

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Anna Machálková

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jazyk a styl internetových magazínů pro ženy
Language and style of internet magazines for women

Anna Machálková

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B ČJ - FJ

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Jazyk a styl internetových magazínů pro ženy vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 21. dubna 2017

.....

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Soně Schneiderové, Ph.D., za její cenné rady při vedení mé bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá jazykovou a stylovou analýzou textů jednoho z ženských internetových magazínů. V teoretické části práce jsou uvedeny charakteristické rysy publicistického stylu, vznik a vývoj internetu a přesun tradiční tištěné publicistiky na online formu. Dále jsou v této části uvedena ženská témata a jejich postavení ve světě médií. Praktická část práce zahrnuje samotnou analýzu jazyka a stylu jednoho internetového magazínu pro ženy, konkrétně rozbor textů v rovině morfologické, syntaktické a lexikální. Pozornost je věnována též grafické podobě daného internetového magazínu a komunikaci autora se čtenářem. Všechny poznatky komplexní analýzy jsou doloženy množstvím příkladů.

KLÍČOVÁ SLOVA

publicistický styl, žánr, rozhovor, reportáž, článek, jazykové prostředky, ženské internetové magazíny

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the linguistic and stylistic analysis of x texts of one of the internet magazines for women. Theoretical part of the thesis presents characteristic features of the journalistic style, formation and development of the internet and the shift of the traditional printed journalism into the online form. There are presented the women's topics and their position in the world of media. The practical part includes the analysis of language and style of one internet magazine for women. The texts are analyzed from several language levels, from morphology, syntax and lexicology. Certain attention is focused on the graphic form of this magazine and on the author's communication with the reader. All knowledge of the analysis is evidenced by numerous examples.

KEYWORDS

journalistic style, genre, interview, report, article, language resources, women's internet magazines

Obsah

Úvod.....	1
1 Publicistický styl.....	3
1.1 Žánry publicistického stylu.....	4
1.2 Stylové normy publicistického stylu.....	5
1.3 Jazyk publicistického stylu.....	6
2 Internetová publicistika.....	8
2.1 Vznik a vývoj internetu.....	8
2.2 Internet mezi tradičními médii	9
2.3 Žánry internetové publicistiky.....	10
2.4 Internetové magazíny.....	11
2.4.1 Přednosti internetových magazínů.....	12
2.5 Ženský prostor na internetu.....	13
2.5.1 Mediální vývoj ženských témat.....	13
2.5.2 Internetové magazíny pro ženy.....	13
3 Server www.zena.cz.....	15
3.1 Kompoziční výstavba.....	16
3.1.1 Titulek.....	16
3.1.2 Podtitulek.....	17
3.2 Tematika.....	18
3.3 Rozdělení žánrů na www.zena.cz.....	20
3.3.1 Reportáž.....	20
3.3.2 Rozhovor.....	20
3.3.3 Článek.....	21
3.4 Analýza reportáží na www.zena.cz.....	21
3.4.1 Morfologická rovina.....	22
3.4.2 Syntaktická rovina	23
3.4.3 Lexikální rovina.....	25

3.5 Analýza rozhovorů na www.zena.cz.....	28
3.5.1 Morfologická rovina.....	29
3.5.2 Syntaktická rovina.....	30
3.5.3 Lexikální rovina.....	31
3.6 Analýza článků na www.zena.cz.....	35
3.6.1 Morfologická rovina.....	36
3.6.2 Syntaktická rovina.....	37
3.6.3 Lexikální rovina.....	40
3.7 Komunikace se čtenářkou.....	43
Závěr.....	45
Seznam použité literatury:.....	47
Přílohy.....	49

Úvod

Internetové magazíny v dnešní době přebírají určité vlastnosti tištěných médií, která jsou považována za tradiční. Funkce těchto tradičních médií se přesouvá do nového prostředí. Interaktivita internetu ve spojení s převzatými znaky tradičních médií vede k novým příležitostem poskytovaným uživatelům – čtenářům, především jim usnadňuje příjem informací z hlediska úspory času a financí a umožňuje sdílení zkušeností.

Cílem této práce je zjistit specifickou charakteristiku jazyka a stylu jednoho z internetových magazínů pro ženy, jelikož právě tyto magazíny jsou díky své přístupnosti čtenářské obci v současnosti velice oblíbené. Jazykovým materiálem pro tuto práci bude server www.zena.cz. Tento web byl vybrán proto, že je součástí serveru www.centrum.cz, který je jednou z nejčastěji využívaných domovských stránek v České republice. Z důvodu vysoké návštěvnosti tohoto serveru má k našemu internetovému magazínu přístup velké množství čtenářů a čtenářek.

V teoretické části práce je věnována pozornost charakteristice publicistického stylu jako jednomu z druhů funkční stylistiky. Kromě obecných rysů tohoto stylu jsou v práci popsány typické žánry, stylové normy a jejich provázanost se styly jinými. Dále se tato práce zabývá otázkou vyjádření souvislostí a výstavbou textu v rovině morfologické, syntaktické a lexikální, tedy postupem od nejnižších jazykových rovin k vyšším a charakteristikou druhů jazykových prostředků v těchto rovinách. Jedna z kapitol je věnována historii internetu a ženských témat v médiích jak tištěných, tak internetových. Tato část se rovněž zabývá vymezením terminologie, vývojem žánrů a jejich porovnáním v průběhu přesunu publicistiky z tištěné verze na verzi internetovou. Další kapitola pojednává o charakteristických rysech a výhodách, kterými internetové magazíny disponují, což je přístupnost, možnost přímých vstupů uživatelů a čtenářů a časová flexibilita.

Hlavní metodou při psaní praktické části bude excerptce jazykového materiálu a jeho následná analýza jak po stránce formální, tak po stránce obsahové. Z hlediska formálního je pozornost věnována především grafické úpravě webu www.zena.cz, tedy výběru barev, velikosti a tvaru písma, formátu fotografií a obrázků a také rozložení textů vzhledem k jejich zařazení k příslušnému žánru. Tyto žánry jsou v práci rovněž charakterizovány. Další podkapitolou je popis kompoziční výstavby, tedy rozčlenění textů

na dílčí části. Z hlediska obsahového se tato bakalářská práce věnuje tematice a cílovým skupinám zkoumaného webu.

1 Publicistický styl

Abychom mohli lépe charakterizovat jazyk a styl ženských internetových magazínů, je potřeba nejprve popsat vlastnosti publicistického stylu jako celku.

Publicistický styl je jedním ze stylů, které vymezuje česká funkční stylistika. Současná stylistika se opírá o Jedličkovu teorii a základní funkční styly dělí na prostěsdělovací/běžnědorožumívací, odborný, umělecký, administrativní, publicistický a řečnický.

Publicistický styl zahrnuje všechny podoby komunikace zprostředkované hromadnými sdělovacími prostředky. Spisovatelská činnost v těchto sdělovacích prostředcích má za cíl přinášet informace o aktuálních tématech a může být nazývána žurnalistikou či publicistikou. Někdy jsou tato označení užívána s rozlišením, česká terminologie je však vnímá velice podobně a používá oba výrazy. Mírným rozdílem je, že „výrazem publicistika můžeme pojmenovat též soubor časopisů (určitého směru, ve vymezeném období aj.), a to včetně osob, které je píší, redigují apod“ (Čechová – Krčmová – Minářová, 2008, s. 245). Oba pojmy tedy zahrnují mediální komunikaci mezi lidmi, při které probíhá přenos a komentování aktuálních informací o různých událostech. Právě pro tuto svéráznou veřejnou sféru a jí sloužící oficiální komunikaci se vyvinul specifický objektivní styl.

Publicistický styl se vyznačuje výraznou dynamikou, vždy odpovídal době, s níž se měnil. Hodně společných rysů, mimo jiné například část výrazových prostředků, má publicistický styl se stylem odborným, protože se s ním ve větší nebo menší souvislosti vyvíjel. Oblast veřejných projevů s funkcí informativní a přesvědčovací existuje již stovky až tisíce let a určité mluvené publicistické projevy mohou být pokračováním antického řečnictví. Později se publicistické projevy objevovaly v projevech náboženských i světských. Vědecká pozornost lingvistů je této oblasti věnována od první poloviny 50. let 20. století. V té době se otázkami publicistického stylu intenzivně zabývali též někteří čeští lingvisté, například M. Jelínek a J. V. Bečka.

Žurnalistické texty, jež se vyznačují informativní, přesvědčovací (persvazivní) a hodnotící funkcí, mají široký záběr, a proto je důležité rozlišovat publicistiku například politickou a sportovní, nebo publicistiku ekonomickou a církevní. Dále také rozlišujeme formu žurnalistických komunikátů, a to formu mluvenou a psanou. Mluvenou formu publicistiky představují pořady v rádiu a televizi, psanou formou označujeme periodický

tisk. Cílem publicistického projevu je působit na vůli a city čtenářů či posluchačů a na základě tohoto působení je získat, přesvědčit. Podle Současné stylistiky (2008) stojí v popředí těchto projevů funkce přesvědčovací a získávací, vedle níž ustupuje funkce informativní poněkud do pozadí. Zvláště výrazně se to projevuje v některých publicistických útvarech, jako například v úvodníku, komentáři nebo fejetonu. Jiné útvary, například reportáž, obsahují převahu prvků obecně vzdělávacích.

1.1 Žánry publicistického stylu

Abychom mohli pojem žánry v mediálních schématech používat, je potřeba mít základní znalosti o tom, jak je poznat a rozlišovat. V teoretické rovině má žánr určitý soubor společných znaků v oblasti formy, obsahu a struktury, kterými se odlišuje od jiných. Pokud mají tedy texty určité vlastnosti, které se objevují i u jiných textů, automaticky je zařazujeme do skupin textů podobně vytvořených a tím vznikají návody, jak postupovat při jejich tvorbě. V rovině praktické však nejde jen o formu, obsah a strukturu, ale také o věk autora, jeho vzdělání, zkušenosti, sociální status a okolnosti doby. Zda je odlišování žánrů subjektivní záležitost nebo zda existují nějaké obecně platné postupy pro jejich klasifikaci tedy není tak jednoznačné. Stejně tak vnímání žurnalistického obsahu příjemcem může být ovlivněno subjektivními faktory jako je jeho vzdělání, zkušenosti a doba, ve které je text konzumován. Záleží také na tom, jaký obsah si recipient vybírá, někdo čte jen komentáře – informace získává jinak – například z televize, nebo ho nezajímají, jde mu především o to, znát souvislosti. Oproti tomu někdo jiný komentáře zásadně nečte. Důležitý je ovšem také kontext, ve kterém slovo, věta či celý text koreluje, protože pokud je žurnalistický obsah přijímán izolovaně sám za sebe, nepoznáme aktuální význam.

Publicistický styl podléhá vnitřní diferenciaci plynoucí z funkce, poslání a jednotlivých cílů tohoto druhu komunikace. Všechny učebnice stylistiky rozlišují tyto dílčí roviny publicistického stylu:

1. zpravodajský styl (k němu patří publicistické žánry, jako je zpráva, report, interview, oznámení, komuniké, inzerát, plakát či referát)
2. analytický styl (tady bychom uvedli žánry: úvodník, komentář, glosa, posudek, recenze, kritika, diskuze, polemika, debata, karikatura, pamflet)

3. beletristický styl (sem by patřily žánry typu fejetonu, causerie, reportáže, črty a sloupku) (Mistrík, 1975, s. 108).

