*Bez moře a sluníčka totiž nedokážu žít!*“ (obojí D 7/2005: 45). Jen o několik stránek dál redaktorky nutí dívky do „*předvádění se v minisukních, tílku a plavkách*“ (D 7/2005: 55).

Top dívky podporuje archetypy ženy a muže tak, že prezentuje dívky jako roboty jednající podle předem připraveného povelu pro určitou situaci. Banalizuje city a referuje o nich jako o zboží: „*Do kavárny přijde dobře vypadající kluk. „Toho musím mít,“ myslíš si. Okamžitě se nastartuje tvůj automatický flirtovací program: olízneš si rty, prohrábneš si vlasy a dáš hlavu trochu na stranu.*“ (TD 7/2006: 26) Časopis dívky prakticky nutí, aby takto jednaly: pokud nebudou, „*pak se nediv, pokud odejde s jinou holkou*“. Stereotypy jako „*pokud budeš mít ale nejistý bezmocný dívčí pohled, přijde jim to moc roztomilé*“ (obojí TD 7/2006: 26) podporují archetyp slabé, nemohoucí ženy, vyžadující ochranu. Dívky se zde učí přetvářce a stylizaci do role sexuální loutky, případně člověka, který nic nedokáže, nebude-li se chovat podle velmi femininních, tj. antifeministických předpisů („*Upřímně řečeno, příliš sebevědomé ženské klukům nahánějí strach. Chtějí být tvoji skálou, oporou a ochranitelem a ne se vedle tebe cítit malí. Ale trošku tvrdší chování může být sexy*“ TD 7/2006: 26; toto konstatování bylo skutečně užito včetně depreciativa *ženská*, které sebevědomé ženy v očích čtenářek a priori diskvalifikuje – zdá se, že podle redaktorek Top dívky žena sebevědomá být nesmí, musí se stavět do podřízené role, a pokud tak nečiní, pak jen proto, že se to opačnému pohlaví může zdát sexy). Ostře protichůdně působí výzvy k přehnané asertivitě: „*Za kluka, kterého oslovíte, je deset bodů. Kdo nasbírá víc, vyhrává.*“ (TD 7/2006: 26).

Ideologický náboj mají i zdánlivě nevinné texty: vtipy. Ty totiž, nepodložené a často brané velmi vážně jako axiomy, které nelze dokázat, ale přesto z nich vychází mnoho zcela logických pravd (podobně jako u pranostik, přísloví, gnómických frází a pořekadel), nevybízí k zamyšlení. Čtenář je prostě přijme a zasměje se jim, což však zdaleka nevyváží jejich manipulační potenciál, ideologii kontradikce, neoprávněné generalizace a typicky přítomné argumenty ad hominem (dehonestace popisované osoby, fiktivního protivníka),

k směšnosti (ironizace) nebo předpojatá slova. Pokud pak vtipy zaměřené proti ženám samy ženy užívají (autorky v dívčích časopisech) a jiné ženy se jim pravděpodobně smějí (čtenářky dívčích časopisů), není zřejmě něco v pořádku se ženským sebepojetím jako celkem.

Jedním z takových vtipů je parafrázovaný bonmot charakterizující ženy obecně. V BG 21/2005: 4 je namířen proti herečce Tori Spelling, která se po roce manželství rozvedla. Autorka krátkého odstavce o ní referuje jako o *chudince Tori* a píše, že „*vzhledem k tomu, že Tori sama netuší, proč se vlastně rozvádí, je nám víc líto chudáka Charlieho. Tori prostě neví, co chce, a nedá pokoj, dokud to nedostane!*“ Je třeba si v první řadě uvědomit (a k tomu snad v budoucnosti přispěje mediální výchova, jejíž koncepce je aktuálně zaváděna do škol), že hodnocení autorek podobných odstavců se většinou vůbec nezakládá na znalosti situace a je přítomno zejména proto, aby událost skandalizovalo a aby zdůvodnilo, proč se o ní vlastně musí, byť na malé ploše, referovat. V tomto případě autorka použila argument *ad misericordiam* a *ad verecundiam* u přívlastku *chudáka Charlieho*: dovolává se soucitu čtenářek a poukazuje na Charlieho malost (v odstavci se o něm hovoří jen v tom smyslu, že spisovatel Charlie Shanian byl hereččiným manželem – v žádné větě však není agentem). Stejný přívlastek u *chudinky Tori* („*A co vedlo chudinku Tori, že požádala tak náhle a nečekaně o rozvod?*“) je naopak argumentem *ad hominem* a také argumentem k směšnosti, ironizujícím.

Dalším vtipem podporujícím nadřazenost mužů v dívčích očích je 14 bodů materiálu *Proč je BEZVA narodit se jako kluk?* (-: (D 7/2005:20). Všudypřítomný smajlík sice opět naznačuje, že jde o zlehčení a hyperbolu, ale teze „*Nemusíš s sebou všude nosit kabelku*“, „*Tvé příjmení ti zůstane až do smrti*“ a „*Dokážeš si sám otevřít sklenici s marmeládou*“ jsou generalizující, nepravdivé (žena si pochopitelně po svatbě může své příjmení nechat, stejně jako muž může přijmout to ženino) a neoprávněně dehonestující (ne všechny ženy nejsou schopné otevřít zavařovací sklenici a ne všichni muži to dokáží). Podobným nositelem ideologie je např. i bonmot, který pomocí vtipu a zdánlivé logičnosti zastírá neoprávněnou a nepodloženou generalizaci – na otázku „*Máte raději blondýny, nebo brunetky?*“ odpovídá Jarda – 26 let; prý profesionální sportovec: „*Blondýnky. Protože jsou jako mercedes. Každý by ho chtěl, ale málokdo si ho může dovolit*“ (D 10/2005: 19).

Nekorektní je z hlediska genderu i obrazné pojmenování ženy jako drahé polovičky – žena není polovička muže, je to samostatná bytost a nejen feministky mohou chápat pojmenování hezčí polovička nebo *drahá polovička* (BG 15/2005: 39), případně *druhá polovičky* (TD 7/2006: 16) jako degradaci a dehonestaci.

Jak referují dívčí časopisy samy o sobě a svých textech?

V duchu dívčího sociolektu užívá časopis pro reference o svých obsazích atraktivní přívlastky. Často však materiál popisovaný např. slovem ulitlý, případně cool (*Cool babča* – D 10/2005: 11) nebo crazy svým obsahem neodpovídá významu přívlastku – adjektiva (skandalizující nebo zábavná) jsou užívána hlavně jako lákadlo, které však není zcela transparentní a nemá za úkol popsat podstatu věci, spíš na ni čtenářku nalákat: „*vaše ulitlé příběhy*“ (BG 21/2005).

Jak referují dívčí časopisy o svých čtenářkách a o ženách obecně?

Čtenářky COSMOgirl! jsou rebelkami jak očích redakce, tak ve svých vlastních. Výraz *rebelka* ztratil tolikerym užitím svůj význam i konotace s odbojem, neobyčejností, povstalectvím, aktivitou; je sémanticky vyprázdněný, stal se v prostředí dívčích časopisů prakticky synonymem slova *holka*. V dopisech některých čtenářek je znát, že význam slova *rebelka* nechápou tradičně, viz následující oxymóron: *jsem obyčejná 18letá rebelka* (CG 10/2005: 8). A jak má správná čtenářka CG vypadat? Recept je snadný: „*Pět rebelek nahodilo sexy styl, jsou z nich kočky*“ (CG! 7/2006: 3).

Jako kočky vidí ženy i BravoGIRL!: lichotivou charakteristiku použila např. ve frázi „*z Kamči je zase kočka*“ (BG 21/2005: 9). Ve vzorku časopisů jsem nenašla ani jeden příklad užití dehonestujících výrazů pro části ženského těla, někdy se však objeví přirovnání ženy ke zvířeti („*Jsi snad žába? :-)*“ – D 10/2005: 4; případně lvice, kočka – viz výše).

Pokud jde o ikonické zobrazení, tedy fotografie žen, postupují všechny čtyři zkoumané dívčí časopisy velmi obdobně. Na obálce zveřejní jedinou ženu (s pěti výjimkami ve vzorku všech titulů za období půl roku); většinou jde o zcela neznámou modelku⁷⁰ ve věku odpovídajícím vyšší hranici věku předpokládaného publika. Někdy se objeví česká nebo zahraniční hvězda populární kultury – SuperStar Míša Nosková na obálce BravoGIRL! č. 22/2005 (pro obálku tohoto časopisu ve sledovaném vzorku pózovalo 8 celebrit), respektive Angelina Jolie na obálce Dívky č. 10/2005 (Dívka naopak celebrity před obvyčejnými

⁷⁰ Modelka je natolik neznámá, že se její jméno objevuje jen v jednom ze tří sledovaných časopisů, zatímco jméno fotografa titulní strany je pokaždé na vertikále při hřbetu nebo švu časopisu zmíněno. To, že modelka nemá jméno (na rozdíl od modelek v exkluzivních časopisech pro ženy, kde je jméno vždy uvedeno – ve čtyřech ze šesti čísel uvedla jméno své „Cover Girl“ i CG!), může z ideologického hlediska značit nepodstatnost a záměnnost modelčiny individuality. Otázka je, jak potom takový časopis zachází s individualitou čtenářčinou.

modelkami preferuje: slavní se objevili na všech šesti obálkách). Dívky i celebrity jsou zobrazeny buď ve velkém detailu, detailu, polodetailu nebo polocelku (s řezem pod oblastí kyčlí) a nikdy není postava vidět celá, protože za nejdůležitější je pokládán obličej (srovnej s genderově nekorektním zobrazováním oddělených částí ženského těla jakožto komodity mající za účel „prodat“ buď výrobek, nebo ženu samu – mj. in Goffman 1979). Modelky mají většinou odhalená ramena, a to i u zimních čísel, na jejichž obálkách však dominují čepice a svetry, nebo jsou v plavkách. Vždy jsou dokonale nalíčené a ve sladěných barvách. Seduktivní metody vyzývavého pohledu a stereotypních grimas (ruka na rozevřených rtech, vyplazený jazyk s piercingem, našpulené rty) jsou užívány i na publikum stejného pohlaví, jakkoli jiným referencím o romantickém nebo dokonce sexuálním vztahu dvou osob stejného pohlaví se dívčí časopisy vyhýbají.

Jak referují dívčí časopisy o mužích?

Tato kapitolka by sociologovi vydala na celou studii s názvem Jak si současná mladá dívka představuje svého partnera. Atributy, které jsou v dívčích časopisech připisovány mužům zřejmě nejčastěji, jsou následující: *nejúžasnější, nejsladší, nejkrásnější, krásným, skvělým* (BG 21/2005: 12). Částečně se vymyká snad jen měsíčník Dívka, na němž je v tomto ohledu velmi znát, že je cílen na starší dívky než časopisy ostatní: užívá podstatně střízlivější jazyk ve srovnání s ostatními třemi časopisy a občas uveřejní v souvislosti s muži převratnou myšlenku jako např. „*Pro všechny holky je krása a inteligence až na druhém místě – za slušností a dobrým chováním.*“ (D 10/2005: 23).

