

Univerzita Karlova v Praze

ZÁZNAM O PRŮBĚHU OBHAJOBY

BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název práce: Současné dívčí a ženské časopisy z jazykového hlediska

Jazyk práce: český

Student: Kristýna HLIŇÁKOVÁ

Fakulta: Pedagogická

Studijní program: Specializace v pedagogice – český jazyk – anglický jazyk

Vedoucí / školitel: PhDr. Olga Palkosková, Ph.D.

Oponent(i): PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Předseda komise: Doc. PhDr. Eva Hájková, CSc.

Členové komise: PhDr. Olga Palkosková, Ph.D.

PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

PaedDr. Simona Pišlová, Dr.

Datum obhajoby: 25. května 2012

Průběh obhajoby:

Autorka představila svoji práci. V práci se věnuje šesti časopisům určeným pro ženy a dívky (tři a tři). Při analýze zjistila, že některé časopisy k sobě mají blíže. V praktické části se věnuje obecným tendencím uplatňovaným v časopisech. Věnovala se především jevům jednotlivých jazykových rovin (lexikální, morfologická, syntaktická). Okrajově se rovněž věnovala neverbální stránce časopisů, hlavně na první stránce časopisů. Nastiňuje, že se rovněž věnovala psychologickému dopadu časopisu na čtenářky, proto práce přechází k psychologické problematice.

Časopisy se snaží v životě čtenářky zaujmout místo kamarádky, která radí, je neustále k dispozici, časopisy pro ženy vycházejí z tradice časopisů pro dívky. Postavení jazyka se ovšem v obou časopisech liší – v časopisech pro dívky je agresivnější, podbízivější, aby oslovil čtenářky, jde o určitou nápodobu skutečného jazyka. V časopisech pro ženy je jazyk střidmější, umírněnější, formálnější, projevuje se v něm větší distance, sugestivnost je přenesena do roviny psychologické, působení je tedy rafinovanější, protože není tak okázalé jako v časopisech dívčích.

V časopisech pro dívky se např. nadužívají anglicizmy, slangizmy, kvantifikačně-intenzifikační prefixoidy. V časopisech pro ženy se užívají v menší míře, používají se přenesená pojmenování, idiomy, někdy hovorová čeština, aby nedával časopis najevo nadřazenost čtenářce.

Vedoucí práce

V kapitole Úvod není jasné, zda se jedná o nastínění metody, struktury práce, cílů nebo důvodů volby tématu. Str. 7 – opakování slov téma, tématu. Str. 15 není zřejmé, na jakém základě stojí konstatování o slangu současné mládeže – odkaz na literaturu?

Konstatování vykazují velkou míru neurčitosti – např. str. 56, 57, 58, 62, 63, 67 .

Připomínky vedoucího práce

4.1	Co z hlediska použitých jazykových prostředků vypovídá o tom, že se redaktoři časopisu Bravo stylizují do role znalců dívek a chlapců – str. 26?
4.2	Str. 66 – proč shodám mezi časopisy není věnována samostatná kapitola?
4.3	Co je to titulka – str. 46?

Reakce autora

Autorka pro své tvrzení, že redaktoři se stylizují do role znalců dívek a chlapců, vychází z častých stereotypů a klišé – *poradíme ti..., víme, jak (si připadáš, se cítíš)...*, *pomůžeme ti...* apod. Nejčastěji se objevují v časopise Bravo, kde jsou jednoznačně nejagresivnější.

Shody mezi časopisy autorka vyjádřila v závěrečné části práce, ale ne jako samostatnou kapitolu.

Lexém *titulka* používá pro vyjádření významu „titulní strana“, aby se nevyjadřovala stále víceslovným pojmenováním.