Nové trendy v české publicistice se začaly projevovat v 90. letech 20. století, totiž po roce 1989, kdy byla obnovena svoboda projevu a s tím spojená nezávislost médií na státu. Díky tomu se do publicistiky vnesla obsahová i názorová pluralita. (Čuřík, 2012, s. 65) Teoretici žurnalistiky se začali zabývat otázkou, zda v publicistice vznikají nové žánry nebo zda se jedná o dřívější žánry, které mají novou podobu. České teoretičky médií (Hurdálková, Surá) se shodují na tom, že nové žánry nevznikly, protože už jsou vymyšlené a jedná se pouze o posuny a nové definice, formy a varianty. Podle Čuříka (2012) názvy těchto více či méně inovovaných žánrů v publicistice označují například nově zpracovaná témata, autorský přístup nebo pouze atraktivní pojmenování, které plní marketingovou funkci.

Žánr nepředstavuje pro autora přesnou normu, kterou musí za každou cenu dodržet, protože takový postup by pro něj byl omezující a mohl by tak přijít o zájem čtenářů. Dřívější a současná vymezení žánrů jsou odlišná. Současné žánry jsou živé, neustále mění své hranice, což je způsobeno především kulturním a technologickým vývojem společnosti. Definice žánrů se mění se změnami životního stylu, prožívání světa a hodnot čtenářů. Takovými změnami mohou vznikat nové varianty žánrů či dokonce žánry samotné, jestli však budou přijaty či odmítnuty, o tom rozhodují právě čtenáři.

1.2 Stylové normy publicistického stylu

Stylová norma určuje přiměřenost vyjádření k dosažení určitého komunikačního cíle. Normy publicistické oblasti nejsou zcela jednotné. Jejich specifika jsou určována jednotlivými dílčími útvary. Platí tedy, že stylové normy vždy odpovídají funkčnímu stylu a jeho útvarům a na rozdíl od stylových norem jiných funkčních stylů je nelze jednoznačně zobecnit. Publicistickým stylem prostupují znaky stylů jiných – pro zprávy platí jiná pravidla než pro komentář či úvodník, některé publicistické projevy mají charakter umělecký (fejeton), jiné například charakter odborný (analyzující článek).

1.3 Jazyk publicistického stylu

Základní funkce publicistického stylu, tedy funkce informativní, hodnotící a persvazivní, ovlivňují volbu a užití jazykových prostředků v jazykovém projevu. „Publicistický styl v nejvyšší míře zobecnění zahrnuje výrazové prostředky zcela protikladné: hovorové i knižní, nociónální i emocionální, prostředky automatizované i aktualizované a vedle české slovní zásoby se objevují i slova přejatá, zvláště internacionalismy“ (Čechová – Krčmová – Minářová, 2008, s. 248).

Základními požadavky na publicistické komunikáty jsou stručnost, srozumitelnost a přehlednost. Publicistický styl je založen na spisovném jazyce a jeho významným rysem je úzké spojení s dobou. Spojení v daleko větší míře, než je tomu u jiných funkčních stylů. Dobová zakotvenost projevu postihuje jak obsah, tak i výrazové prostředky komunikátu. Vzhledem k dané době se jeví většina jazykových prostředků relativně pevná a stabilní, ale s vývojem společnosti také jako dobově proměnná. V publicistickém stylu jsou tedy zřejmé proměny jazyka. Právě nespisovné prostředky užívané v publicistickém projevu tvoří specifický rys tohoto stylu a pomáhají tak realizovat jeho základní funkce.

Výrazové prostředky publicistického stylu odrážejí aktuální politickou, ekonomickou i společenskou situaci. Současná publicistika využívá různých specifických prostředků, například obrazných pojmenování, tedy takových výrazů, které jsou založené na přenášení významu výrazů původního pojmenování do jiné sémantické oblasti. Řadíme k nim metafory, metonymii, přirovnání, personifikaci apod. Funkce těchto jazykových prostředků je v publicistickém stylu jednak informativní, především však mají upoutávat pozornost čtenářů. Autor jejich prostřednictvím prosazuje svůj vztah k obsahu sdělení. Dalším prostředkem typickým pro publicistický styl jsou frazémy neboli ustálená spojení dvou a více slovních prvků s jedinečným, nezaměnitelným významem. Některá spojení se v průběhu užívání v publicistické oblasti natolik ustálí, že z nich vzniknou tzv. publicismy, tedy slovní spojení vzniklá a užívaná v žurnalistice. Často se v publicistice používají také přejatá slova, jejichž míra použití v českém jazyce roste s rozvojem mezinárodních kontaktů, vědy a technologie. V neposlední řadě se v současné publicistice objevují jazykové prostředky z jiných útvarů národního jazyka. Základ publicistického jazyka tvoří prostředky neutrální a spisovné. Autoři však často záměrně používají při tvorbě svých textů výrazy z nespisovných vrstev jazyka, například prostředky hovorové nebo knižní. Volba těchto jazykových prostředků je ovlivněna snahou o autentičnost situace, dále

profesním prostředím, cílenou intenzifikací či expresivitou sdělení, snahou o ekonomičnost apod.

2 Internetová publicistika

2.1 Vznik a vývoj internetu

Internet patří mezi tzv. nová média. Pod tímto pojmem jsou zahrnuta média elektronická, vzniklá ve 20. století. Nejprve se jednalo o rozhlas a televizi, v 90. letech se pak zrodil internet, médium natolik převratné, že se mu dnes nevyhne prakticky žádný novinář. Nová média rychle a vstřícně reagují na své konzumenty a nabízejí jim nepříliš náročný obsah oproti novinám a obecně tisku, který je považován za tradiční médium. Tisk existuje již čtyři sta let a je považován za hlavní působiště žurnalistiky. V porovnání s televizí či internetem však jeho vliv a význam klesá. Americké výzkumy ukazují, že „pokles čtenářů není jen generační záležitostí a není způsoben tím, že mladí lidé nezískávají – na rozdíl od předešlých generací – zvyk kupovat si a číst noviny. Podle všeho klesá i počet čtenářů mezi těmi, kteří si už noviny kupovali a četli“ (Čermák, 2009, s. 8).

Předchůdcem internetu byl teletext, text či grafika přenášená skrze volnou kapacitu v televizním signálu, vzniklý v 70. letech v britské BBC. Televizní technici pomocí této technologie komunikovali mezi různými pracovišti. Postupem času se teletext rozšířil i do domácností, dodnes funguje, avšak není již tak využíván a oblíben. Velkým nedostatkem teletextu je jednak omezené množství obsahu, který je možno publikovat, a také nemožnost aktivně vyhledávat informace, protože stránky se za sebou dokola načítají.

V 70. letech si lidé v USA začali kupovat první osobní počítače, především kvůli hraní her, brzy potom se objevila i první online služba v podobě vstupů do databází informací uložených v počítačích. Tato služba byla přístupná všem lidem, kteří kromě počítače vlastnili modem a telefonní přípojku. Po zhruba deseti letech již lidé mohli pročítat první noviny, recenze restaurací či jízdní řády. Přenos byl velmi pomalý, jedno vydání novin se stahovalo asi šest hodin, a přestože služba byla nákladná, v roce 1985 měla již šedesát tisíc odběratelů a začala vydělávat miliony. Zároveň i vydavatelé tisku pochopili, že partnerství s poskytovateli online služeb jim mohou vynést značné zisky.

Takto decentralizovaná síť vzájemně propojených počítačů se jevila jako dobrý prostředek ke sdílení informací a aby mohly být tyto informace přehledně a relevantně rozříděny, vznikl koncept hypertextu. „Běžný text čteme lineárně (od první věty až do poslední), je logicky členěn a uspořádan. Čtenář sleduje myšlenkovou linii autora. Naproti tomu hypertext je členěn nelineárně. Obsahuje reference a odkazy (tzv. hyperlinky) na související texty. Z toho plyne, že hypertext můžeme číst různými způsoby: jak souvisle

(tak jako běžný text), tak s přechody či „odskoky“ na další texty. Výsledný tvar textu tak neurčuje autor, nýbrž čtenář“ (Čermák, 2009, s. 17).

V 90. letech, v průběhu ekonomické a politické globalizace, zažila celosvětová síť počítačů obrovský rozmach, především díky tomu, že základní technologie pro web byla přístupná zdarma, a tak vznik svých vlastních internetových stránek brzy začala oznamovat celá řada známých novin a časopisů. Novináři však byli v souvislosti s tímto novým médiem opatrní. Podle Čermáka byla podoba deníků a časopisů považována za doplnění článků z klasického tisku a pro novináře bylo zatím nepředstavitelné se naplno začít věnovat práci v počítačové firmě. Trvalo tedy několik dalších let, než web získal novinářskou důvěru, přestože internetový magazín je online formou papírových novin, ve své podstatě se nejedná o žádnou převratnou novinku. Umožňuje však využití například multimediálních technologií či diskusních fór.

2.2 Internet mezi tradičními médii

Internet jako médium začal působit nejen na své bezprostřední uživatele, ale také na celou společnost a stal se tak všudypřítomným, protože informace se od těch, co s tímto médiem přijdou do styku, šíří velice rychle. Rozdíl mezi televizním divákem a uživatelem internetu je například v tom, že člověk u televize primárně přijímá informace, kdežto člověk u internetu je aktivním konzumentem. Internet se tedy postupem času stal médiem oplývajícím samými nej: „nejlevnější, nejekologičtější, nejsvobodnější, největší, nejglobálnější, nejdemokratičtější, nejnovější. Internet je médiem, které zmizí hranice – ať už hranice těla, představ, stereotypů, geografie, času či intimity“ (Čermák – Jonášová, 2009, s. 81).

Rozdíl mezi internetem a tradičními médii je i v tom, že šíření informací na internetu není tolik omezeno ekonomicky. Internet umožňuje šíření a přístup k informacím i těm, kteří nemají dostatek finančních prostředků k využívání rozhlasu a televize. Svou interaktivností a operativností umožňuje různým skupinám, odděleným nábožensky, politicky či ekonomicky, komunikovat. Vyžaduje však určitou přizpůsobivost a chuť naučit se s internetem pracovat, s čímž souvisí nižší věkový průměr autorů/autorek a čtenářů/čtenářek.

2.3 Žánry internetové publicistiky

Stejně tak jako nastaly změny v pojetí žánrů tištěných médií po roce 1989, další vlna změn přišla se vznikem nového média – internetu. S příchodem této nové technologie vyvstala otázka, zda jsou online žánry stejné jako ty tradiční žurnalistické nebo zda se s příchodem online forem něco změní.

V historickém vývoji dochází k přeměnám žánrových označení i žánrů samotných a to tak, že nějaký rys daného souboru rysů je buď odstraněn, upraven nebo nahrazen rysem jiným. Může docházet k rozdílům kompozičním či obsahovým, přestože základem je klasická struktura. O užívání nějakého žánru v určité době rozhoduje i sociální situace, přání a žádosti recipientů a chuť autorů materiál tvořit a vydávat. Osvaldová v knize *Žurnalistika v informační společnosti* píše o komponentech, které tvoří žánry. Jsou to tyto:

1. Jedna z možných položených otázek se týká toho, co je opravdu vnitřní součástí klasifikace žánrů a co je projev shody vnější – např. typ písma, který by měl signalizovat, že jde o žánr publicistický (kurzíva pro sloupek). V případě online textů se žánry přizpůsobují samotnému stylu a komfortu čtení z monitoru: snaha o stručnost, strukturování textů mezititulky, využívání (info)grafiky apod.
2. Žánry se v toku času mění – jejich podoba souvisí také s představami recipientů, i oni si utvářejí nějaké povědomí o „druhov“ odlišnosti.
3. Autoři nicméně netvoří jakési texty, ale píšou podle konkrétního označení (zpráva, interview), označení je důležité i pro vnímání materiálů, očekávání příjemce.
4. Materiály za jiné konstelace lze definovat nově – tedy zpětně redefinovat a zařadit do jiné žánrové složky.
5. Kromě existujících se tvoří žánry úplně nové – blogy na webu, nebo tzv. žánry hybridní (Čermák, 2009).