Nerovnost mezi muži a ženami podporuje fakt, že se pro popsání chlapce, který se dívce líbí, v dívčích časopisech a zejména v dopisech čtenářek užívá slovo *idol*. To svůj původní význam – kultovní předmět pravěkých náboženství, modla – rozšířilo na výraz pro uctívanou osobu („...*zjistit, jak se můj idol jmenuje*“ – CG 10/2005: 3). Že dívky vzhlížejí k celebritám, je tradiční a pochopitelné (*Adresář tvých hvězdných idolů, Adresář tvých idolů* – obojí BG 21/2005: 3). Zdá se však, že vzhlížejí podobně i ke svým vrstevníkům, které v dopisech redakci nebo ve svých příbězích rovněž popisují pomocí nálepky/kategorie *idol*: „*tak jsem se modlila, abych aspoň nepotkala někoho známého, nejlépe svého idola*“ (CG 10/2005: 11); „*Můj idol se s ostatními škodolibě smál*“; „*Nebyl to sice můj idol*“ (obojí D 10/2005: 10); „*samozřejmě jsme se obě přiblížily k našim idolům; zjistily jsme, že se nelíbáme s idoly*“ (obojí D 12/2005: 17).

6.4 Argumentace

Argumentace je součástí velmi staré disciplíny, rétoriky, a dnes ji chápeme jako „soubor operací, které vyhledávají výchozí tvrzení jistá, věrohodná nebo obecně přijímaná, **relevantní** (platná) pro odvození (zdůvodnění, ospravedlnění, popř. vyvrácení) určitého závěru, jehož cílem je partnera řeči přesvědčit a ovlivnit“ (Kraus 2004: 34). Ačkoli laicky je argumentace chápána ve smyslu hádání se, pření se dvou nebo více osob, můžeme ji najít i v monologických textech dívčích časopisů. Autoři totiž ve snaze zapojit čtenářku co nejvíce do děje předkládají stanoviska vybízející ke konfrontaci a ve snaze o zjednodušení, senzačnost, diskreditaci popisované osoby či jevu nebo o prostou manipulaci používají tzv. fallacia, tedy klamné nebo falešné argumenty. Argumentace je cenným nástrojem ideologie a obecně prostředkem k získání moci (nebo, jak se domnívají marxisté a neomarxisté, k udržení či nastolení hegemonie), proto bylo mnoho příkladů argumentů zmíněno již v předchozí kapitole.

Podívejme se například, jak dívčí časopisy užívají neoprávněnou generalizaci a argument falešné (nebo jako v tomto případě jediné) příčiny: „*Pro normálního smrtelníka nic nenormálního, ale pro veleúspěšného rapera, podnikatele, módního návrháře, a tudíž miliardáře není právě běžné, aby se chopil kladívek, prken a hřebíků a hrál si na tesaře, nemyslíš?*“ (BG 21/2005: 4). Tato věta díky užití falešné kauzality – prostřednictvím důsledkového spojovacího výrazu *a tudíž* – tvrdí, že veleúspěšný rapper, podnikatel a módní návrhář musí být nutně v důsledku miliardář. Taková osoba navíc není „normální smrtelník“; důvodem této sociální exkluze je buď jeho údajné, neprokázané bohatství, nebo jeho tři zmíněné profese. Je vedlejší, zda má tato formulace vést čtenářky k adoraci peněz nebo úspěchu či zda má podporovat myšlenku, že existují „lepší lidé“, u nichž je manuální práce neběžná – žádná ze zmíněných tezí není doložena. Potvrdit ji mají naopak čtenářky; k tomu slouží formulace tvrzení jako otázky, ovšem spíš řečnické.

O argumentech *ad hominem*, *ad misericordiam* a *ad verecundiam* stojí více v předchozí kapitole, kde je také doloženo jejich užití. Ačkoli jsou tyto argumenty tzv. falešné, není jejich užití příliš „nebezpečné“. Dívčí časopisy totiž většinou referují o tematicce v životě natolik nedůležité, že tyto argumenty nemívají na veřejné blaho, rozhodování či stav společnosti velký dopad, netýkají-li se již zmíněné problematiky kultu těla, feminismu nebo konzumerismu.

6.5 Úvodník jakožto ideologická brána do časopisu

Podívejme se nyní na to, jak se svými čtenářkami prostřednictvím úvodníku komunikují Top dívky a COSMOgirl! (Dívka a BravoGIRL! pravidelné úvodníky nemají). Pomocí analýzy diskurzu zjistíme ideologické působení textu úvodníku, který je vlastně vstupní branou do ideologického prostoru časopisu, jež můžeme považovat za komplexní komunikát vyznačující se pravidelností, serialitou a názorovou homogenností napříč jednotlivými čísly daného měsíčníku, případně čtrnáctideníku. Úvodník je umístěn v případě Top dívky i COSMOgirl! na první straně časopisu hned vedle obsahu, píše ho vždy šéfredaktorka a jeho styl odpovídá redakčnímu jazyku. Tyto úvodníky se zcela liší od editoriaů, které stojí na stejném místě a mají stejnou funkci např. v českých týdenících Reflexu nebo Týdnu. Rozdíl mezi úvodníkem a editorialem jakožto žánry popisuje v *Encyklopedii praktické žurnalistiky* B. Osvaldová: zatímco úvodník je „*druh článku zaujímající zásadní (někdy morální) stanovisko k nějakému aktuálnímu problému*“, editorial je „*v ich-formě psaná promluva šéfredaktora ke čtenářům s informacemi o obsahu čísla, mísící prvky úvodníku, komentáře, ale také otevřeného dopisu*“ (*Encyklopedie praktické žurnalistiky* 1999: 198). Úvodník v dívčích časopisech má tematicky i formálně blízko k fejetonu, nese totiž příběh a kromě pozdravu a podpisu je zejména v CG! použitelný i jako běžný materiál.

Úvodník se vyznačuje tím, že užívá prakticky stejné jazykové prostředky jako ostatní texty časopisu, jen v poněkud zhuštěnější formě, neboť musí své čtenářky bezprostředně zaujmout, případně překvapit nebo ohromit. To se projevuje zejména kombinací zautomatizovaných výrazů, které dívky znají z běžné denní komunikace, a aktualizací ve smyslu neotřelých přirovnání nebo objevení nějakého jazykového prostředku, který má potenciál přejít do běžného užívání a masově se rozšířit. Stejně jako dívky sledují tyto časopisy proto, aby věděly, co je módní a stylové v oblasti oblečení, sjednocují tyto magazíny dívčí komunitu, i co se týče užívání jazyka. Jen pokud čte mládež časopisy, ví, co je v jazyce „trendy“ – knihy poskytují jazykové prostředky poměrně zastaralé a vázané zejména na oblast spisovné češtiny, zatímco magazíny se kodifikací omezovat nemusejí a jejich užívání právě nespisovného jazyka s prvky řeči typické pro mládež může být jeden z hlavních faktorů, proč je mládež čte – totiž proto, aby rozuměla svým vrstevníkům a mohla k nim promlouvat obecně srozumitelným a v jazykové komunitě (sociální subkultuře) užívaným kódem.

BravoGirl! a Dívka, časopisy vydávané vydavatelstvím Europress, úvodníky vůbec nemají. Dívka sice na své první textové straně má rubriku s názvem Editorial, ta však nikdy neposkytuje jeden ucelený útvar s typickou grafickou úpravou nebo alespoň trochu vzájemně podobnou tematikou. Krátké texty, které na této stránce jsou, však zcela korespondují s užitím jazyka a přesvědčovacími praktikami úvodníků ve zbylých dvou dívčích časopisech (viz dále).

COSMOgirl! a Top dívky mají tři ustálené části editoriału: výrazně typograficky provedený pozdrav (CG! vždy *Čau!*, TD zase *Ahoj!*), fotografii šéfredaktorky, většinou velmi silně stylizovanou, která zaujímá v případě COSMOgirl! zhruba třetinu až polovinu prostoru, jenž je věnován textové složce, a šéfredaktorčin rukopisně vyvedený podpis. V případě COSMOgirl! jde o hypokoristikon Míša, zcela jistě kvůli přiblížení se cílové skupině a navození pocitu důvěrnosti – domáckou podobou jména říkáme tomu, koho osobně známe. Šéfredaktorka Top dívky zase k podpisu namalovala kočičku – obrázky jako součást podpisu, jak je známe např. z podpisu Václava Havla nebo Vladimíra Párala, mají navodit srdečnou a upřímnou, osobní atmosféru. Pozdrav i podpis evokují osobní dopis, u něhož chybí oslovení zřejmě proto, že by muselo zahrnovat slovo *čtenářky*, ale ve skutečnosti by zde mělo stát spíš něco osobnějšího, například *kamarádky*, což je zase vzhledem ke komunikační situaci zcela zřejmě přehnané a nepravdivé.

Úvodníky obou časopisů jsou vždy narativní a monotematické, vždy jsou psány z úhlu pohledu šéfredaktorky, v ich-formě. Popisují šéfredaktorčiny zážitky, a to ze současnosti i ze střední školy (tedy zážitky prožité ve věku, v jakém teď jsou čtenářky). V závěru úvodníků vždy stojí nějaké poselství či doporučení, které by měla čtenářka následovat. Zpravidla souvisí s marketingovou stránkou časopisu, ať už jde o vyhlášení soutěže o ceny (TD 7/2006), nebo podpoření ideologických cílů ostatních textů časopisu, jež lze shrnout do makroilokuce typu Bud' sama sebou, Cestuj aj. (CG! 7/2005, CG! 10/2005).

Úvodník v Top dívky

Úvodník v TD 7/2006 vypráví o sedmikilometrové „*túře*“ podniknuté šéfredaktorkou, jež sama sebe hyperbolicky popisuje jako křehotinku, která není na přírodu zvyklá. Pro autenticitu je volena obecná čeština, automatické fráze jsou psány naopak spisovně (typické ready-made, prefabrikované sentence typu „*Prázdniny, které právě začínají, jsou pro nové zážitky a dobrodružství jako stvořené!*“ nebo „*Přeji vám i s celou redakcí krásné prázdniny...*“). Jazyk je afektovaný a imituje běžnou mluvu kamarádek, také kompozice je

velmi jednoduchá, lineární s občasnými odbočkami, jak tomu bývá u konverzace. Text začíná kontaktní frází cílenou přímo na recipientky: *Tohle vám musím povyprávět* (předpona *po-* u slovesa *povyprávět*, které *Slovník spisovné češtiny* z roku 2000 nezmiňuje, se mi zdá nepatřičná – zřejmě je chybně odvozena od slov s podobným významem typu *popovídat si*, *pohovořit si*, *poreferovat o* 6. p.; zde ovšem sloveso *povyprávět* není zvrtné, a navíc je spojeno se 4. pádem, což stejně jako v případě *diskutovat* 4. p. považuji za kontaminaci, smíšení slovesa s pádovou vazbou náležející slovesu s podobným významem). Autorčinu literární neobratnost umocňuje hned následující věta *Všechno mělo být překvapením*, v níž použití 7. pádu u substantiva působí velmi zastarale. Stejně jako v případě CG! jsou některá slova zvýrazněná, na rozdíl od ní opravdu ta, která jsou pro smysl článku důležitá.