Oponent práce

Studentka provedla detailní analýzu jazykového a grafického ztvárnění vybraných časopisů. Při analýze pracuje se sekundární literaturou; bylo by možno ještě doplnit literaturu z oblasti věnované přímo mediální produkci. Velká pozornost je věnována lexikálnímu obsazení, např. anglicismům a módním výrazům; velmi oceňuji pragmatické zhodnocení většiny zaznamenaných jevů. Za velmi zdařilé považuji kapitoly věnované psychologickému působení na čtenářky a verbálním manipulativním strategiím. Získaný materiál je vždy analyzován vzhledem k předpokládaným typům adresátek; studentka hodnotí proměny jazykových strategií vzhledem k věku adresátek.

Vhodně je popsána i neverbální stránka časopisů, především titulní stránka a její grafické zpracování.

V práci se vykytují pouze drobné odchylky od stylové normy, pravopisné nedostatky se téměř neobjevují. Text je přehledně členěn a vhodně uspořádán. Akceptabilita textu je dobrá. Práce se zabývá aktuálním tématem, autorka vychází z vlastního výzkumu, který je náležitě zpracován. Interpretace získaných dat je dostačující. Studentka pečlivě zmapovala různé druhy manipulativních strategií zaměřených na různé typy adresátů.

Připomínky oponenta práce

Na s. 69 se vyjadřujete ke genderové a feministické orientaci vybraných časopisů. Kde konkrétně spatřujete důraz redaktorů na tento aspekt?

Vymezte rozdíl mezi předpokládanými čtenářkami Elle, Harper's Bazaar a Cosmopolitanu (hodnotová orientace a status).

Jakým způsobem je čtenářkám projevován respekt (s. 75)?

Okomentujte působení anglicismů v textech pro mládež a pro dospělé. Je zde patrný rozdíl?

Jak lze Vaše zjištění dále využít v praxi?

Reakce autora

Genderovou orientaci opírá o charakteristiku časopisů, které uvádějí časopisy na svých stránkách při určení cílového čtenáře.

Cílové čtenářky jsou rozdílné. Harper's Bazar a Elle jsou zaměřeny na kvantitu a vyzdvihování luxusu, což je vidět i na reklamách, očekávají též sebevědomější čtenářku. Cosmopolitan je zaměřený jinak (např. se objevují reklamy na jogurt).

Respekt v časopisech pro ženy se na lexikální rovině projevoval vykáním, odměřeností a uznávajícími konstrukcemi (*vy jste dokonalá, vy si to zasloužíte* apod.). Adorace čtenářky.

Rozdíl v užívání anglicismů je především v množství. V časopisech pro ženy jsou to lexémy, které mají navodit atmosféru exkluzivity, nejsou tak násilně vloženy jako v dívčích časopisech, kdy se některá slova objevují vyloženě nahodile a nefunkčně – někdy je dokonce polovina věty česky a polovina anglicky.

Diskuse

Dr. Janovec upozornil, že postrádá v literatuře práce Kadlecové, věnované dané problematice.

Doc. Hájková upozornila, že je třeba, aby se autorka různým jazykovým plánům věnovala vyváženě – je vidět, že syntaktická a textová rovina mohla být propracována více, navíc by to pomohlo autorce k závěrům psychologickým a psycholingvistickým. Dále upozornila na jazykové nedostatky – *připravit a předpřipravit*, prosí, aby slova vysvětlila.

Autorka si je vědoma toho, že slovo *předpřipravit* není zcela náležité, používala ho kvůli časovému vymezení.

Doc. Hájková upozornila, že jde o slovo tvorný pleonazmus – oba prefixy vyjadřují časovost.

Dr. Palkosková podotkla, že bylo vidět, že jazyk časopisů je natolik sugestivní, že zasahuje i jazyk uživatelky – některé jevy se začaly objevovat až při práci s tématem.

Dr. Pišlová se domnívá, že by takové časopisy neměly vůbec děti dostávat do ruky, aby nezasahovaly jejich jazykové vyjadřování a psychiku.

Komise zohlednila brilantní průběh obhajoby, rezignuje na formální nedostatky, které se v práci objevují.

Výsledek obhajoby: výborně

Doc. PhDr. Eva Hájková, CSc..

[jméno předsedy]