Podle Osvaldové byla česká tradiční žurnalistika vždy nakloněna k přesnému rozlišování žánrů, při kterém uplatňovala pozitivistický přístup – zdůrazňovala tedy deskripci a sbírání faktů. Základní problematika žánrů v mediálním schématu je podle ní umělé rozdělování, vzájemné překrývání a nemožnost některé materiály vůbec k určitému žánru přiřadit.

Se vznikem nových médií tedy přichází mísení rysů žánrů, kterým se pak říká hybridní. Nünig (2006) o nich tvrdí, že jsou ovlivňovány vizuálním médiem, jehož užití vede k

zjednodušení vnímání textu a obrazu. Díky tomuto zjednodušení příjemce snáze pochopí publikovaný obsah. Na druhé straně pak ale dochází k trivializaci a již není prostor pro hledání souvislostí.

Osvaldová ve své studii dochází k závěru, že je potřeba žánry brát jako proměňující se dokument určitého časového období, během kterého kolísá jejich popularita a důležitost. Tím, že se žánrová dominanta dostává do tenze s variabilními složkami, není jednoduché rozlišit, co už je nový žánr.

2.4 Internetové magazíny

Internet je zřejmě nejvýznamnějším současným komunikačním kanálem ve společnosti. V dnešní době nalezneme na internetu velké množství magazínů, jejichž pojetí se více či méně odlišuje. Internetový magazín patří pod nadřazený pojem „elektronické magazíny“, tedy takové magazíny, které jsou rozšiřovány v elektronické podobě pomocí počítačové technologie. Internetové magazíny zpočátku vznikaly jako alternativa tištěných časopisů.

Struktura těchto magazínů je, podobně jako u tištěných verzí, založená na různých rubrikách. Čtenář místo listování kliká na rubriky, ve kterých si dále vybírá jednotlivé články ke čtení. Taková struktura umožňuje snadnou orientaci, ke které přispívá i tvoření internetových magazínů podle neoficiálních standardních podob. Přesto jsou však internetové magazíny odlišné, zejména kvůli kreativitě grafiků a také různému zaměření těchto magazínů.

Organizační struktura internetových magazínů je taktéž založena na podobném principu jako magazíny tištěné. Většina internetových magazínů je na základě jejich zaměření vytvářena redakcí složenou z šéfredaktora, redaktorů a grafiků, na rozdíl od tištěných magazínů jsou zde ke správnému fungování potřeba také programátoři, kteří zajišťují technologický chod magazínu.

Internetové magazíny podléhají rychlému vývoji, neustále se vylepšují možnosti komunikace mezi čtenářem a daným magazínem. Nabídka obsahu se velmi rychle rozrůstá a závisí především na konkrétní cílové skupině.

Některé internetové magazíny mají širokou cílovou skupinu, tzn. nabízejí takový obsah, který je blízký jakémukoli čtenáři. Do tohoto typu lze zařadit například

zpravodajské magazíny, dále magazíny věnující se specifickější, avšak rozsáhlé sféře, například sportu či kultuře. Jiné internetové magazíny se zaměřují na zcela úzce vymezenou oblast, která je ovšem spjata s menším dosahem ke čtenářům, takové magazíny mohou sloužit například k odbornému informování.

2.4.1 Přednosti internetových magazínů

Magazíny na internetu jsou přínosné především z důvodu a aktuálnosti a dostupnosti informací. Uživatel internetu – čtenář může magazín kdykoliv navštívit a tím je zprostředkování informací velmi rychlé.

Web je záležitostí otevřenou, což znamená, že „webová stránka nikdy nemusí být konečná“ (Manovich, 2002). Obsah článku magazínu může být doplňován o další informace i přesto, že byl již publikován. Často jsou tak články obohaceny o různé odkazy, které čtenáře přesměrují buď na jiné články daného magazínu, případně i na související obsah mimo něj.

Další předností oblasti internetové publicistiky je možnost diskuze. Čtenáři většiny magazínů mají možnost reagovat na konkrétní články vložением komentářů, které se společně se článkem, k němuž náleží, archivují. Touto formou interakce se zlepšuje komunikace jednak mezi čtenáři a redakcí magazínu, čímž se realizuje zpětná vazba, jednak mezi čtenáři samotnými, kteří tak mohou přispívat k náhledu na určitou věc z různých úhlů, vzájemně si radit a sdílet své zkušenosti. Je však důležité zde zmínit, že možnost diskuzí pod články vede někdy též k bezpředmětným hádkám a nekonstruktivním kritikám. Takto zaměřené komentáře jsou často publikovány anonymně. Jejich autor tímto způsobem snižuje svou zodpovědnost za ně a přispívá tak, ač možná nevědomě, k vyšší návštěvnosti daného článku internetového magazínu.

Mezi výhody internetového magazínu patří také možnost vyhledávání staršího, neaktuálního obsahu. Čtenář zadá hledaný výraz do vyhledávače, tedy místa, které je k tomu vyhrazeno, a daný web dokáže požadovaný obsah nalézt, pokud se v archivu nachází. Vyhledané údaje mohou být zobrazovány s doplňujícími informacemi, jako je datum vydání či jméno autora.

2.5 Ženský prostor na internetu

2.5.1 Mediální vývoj ženských témat

Ženy si svou pozici na internetu musely dlouho budovat, stejně jako bojovaly vůbec o své místo v tradičních médiích, tedy tisku. S myšlenkou feminismu se do tisku dostával i prostor pro „typicky ženská témata“ – tedy témata, která mají genderovou vazbu. Mediální studia odrážejí různě feministicky podmíněné přístupy k médiím. Podle Osvaldové jsou média pod vlivem mužů a tzv. ženská témata jsou buď podceňována, nebo odsouvána do méně zajímavé části novin nebo do čistě ženských periodik. Postupně vznikly týdeníky a měsíčníky zaměřené jak na mladší čtenářky, píšící o životním stylu, kosmetice, dietách, sexu apod., tak na čtenářky starší, pro které to byla témata jako móda, vaření, bytový design či péče o děti. „Všechny reflektují lidské osudy ve formě kladných příkladů, přinášejí rozhovory s herci a zpěváky a podávají informace ze společnosti“ (Osvaldová, 2004, s. 74).

Stejně tak jako tisk byl nejprve ryze mužskou doménou, ani v oblasti informační technologie tomu nebylo jinak, přestože její koncept byl původně zamýšlen pro uživatele jak mužského, tak i ženského pohlaví. Ženy se na internetu mohly vydávat za muže, brzy ale začaly vytvářet svůj vlastní prostor na webu – od žen, o ženách, pro ženy. Veřejně se projevují a potvrzují svou ženskost, i zde ovšem platí, „že ženská tvorba a ženské výpovědi jsou druhé, přílohové, extra. Velké portály, ať už Seznam, Centrum nebo iDnes, mají své zvláštní ženské přílohy s nezapnými názvy jako Proženy, Žena nebo Ona, které jsou plné vaření, dětí, krásy a kosmetiky“ (Osvaldová, 2004, s. 88).

2.5.2 Internetové magazíny pro ženy

Internetové magazíny pro ženy, jak je patrné již z názvu, jsou přednostně určeny ženské čtenářské obci. Jejich redakce publikují články o ženách, pro ženy. Obsah těchto článků se zaměřuje především na výše zmíněná tzv. témata s genderovou vazbou. Spolu s psaním o takových tématech se vytváří představa o tom, co je vlastně ženskost a ženská témata.

Předchůdcem ženských internetových magazínů byly tištěné časopisy pro ženy. Internetové i tištěné ženské magazíny stále existují paralelně vedle sebe a plní v podstatě stejnou funkci, což je podle Osvaldové zprostředkování kontaktu se společenskou realitou, orientaci v současnosti a vytvoření zdání, že dotvářejí identitu.

Témata ženských internetových magazínů se rozlišují především podle věku cílové skupiny. Stejně jako v případě ženských časopisů se ženské internetové magazíny dají rozdělit na typ pro mladší čtenářky, jejichž věk se pohybuje mezi 15 a 20 lety, a typ pro čtenářky starší, zhruba od 20 let výše. První zmíněný typ představují například servery www.kamoska.cz či www.krasna.cz. Jejich redaktorky pro čtenářky píší články týkající se zejména rad jak se naučit líčit, jak se nejlépe obléknout na různé příležitosti či jak najít motivaci k učení. Magazíny určené starším čtenářkám, například www.femina.cz či www.prozeny.cz nabízejí pravidelné články s tipy na vaření, na to, jak mít fungující rodinu či jak budovat kariéru.

3 Server www.zena.cz

Internetový magazín www.zena.cz je součástí serveru www.centrum.cz, jež je v současné době jednou z nejvíce užívaných domovských stránek v České republice. Oba tyto servery jsou provozovány společností *Economia, a.s.* Tato společnost vlastní nejen produkty online světa, ale stojí též za deníkem *Hospodářské noviny* či týdeníkem *Respekt*. Každý všední den na www.zena.cz vychází několik textů.

Při vstupu na web se objeví hlavní stránka, jejíž grafická úprava je na první pohled velmi přehledná, design je moderní a díky kombinaci barev bílé, která je na podkladu, a černé, což je barva písma, působí elegantně. V levém horním rohu je nápis „Žena“, který zde plní funkci názvu webu. Napravo od tohoto nápisu se nachází lišta s názvy jednotlivých rubrik, do kterých redakce serveru zařazuje své texty. Jedná se o rubriky: *Móda, Krása, Životní styl, Kariéra, Vztahy, Cestování, Bydlení, Volný čas*. Na konci této lišty je možné kliknout na ikonu lupy a použít vyhledávač, který po zadání určitého výrazu prohledá web a najde články, ve kterých se hledaný výraz vyskytuje.

Pod touto nabídkou jednotlivých kategorií je nejdominantnější část stránky, a to odkaz na hlavní článek dne. Skládá se z titulku, podtitulku a ilustrační fotografie. K tomu, aby čtenářka viděla další části stránky, je potřeba posunout stránku níže. V této části můžeme vidět dva odkazy na další články, které se sem postupně řadí podle data či hodiny vzniku. Tyto odkazy jsou též doprovázeny ilustrační fotografií, neobjevuje se u nich již však podtitulek, nýbrž jen titulek. Na ilustrační fotografii je štítek s názvem rubriky, do které daný článek spadá. V blízkosti těchto odkazů se nachází seznam pěti aktuálně nejčtenějších článků, na které je možno kliknutím na jejich titulek přejít. Odkazy na tyto články nejsou zobrazeny s fotografiemi, nýbrž pouze s ikonou čísla od 1 do 5 podle pořadí.

Po dalším posunutí stránky narazíme na dalších pět ilustračních fotografií o různém formátu, pod nimiž jsou titulky článků z předešlého dne. Zastoupení rubrik je rovnoměrné. Od těchto odkazů na články je možné přejít na sekci s názvem „Autorské články“. Zde je seznam pěti odkazů na články, u kterých se můžeme dočíst jméno konkrétní redaktorky, jež článek napsala. Vedle titulku článku je malý portrét dané redaktorky, čímž se web stává bližším svým čtenářkám. Ty tak mají možnost vidět, kdo pro ně články tvoří a utvrdit se v představě, že tento prostor je tvořen ženami pro ženy.

V další části stránky se nachází ikony všech znamení zvěrokruhu odkazující na denní horoskop. Pod touto částí stránky je možné kliknout na odkazy dalších, nedávno

vydaných článků z jednotlivých rubrik, které jsou řazeny podle data od nejnovějších ke starším.