Pro Top dívku jsou více než pro ostatní dívčí časopisy typické anglicismy a anglická slova, ať už transkribovaná dle výslovnosti (*spešl*, *šoking* – 7/2006: 3), nebo v originální podobě (jen v obsahu čísla 7/2006 je jich 23). V úvodníku je však jediný anglicismus – vžitě příslovce *fajn*. Ani módní výrazy typu *trendy*, *super*, *trendové*, *sexy* (vše v obsahu čísla, 7/2006: 3) se v úvodníku neobjevují, pouze výrazy „*v pohodě jsem...*“, „*...mi přišlo marný*“.

Obecná čeština se v oblasti morfologie projevuje typicky: koncovkou *-m* namísto spisovného *-me* u 1. os. plurálu sloves v přítomném čase („*Kdy už tam budu?*“), *-ý* místo *-é* v koncovkách různých tvarů adjektiv (*žádný stánky*; *o perníkový chaloupce*; *pěkný kecy*; *bylo to fantastický*; *zážitky, který by mě normálně nepotkaly*; *do turistickýho oddílu*) a krácením koncovkového *-í-* v *-ím* v 1. os. singuláru sloves v přítomném čase na *-im* *neběžim*, *nehlásim*. Další nespisovné lexikum se omezilo na zkrácené adjektivum *bezva* a netypické *pocucávala jsem* (neologismus podobného typu jako *povyprávět*).

Syntax byla spisovná a slovosled a větosled objektivní, jako hovorové hodnotím dvojí spojení věty hlavní a věty příslovečné důsledkové pomocí vazby *když...*, *tak...* Zvýšená emocionálnost a vypjatost textů v dívčích časopisech se v tomto úvodníku projevila i tím, že z jeho 37 nevětných celků, vět a souvětí končilo celkem 17 vykřičníkem, přičemž jen jedna věta byla rozkazovací, jedna pak práci a zbylých 15 zvolacích.

Pokud bychom tento úvodník brali jako normu dívčího chování nebo dokonce jako jeho maximum, museli bychom konstatovat snižování vlastní intelektuální kapacity prostřednictvím infantilnosti – „*Byla jsem z toho trošku nervózní, tak mě holky z redakce vybavily novým Čtyřlístkem (na odreagování pro případ nezvladatelné hysterie) a kompasem*“, „*v lese NEJSOU vůbec žádný stánky s občerstvením*“, neschopnosti a nedostatečnosti – „*...moje obavy byly na místě. Šli jsme na TÚRU. Prý 7 kilometrů...*“ aj. Jako zcela nutná se jeví potřeba dobře vypadat i na výletě v lesích: „*...když jsem si malovala*

řasy, cukala mi ruka, jako by do ní šlo 220V!“ Velmi hojná jsou i superlativa a intenzifikátory, typické pro jazyk žen (ženský genderlekt; viz Čmejrková 1997): *všechno mělo být překvapením, takže jsem vůbec netušila, minimálně, maximální výkon, NIKDO, vůbec žádný, totálně, vůbec ne, fantastický, maximální dávka legrace*. V textu se vyskytly i dva tzv. smajlíky, jejichž popularita je na vzestupu díky komunikaci prostřednictvím sms a e-mailů, pak mezitextové navazování, citace z animovaného filmu pro nejmenší *Myšák Stuart Little*, a odkaz vně diegetickou rovinu: *Díky, Péťo!*.

O užití estetických prostředků v jazyce ženských časopisů jsem podrobněji psala v knížce *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne* (2006). Došla jsem tehdy k závěru, že „*v publicistických textech jsou přítomna i obrazná pojmenování, kterých by pro jejich běžnost krásná literatura již neužila; občas se setkáme s přirovnáními a metaforami, které jsou banální a neplní fakticky svou zamýšlenou roli, tedy občerstvit, pobavit a mentálně inspirovat čtenáře*“ (Kadlecová 2006: 56). To jistě platí pro ostatní redakční materiály časopisů; v úvodníku *Top dívky* však najdeme i zajímavá přirovnání: *pohybovala jsem se jako figurka z lega; ruka mi cukala, jako by do ní šlo 220V* (namísto 220 V), a hyperboly: „*...když stojím na pařezu, tak mám závrať a když do mě narazí moucha, tak mám modřinu!*“, „*jsem místo do spánku upadla do bezvědomí v poloze srny v křeči*“. V tomtéž článku však najdeme i pět chyb v interpunkci a balastní výrazy: „*Prostě stálo to za to!*“

Text je poměrně kontaktní, navozuje dojem konverzace, na níž skutečně participují dvě strany, které obě mají prostor pro vyjádření. Hned na počátku stojí zmíněná fráze „*To vám musím povyprávět*“, uprostřed textu stojí věta „*tak si to představte*“ a v posledním odstavci už se objevují slovesa v 2. osobě plurálu (nejde však o vykání): *napište nám, pošlete, pište, nezapomeňte*.

Úvodník v COSMOgirl!

Text úvodníku CG je zhruba o polovinu kratší než texty úvodníků TD, proto budeme analyzovat dva, a to z čísel 7/2005 a 10/2005. Červencový úvodník má prázdninové téma, říjnový popisuje zkušenosti šéfredaktorky z jejích středoškolských let. Oba jsou psány v ich-formě a spisovnou češtinou. Text v č. 7/2005 obsahuje kolokvialismy jen v přímé řeči (*do prčic, krucinál*) a tři věty začínají částicí *no*. Jedna věta v přímé řeči má subjektivní slovosled (*Takovou nám napařili pokutu*). Obecněčeský je nevětný tzv. přídatný výraz *No jasně!* Kontakt se čtenářem navazuje jen předposlední věta (pomocí přísudku v 2. osobě singuláru) –

„Za vztah na dálku můžeš v dnešní době plné mobilů, internetu a levných charterů považovat leda takový, kdy vás dělí oceán nebo Sibiř.“ V této větě také najdeme hovorové anaforické odkazování pomocí spojky *kdy* namísto spojovacího výrazu *ve kterém*. Styl materiálu je typicky publicistický, převážně spisovný, z přítomného času přechází vypravěčka do minulého a na konci se zároveň s tzv. posláním vrací opět do přítomného. Mezi hovorové lze zařadit jen několik málo výrazů: *děcek*, *uchehtat*, *napařili (pokutu)*, *v tu ránu mi to došlo*, *fakt*, *super*. V textu je oproti úvodníku TD jediný tzv. smajlík a jen tři vykřičníky.

Některá slova v úvodnicích jsou zvýrazněná. Ačkoli jde o slova plnovýznamová (substantiva jsou někdy vyznačena tučně i s předložkou, která je předchází, a určuje tedy jejich gramatické kategorie), nejsou to slova pro děj klíčová. V čísle 10/2006 jsou tučně zvýrazněna slova a sousloví *pozěři*, *na háku*, *vkrádala*, *zkoušely*, *lžích*, *plíživě*, *prostší*, *rezignovali*. Slovo *pozěři* a sousloví *na háku* jsou módní a mládeží často užívané výrazy, slova *vkrádala* a *plíživě* jsou poměrně neběžné výrazy pocházející z útvaru spisovné češtiny, slova *zkoušely*, *lžích* a *prostší* jsou zcela běžná, slovo *rezignovali* je původem cizí.

Úvodník nese zřejmé rysy mluvnosti a také jevy typické pro jazyk žen (ale zejména pro jazyk určený ženám – tyto kategorie se nemusejí vždy krýt), jež charakterizuje:

časté užívání zájmen, ich-forma – všechny editoriales v dívčích a tzv. exkluzivních ženských časopisech jsou psány v ich-formě a přinášejí příběh/zkušenost/pohled šéfredaktorky, která je pod textem podepsána. Tento editorial není výjimkou, a proto jsou osobní a přivlastňovací zájmena v něm užitá tato: *já, mě, můj, jeho, mu, moje, mě, mé, ty, to, svým, tvým*.

kontaktní prostředky, např. oslovení adresátů – jak už bylo řečeno, adresátky ideologických poselství v dívčích časopisech nejsou přímo osloveny, protože je problematické kategorizovat a zevšeobecnit, shrnout pod jeden název tak širokou (i když názorově, věkově a sociálně zřejmě nepříliš heterogenní) skupinu respondentek. V úvodnicích CG je však často (a v druhé polovině ročníku 2005 vždy minimálně jednou v každém úvodníku) užívána druhá osoba čísla jednotného, aby byl navozen okamžitý osobní kontakt autor-adresát, aby byla čtenářka vtažena adresnými otázkami a pokyny do děje a zřejmě i proto, aby mohl být užit rozkazovací způsob u sloves, a aby tak bylo možno vpravit efektivně do komunikačního procesu pokyny, jak se chovat a jak myslet. Už na obálce č. 10/2006 je palcovými kapitálkami vysázen nejdůležitější titul „*Jak budeš vypadat nejlíp na celé škole*“ a hned pod ním další: „*Namaluj si uhrančivé linky, zkombinuj sexy hadříky a vyčaruj nejnevinnější make-up!*“ V editorialu samotném je kontaktním prostředkem řečnická otázka „*Hustý, co?*“, která následuje vzápětí po vyličení příběhu a sugestivně nutí čtenářku k přitakání. Následuje věta „*Nečekej žádný pompézní závěr (...)*“, která je přímým

kontaktováním konkrétní čtenářky – ta se tak necítí být součástí publika, ale jedinečnou osobou, které je celý časopis exkluzivně věnován. Poté přichází další kontaktní formule – „*Stejně jako se nemůžeš donekonečna přetvařovat před svým klukem a dělat ze sebe něco, co nejsi*“. To je však možná zevšeobecnující tvrzení, které nemusí být přímo adresné, jen je tu ozvláštnění v užití druhé osoby (stejně jako u typu „*nenaděláš nic*“). Adresnější je díky užití zájmen poslední věta článku: „*Tobě a tvým kámošům to tak dlouho ale určitě trvat nebude!*“

expresivita – často je vyjádřena hodnotícími adjektivy, která mají původně určitý význam, ale zde jsou použita jen jako prostředky zesílení významu substantiva, které určuje, zda mají konotace negativní, nebo pozitivní – *hrozní pozěři, děsnou drsanku, šíleně cool, totálního lůzra, kolosální pitomost*. Anglicismy typu *cool* a *lůzr* jsou pro COSMOgirl! i ostatní dívčí časopisy velmi typické, zejména pokud jde o substantiva *Beauty, Body* aj., které jako součástí názvů rubrik vypadají líp než prosté české „*tělo*“ nebo „*krása*“. Zvláštní je však nesjednocená transkripce – ačkoli je zřejmé, že „*kůl*“ rozhodně není tak *cool* a u *losera* zase může dojít k nepochopení významu kvůli zkomolení výslovnosti. Dlužno poznamenat, že slova *cool* a *loser* jsou mládeží opravdu hodně užívána a že jejich české jednoslovné ekvivalenty prakticky neexistují.