3.1 Kompoziční výstavba

Všechny texty magazínu www.zena.cz se skládají z titulku, podtitulku a vlastního textu a jsou přibližně stejně dlouhé. Kompozice je „záměrné uspořádání tematických a jazykových složek díla v celek, v němž mají jednotlivé prvky pevné místo; uspořádání podléhá i vnitřní výstavba jednotlivých částí“ (Osvaldová – Halada, 1999, s. 91). Autor prostřednictvím kompoziční výstavby realizuje svůj záměr a vyjadřuje tak charakter a smysl projevu. Vztahy, které se v kompozici objevují, mohou být příčinné, místní a časové. Osvaldová (1999) rozlišuje kompozici chronologickou, rámcovou, retrospektivní, paralelní, řetězovou a dramatickou.

3.1.1 Titulek

Psaná publicistika se vyznačuje tím, že počátek komunikátu je zvýrazněn. Může se jednat o titulek, podtitulek, nadtitulek, ale také celý první odstavec. Cílem této součásti psaných projevů publicistického stylu je upoutat pozornost čtenářů a informovat je o obsahu. Termínem titulek označujeme ústřední rámcovou složku publicistického textu, který se od něj formálně liší, třebaže s ním úzce souvisí významově. Rozdíly mezi titulkem a vlastním textem jsou v typografické úpravě a jazykovém stylu.

V knize *Současná stylistika* (2008) autorky rozlišují dva typy titulku. První typ má za cíl co nejvýstižněji shrnout obsah následujícího textu a usnadnit čtenářům orientaci v tisku či na webu. Je běžné, že titulek dohromady s podtitulkem sdělují celou podstatu daného textu. Druhý typ titulku naopak záměrně sděluje čtenářům jen část informace, a to z toho důvodu, aby je přiměl ke zvědavosti a přečtení celého článku. Pro oba tyto typy v současnosti platí, že jsou často složené z více slov a vyznačují se aktuálností a dynamikou.

V současné době existuje mnoho čtenářů, kteří při čtení jak tištěných, tak internetových textů zaměřují svou pozornost především na titulky, pomocí kterých se orientačně seznámí s obsahem. Čtenáři si potom vyberou ke čtení ty texty, jejichž titulky je nejvíce zaujaly. Takové titulky vzbuzují zájem čtenářů, přesvědčují je a působí na ně, a to ve více směrech. Tím, že titulek přesvědčí čtenáře k přečtení textu, vzniká velká pravděpodobnost, že si čtenáře získá i pro myšlenku celého textu, přesvědčí je o správnosti této myšlenky a ovlivní tak uvažování a jednání čtenářů. K získání čtenářů je potřeba, aby

byl titulek přitažlivý. Přitažlivost titulku ovlivňuje například jeho srozumitelnost, jazyková správnost či lexikální rozmanitost, tedy stylistické prostředky, nebo také typ a barva písma, což jsou prostředky grafické. Titulek může být signálem, který čtenářům naznačuje soudy, vlastní hodnocení popisované události je pak ponecháno čtenářům. Titulek může působit na čtenáře také jako výzva, která si klade za cíl přimět čtenáře k tomu, aby nějak jednal nebo zastával různé ideje.

Syntaktická struktura titulku bývá velmi jednoduchá. Převažují spíše jednoduché věty nad souvětími a jmenné konstrukce nad slovesnými. Časté jsou věty zvolací, tázací a výzvové (Bartošek, 1997, s. 61 – 65). To platí i pro titulky webu www.zena.cz, ve kterých se hojně vyskytují otazníky, vykřičníky a dvojtečky. Často se titulek skládá ze dvou částí, první část naznačuje problematiku, jíž se text týká, druhou částí je věta upřesňující obsah textu:

Př. 1: *Premenstruační syndrom: Jak zmírnit jeho příznaky?* (14. 2. 2017)

Př. 2: *Děti a výchova: Liberální zacházení může dopadnout katastroficky* (7. 2. 2017)

Př. 3: *Pleť bez vrásek? Dodržujte pár zákonitostí, které nic nestojí* (14. 12. 2016)

Př. 4: *Neviditelná rovnátka: Jak si nepozorovaně srovnat zuby?* (24. 10. 2016)

Př. 5: *Češi stále rádi sladí. Proč je to špatně?* (31. 7. 2016)

V titulcích textů na webu www.zena.cz se nevyskytují obrazné prostředky ani expresivní výrazy, slovní spojení obsahující ironii, dále žádné nespisovné výrazy, citoslovce ani neologismy.

3.1.2 Podtitulek

Účelem podtitulku je charakterizovat a upoutat pozornost čtenářů na následující text, případně naznačit jeho obsah. Podtitulek rozvádí tematiku titulku a čtenáři se na základě jeho přečtení mohou rozhodnout, jestli je dané téma zajímavé a následující text si přečtou.

Podtitulky webu www.zena.cz jsou nejčastěji tvořeny dvěma až třemi větami:

Př. 1: *Chcete připravit ryby jako šéfkuchaři? Je to jednoduché. Vyvarujte se těchto základních chyb.* (23. 12. 2016)

Př. 2: *Elektrizují vám vlasy, a to hlavně v zimě? Jak je jednou provždy usměrnit?* (8. 2. 2017)

Výjimkou nejsou však ani podtitulky delší, složené z většího počtu vět:

Př. 1: *Koho nebolí záda, ať se přihlásí! Nikdo? Není divu. Sedavé zaměstnání páteři vůbec neprospívá. A když se teď na jaře pustíme do sportování nebo do práce na zahradě, je to ještě horší. Zazeňte bolest uvolněním a posílením zádočných svalů.* (2. 5. 2016)

Př. 2: *Spousta lidí kolem mě si v jednom kuse stěžuje, že nemají čas. V tomhle období obzvlášť. Přitom ho mají spoustu - jen ho věnují špatným věcem.* (16. 12. 2016)

Př. 3: *Chystáte se utéct od mrazu do teplých krajín? Máme pár dobrých rad, jak se na tuhle cestu nachystat, aby vás nic nezaskočilo a zvládli jste to bez větší újmy na zdraví, kráse i psychice.* (19. 1. 2017)

Syntaktická struktura je u všech podtitulků velice podobná. Součástí většiny podtitulků jsou vykřičníky a otazníky, jejichž prostřednictvím jsou čtenářky vyzvány nejen k přečtení celého textu, ale také vybízeny k jednání či přijetí myšlenek, které jsou dále v textu rozvedeny. Stejně jako v případě titulků, taktéž podtitulky jsou zpravidla psány spisovnou češtinou, neobsahují citoslovce, neologismy ani ironická slovní spojení.

3.2 Tematika

V dnešní době existuje velké množství internetových magazínů věnujících se tématům určeným ženské čtenářské obci. Aby v tak širokém konkurenčním prostředí určitý internetový magazín obstál, je potřeba vydávat takový obsah, který bude pro čtenářky lákavý. Měl by prezentovat svět ženskýma očima, umět poradit, jak řešit problémy či dodávat odvalu například k důležitým životním krokům. Měl by však čtenářkám pouze nabízet různé myšlenky a možnosti a nechat je, aby se samy rozhodly, aniž by s nimi bylo z pozice redakce magazínu manipulováno. Argumenty, které jsou v textech magazínu podávány, by měly být srozumitelné širší veřejnosti a náměty je potřeba volit co nejpestřejší a zároveň přiměřeně konkrétní, aby čtenářky nenudily.

Jak již naznačila předchozí kapitola, hlavním tématem našeho zkoumaného webu jako internetového magazínu pro ženy je především žena. Konkrétně se jedná o péči o tělo, zdravý životní styl a fungování vztahů rodinných, milostných i pracovních. Kromě tohoto základního naznačení témat lze texty z námi zkoumaného webu rozdělit také podle jejich

zaměření, které může být buď čistě praktické, nebo seberealizační, motivační. Z těch prakticky zaměřených můžeme jmenovat například texty:

Př. 1: *Povánoční slevy: Jak výhodně nakoupit na e-shopu a nenaletět?* (27. 12. 2016)

Př. 2: *Trenérka radí: V čem běhat, když je zima?* (20. 10. 2016)

Př. 3: *Balíte na dovolenou? 9 rad, které se budou hodit* (3. 6. 2016), *Jak se vyhnout nudnému žehlení? Rady pro vás!* (31. 10. 2016)

Př. 4: *Máte vlnité vlasy? Naučíme vás, jak s nimi pracovat* (22. 11. 2016), *Jak připravit dítě (i sebe) na školku* (26. 8. 2016).

Jako příklad seberealizačních textů jmenujme například texty:

Př. 1: *Lekce asertivity: Naučte se říkat "NE"* (31. 10. 2016)

Př. 2: *Nemáte na nic čas? Nervujete se? Naučte se, jak ovládnout stres* (13. 10. 2016)

Př. 3: *Pozitivní myšlení: Naučte se deset kroků pro dobrou náladu* (7. 9. 2016)

Př. 4: *Jak najít štěstí? Nesrovnávejte se s okolím a nebojte se cizích lidí* (20. 5. 2016)

Př. 5: *10 účinných způsobů, které vás naučí smát se za všech okolností* (27. 5. 2016).

Na rozdělení témat tohoto internetového magazínu lze nahlížet také podle toho, zda je daný text vytvořen redaktorkou samotnou s využitím menšího či většího počtu zdrojů, nebo zda je text podložen odborným, nejčastěji lékařským diskursem. K prvnímu zmíněnému typu můžeme řadit například texty:

Př. 1: *6 zdravých návyků, které promění váš život k lepšímu* (12. 1. 2017)

Př. 2: *Seznamte se: Pleťový zázrak jménem zelený jíl* (10. 2. 2017)

Př. 3: *6 znaků, že nejíte dostatek bílkovin a proč jsou důležité* (3. 2. 2017).

Druhý zmíněný typ představují například texty:

Př. 1: *Křečovým žilám běhání nevádí, uklidňuje lékař* (21. 5. 2015),

Př. 2: *Stres může být cestou k rozvoji pesimismu, říká psycholožka* (5. 1. 2017)

Př. 3: *Průlomová léčba mrtvice. Pomůže, když dorazíte včas* (12. 11. 2015)

Př. 4: *Antikoncepce: Opravdu má jen škodlivý vliv?* (4. 5. 2016)

Ve výše zmíněných textech jsou vždy přítomny rady a názory lékařů, jejichž prostřednictvím čtenářky získávají širší odborný náhled na danou problematiku a web tak mnohým může připadat důvěryhodnější.

3.3 Rozdělení žánrů na www.zena.cz

Redakce webu www.zena.cz každý všední den vydává publicistické texty, které můžeme rozdělit do tří kategorií. Tyto texty budeme v následujících kapitolách analyzovat. Jako „reportáž“ budeme označovat texty, které slohovým postupem vyprávěcím přibližují čtenářkám nějaký příběh prostřednictvím redaktorky či čtenářky. Jako „rozhovor“ budeme označovat texty skládající se z přímých otázek jedné z redaktorek a odpovědí vybraných dotazovaných osobností. Jako „článek“ budeme označovat formu textů, která je na webu www.zena.cz nejrozšířenější a pokrývá nejrůznější typy textů, které obsahují rady, tipy, návody, fakta a argumenty.

3.3.1 Reportáž

Označením reportáž rozumíme svědeckou výpověď, v níž se spojuje aktuální informační a názorová složka. Autor pozoruje a líčí skutečné časově nebo místně vzdálené události.

Internet umožnil vznik online reportáže. Je to žánr, který poskytuje informace okamžitě tak, jak se dějí, může charakterizovat atmosféru a doplňovat o vyjádření zdrojů. Jakmile popisovaná událost ztratí možnost dalšího vývoje, online reportáž končí (Čuřík, 2012, s. 25).

3.3.2 Rozhovor

Rozhovor je dialog otázek a odpovědí, ve kterém jsou jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího. Tím se rozhovor liší od diskuze. Odpovídající bývá známá či úspěšná osoba v určitém oboru a rozhovor s ní má čtenáře zaujmout či přinést inspiraci (Osvaldová – Halada, 2007, s. 93).

V knize *Praktikum mediální tvorby* (2010) jsou uvedeny tři formy rozhovoru. Dialog, jenž je založen na otázkách a odpovědích a veden novinářem. Dále monolog, který je publikován bez otázek a poslední formou je rozprava, ve které je novinář

odpovídajícím rovnocenným partnerem. Osvaldová (2007) k těmto formám přidává ještě nepřímé interview, ve kterém jsou odpovědi vybrány například z knihy, která byla publikována již dříve.

Tak jako internet vytvořil možnost online reportáže, rozhovor má také svoji online verzi. Jedná se o druh rozhovoru, ve kterém mohou čtenáři určitého webu v určitou, předem oznámenou dobu pokládat osobnosti otázky a ta na ně odpoví. Takovou formu představuje na našem webu například text s názvem *Kdy se dát očkovat? Odborník doporučil konkrétní vakcíny* (12. 5. 2016)

3.3.3 Článek

Původní označení článek v publicistice znamená jakýkoli materiál v novinách kromě zprávy (Osvaldová – Halada, 1999, s. 41). Je to žánr, ve kterém jsou obsažena fakta, souvislosti, příčiny a následky nějakého tématu. Ty jsou tříděny, analyzovány a doplňovány o argumenty. V článku se promítá subjektivní přístup autora v oblasti jazyka, stylu a kompozice. Článek je žánrem, který se hojně vyskytuje ve všech tematických oblastech nejen v tisku, ale také právě na internetu.

3.4 Analýza reportáží na www.zena.cz

Pro tuto práci jsme k analýze vybrali vzorek šesti reportáží, které nesou názvy:

1. *Poznejte samu sebe i své tělo díky třídennímu detoxu* (25. 5. 2016), dále Oč
2. *Rodila jsem v hypnóze: Reportáž na vlastní kůži* (15. 12. 2014), dále HP
3. *Reportáž přímo z porodního sálu: Jak se rodí dvojčata* (2. 2. 2013), dále Dv
4. *Živá reportáž: Čtyřicítka na swingers party!* (18. 9. 2014), dále Sw
5. *Reportáž: Jak se rodí zadečkem napřed* (3. 6. 2011), dále Za
6. *Na cestách: Jak si užít Barcelonu i za hnusného počasí* (17. 5. 2016), dále Bar

3.4.1 Morfologická rovina

Pro češtinu, jako flektivní jazyk, je morfologická rovina velmi důležitá, protože se na její úrovni vyjadřují některé gramatické kategorie (především čas a slovesný rod), slouží též k vyjádření vztahů uvnitř komunikátu.

Velká většina textů české psané publicistiky používá spisovné fonetické a morfologické prostředky. To platí i pro ženské internetové magazíny. V morfologické rovině reportáže na webu www.zena.cz nijak výrazně neporušují pravidla běžných psaných, tedy připravených mediálních komunikátů. Spisovné tvary se vyskytují v přímé i nepřímé řeči.

V našich publicistických textech mají vysokou frekvenci především slovesa, jejichž výběr ovlivňuje dynamičnost nebo staticčnost textu, dále pak podstatná jména a na ně vázaná jména přídavná. Rozdílné tvary sloves můžeme pozorovat v případě 3. slovesné třídy u 1. osoby singuláru přítomnosti. Autorky dávají přednost neutrální koncovce -i. Objevují se tvary *zjišťuji* a *nepiji* (Oč), dále můžeme najít tvary *nadechnu* a *vydechnu* (HP). Hovorová koncovka -u se v textech objevuje zřídka, v našem vzorku je například v již zmíněné reportáži o očištění těla použit tvar *zapiju* či v reportáži o Barceloně tvar *doporučuju*. Ke zvýšení autenticity textu je v reportáži o porodu dvojčat expresivně užito specificky upraveného tvaru *rodíím*. Přechodníky se v reportážních textech takřka nevyskytují, ve vybraném vzorku to byl pouze přítomný tvar *sedíce* (Sw). Co se týče mluvnických kategorií sloves, reportáže na www.zena.cz jsou psány nejčastěji v 1. osobě singuláru a nad rodem trpným silně převažují slovesa v rodě činném.

Občasné rozdíly jsou vidět ve tvarech přídavných jmen. Nejčastěji se v reportážích vyskytují klasické tvary přídavných jmen. Jsou to tvary *vypitá*, *otevřená*, *přivázaná* (Sw), dále tvary *přeslazená* a *zakázaná* (Oč). Krátké tvary přídavných jmen se v reportážních textech vyskytují spíše zřídka. Zajímavé je, že v poslední zmíněné reportáži se objevuje též krátký tvar *vypita*.

Expresivní charakter reportážním textům dodávají částice a citoslovce, ačkoli nejsou nijak častými prostředky. Příkladem je užití částice „to“ ve větě *To to začíná*, dále částice „tak“ ve výrazu *Tak omyl* (Oč) či výraz „no“ ve větě *No - a to je právě ta láhev, která neměla být otevřená, natož vypitá...* (Sw). Citoslovce je užito ve třech textech, jsou to slova *hurá* (Dv), *jupí* (Oč), a *uf* ve větě *Víc mi vyhovovalo přerušované vydechování na slovo uf.* (HP)

3.4.2 Syntaktická rovina

Skladba našich analyzovaných textů je poměrně jednoduchá a spisovná. Pro reportáže na www.zena.cz je typické použití vět a souvětí s podobnou syntaktickou stavbou těsně za sebou. O tom svědčí příklady: *Mám euforii. Volám na manžela, ať přinese ručníky, že rodím. Nic nechápe.* (Dv) nebo *Vyzvedávám si dávku balení Ugovy Očisty. Všechny šťávy (snídani, oběd, dezert, večeři a dvě svačiny) dostávám v speciální tašce. Hned otvírám lahvičku Snídaně* (Oč). Z příkladů je zřejmé, že jsou použity krátké věty s nevyjádřeným podmětem, ze kterých je cítit napětí, emocionalita a potřeba nalezení rychlého řešení daného problému, což je pro naše reportáže příznačné.

Poměr mezi větami hlavními v souřadném souvětí je nejčastěji slučovací a odporovací, v menším se vyskytují ostatní typy poměrů. V případě podřadných souvětí jsou nejfrekventovanější vedlejší věty podmětne, předmětne a příslovečné.

Větné struktury jsou v případě reportážních textů vcelku pravidelné, nicméně je možné se setkat s jistými odchylkami. Tou nejčastější jsou zde vsuvky, například jsou to tyto:

Př. 1: *Místo toho, abych byla tři dny před očistou super vzorná (zpětně opravdu doporučuji být), jsem včera večer měla s kamarádkou dvě piva; Nemůžu (a nechci) ho odložit a zároveň mám zakázáno pít byt' jen vinný střík; Znáte je - TY dvě kila, která jsou vždycky navíc (a přitom to nikdy není tak úplně pravda); Věřím, že když si člověk jídlo užívá a stravuje se vyrovnaně, jako bonus se čas od času pokusí o nějaký sportovní výkon (u mě je to většinou jízda na kole, dlouhá procházka nebo plavání - do posilovny mě vážně nedostanete) a hlavně se netrápí kvůli každému kilu navíc, pak podobnou kůru vysloveně nepotřebuje.* (Oč)

Př. 2: *Než dojde v jednu na zavíračku, dostanete se - jak jinak - k erotice; Intelektuální úroveň diskuze zaznamenaná prudký pokles - za což může i oboustranně poněkud zhoršená výslovnost - zato nastane erotické dusno.* (Sw)

Vedle vsuvky jako syntaktické odchylky se v textech objevuje též aposiopese jako známka neukončené výpovědi:

Př. 1: *No - a to je právě ta láhev, která neměla být otevřená, natož vypitá...;*

Př. 2: *Rozhodla jsem se poprvé v životě k nevěře. Když už, tak už...*(Sw)

Př. 3: *A naopak přibývá císařských řezů při poloze koncem pánevním...* (Za)

Př. 4: *Bez chemie, bez nástřihu a jiných zásahů. Jemný a přirozený...* (HP)

Př. 5: *S vidinou tří dnů o štávě se ve mně probouzí predátorský instinkt a chci za ní vyběhnout a housku jí vytrhnout. To to začíná...;*

Př. 6: *Pohyb je zdravý, šťáva je zdravá...*(Oč)

Nejčastějším druhem vět jsou v našich zkoumaných reportážích věty oznamovací, typické jsou však i věty tázací a zvolací. Signalizuje je četné užití vykřičníků a otazníků.

Př. 1: *Kurz hypnoporodu však úplně změnil její přístup a názory. A silně ovlivnil její vlastní porod. Jaký byl?;*

Př. 2: *Aby ne, když kurz sliboval bezbolestný porod!* (HP)

Př. 3: *No nazdar, kde jsem se to ocitla?;*

Př. 4: *Škoda, že za jeho širokými rameny nemůžu schovat svůj ještě širší zadek!;*

Př. 5: *Dobře mi tak!* (Sw)

Pro zdůraznění a dramatizaci je v textech užito nápadně krátkých vět. (Kadlecová, 2006, s. 51) Takové krátké věty se vyskytují především v reportážích o detoxu těla, o Barceloně a o porodu dvojčat:

Př. 1: *Já kávu našťestí nepiji, ale docela ráda si užívám jídlo. Tak schválně. Budím se a nemám hlad. Tak omyl.* (Sw)

Př. 2: *Chcete jedno nebo dvě? Dvě!;*

Př. 3: *Příjem, monitor, klystýr.* (Dv)

Př. 4: *Než jsem stačila doběhnout na konec ulice a zatočit na slavnou a v sedm ráno dokonale prázdnou třídu La Rambla, rozpršelo se celkem dost. Spíš rozlilo. Přesto jsem doběhla až na pláž, pokochala se, stihla špatně zatočit do dlouhé slepé ulice a zase se vrátit, a po osmi uběhnutých kilometrech jsem se nadšená vrátila do hotelu. Začátek dobrý.;*

Př. 5: *Původně tu byly bunkry sloužící k obraně města, dnes sem místní chodí na pikniky, nebo s vínem pozorovat západ slunce. Geniální. Konečně.* (Bar)

Kromě krátkých vět se ve zkoumaném vzorku objevuje též opakování přísudku, k dramatizaci jej využívá například text o porodu dvojčat: *Anestezioložka říká, že je venku první dítě, ale já ho neslyším, neslyším ho, panebože, jak to, že ho neslyším!* (Dv)

Místy je v analyzovaných reportážích užito několikanásobných větných členů, nejčastěji se jedná o přívlastek nebo příslovečné určení. Příkladem je reportáž o swingers party:

Př. 1: *Pak to skvělé, drahé, červené portugalské víno vypijete, sedíce na parapetu vinotéky jako dva zoufalí bezdomovci.*;

Př. 2: *Jasně, že ne osobně! Prostě jen tak obecně, nezávazně a hlavně kultivovaně.* (Sw)

V případě sloves z velké většiny převažuje rod činný nad trpným a jejich tvary jsou převážně v pozitivu, negativních vět v analyzovaných textech není mnoho. Představují je konstrukce s těmito tvary sloves: *nedalo se, nechci, nemam, nevyměnila, nepřemýšlely, není, necítím, nezvládnou, nedám, nedávám, nedostanu, nemusím, nevadí, nereaguje, nejsou, nedostanete, netrápí, nepotřebuje, nezaznamenal* (Oč); *nevypadá, nezbyvá, nechápe, nebyly, není, necítím, nedaří, nedokážu, nevidím, neslyším* (Dv); *nemá, nejedná, není* (Za).