Dalšími expresivními výrazy jsou v úvodníku CG 10/2005 obecněčeské moderní rčení *mít na háku*, zautomatizované *kluky neřeším* a *hustý, co?*, exklamace *bože!*, běžné obecněčeské výrazy *kámoška, divadýlko, třeták, kámošům*, expresivní pozdrav *papa* a neobvyklé slovo *drsanky* – autorčina generace užívala výraz *drsňačky*. V tomto úvodníku se výjimečně objevily i termíny *mitochondrie* a *Mendělejevova tabulka prvků* a slova cizího původu *speciálně, kuriózní, pompézní, rezignovat*.

Zajímavé je, že šéfredaktorka-autorka používá jazyk mládeže (tedy jazyk mládeže tak, jak by měl vypadat podle ní, avšak zřejmě ne tak, jak vypadá reálně) tehdy, pokud popisuje své chování kdysi, ale komentář v závorce, který přináší její „dnešní, dospělácký“ pohled na věc, je napsán v neutrální formě („*Přitom když si vzpomenu, jak jsem vymýšlela ty nejkrkolomnější způsoby, jak zjistit, jak se můj idol jmenuje a kde bydlí, a poté se večer vkrádala do jeho paneláku, abych mu hodila milostný dopis do schránky... bože!*“). Na rozdíl od šéfredaktorky TD se šéfredaktorka CG nechává fotografovat pro každé číslo znovu, zásadně „v akci“ a většinou v souvislosti s tématem úvodníku, což dodává příběhu na důvěryhodnosti a zajímavosti a úvodník působí uzavřeně, kompaktně.

Ideologická funkce úvodníků dívčích časopisů spočívá zejména v tom, že nastolují agendu a pomocí výše zmíněných jazykových prostředků podsouvají čtenářkám určité

hodnocení sociálních jevů a přístupy k nim. Ideologie obsažená v úvodnících utváří veřejné mínění a ovlivňuje rozhodování skupiny čtenářek a prostřednictvím skupinové či interpersonální komunikace i celé sociální skupiny potenciálních recipientek. Otázka je, zda dívky přejímají celé myšlenkové koncepty (a tudíž i předpřipravené pravdy), nebo spíše jen témata, o nichž později diskutují a názory na ně si utvářejí už samy.

7. Dívčí časopis: pomocník ve výchově, kamarádka, nebo škůdce?

Dívčí časopisy se na první pohled zdají být sociálně spravedlivé, protože sjednocují zdánlivě všechny dívky bez ohledu na jejich sociální příslušnost nebo vzdělání; jsou egalitářské už jen tím, že promlouvají ke všem stejným jazykem, jazykem pěstovaným samotnými dívkami. Tento jazyk má, stejně jako jazyk žen obecně, velký emocionální náboj, je velmi dynamický a obsahuje mnoho neologismů, okazionalismů, slangismů a výrazů přejatých z angličtiny. Jak jsme zjistili z výsledků dotazníkového šetření, ani samy dívky nerozumějí všem výrazům sociolektu, který je jejich subkultuře přisuzován.

Až při bližším zkoumání zjistíme, že tyto časopisy preferují určité vlastnosti svých čtenářek (asertivitu) a diskriminují ty, které je nemají, zobrazují spíše předměty (oblečení, kosmetiku) dostupné jen vyšším majetkovým třídám a sociálně stigmatizují dívky, které si je nemohou dovolit, a nutí čtenářky ke konzumnímu chování tím, že zbožní atributy zobrazují na špici hodnotového žebříčku a propagují přímou souvislost konzumního chování s vyšším sociálním statutem.

Pokud bychom měli posuzovat kvalitu časopisu a jeho jazyka a stylu podle použitého typu papíru a ceny jednoho výtisku, jak velmi neobvykle a do jisté míry neoprávněně činí J. Hoffmannová (2005: 79)⁷¹, museli bychom časopisy hierarchizovat následovně: COSMOgirl!, Dívka, Top dívky, BravoGIRL!. Hodnotíme-li jazykovou úroveň a tematickou pestrost tradičními metodami, má měsíčník Dívka oproti ostatním třem časopisům nesporné výhody v tom, že je určen staršímu publiku. Používá proto standardnější, méně expresivní jazyk (zejména v materiálech, kde persuasivní funkce nehraje výraznou roli, jako jsou např. profily umělců a slavných osobností), jeho texty nesou více informací a podíl textu oproti obrazové složce je výrazně vyšší než u zbylých tří.

Jak lze zjistit prostřednictvím obsahové analýzy, dívčí časopisy nabízejí cenné rady a informace, které napomohou dívkám orientovat se jak v konzumním světě, tak v alternativním prostředí (vegetariánství, ochrana přírody, vrcholový sport), avšak většina materiálů je zcela efemérní. Dívčí časopisy také mohou díky amaterizaci žurnalistiky, tzn. vysoké míře interakce a velkému prostoru věnovanému příspěvkům samotných čtenářek a epistolárním útvarům, zprostředkovat i mnoho informací o dění uvnitř subkultury mládeže. Do velké míry však deformují mediální obraz dívčí subkultury samotné redaktorky časopisů tím, že nastolují agendu a vybírají si z příspěvků čtenářek jen ty, které jim ideologicky vyhovují (redaktorky

⁷¹ „...až po ty mnohem levnější tiskoviny, jejichž úroveň vyjadřování je rovněž mnohem lacinější a celkem nepokrytě bulvární“ (Hoffmannová 2005: 79)

tedy působí při rozhodování o možnostech publikace materiálu jako poslední instance, tzv. gatekeeperi). Neměli bychom tedy současné dívky posuzovat, případně odsuzovat na základě jejich mediálního obrazu, na němž se samy podílejí jen malou měrou a který vytvářejí nejen redakce časopisů, ale i velmi mocní inzerenti.

Pokud je primární funkcí dívčích časopisů nikoli informovat a kultivovat, ale bavit, a pokud přistoupíme na to, že jsou spíše prostředky eskapismu⁷², než aby byly užívány užitkově, tedy s nějakou vizí, za určitým účelem, lze jejich četbu dívkám doporučit jako způsob aktivity ve volném čase nebo dokonce jako součást mentální hygieny. Dívčí časopisy také mohou částečně suplovat funkci rodičů či kamarádky. Rozhodně však od nich nečekejme, že budou ve větší míře naplňovat funkci vzdělávací, případně sloužit kultuře (a to i jazykové) a plnit podobnou funkci jako krásná literatura.

⁷² tedy snahy o únik z reálného světa do světa fiktivního, který staví před recipienta pouze pseudoproblémy a kvazirěšení a nechává ho psychicky relaxovat

Resumé

Tato práce pojednává o jazyce a ideologii v dívčích časopisech BravoGIRL!, COSMOgirl!, Dívka a Top dívky. Popisuje pozici těchto tří měsíčníků a jednoho čtrnáctideníku na českém mediálním trhu a následně se zaměřuje na obsah časopisů a analyzuje pro ně typické žánry (fotoromán aj.). Následuje lingvistická analýza jazyka a popis stylu těchto časopisů – expresivita a emocionalita tzv. genderlektu a zvláště jazyka dívek (a jazyka určeného dívkám) a tendence k obohacování lexika časopisů anglicismy, neologismy, okazionalismy a slangismy jsou doloženy četnými příklady. Rovněž je konstatována a vysvětlena praktická nepřítomnost intertextuality. Poté práce na základě dotazníkového šetření zjišťuje pomocí kvalitativního i kvantitativního (SPSS) přístupu, do jaké míry se dívky – potenciální recipientky příslušných mediálních obsahů – ztotožňují s jazykem, jenž jim je časopisy předkládán a připisován jako jejich vlastní sociolekt. Zkoumána je zejména schopnost porozumění textu, přístup k nespisovné češtině a tzv. smajlíkům, zájem o předkládaná témata a subjektivní hodnocení formátu dívčího časopisu, doplněné důvody obhajujícími a odmítajícími četbu těchto časopisů. Poslední částí práce pak je analýza ideologie a argumentace dívčích časopisů, propagace konzumerismu, hédonismu, kapitalismu a antifeministické tendence – to vše je doloženo zejména na příkladech úvodníků Top dívky a COSMOgirl! V závěru práce konstatujeme, že úkolem dívčích časopisů je spíše bavit a sdružovat čtenářky a upevňovat sociální vazby v disperzním publiku (naplňují rituálový model komunikace a podporují princip eskapismu) nežli informovat. Přílohami práce pak je formulář dotazníku (I), kompletní přehled údajů získaných pro kvantitativní analýzu (II), kódovací kniha (III) a tabulky a grafy získané zpracováním výsledků dotazníku v programu SPSS (IV).

Summary

This study deals with language and ideology in girls' magazines BravoGIRL!, COSMOgirl!, Dívka (Girl) and Top dívky (Top Girls). It describes the position of these three monthlies and one semi-monthly on the Czech media market and then it focuses at the content and specific genres of these magazines (namely, photostories). The linguistic analysis of the used language and style follows; the expressivity and emotionality of the so called genderlect and especially of the girls' speech (and a speech meant for girls) and the tendencies towards enriching the lexicon of these magazines with anglicisms, neologisms, occasionalisms and slang are exemplified. It is also explained why intertextuality becomes so rare in the texts. In addition, I offer results of a questionnaire (50 enquirees), which uses both qualitative and quantitative (evaluated by the SPSS software) methods. It reveals how much the girls, potential informants of the media messages, perceive the language of those magazines which is made to be and pretends to be their own sociolect. The ability to understand the text is questioned here, and so are the acceptance of profane language and so-called smileys, interest in topics offered and subjective evaluating of the girls' magazines with both rejecting and supporting the reasons for reading them. The last part of this study is the analysis of ideology and argumentation in these magazines – the adoration of consumerism, hedonism, capitalism and antifeminist tendencies. This analysis is done mostly on the sample of editorials of Top dívka and COSMOgirl! At the end we realize that girls' magazines' function is rather to entertain, bring the readers together and strengthen the social bounds in the dispersed public, then to inform. They are replenishing the ritual model of communication and support the escapism more than anything else. The thesis includes following attachments: the questionnaire (I), the complete results gathered for the quantitative analysis (II), the list of variables (III) and tables and graphs made by the SPSS software (IV).

Literatura

- Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 1997.
- BAUDRILLARD, J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londýn : Sage, 1999.
- CRANE, D. *Fashion And Its Social Agendas. Class, Gender, And Identity In Clothing*. Chicago : University of Chicago Press, 2001.
- ČECHOVÁ, M. a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha : ISV, 2000.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk pro druhé pohlaví*. In DANEŠ, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Persvazivnost a upřímnost*. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005, s. 46–53.
- ČMEJRKOVÁ, S.; HOFFMANOVÁ, J. a kol. *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003.
- ČMEJRKOVÁ, S.; SVOBODOVÁ, I. (eds.). *Oratio et ratio*. Praha : Ústav pro jazyk český AV ČR, 2005.
- DANEŠ, F. *Postoje a hodnotící kritéria při kodifikaci*. In KUCHAR, J. (ed.). *Aktuální otázky jazykové kultury v socialistické společnosti*. Praha : Academia, 1979, s. 79–91.
- DIJK, T. A. VAN. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London : Sage Publications, 2000.
- ECKERT, P.; McCONNELL-GINET, S. *Language and Gender*. Cambridge : University Press, 2003.
- ECO, U. *The Limits Of Interpretation*. Bloomington and Indianapolis : Indiana University Press, 1994.
- Encyklopedický slovník češtiny*. Brno : Nakladatelství Lidové noviny, 2002.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. Londýn a New York : Longman Group UK, 1989.
- FERGUSON, M. *Forever Feminine (Women's Magazines and the Cult of Femininity)*. Hampshire : Gower Publishing Company, 1985.
- FILIPEC, J. a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha : Academia, 2000.
- FOWLER, R. *Discourse and Ideology in the Press*. London a New York : Routledge, 1991.
- GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. Cambridge : Harvard University Press, 1979.
- GRICE, P. *Logic and conversation*. Berkeley : University of California, 1967.
- GROENSTEEN, T. *Stavba komiksu*. Brno : Host, 2005.
- HAVRÁNKOVÁ, K. *Prostě super!* In *Literární noviny* 12/2005. Praha : Společnost pro Literární noviny, 2005, s. 7.
- HEGEROVÁ, H. *Jazyková analýza dívčích časopisů*. Diplomová práce studentky ÚČJaTK FF UK : Praha, 2001.
- HERMES, J. *Reading Women's Magazines*. Cambridge : Polity Press, 1995.
- HOFFMANOVÁ, J. *Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech*. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005, s. 79–86.
- HOFFMANOVÁ, J. *Stylistika a...* Praha : Trizonia, 1997.
- HOMOLÁČ, J. *Aluze v slovesných textech uměleckých (Úvaha pojmoslovná)*. In: *Slovo a slovesnost*. Praha, 1989, č. 4, s. 288–294.
- HOMOLÁČ, J. *Intertextovost a utváření smyslu v textu*. Praha : Univerzita Karlova, 1995.

- HUBÁČEK, J.: *Výběrový slovník českých slangů*. Ostrava : Ostravská univerzita Ostrava, Filozofická fakulta, 2003.
- HULLMANN, B. *Zu unterschiedlichen Verwendung von Sprache in Frauen- und Männerzeitschriften am Beispiel von Amica und MensHealth*. Essen : Linguistik-Server Essen, 2003 [cit. 2006-08-08]. Dostupný z WWW: <www.linse.uni-essen.de> .
- HYMES, D. *Models of the interaction of language and social life*. In Gumperz, J.; Hymes, D. (eds.). *Directions in sociolinguistics : The ethnography of communication*. Blackwell : 1972, s. 35–71.
- JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003.
- KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé. Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec : Bor, 2006.
- KADLECOVÁ, K. *Žena ohrožena*. In Přítomnost 1/2007. Praha : Vydavatelství Martina Jana Stránského, 2007.
- KRAUS, J. *Rétorika a řečová kultura*. Praha : Karolinum, 2004.
- KŘEČEK, J. *Svět dívky a dívky (Obsahová analýza časopisů Super dívka a Top Magazin pro dívky)*. Diplomová práce studenta IKSŽ FSV UK : Praha, 1999.
- MACUROVÁ, A. *Co čteme – a jací jsme*. In ČMEJRKOVÁ, S.; SVOBODOVÁ, I. (eds.). *Oratio et ratio. Sborník k životnímu jubileu Jiřího Krause*. Praha : ÚJČ AV ČR, 2005.
- McQUAIL: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
- Nová slova v češtině 1. Slovník neologizmů*. Praha : Academia, 1998.
- Nová slova v češtině 2. Slovník neologizmů*. Praha : Academia, 2004.
- OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1995.
- OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. Praha : Libri/Slon, 2002.
- PRÁZOVÁ, I. *Čtenář tištěných médií. Teoretický nástin k výzkumu čtenáře*. Rigorózní práce doktorandky IKSŽ FSV UK : Praha, 2002.
- Příruční mluvnice češtiny*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2001.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
- Revue pro média č. 9. Média a gender*. Brno : FSS MU a Spolek přátel pro vydávání časopisu Host, září 2004.
- SGALL, P.; HRONEK, J. *Čeština bez příkras*. H&H : Praha, 1992.
- Slovník nespisovné češtiny*. Praha : Maxdorf, 2006.
- SPENDER, D. *Man Made Language*. Routledge & Kegan Paul : Londýn, 1980.
- ŠEBESTA, K. interní materiály kurzu *Analýza věcných textů*, vyučovaného v zimním semestru akademického roku 2004/2005; ústní podání
- TANNEN, D. *You just don't understand*. New York : Ballantine Books, 1991.
- VLASÁKOVÁ, K. *Anglicismy v současné publicistice*. Bakalářská práce. Brno : Vydavatelství Marek Konečný, 2005.
- WOLF, N. *The Beauty Myth*. London : Vintage, 1991.
- ZEMAN, J. *Komiks jako specifický typ sémioticky heterogenních komunikátů*. In *Tekst a styl*. Opole : Uniwersytet Opolski, 1996, s. 199–203.
- Genderads.com. Acts. Education. Activism. Dostupný z WWW: <<http://www.genderads.com/>> [cit. 2004-09-02].
- Unie vydavatelů ČR. Dostupný z WWW: <www.uvdt.cz> [cit. 2006-06-12].

Webové stránky české sekce vydavatelství Axel Springer. Dostupný z WWW: <http://www.axelspringer.cz/>.

Webové stránky Vydavatelství Bauermedia. Dostupný z WWW: <http://www.bauermedia.cz/>.

Webové stránky Vydavatelství Stratosféra. Dostupný z WWW: <http://www.stratosfera.cz/inzerce/>.

I. Formulář dotazníku

DOTAZNÍK Č.

Milá čtenářko, výsledky tohoto dotazníkového šetření použiji jako součást diplomové práce a odborných publikací (grant řešený docentem Karlem Šebestou z Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze). Týká se časopisů BravoGIRL!, COSMOgirl!, Dívka a Top dívky a obecně jazyka dívek a jazyka, jaký dívčí časopisy u dívek předpokládají. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a dobrovolné.

Vaše osobní údaje:

Věk (doplňte číslici) let

Bydliště (zaškrtněte platnou variantu):

hlavní město	☐
krajské město	☐
město	☐
vesnice	☐

Studuji:

základní školu	☐
gymnázium	☐
jinou střední školu	☐
střední odborné učiliště	☐
vysokou školu	☐
pracuji	☐

Popište, nakolik jste obklopená přáteli. Máte hodně stejně důležitých přátel? Jste členkou party? Pokud ano, má vaše parta vůdkyni nebo vůdce? Máte méně přátel, třeba jen pár, ale dobrých? Stýkáte se převážně s jednou nejlepší kamarádkou? Nebo nemáte skoro žádné přátele?

.....

.....

.....

.....

Mezi moje zájmy patří:

.....

.....

.....

1. Znáám (tj. v minulosti jsem někdy držela v ruce) tyto z uvedených časopisů:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| BravoGIRL! | ☐ |
| COSMOgirl! | ☐ |
| Dívka | ☐ |
| Top dívky | ☐ |
| Jiné dívčí časopisy (jaké?) | ☐ |
| neznám žádný dívčí časopis | ☐ |

2. Pravidelně (minimálně 1x týdně) čtu tyto uvedené časopisy:

- | | |
|----------------------------|---|
| BravoGIRL! | ☐ |
| COSMOgirl! | ☐ |
| Dívka | ☐ |
| Top dívky | ☐ |
| jiný dívčí časopis (jaký?) | ☐ |
| nečtu žádný dívčí časopis | ☐ (pokud dívčí časopisy nečtete, pak |

prosím přeskočte otázky č. 3 a 6)

3. K dívčím časopisům se dostávám takto:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| kupují mi je rodiče | ☐ |
| kupuji si je sama z kapesného | ☐ |
| půjčuji si je od kamarádky | ☐ |
| půjčuji si je v knihovně | ☐ |
| jinak (jak?) | ☐ |

4. Jak moc ráda čtu:

- vůbec ☐
- jen občas ☐
- docela ano ☐
- hodně ☐
- opravdu náruživě ☐

5. Pravidelně alespoň jednou za týden čtu:

- dívčí časopisy ☐
- jiné časopisy (jaké?) ☐
- noviny (jaké?) ☐
- knihy (kolik měsíčně? jaké například?) ☐
-
-
- komiksy (jaké?) ☐

6. V dívčích časopisech mě zajímají (zakroužkuj na škále 1–5: známkování jako ve škole, tj. 1 – zajímá mě nejvíc, 2 – docela mě zajímá, 3 – čtu jen občas, 4 – spíše mě nezajímá, 5 – vůbec mě nezajímá, nečtu):

novinky ze života hvězd	1	2	3	4	5
módní tipy	1	2	3	4	5
líčení, kosmetika a účesy	1	2	3	4	5
cvičení a rady pro štíhlou linii, diety	1	2	3	4	5
články o klucích a sexu	1	2	3	4	5
rozhovory a články o kultuře (filmu a muzice)	1	2	3	4	5
testy a kvízy	1	2	3	4	5
horoskopy	1	2	3	4	5
dopisy a příběhy ostatních čtenářek	1	2	3	4	5
fotoromán	1	2	3	4	5
povídky a básničky	1	2	3	4	5
jiné.....	1	2	3	4	5

7. Proč čtu (nebo proč nečtu) dívčí časopisy?

.....

.....

.....

8. Přečtěte si uvedené výrazy. Ke každému do řádku vypište, co podle vás znamená a jaké slovo se s ním může pojít. Mezi zadanými výrazy podtrhněte slova, která sama používáte. Pokud nevíte, co slovo znamená, napište k němu otazník.

(například: suprová = skvělá nebo senzační, suprová kámoška nebo suprová muzika)

vychytaný.....

vymazlený.....

pochystat.....

týpek.....

ta je vostrá.....

sexice.....

outfit.....

sprďák.....

vopruz.....

má to tak hozený.....

tohle je fakt hustě vymazlenej týpek.....

celebrita.....