3.4.3 Lexikální rovina

Slovní zásoba analyzovaných textů je velmi pestrá, pochází z oblasti spisovné i nespisovné češtiny. Nespisovné prostředky se vyskytují spíše řídkěji. Odchytky od spisovné normy jsou znakem emocionálnosti, osobitosti a opravdovosti hodnocení a popisování (Kadlecová, 2006, s. 52). Kromě neutrálních slov se zde vyskytují slova hovorová a expresivně zabarvená, slova přejatá z cizích jazyků, anglicismy, odborné a místní názvy a v neposlední řadě slova složená.

Pro úplné porozumění analýze textů v rovině lexikální je potřeba upřesnit pojem hovorovost. Čeští lingvisté nemají v tomto směru jednotný názor. Na základě rozporuplného chápání hovorovosti vznikl návrh pojmut ji jako určitou „středovou stylovou kvalitou, vhodnou pro běžné mluvení (prosté sdělování), nemající ambice se stylově vymezit ani směrem k rafinované vycizelovanosti, ani směrem k nereflektované neomalenosti“ (Čmejrková, 2013), jako styl neformálních, ale poměrně kultivovaných projevů, které nebývají hodnoceny negativně, nevyužívají stylově nejnížší registry (např. vulgarismy), ale nejsou omezeny na prostředky spisovné (ani „hovorové“) češtiny. Karel Hausenblas mluví v souvislosti s hovorovou vrstvou o „oblasti projevů běžného neoficiálního dorozumivacího stylu prostě sdělného“ – spojuje tedy jak „běžné dorozumívání“, tak „prosté sdělování“ a přidává neoficiálnost. J. Hrbáček (1983) definoval

hovorovou vrstvu jako soubor výrazových prostředků, který představuje existenční formu spisovného jazyka, jeho funkční modifikaci, a nemůže zahrnovat žádné výrazy nespisovné.

Hovorová slova můžeme najít zejména v textech o detoxu těla, o swingers party a o Barceloně, například *super*, *plácání* (ve smyslu povídání), *bláznivosti* a *střídačka*.

Reportáže o swingers party a o Barceloně obsahují též univerbáty, tedy jednoslovná pojmenování vzniklá ze sousloví. Jsou jimi výrazy *zavíračka*, *lanovka* a *tiskovka*.

Expresivně zabarvená slova jsou ve zkoumaných textech užitá převážně ve smyslu pozitivním. Najdeme je především v reportážích, které se věnují těhotenství a porodu a vyskytují se v nich tato deminutiva: *maminka*, *bříško*, *hodinka*, *holčička*, *chlapeček*, *zadeček*, *hlavička*. Expresivita těchto slov působí na emocionalitu čtenářek a podporuje autentičnost popisované situace. Negativně či spíše ironicky zabarvené deminutivum se vyskytuje ve zkoumaném materiálu pouze dvakrát, a to ve spojení *Nechávám se odvést do chamber separé jako ovečka* (Sw) a ve spojení „*Jak si užít prodloužený víkend v Barceloně i za hnusného počasí? Tradiční barvičky z průvodců v tomhle článku rozhodně nečekejte.* (Bar) Dalšími deminutivy jsou slova *lahvička* (Oč) a *osminka* (Sw). V tomto případě použití deminutiv značí velikost dané věci. Negativním expresivem je výraz *barák* (Bar).

V našem excerpovaném materiálu se hojně vyskytují slova přejatá z cizích jazyků.

Př. 1: *pizza*, *predátorský*, *instinkt*, *energie*, *gastronomický*, *relaxace*, *halucinace*, *detox*, *metabolismus*, *reakce*. (Oč)

Př. 2: *hypnóza*, *kurz*, *chemie*, *metody*, *techniky*, *vizualizovat*, *asociace*, *terapie*, *atmosféra*, *informace*, *seriál*, *sugerovat*, *stres*, *mentálně*. (HP)

Př. 3: *euforie*, *klystýr* (Dv)

Př. 4: *partner*, *dezorientace*, *intelektuální*, *akrobacie*, *film*, *erotika*, *literatura*, *teoretické*. (Sw)

Př. 5: *studie*, *spontánně*, *analýza*, *specifická*, *manipulovat*. (Za)

Př. 6: *interiér*, *melodramatický*, *paradoxně*, *pozitivní*, *stadion*, *olympijský*, *modernistický*, *minimalistický*, *rockový* (Bar).

Výjimečně ve zkoumaných reportážích najdeme slova cizojazyčná, nejčastěji se jedná o anglicismy. Příkladem jsou dvě reportáže, ve kterých se vyskytují slova *swingers*, *whisky* (Sw), *cool*, *instagram*, *iPad*, *cool* či *hashtag* (Bar). V jedné z reportáží najdeme

kromě anglicismů také jedno francouzské slovní spojení, a to *chamber separé* (Sw). Tento tvar je však napsán chybně, správná varianta je *chambre separée*.

V některých analyzovaných reportážích se objevují odborné a místní názvy. Těmi odbornými jsou například spojení *epidurální anestezie* a slova *prostaglandin*, *oxytocin* a *monitorovat* (HP), slovo *klystýr* v textu (Dv), slovo *metafyzika* (Sw), slova *pupečník*, *fyziologické*, *vaginální*, *abnormalita* a *anamnéza* v textu (Za). V textu o Barceloně se odborné názvy nevyskytují, naopak názvů místních je v tomto textu hodně, například *Sagrada Familia*, *La Rambla*, *MACBA*, *Camp Nou*, *Güell*, *Bunkers El Carmel*, *Pyreneje*, *Montjuic*, *Plaza Espanya* (Bar). Kromě těchto názvů zeměpisných můžeme zmínit ještě názvy podniků či obchodů, kterými jsou *Ugo* (Oč) a *Desigual* (Bar).

Ke složeninám vyskytujícím se v našich textech můžeme přiřadit slova *hypnoporod* a *aromaterapie* (HP), *ultrazvuk* (Dv) a *superžena* (Sw).

Ve zkoumaném vzorku reportáží jsme nenašli výrazy regionální či dialektické, zřejmě proto, že jazyk, kterým redaktorky texty pro web www.zena.cz píší, by měl být srozumitelný široké veřejnosti.

Přestože je pro publicistický styl typické užívání frazeologických a idiomatických jednotek (Čechová, 1997, s. 184), v našich zkoumaných reportážích se takové prostředky příliš nevyskytují. Napříč našimi texty jsou to tyto frazémy: *mít těžkou hlavu*, *jít v něčích stopách*, *vyprávět hororové historky*, *přivést na svět*, *tajně doufat*, *dělat si naděje*, *pít přes míru*, *věci se schumelí*, *skočit na skleničku*, *někoho zdrbat*, *točí se celý svět*, *spasit čest*, *vkročit do neznáma*, *vnímat skrz mlhu*, *vystoupit z rozjetého vlaku*, *udělat kolečko po památkách*, *nemít ducha*, *mít auru*, *plakat krásou*. Vedle těchto frazémů s funkcí slovesnou můžeme jmenovat ještě frazémy neslovesné, kterými jsou v našem vzorku *podroušený stav* a *spráskaný pes*.

Důležitou roli hrají v publicistických komunikátech obrazná pojmenování. Díky nim texty nabývají aktuálnosti, atraktivnosti a přibližují se současným trendům. Obecně se v našich zkoumaných reportážích obrazné prostředky vyskytují poměrně málo. Nejčastější jsou metafory:

Př. 1: *Sahám si na dno sebekontroly a zbaběle uteču na dvě hodiny do kina* (Oč)

Př. 2: *...nechat se na vlastní žádost vtáhnout do chemického kolotoče;*

Př. 3: *Nadechuji uvolnění a důvěru, vydechuji stres a napětí.* (HP)

Př. 4: *Vytoužené břicho mi brzy začalo růst do nečekaných rozměrů.* (Dv)

Př. 5: *...jet zahřát se do teplejšího kraje;*

Př. 6: *Rozpršelo se celkem dost. Spíš rozlilo;*

Př. 7: *...vyhlídka se tyčí na kopci;*

Př. 8: *Cestou narazíte na na první pohled nenápadnou stavbu.* (Bar)

Druhým typem obrazných pojmenování, která se v našich reportážích vyskytují, jsou přirovnání:

Př. 1: *vyhrbit hřbet jako kočka* (Dv)

Př. 2: *držet se jako klíště; scéna jako vystřižená z filmu;*

Př. 3: *Zmožena alkoholem a prožitými šoky usnu jako špalek.* (Sw)

Př. 4: *Pamatovala jsem si ji jako barevné město s krásnou Sagradou Familií.* (Bar)

Jako třetí typ obrazného pojmenování můžeme zařadit personifikaci:

Př. 1: *Žaludek si zvykl na tekutou potravu.* (Oč)

3.5 Analýza rozhovorů na www.zena.cz

Textů, které se řadí do kategorie „rozhovor“ je na zkoumaném webu více než reportážních textů. Naše práce analyzuje rozhovory, jejichž vzorek se skládá ze čtrnácti textů, které se nazývají:

1. *Jessica Alba: Být úspěšnou podnikatelkou ve světě mužů je těžké* (12. 12. 2016), dále JA
2. *Ředitel Lékařů bez hranic: Na misích vznikají ta nejhlubší přátelství* (19. 10. 2016), dále LbH
3. *Barbara Nesvadbová: Nikdy jsem nebyla nevěrná* (27. 6. 2013), dále BN
4. *Pivo není jen odvětvím mužů, potvrzuje žena-sládková* (8. 7. 2016), dále Sl
5. *Profesionální model: Ideální ženská krása mě nudí* (11. 2. 2015), dále Mo
6. *Začala podnikat po porodu. Zvládnout rodinu a práci jde, stačí jen slevit z nároků* (7. 6. 2016), dále PnM

7. *Pavla (37): Věřím v Boha. Miluji manžela a Armádu* (23. 9. 2013), dále AS
8. *Ženy si zlato spojují s emocí, říká manažerka Markéta Svobodová* (11. 8. 2016), dále MS
9. *Rozhovor s Beou Benkovou: Jsem koučka výjimečných žen!* (3. 2. 2012), dále BB
10. *Rozhovor s gigolem: "Dávám ženám to, co si zaslouží"* (9. 6. 2015), dále Gi
11. *Zlatá Eva Samková: Rozhovor o prknu, berlích, saxofonu* (16. 2. 2014), dále ES
12. *Rozhovor i o vašem zdraví: Odpovídá odbornice na výživu* (6. 2. 2013), dále NT
13. *Lucie Vondráčková má syna Matyáše! Čtěte rozhovor!* (6. 12. 2011), dále LV
14. *Rozhovor: Se ženami bych neměnil, říká porodník* (11. 6. 2012), dále Po

3.5.1 Morfologická rovina

Rozhovory na webu www.zena.cz, stejně jako reportáže, v morfologické rovině nijak výrazně neporušují pravidla běžných psaných, tedy připravených mediálních komunikátů. Tyto texty představují přímou řeč v podobě otázek a odpovědí a tvary slov jsou převážně spisovné.