9. Vadí vám v textu tzv. smajlíky? (-:

Ano, vadí mi hodně ☐

Spíš mi vadí ☐

Nevnímám je, ani si jich při čtení nevšímnu ☐

Spíš mi nevadí ☐

Vůbec mi nevadí ☐

10. Vadí vám v dívčích časopisech nespisovnost (*zelený tričko a podprda, je to fakt pruda*)?

Ano, vadí mi hodně ☐ proč?.....

Spíš mi vadí ☐ proč?.....

Nevšímám si jí ☐

Spíš mi nevadí ☐ proč?.....

Vůbec mi nevadí ☐ proč?.....

Časopisy, které čtu, nepoužívají nespisovnou češtinu ☐

11. Přečtěte následující úvodník:

Čau!

Své roky na střední jsem proseděla v lavici vedle kluka. Jmenoval se Honza a nikdy na něj **nezapomenu**. Získal si mě hned první hodinu, když nerozdělil lavici na dvě přesné poloviny a důsledně mi nestrkal přechuhující rohy sešitů a učebnic zpátky na tu moji půlku, v čemž byla nepřekonatelná **šilená** spolužačka Karolína ze základky. Honza se se mnou o prostor pro učebnice naopak **ochotně** dělil. Sám totiž prakticky žádné nenosil. Když jsme jeli na první školní výlet, na týden k Orlíku, rozhlásil mezi klukama, že viděl v mém baťošu **antikoncepci**. On, jehož tatínek byl gynekolog, o tom přece musel něco vědět. Ve skutečnosti to byl Kinedryl, ale přiznat, že v autobuse **blinkám**, by se rovnalo té nejhorší potupě. Jedinkrát jsem souhlasila, že ho doučím matiku – což bylo samo o sobě zoufalství, protože já málem propadala, ale pořád mé znalosti o něco převyšovaly ty jeho. Seděli jsme dole ve studovně, přišla k nám taková **pipinka** z nižšího ročníku, ze které byli všichni naši kluci úplně hyn, něco koketně zabreptala, načež Honza povídá: „Hele, ségra, to už musíš dostudovat sama, já ti to případně doma zkontroluju. Teď se musím věnovat Evičce!“ a odkráčel. Za půl roku přišel s návrhem, jestli bych nezašla k nim na večeři. Že je Evíkovi divný, že mě tam ještě nikdy nepotkala. Dodal, že bych mohla chodit k tátovi do ordinace a že by mi dával **zadarmo** vzorečky antikoncepce... Včera jsme měli třídní slezinu a Honza s sebou přivedl Evíka. Už z dálky na mě mrkal. Později ten večer jsem mu nevěřicně špitla do ucha: „Hele, a to jí pořád není **divný**, že se jmenuju jinak?“ Načež Honza na celou místnost povídá: „Ale ona přece ví, že seš **nevlastní**, že jsme se tě ujali, ale jméno máš po tetě Amále.“ „Tetě Amále?“ povídám zkoprněle. „Tě, co tě vychovávala do tří let. Jak pak skočila z okna.“ Evík na mě přes stůl **soustrastně** mrknul, nikdo z ostatních nám buď nevěnoval pozornost, nebo je to nepřekvapilo. Chvilí jsem seděla mlčky a pak povídám: „Jo, abych nezapomněla, vyříd' tátovi, že se zítra stavím pro ty **vzorečky** antikoncepce zadarmo. Už mi došly.“ Jo, sedět vedle kluka má něco do sebe. Krásný skoro **Vánoce** (-:!

Míša Kovářová, šéfredaktorka

Líbil se vám text?

ANO ☐

NE ☐

Věříte, že se události v textu zmíněné skutečně staly? ANO ☐

NE ☐

Jak byste úvodník nejspíš charakterizovala? Můžete podtrhnout i více variant.

vtipný, opravdový, nesrozumitelný, jednoduchý, nepravděpodobný, dobře napsaný,.....

Vadí vám ne textu něco? Pokud ano, popište co. Pokud ne, ponechte řádky prázdné.

.....
.....
.....

Zarazila vás v textu nějaká slova? Pokud ano, proč?

.....
.....

Rozuměla jste všem slovům? ANO ☐ NE ☐ (kterým?).....

.....
.....

Co podle textu znamená „kluci z ní byli hyn“?

Proč jsou podle vás některá slova v textu zvýrazněná?

.....
.....

DĚKUJU VÁM, ŽE JSTE DOTAZNÍK VYPLNILA.

II. Tabulka výsledků dotazníkového šetření

	vek	by	st	vz	za	cas	cte	ko	ob	pra	za	mo	ko	cv	se	ku	te	ho	do	f	po	p_	p_v	p_p
1	23	3	5	1	4	14	6	3	3	8	1	1	1	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	
2	20	3	2	1	3	9	6	9	3	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	1	2	1	
3	17	3	2	2	2	14	6	5	1	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	1	2	1	
4	16	3	2	3	4	13	6	2	4	12	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2
5	17	3	2	1	2	14	6	9	4	12	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2
6	15	3	2	1	1	13	6	9	3	8	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2
7	16	3	3	1	1	14	6	9	2	12	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	1
8	15	3	2	3	4	14	6	3	4	8	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
9	21	3	5	2	9	6	6	9	4	10	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	3	2	1
10	18	1	4	1	2	9	6	9	4	11	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	1	2	2	2
11	19	3	2	1	2	14	6	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	1	2	1	1
12	14	1	1	9	4	14	14	6	5	10	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
13	14	1	1	9	4	14	14	6	5	10	1	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2
14	12	1	1	1	5	9	9	9	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
15	12	1	1	1	1	13	9	9	2	9	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2	1
16	13	1	1	2	2	14	13	6	4	10	1	2	2	3	1	3	1	1	1	3	2	3	3	1
17	12	1	1	2	1	14	14	2	4	7	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	2	2
18	15	1	1	3	5	14	6	9	3	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	2	9	9	9
19	15	3	2	3	2	13	6	5	4	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	9
20	14	1	1	3	2	14	6	9	3	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	1	2	2	2
21	14	1	1	1	3	14	9	6	3	11	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2
22	14	1	1	1	3	14	13	3	3	8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2
23	14	1	1	1	2	14	2	6	4	11	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	9	9	9
24	15	1	1	2	2	14	6	9	4	12	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
25	12	4	1	3	1	13	6	9	4	12	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1
26	11	3	1	4	4	14	4	6	5	11	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	9
27	12	4	1	1	4	14	6	9	4	10	2	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	2	2
28	11	4	1	1	5	13	3	6	3	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2
29	11	4	1	1	3	4	4	5	4	8	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1
30	11	4	1	1	2	8	8	4	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2
31	12	4	1	3	1	13	8	6	3	1	3	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	1	2	2
32	11	4	1	1	1	13	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2
33	12	4	1	2	5	13	9	6	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	9	9	9
34	13	3	1	1	1	13	3	2	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	2
35	16	3	3	3	3	13	8	6	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1
36	14	4	1	3	2	14	6	9	2	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	2
37	14	3	1	3	3	14	4	4	4	7	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	1
38	14	4	1	1	4	13	12	6	3	10	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	9	2	9
39	14	2	1	3	3	13	1	2	4	8	1	3	3	2	3	1	3	1	2	3	3	1	2	2
40	15	3	1	2	4	14	3	6	4	11	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2
41	15	3	2	3	2	14	6	1	5	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	3	2	1	1
42	16	3	3	1	3	14	1	3	4	12	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	2
43	16	3	3	1	1	13	1	1	4	8	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2

II. Tabulka výsledků dotazníkového šetření

	p_p	p_s	p_s	p_s	p_s	p_h	p_p	p_c	sm	nes	kval	real	po
1	4	2	2	1	2	3	2	2	3	4	1	1	1
2	3	1	2	3	2	3	1	1	1	4	2	2	1
3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	5	2	2	1
4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	5	3	2	2
5	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	6	2	1
6	1	1	1	2	2	1	2	2	1	4	4	2	1
7	3	3	1	2	1	3	2	2	1	5	3	1	1
8	3	1	2	1	1	2	3	1	1	5	3	2	1
9	3	2	2	2	1	1	2	2	1	5	6	1	1
10	1	1	1	9	9	1	1	2	1	4	6	2	1
11	1	1	2	2	1	1	2	2	2	4	9	2	1
12	1	1	1	2	1	1	2	1	1	5	4	2	1
13	2	1	1	1	2	1	2	2	1	5	3	2	1
14	2	1	2	2	1	1	2	2	1	5	1	2	2
15	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
16	3	3	1	2	3	3	1	3	3	5	5	1	9
17	3	3	3	4	4	3	2	3	3	5	3	1	1
18	9	9	9	9	2	1	1	1	9	1	6	2	1
19	3	1	1	2	9	3	9	1	3	5	6	1	1
20	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1
21	3	1	2	2	1	3	2	1	1	5	5	2	1
22	3	1	2	2	2	3	2	2	1	5	5	2	1
23	9	9	9	9	9	9	9	9	9	3	3	2	1
24	9	9	9	9	9	9	9	9	9	3	6	2	1
25	2	2	2	2	2	1	2	2	1	5	4	1	2
26	1	9	9	9	9	1	9	9	1	5	5	1	1
27	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	5	1	2
28	1	2	2	2	1	1	2	2	1	5	3	2	1
29	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	1
30	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	9
31	1	1	2	2	2	2	2	2	1	5	3	1	2
32	2	2	2	2	1	1	9	9	9	5	3	1	1
33	9	9	9	9	9	9	9	9	9	3	3	1	9
34	2	1	2	2	2	1	9	2	1	5	2	2	1
35	3	3	1	2	1	3	2	1	3	5	3	2	1
36	3	1	1	1	1	3	1	1	1	5	3	2	1
37	3	3	1	2	1	1	2	1	1	5	5	1	2
38	1	2	1	2	1	1	2	1	1	5	5	2	1
39	1	2	1	2	1	1	2	1	1	5	3	2	1
40	3	1	2	2	1	3	2	2	3	5	4	2	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	1	1
42	1	1	2	1	2	1	2	2	3	5	2	2	1
43	1	1	1	2	2	1	2	1	1	5	4	1	2

II. Tabulka výsledků dotazníkového šetření

	vek	by	st	vz	za	cas	cte	ko	ob	pra	za	mo	ko	cv	se	ku	te	ho	do	f	po	p_	p_v	p_p
44	17	3	3	3	4	14	3	6	2	13	2	2	3	3	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1
45	16	4	3	2	2	13	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2
46	16	3	3	1	2	14	6	9	4	13	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	3	2	2
47	17	3	3	9	2	14	5	2	2	13	2	1	1	1	1	3	2	1	3	2	3	3	2	2
48	17	4	3	3	2	14	14	5	3	4	1	1	1	3	1	2	3	1	3	3	3	9	9	9
49	17	3	3	3	2	14	8	2	3	10	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	9	9
50	17	3	3	2	2	14	9	2	4	11	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2

II. Tabulka výsledků dotazníkového šetření

	p_	p_	p_s	p_	p_s	p_	p_h	p_	p_c	sm	nes	kval	real	po
44	3	3	1	2	3	3	2	1	3	5	5	1	1	1
45	1	3	1	9	1	1	2	1	1	5	3	1	2	1
46	3	1	1	3	2	3	2	2	3	5	5	1	1	1
47	3	1	1	2	3	1	2	1	3	5	5	1	1	1
48	9	9	9	9	9	9	9	9	9	5	3	2	2	1
49	9	9	9	9	9	1	9	9	1	5	5	1	2	1
50	3	2	2	4	4	2	2	2	3	5	3	1	1	1

III. Kódovací kniha

Dotazníkové šetření – dívčí časopisy, jejich čtenářky a jazyk

kód	<i>identifikační proměnné:</i>			
01CISDOT	1	číslo dotazníku		číselný údaj
02VEK	2	věk recipientky		číselný údaj
			9	missing
	<i>systemizující proměnné:</i>			
03BYDLISTE	3	bydliště	1	hlavní město
			2	krajské město
			3	město
			4	vesnice
			9	missing
04STUDZAM	4	Studium/zaměstnání	1	základní škola
			2	gymnázium
			3	jiná střední škola
			4	střední odborné učiliště
			5	vysoká škola
			6	zaměstnání
			9	missing
05VZTAHY	5	Vztahy s vrstevníky	1	hodně přátel
			2	málo přátel
			3	parta
			4	vůdkyně party
			5	žádní přátelé
			9	missing
06ZAJMY	6	Zájmy recipientky	1	dva a více
			2	čtyři a více
			3	šest a více
			4	osm a více
			5	jeden
			9	missing
07CAS	7	Časopisy, které recipientka zná	1	BravoGIRL!
			2	COSMOgirl!
			3	Dívka
			4	Top dívky
			5	Jiné dívčí časopisy
			6	Žádné
			7	BG a CG
			8	TD a D
			9	BG a D
			10	CG a D
			11	CG a TD
			12	TD a BG
			13	Tři z nich
			14	Všechny (plus případně další)
			99	missing
08CTE	8	Pravidelně (minimálně 1x týdně) čte	1	BravoGIRL!

- 2 COSMOgirl!
- 3 Dívka
- 4 Top dívky
- 5 Jiný dívčí časopis
- 6 Žádný
- 7 BG a CG
- 8 TD a D
- 9 BG a D
- 10 CG a D
- 11 CG a TD
- 12 TD a BG
- 13 Tři z nich
- 14 Všechny (+ příp. další)
- 99 missing

09KOUPE **9 K dívčím časopisům se dostává takto**

1 Kupují jí je rodiče

2 Kupuje si je z kapesného 3 Půjčuje od kamarádky

4 Půjčuje si je v knihovně

5 Jinak

9 missing

10OBLICT **10 Obliba čtení**

1 vůbec

2 jen občas

3 docela ano

4 hodně

5 opravdu náruživě

9 missing

11PRAVCT **11 Pravidelná četba (alespoň 1x týdně)**

1 dívčí časopis

2 dívčí časopisy (2 a víc)

3 jiný časopis

4 jiné časopisy (2 a víc)

5 noviny

6 víc titulů novin (2 a víc)

7 knihy – žánr dívčí romány

8 knihy – ostatní

9 komiksy

99 missing

zájem

12ZAJSTAR **12 novinky ze života hvězd**

1 ano hodnoty 1 a 2 v dotaz.

2 neutrální hod. 3

3 ne hodnoty 4 a 5 v dot.

9 missing

13MODA **13 módní tipy**

1 ano

		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
14KOSM	14 kosmetika a účesy	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
15DIETY	15 cvičení, diety	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
16KLUSEX	16 články o klucích a sexu	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
17KULT	17 rozhovory a články o kultuře	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
18TEST	18 testy a kvízy	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
19HOR	19 horoskopy	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
20DOP	20 dopisy a příběhy ostatních čtenářek	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
21FOT	21 fotoromán	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
22POV	22 povídky a básničky	1 ano	
		2 neutrální	
		3 ne	
		9 missing	
	porozumění textu		
23POROI	23 porozumění vychytaný	1 ano	správná odpověď
		2 ne	chybná odpověď
		3 ano a používá toto slovo	
		4 ne a používá toto slovo	
		9 missing	

24PORO2	24 porozumění vymazlený	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
25PORO3	25 porozumění pochystat	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
26PORO4	26 porozumění týpek	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
27PORO5	27 porozumění ta je vostrá	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
28PORO6	28 porozumění sexice	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
29PORO7	29 porozumění outfit	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
30PORO8	30 porozumění sprd'ák	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
31PORO9	31 porozumění vopruz	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
32POR10	32 porozumění má to tak hozený	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing

33POR11	33 poroz. to je fakt hustě vymazlenej týpek	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
34POR12	34 porozumění celebrita	1 ano 2 ne 3 ano a používá toto slovo 4 ne a používá toto slovo 9 missing
35SMAJL	35 Vadí v textu smajlíky	1 Ano, vadí mi hodně 2 Spíš mi vadí 3 Nevnímám je 4 Spíš mi nevadí 5 Vůbec mi nevadí 9 missing
36NESPIS	36 Postoj k nespisovnosti	1 Ano, vadí mi hodně 2 Spíš mi vadí 3 Nevšímám si jí 4 Spíš mi nevadí 5 Vůbec mi nevadí 6 Časopisy, které čtu, nespis. neuvžívají 9 missing
37KVAL	37 Postoj ke kvalitě úvodníku	1 Ano 2 Ne 9 missing
38REAL	38 Věříte, že text popisuje reálné události?	1 Ano 2 Ne 9 missing
39POR	39 Porozumění všem slovům	1 Ano 2 Ne 9 missing

IV. Tabulky a grafy

02 věk respondentek / potenciálních čtenářek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	5	10,0	10,0	10,0
12	7	14,0	14,0	24,0
13	2	4,0	4,0	28,0
14	10	20,0	20,0	48,0
15	7	14,0	14,0	62,0
16	7	14,0	14,0	76,0
17	7	14,0	14,0	90,0
18	1	2,0	2,0	92,0
19	1	2,0	2,0	94,0
20	1	2,0	2,0	96,0
21	1	2,0	2,0	98,0
23	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Mezní hodnoty věku, průměr, stat. odchylka

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
02VEK	50	11	23	14,84	2,65
Valid N (listwise)	50				

03BYDLISTE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hlavní mesto	13	26,0	26,0	26,0
krajske mesto	1	2,0	2,0	28,0
mesto	24	48,0	48,0	76,0
vesnice	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu vychytaný

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	20	40,0	40,0	40,0
ne	10	20,0	20,0	60,0
ano a používá toto slovo	14	28,0	28,0	88,0
ne a používá toto slovo	1	2,0	2,0	90,0
missing	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu vymazlený

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	5	10,0	10,0	10,0
	ne	35	70,0	70,0	80,0
	ano a používá toto slovo	3	6,0	6,0	86,0
	missing	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu pochystat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	14	28,0	28,0	28,0
	ne	25	50,0	50,0	78,0
	ano a používá toto slovo	2	4,0	4,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu týpek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	17	34,0	34,0	34,0
	ne	9	18,0	18,0	52,0
	ano a používá toto slovo	17	34,0	34,0	86,0
	ne a používá toto slovo	1	2,0	2,0	88,0
	missing	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění sousloví ta je vostrá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	24	48,0	48,0	48,0
	ne	12	24,0	24,0	72,0
	ano a používá toto slovo	7	14,0	14,0	86,0
	missing	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu sexice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	21	42,0	42,0	42,0
	ne	21	42,0	42,0	84,0
	ano a používá toto slovo	1	2,0	2,0	86,0
	missing	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu outfit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	6	12,0	12,0	12,0
	ne	31	62,0	62,0	74,0
	ano a používá toto slovo	2	4,0	4,0	78,0
	ne a používá toto slovo	2	4,0	4,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu sprdák

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	21	42,0	42,0	42,0
	ne	15	30,0	30,0	72,0
	ano a používá toto slovo	4	8,0	8,0	80,0
	ne a používá toto slovo	2	4,0	4,0	84,0
	missing	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu voprz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	27	54,0	54,0	54,0
	ne	5	10,0	10,0	64,0
	ano a používá toto slovo	14	28,0	28,0	92,0
	missing	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění sousloví má to tak hozený

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	7	14,0	14,0	14,0
	ne	33	66,0	66,0	80,0
	ano a používá toto slovo	1	2,0	2,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění sousloví to je fakt hustě vymazlenej týpek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	19	38,0	38,0	38,0
	ne	22	44,0	44,0	82,0
	ano a používá toto slovo	2	4,0	4,0	86,0
	missing	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Porozumění slovu celebrita

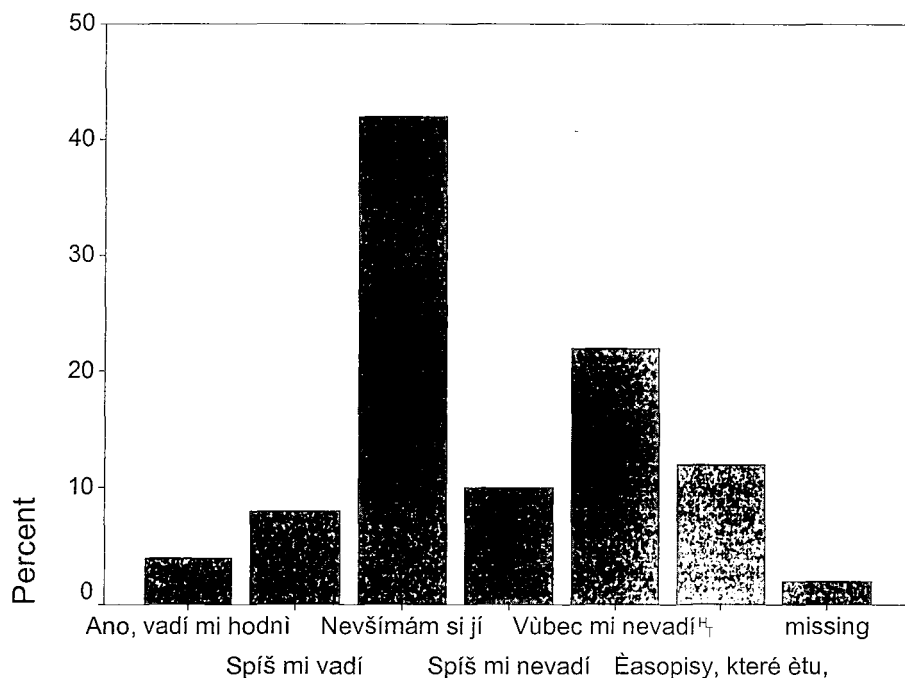
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	30	60,0	60,0	60,0
	ne	1	2,0	2,0	62,0
	ano a používá toto slovo	13	26,0	26,0	88,0
	missing	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Postoj k tzv. smajlíkům