Vysokou frekvenci zde mají opět především slovesa, díky nimž jsou rozhovory dynamické. Rozdílné tvary sloves můžeme pozorovat v případě 3. slovesné třídy u 1. osoby singuláru přítomnosti. Objevují se zde jak tvary s neutrální koncovkou -i, tak i tvary s hovorovou koncovkou -u. Tvary s koncovkou -i představují slovesa *obdivuji* (JA), *doporučuji* (PnM), *žiji*, *ukazují*, *filozofuji*, *směřuji* (Gi), *pamatuji* (ES), *neschvaluji* (Po). Koncovku -u mají slovesa *pohybuju*, *doporučuju*, *neztotožňuju*, *neorientuju* (Mo) a *rozehraju* (Gi).

Frekventovanými slovními druhy v rozhovorech jsou také podstatná jména a na ně vázaná jména přídavná. Tvary podstatných jmen jsou spisovné, co se týče kvality, můžeme si povšimnout užití tvarů *filozofie* oproti tvaru *diskuse* v textech (Mo) a (AS). Ve zkoumaných rozhovorech lze nalézt rozdílné typy tvarů přídavných jmen:

Př. 1: *sledována* (PnM), *vychována*, *konfrontována* (BN)

Př. 2: *schopná* (Po)

Př. 3: *vynaloženy* (LbH), *připraveny* (Po), *ochotni* (Sl), *nuceni* (PnM)

V textech (LbH), (MS) a (Po) se objevuje slovo *intenzivní/intenzivně*, u kterého můžeme pozorovat použití krátké varianty, oproti v publicistice používanějšímu tvaru „intenzivní“. U všech tvarů osobního zájmena *vy* a přivlastňovacího zájmena *váš* je použita varianta s malým počátečním písmenem (LbH), (BN), (Sl), (AS), (MS), (BB), (ES). Dále se v rozhovorech vyskytují přivlastňovací zájmena *moje* a *svoje* s následujícím podstatným jménem v ženském rodě. Častější jsou právě tyto delší varianty: *svoji rodinou* (JA), *moji babičky*, *svoji roli* (BN), *moji mamince* (BB). Kratší varianta se vyskytuje v textu (Gi), a to u zájmena *má diskrétnost*.

Rozdíly v oblasti užití samohlásek jsou patrné i v případě příslovcí a částic. V textu (Sl) je užit tvar měrově hodnotící částice *spíše*, kdežto v textu (Mo) najdeme kratší tvar této částice, *spíš*. Ve stejném textu si můžeme povšimnout též rozdílného užití tvarů příslovcí, kratší varianty *nejvíc* a oproti tomu delší varianty *nejdříve*.

3.5.2 Syntaktická rovina

Skladba našich excerpovaných textů je poměrně jednoduchá a spisovná. Rozhovory se skládají z různě dlouhých otázek a poměrně rozvinutých odpovědí. Nenajdeme v nich věty zvolací, výzvové apod.

Příklady otázek:

Př. 1: *Jak má člověk najít svůj talent?* (BB)

Př. 2: *Změnil se za tu dobu, co to děláte, nějak ideál krásy?* (Mo)

Př. 3: *Měla jste ráda školní hodiny tělocviku?* (ES)

Př. 4: *Dovolíte alespoň ve vztahu, aby se o vás partner staral?* (BN)

Př. 5: *Plat na první misi činí v přepočtu asi 28 tisíc korun. Není to trochu málo na člověka, jenž zachraňuje lidské životy – ale trochu moc na humanitárního pracovníka?* (LbH)

V některých rozhovorech není použita klasická forma otázky, tedy s otazníkem na konci. To však nepopírá náležitosti rozhovoru a i přes toto vypuštění otazníků v částech patřících tazatelkám je zřejmé, že se od odpovídajících očekává, že budou v projevu pokračovat a navazovat na tazatelky.

Př. 1: *Pak je tam ještě jedna zapeklitost. Objevíte svůj talent, rozhodnete se za tím jít a okolí na vás kouká jako na blázna. A začne vás zrazovat - to tě neživí, tam se nemůžeš prosadit, tohle dělá spousta daleko lepších lidí...*(BB)

Př. 2: *Spoustu žen okolí takto zavrhne a odsoudí. Někdy se dokonce odsuzujeme samy. Plno žen to zná. Když jste v práci, vyčítáte si, že nejste doma s dětmi, a naopak. Pořád si vyčítáte, že jste jinde, než byste měla být... Ale co je dobrá matka a co je špatná matka?*
(BB)

Z výše zmíněných příkladů je možné si povšimnout použití aposiopese, tedy neukončené výpovědi. K těmto příkladům můžeme doplnit ještě věty *Musíš jako gigolo umět něco jiného než "normální" muž? Jazyky, stolování,...; Představ si, že ti do mailu napíšu "Lýbý se my když..." Měla bys o mě dál zájem?; Zakázané ovoce...*(Gi)

Poměr mezi větami hlavními v souřadném souvětí je nejčastěji slučovací a odporovací, ostatní typy poměrů se vyskytují v omezeném množství. V případě podřadných souvětí jsou nejfrekventovanější vedlejší věty podmíněné, předmětné a příslovečné.

Slovesa jsou použita nejčastěji v rodě činném a jejich tvary jsou převážně v pozitivu, negativních vět v analyzovaných textech není mnoho, jejich množství je však o něco vyšší než v případě reportáží. Jako příklad lze uvést tvary *nepíše, nebyla, nesouhlasím, nemohla, nedokázala, neumím, nedovolím, nechtěla* (BN); *nemohla, neliší, nebudu, nevnímám, nebyla* (LV); *nevěděl, nevnímal, nesetkal, nemají, není, nemusí, neztotožňuju, nedělal, nešel* (Mo); *nebylo, nemůžete, nebudou, nestrádalo, nelitovala, nehrát, nezastavovat, nemluvíme, nečeká* (PnM); *nebyla, nebráníme, nemá, nedělá, neměl* (AS); *neměla, nemusím, neumím* (ES); *neexistovala, není, nemáte, nestarat* (JA).

3.5.3 Lexikální rovina

Slovní zásoba zkoumaných rozhovorů je opět je bohatá a pochází z oblasti spisovné i nespisovné češtiny, avšak užití nespisovných prostředků je poměrně řídké. Stejně jako v případě reportáží jsou odchylky od spisovné normy znakem emocionálnosti, osobitosti a opravdovosti hodnocení a popisování (Kadlecová, 2006, s. 52). Vyskytují se zde slova hovorová, expresivní, velké množství slov přejatých z cizích jazyků, anglicismy, dále odborné a místní názvy a v neposlední řadě slova složená.

Hovorový charakter mají napříč kategorií rozhovorů výrazy *holka, frčíme, prima, nóbl, bláznit, super, vycepovaný, škatulkovat*. Ve zkoumaných rozhovorech se vyskytuje množství výrazů expresivních, a to jak negativních, tak pozitivních. Představují je výrazy *kolonka, cedulka, scénka, kocourek, miminko, semínka, zdravíčko, výbavička, koníček, smetánka, maminka, lahůdka, holčička, vtipálek, pivovárek, mrcha, zapeklitost, blázen*,

brácha, chlápek, zamakat, poplácat, fojř, koketovat, extra. Nespisovná jsou slova *ajtřák, pidiřvík, žvejkačka, výrobácký.*

Velké zastoupení mají v našich rozhovorech slova přejatá z cizích jazyků. Každý rozhovor obsahuje řadu výrazů příznačných pro určitou profesní oblast, ke které daná osoba, s níž je veden rozhovor, náleží.

Př. 1: *hollywoodský, globální, ambasadorka, rutina, produkt, energie, tendence, recept, kontaktování, marketingový, tým, kvalita, distribuce, excelovat, komplexněji, korektor, technologie* (JA)

Př. 2: *krize, režim, mise, intenzivní, situace, humanitární, idea, hypotéka, konkurence, specialista, projekt, personál, administrátor, realita, areál, provizorní, minimalizovat, organizace, standardy, pacient, pediatr, neutrální, sponzorovat, grant, agentura, azyl* (LbH)

Př. 3: *paradoxní, autobiografická, fejeton, archetyp, psychiatr, automaticky, intimní, emoce, irituje, striptýz, fiasko, motivace, investigativní, žurnalistika* (BN)

Př. 4: *kapacita, profesionalita, modernizace, technologie, investice, konzument, zrealizovat, fáze, surovina, sanitační, proces, degustace, mikrobiologický, konference, seminář, extravagantní, experimentovat* (Sl)

Př. 5: *model, komerční, ideál, kampaň, zaregistrovat, agentura, designér, konkurence, persona, mýtus, autenticky, elita, geneticky, modifikovaný, ekologické, inovace, deformace, priorita, kompromis* (Mo)

Př. 6: *sortiment, byznys, kariéra, relaxovat, regenerovat, flexibilní, koordinace, balanc, externí generace, intuitivní, ergonomický* (PnM)

Př. 7: *funkce, báze, diskuze, ministerstvo, agenda, fond, absolvent, pozice, evangelium, alkohol, cigarety* (AS)

Př. 8: *neprivilegovaný, respekt, ekonomka, manažerka, senior, auditorka, koordinátorka, priorita, alternativa, certifikát, genderový, jóga* (MS)

Př. 9: *koučka, post, energie, asistentka, vicepremiérka, rizika, regulace, diagnostika, prognóza, integrovat, aspekty, korporace, finanční, party, introvert, extrovert, empatie, negativní, kariéra, dominovat, sumbisivní* (BB)

Př. 10: *sex, charisma, profese, galantnost, diskrétnost, restaurace, masáž, nejlegitimnější, gramatika, kurz, prezentace, figurantka, koncentrovat, fyzicky, psychicky, statistika, kategorie, atraktivní, fňgovaný, sféra, lekce, tantrický, anální, erekce, afrodiziakum, nymfomanka* (Gi)

Př. 11: *adrenalin, juniorský, suverénní, logický* (ES)

Př. 12: *nutriční, terapeutka, automat, bílkoviny, vláknina, cereálie, symbolický, civilizace, alergie, konzumace, exotický, erudovaný* (NT)

Př. 13: *premiéra* (LV)

Př. 14: *kvalifikace, registrace, komplikace, intimita, egoistický* (Po).

V některých zkoumaných rozhovorech se objevují slova cizojazyčná. Stejně jako v případě reportáží se nejčastěji jedná o anglicismy: *beauty, star, styl, make-up, tip, primer, styling* (JA); *modeling, fast food, casting* (Mo); *envoy* (AS); *reporting, excel, powerpoint* (MS); *image* (BB); *gigolo, workshop, bestseller, show* (Gi); *snowboardcross, snowboarding, freestyle* (ES); *boomerang, puzzle, thriller* (LV); *boom* (Po).

V některých rozhovorech jsou použity též odborné názvy. Záleží na tom, z jakého profesního odvětví pochází osoba, se kterou je rozhovor veden. Typickými příklady takových textů jsou rozhovory s lékaři či nutriční terapeutkou.

Př. 1: *epidemiologie, chirurgie, koncilium, tuberkulóza* (LbH)

Př. 2: *chemie, bioinženýrství* (Sl)

Př. 3: *esenciální tuky, metabolismus, obezitolog, symbolický, kontaminace, konzervační činidlo, kyselinu listovou, vápník, vitamín D, sacharidy, redukce, stabilizovaný kardiak, kompenzovaný diabetik, hydratace, medicína* (NT)

Př. 4: *prenatální, konziliární ultrazvukové vyšetření, screeningová vyšetření, hospitalizace, analgetika, epidural, indikace, rekonvalescence, anestezie* (Po)

Další kategorií užitého lexika jsou názvy místní a názvy podniků, organizací či značek.