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano, vadí mi hodně	2	4,0	4,0	4,0
	Nevnímám je	7	14,0	14,0	18,0
	Spíš mi nevadí	6	12,0	12,0	30,0
	Vůbec mi nevadí	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Postoj k nespisovnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, vadí mi hodně	2	4,0	4,0	4,0
	Spíš mi vadí	4	8,0	8,0	12,0
	Nevšímám si jí	21	42,0	42,0	54,0
	Spíš mi nevadí	5	10,0	10,0	64,0
	Vůbec mi nevadí	11	22,0	22,0	86,0
	Časopisy, které čtu, nespis. neužívají	6	12,0	12,0	98,0
	missing	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



36NESPIS

37KVAL - Líbil se vám text úvodníku CosmoGIRL!?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	22	44,0	44,0	44,0
	ne	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

38REAL - Popisuje podle vás text reálné události?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	18	36,0	36,0	36,0
	ne	31	62,0	62,0	98,0
	missing	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

39POR - Porozumění slovům - subjektivní

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	42	84,0	84,0	84,0
	ne	4	8,0	8,0	92,0
	missing	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

04STUDZAM - Studium

	Frekvence	Procenta	Procenta zodpovězených	Procenta - kumulace
základní škola	27	54,0	54,0	54,0
gymnázium	9	18,0	18,0	72,0
jiná střední škola	11	22,0	22,0	94,0
střední odborné učiliště	1	2,0	2,0	96,0
vysoká škola	2	4,0	4,0	100,0
Celkem	50	100,0	100,0	

08CTE - Četba časopisů (1x týdně)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BravoGIRL!	4	8,0	8,0	8,0
COSMOgirl!	1	2,0	2,0	10,0
Divka	5	10,0	10,0	20,0
Top divky	3	6,0	6,0	26,0
Jiny divci casopis	1	2,0	2,0	28,0
Zadny	20	40,0	40,0	68,0
TD a D	4	8,0	8,0	76,0
BG a D	5	10,0	10,0	86,0
TD a BG	1	2,0	2,0	88,0
tři z nich	2	4,0	4,0	92,0
všechny (plus případně další)	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

07CAS - Zná tyto časopisy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Top divky	1	2,0	2,0	2,0
Zadne	1	2,0	2,0	4,0
TD a D	1	2,0	2,0	6,0
BG a D	3	6,0	6,0	12,0
tři z nich	15	30,0	30,0	42,0
všechny (plus případně jiné)	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

11PRAVCT - Pravidelná četba (1x týdně)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid divci casopis	8	16,0	16,0	16,0
jiný časopis	1	2,0	2,0	18,0
jiné časopisy (2 a víc)	1	2,0	2,0	20,0
knihy - Žánr dívčí romány	2	4,0	4,0	24,0
knihy - ostatní	9	18,0	18,0	42,0
komiksy	2	4,0	4,0	46,0
časopisy, noviny i knihy	11	22,0	22,0	68,0
časopisy a knihy	7	14,0	14,0	82,0
noviny a knihy	6	12,0	12,0	94,0
časopisy a noviny	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Obliba čtení

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid vubec	1	2,0	2,0	2,0
jen obcas	7	14,0	14,0	16,0
docela ano	16	32,0	32,0	48,0
hodne	21	42,0	42,0	90,0
opravdu naruzive	4	8,0	8,0	98,0
missing	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

38REAL - Reálnost úvodníku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	18	36,0	36,0	36,0
ne	31	62,0	62,0	98,0
missing	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

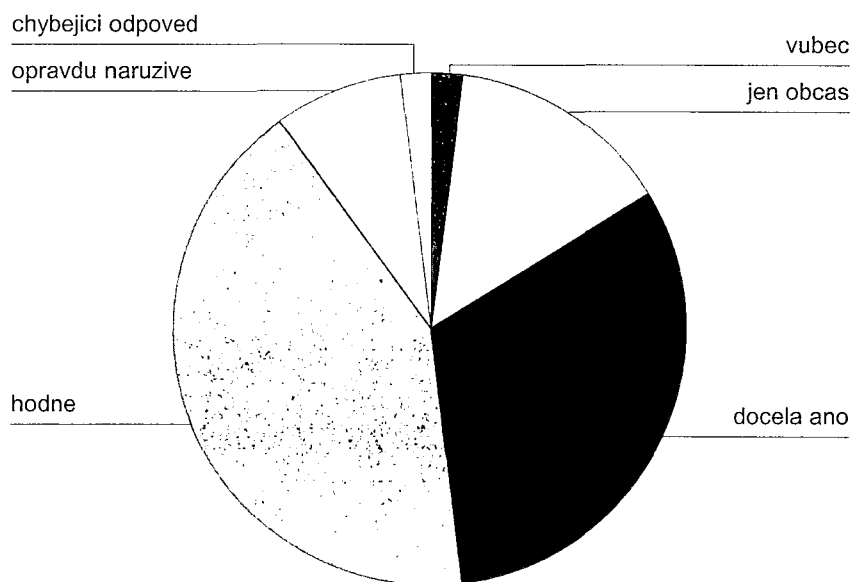
39POR - Subjektivní pocit porozumění úvodníku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	42	84,0	84,0	84,0
ne	4	8,0	8,0	92,0
missing	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

37KVAL - Kvalita úvodníku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	22	44,0	44,0	44,0
ne	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Obliba čtení



13MODA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	26	52,0	52,0	52,0
	neutrální	8	16,0	16,0	68,0
	ne	7	14,0	14,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

14KOSM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	27	54,0	54,0	54,0
	neutrální	6	12,0	12,0	66,0
	ne	8	16,0	16,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

15DIETY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	12	24,0	24,0	24,0
	neutrální	8	16,0	16,0	40,0
	ne	21	42,0	42,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

16KLUSEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	24	48,0	48,0	48,0
	neutrální	7	14,0	14,0	62,0
	ne	10	20,0	20,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

17KULT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	19	38,0	38,0	38,0
	neutrální	11	22,0	22,0	60,0
	ne	11	22,0	22,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

18TEST

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	26	52,0	52,0	52,0
	neutrální	3	6,0	6,0	58,0
	ne	12	24,0	24,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

19HOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	34	68,0	68,0	68,0
	neutrální	3	6,0	6,0	74,0
	ne	4	8,0	8,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

20DOP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	21	42,0	42,0	42,0
	neutrální	10	20,0	20,0	62,0
	ne	10	20,0	20,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

21FOT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	18	36,0	36,0	36,0
	neutrální	10	20,0	20,0	56,0
	ne	13	26,0	26,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

22POV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	10	20,0	20,0	20,0
	neutrální	11	22,0	22,0	42,0
	ne	20	40,0	40,0	82,0
	missing	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Case Processing Summary - Crosstabs

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
02VEK * 12ZAJSTAR	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 13MODA	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 14KOSM	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 15DIETY	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 16KLUSEX	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 17KULT	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 18TEST	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 19HOR	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 20DOP	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 21FOT	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
02VEK * 22POV	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

02VEK * 12ZAJSTAR Crosstabulation

Count

		12ZAJSTAR				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	4		1		5
	12	4	1	2		7
	13	1	1			2
	14	6	1	2	1	10
	15			4	3	7
	16	2	3	1	1	7
	17	1	4	1	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21			1		1
	23	1				1
Total		19	10	12	9	50

02VEK * 13MODA Crosstabulation

Count

		13MODA				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	3	2			5
	12	5		2		7
	13	1	1			2
	14	7	1	1	1	10
	15	1		3	3	7
	16	4	2		1	7
	17	4	1	1	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21		1			1
	23	1				1
Total		26	8	7	9	50

02VEK * 14KOSM Crosstabulation

Count

		14KOSM				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	5				5
	12	5	1	1		7
	13	1	1			2
	14	7		2	1	10
	15		1	3	3	7
	16	4	2		1	7
	17	4		2	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21		1			1
	23	1				1
Total		27	6	8	9	50

02VEK * 15DIETY Crosstabulation

Count

		15DIETY				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	1	3	1		5
	12	1		6		7
	13	1		1		2
	14	3	2	4	1	10
	15		1	3	3	7
	16	4	1	1	1	7
	17	2		4	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21		1			1
	23			1		1
Total		12	8	21	9	50

02VEK * 16KLUSEX Crosstabulation

Count

		16KLUSEX				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	2	1	2		5
	12	3	1	3		7
	13	2				2
	14	7		2	1	10
	15	1	1	2	3	7
	16	4	2		1	7
	17	5		1	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21		1			1
	23		1			1
Total		24	7	10	9	50

02VEK * 17KULT Crosstabulation

Count

		17KULT				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	1	3	1		5
	12	3		4		7
	13			2		2
	14	6	3		1	10
	15	1	2	1	3	7
	16	5	1		1	7
	17	1	2	3	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21	1				1
	23	1				1
Total		19	11	11	9	50

02VEK * 18TEST Crosstabulation

Count

		18TEST				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	3	1	1		5
	12	6		1		7
	13	2				2
	14	5	1	3	1	10
	15	2		2	3	7
	16	5		1	1	7
	17	2	1	3	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21	1				1
	23			1		1
Total		26	3	12	9	50

02VEK * 19HOR Crosstabulation

Count

		19HOR				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	5				5
	12	7				7
	13	2				2
	14	8		1	1	10
	15	2	1	1	3	7
	16	5		1	1	7
	17	4	2		1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21			1		1
	23	1				1
Total		34	3	4	9	50

02VEK * 20DOP Crosstabulation

Count

		20DOP				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	4	1			5
	12	6	1			7
	13	2				2
	14	4	3	2	1	10
	15	1	1	2	3	7
	16	3	2	1	1	7
	17	1	2	3	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21			1		1
	23			1		1
Total		21	10	10	9	50

02VEK * 21FOT Crosstabulation

Count

		21FOT				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11	2	3			5
	12	4	1	2		7
	13	1		1		2
	14	6		3	1	10
	15		2	2	3	7
	16	3	2	1	1	7
	17	2	2	2	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21			1		1
	23			1		1
Total		18	10	13	9	50

02VEK * 22POV Crosstabulation

Count

		22POV				Total
		ano	neutrální	ne	missing	
02VEK	11		2	3		5
	12	2		5		7
	13		1	1		2
	14	2	3	4	1	10
	15		2	2	3	7
	16	3	2	1	1	7
	17	2	1	3	1	7
	18				1	1
	19				1	1
	20				1	1
	21	1				1
	23			1		1
	Total	10	11	20	9	50

Porozumění slovu vychytaný