Př. 1: *The honest company, Braun* (JA)

Př. 2: *Kyrgyzstán, Jemen, Somálsko, Damašek, Praha, Evropa, Řecko, Mad'arsko, Sýrie, Afghánistán, Irák, Libanon, Eritrea* (LbH)

Př. 3: *Xantypa, Harper's Bazaar, Vanity Fair, Playboy* (BN)

- Př. 4: *Česká republika, Zubr (název pivovaru)* (Sl)
- Př. 5: *Luggi, Audi, Peugeot, Samsung, Swatch či T-Mobile, Čechy, Barcelona, Santiago de Compostella, Španělsko, U Džoudyho* (Mo)
- Př. 6: *Brno, Česká republika* (PnM)
- Př. 7: *Armáda spásy, Londýn* (AS)
- Př. 8: *Golden Gate, Ernst & Young, DHL, Anglie, Německo, Brno, Prostějov* (MS)
- Př. 9: *Británie, Žilina, Bratislava, Oxford University, Ekonomická univerzita, ICMA Centrum, City of London, Slovensko-Britské obchodní rady, Harvard* (BB)
- Př. 10: *Vrchlabí, Krkonoše, Čechy, Nový Zéland, Vancouver, USA* (ES)
- Př. 11: *Montreal, Čechy, Anglie, Kanada* (LV)
- Př. 12: *Benešov, Podolí, Ústav pro matku a dítě, Perinatologické centrum, Nadační fond pro zdraví dětí, Central Group* (Po).

Zastoupení kompozit je v rozhovorech o něco vyšší než v reportážích. Jsou to například výrazy *bezplenková, celoživotně, prvoplánová, autobiografická, kratochvíle, velkorysým knihkupectví, několikanásobně, rovnocenné, desativteřinový, kdekdo, sebevíc, mnohonásobně, plnohodnotné, několikahodinové, mnohalitrový, životospráva, celozrnný, stoprocentní, spolupracovat*.

Vyšší frekvenci mají v rozhovorech, na rozdíl od reportáží, také frazeologické jednotky a obrazná pojmenování. Příklady jsou výrazy:

- Př. 1: *připsat si funkci, dostat šanci, čerpat sílu, jít za svým snem* (JA)
- Př. 2: *rozptýlit myšlenky, hnát se za něčím, být hozen do vody* (MS)
- Př. 3: *vzít do hledáčku, spočítat na prstech jedné ruky, být uznávaná kapacita, překonat nelehké začátky, přinášet radost, zapálení pro věc, mířit na trůn* (Sl)
- Př. 4: *ideál krásy, odsunout na druhou kolej, trend přirozenosti, punc důvěry, šlapat do něčeho* (Mo)
- Př. 5: *slevit z nároků, rozdávat lásku, někoho přepadne pocit viny, mít otevřenou mysl, dělat scény* (PnM)
- Př. 6: *zamávat někým, sednout do kouta, kousnout něco, symbol rodiny, hučet do někoho* (BN) *sladké nevědomí, ukázat někomu cestu, udržet krok, být otevřený* (BB)

Př. 7: *kupovat si někoho, punc jedinečnosti, stará škola, nakládat s životem, chytit za pačesy, pocit krásy, motýli v břiše, hloubka vesmíru, umět se zastavit a prožít okamžik, vše přijímat s otevřenou náručí a myslí, zdroj inspirace a poznání, díra na trhu, blesknout hlavou, pan Božský, nemoci se nabažit, dávka štěstí, ženská síla, mužská energie, přes to nejede vlak, uvést někoho do rozpaků, mít plné ruce práce, tříštit pozornost, jít přes hranice, držet si odstup, přesytit se dobrých pocitů, zakouká se do někoho, jiskra v oku, lámat přes koleno, jít do pekla, zakázané ovoce, vyrazit dech, mít povídkou, být na koni, směřovat vzhůru (Gi)*

Př. 8: *sbírat úspěchy, hluboký respekt, světový pohár, životní závod, nebyť ryba (ES)*

Př. 9: *řídít se zdravým rozumem (NT)*

Př. 10: *zapojit mozkové závity (LV)*

Př. 11: *nechat volný průběh (Po).*

3.6 Analýza článků na www.zena.cz

Texty, které jsme na základě jejich charakteru označili jako články, jsou na zkoumaném webu zastoupeny v největším počtu. Řadíme k nim všechny ostatní texty, jež nejsou reportážemi ani rozhovory. Konkrétně se jedná o texty s nejrůznějšími návody, tipy a radami, dále o osobní zpovědi redaktorek, recepty apod. Vzorkem pro naši analýzu je soubor patnácti textů, které mají tyto titulky:

1. *Chci začít s jógou: Jakou si vybrat, aby vyhovovala tělu i mysli?* (17. 3. 2017), dále Jg
2. *Upřímný dopis ženám: Proč už neumíme nešpulit pusu a stárnout s grácií?* (8. 3. 2017), dále DŽ
3. *Jak děti naučit jíst zdravé svačiny: 5 tipů na skvělé pomazánky* (15. 3. 2017), dále Sv
4. *Vyčistěte domov od toxinů. Pomůžou v tom květiny* (23. 2. 2017), dále Tx
5. *Zbavte se atopického ekzému. Uleví vám (nejen) konopí* (24. 2. 2017), dále AE
6. *Tabu jménem menstruační kalíšek: jak ho používat a proč?* (15. 2. 2017), dále MK
7. *Trendy v gastronomii: Jaká jídla budeme letos chtít na talíři?* (17. 1. 2017), dále Ga
8. *8 tipů, jak s ráno rychle probrat. I bez kávy* (11. 1. 2017), dále RT
9. *Vše pro krásné vlasy: Jaké jsou nejčastější chyby, které děláme?* (3. 2. 2017), dále V1

10. *Bud'te přirozeně krásná: Nahý make-up krok za krokem* (26. 1. 2017), dále MU
11. *Jak se zbavit octomilek? Tipy a triky, které pomohou* (16. 7. 2016), dále Oc
12. *Kde končí láska a začíná stalking?* (13. 2. 2017), dále St
13. *Nevěra jako záchrana vztahu aneb Jsme připraveni na konec romantiky?* (31. 10. 2017), dále Ne
14. *Poruchy příjmu potravy: Mentální anorexie dokáže zabít celou rodinu* (23. 9. 2017), dále PPP
15. *Podzim se blíží. Jaká barva ovládne sezonu?* (13. 9. 2016), dále PM

3.6.1 Morfologická rovina

Články na webu www.zena.cz, stejně jako reportáže a rozhovory, v morfologické rovině nijak výrazně neporušují pravidla běžných psaných, tedy připravených mediálních komunikátů. Tvary slov v tomto typu textů jsou převážně spisovné.

Dynamičnost článků zajišťuje vysoká frekvence sloves, dále pak podstatných a přídavných jmen. Rozdílné tvary sloves 3. slovesné třídy u 1. osoby singuláru přítomného jsou méně časté, převažuje neutrální koncovka -i: *doporučuji* (Jg), *děkuji* (DŽ), *miluji* (Ne). Koncovka -u se v analyzovaném vzorku vyskytuje pouze jednou, a to u tvaru slovesa *miluju* (Ne). V jednom z textů můžeme pozorovat zvláštní užití slovesa moci, a to jak ve tvaru *mohou*, tak i ve tvaru *můžou* (Tx).

Tvary podstatných jmen jsou spisovné, je možné si povšimnout užití tvaru *diskuze* (DŽ) oproti tvaru *diskuse*, tento tvar se však nachází v kategorii rozhovorů. Ve zkoumaných článcích lze nalézt rozdílné užití přídavných jmen. Zastoupeny jsou ve velké většině tvary dlouhé oproti jedenkrát použitému tvaru jmennému:

Př. 1: *nemilované, zakomplexované* (DŽ)

Př. 2: *unavené, nesoustředěné* (Sv)

Př. 3: *překvapená* (MK)

Př. 4: *ulepené* (Oc)

Př. 5: *naladěná, vyvíjený* (St)

Př. 6: *oživeny* (PM)

Rozdíly v použití dalších slovních druhů nejsou nijak výrazné. V případě všech tvarů osobního zájmena vy a přivlastňovacího zájmena váš je použita varianta s malým počátečním písmenem (St), (PPP), (RT), (Jg), (DŽ), (Tx). Povšimnout si můžeme též tvaru *taky*, který je považován za hovorový (MK), (Tx). V textech (Ga) a (Tx) se objevuje tvar *krom*, oproti běžnějšímu tvaru *kromě*. Tento tvar se však v analyzovaném vzorku článků neobjevuje.

3.6.2 Syntaktická rovina

Skladba analyzovaných článků je vcelku jednoduchá a spisovná. Jejich forma není pravidelná a pevně daná, některé články jsou psány více strukturovaně a jejich obsah je rozdělen na jednotlivé body, jiné mají zase podobu souvislého textu. První zmíněný typ ukazují tyto příklady:

1) Nesprávný výběr vlasových prostředků

Vše začíná od kvalitní vlasové kosmetiky. Obzvláště pozor bychom si měli dát na vlasové přípravky s obsahem sulfátů, silikonů, pěnidel, plnidel a dalších škodlivých látek, které vlasy zatěžují a ucpávají vlasové folikuly. Především ženy dají s oblibou na rady kadeřníků a zkouší jeden produkt za druhým.

2) Mokrý vlasy a gumičky

Majitelky dlouhých vlnitých či kudrnatých vlasů mají občas tendenci stahovat je ještě mokré do drdolu. Vlasy jsou sice následně krásně vlnité, ale současně dochází k jejich oslabování a opětovnému lámání. A pak jsou tady ty gumičky... Na správnou techniku stahování do gumičky si musíme dávat pozor také v případě suchých vlasů. Pokud upravujete kadeře do culíku či drdolu každý den na stejném místě, dochází k velmi nepřirozenému tahu, který nejen škodí kořínkům, ale navíc se vlasy nepřirozeně oslabují.
(VI)

1. Ovoce na stole pravidelně prohlížejte a snažte se kusy, které rychle hnijí, uskladňovat v lednici nebo je alespoň přikryjte.

2. Nenechávejte na kuchyňské lince nedojedené zbytky jídla. Kousek koláče, nakousnutá müsli tyčinka a další potraviny.

3. Dále pořádně překontrolujte odpadkový koš. Potraviny, které v koši hníjí, raději okamžitě vynesete do popelnice. Když odnesete sáček, plastovou nádobu vždy vypláchněte a postříkejte dezinfekčním prostředkem. I trochu šťávy z ovoce, která se dostane na dno, je přiláká a vy se jich nezbavíte.

4. Pozor na sladké a lepkavé tekutiny. Šťávu či ovocné džusy skladujte v dobře těsnící nádobě. Stejně tak skleničky po víně okamžitě umyjte a nenechávejte do druhého dne. Sklenice s medem či sirupem pravidelně otírejte, aby nezůstávaly ulepené.

5. Často v kuchyni vytírejte podlahu a otírejte linku. I jedna malá kapka z ovoce, šťávy, piva či čehokoliv, co sladce voní, je zaujme a vletí k vám oknem.

6. A v neposlední řadě odpad. Ideální místo na hodování. Nezapomínejte při úklidu do dřezu a odpadu nalít přípravek na odstranění zbytků a mastnoty. Je jedno, zda použijete klasického "krtka", Savo na odpady či cokoliv podobného.

7. Nepřelévejte pokojové květiny. Mokrý hlína je pro ně ideálním místem na kladení vajíček. (Oc)

Následující příklady ukazují druhý typ struktury článků:

Ne že bych snad něco měla proti ženám pod třicet, ale téma nevěry v dlouhodobém vztahu tam není ještě na pořadu dne, tedy většinou. Mě zajímalo, proč se k nevěře uchylují ženy vdané nebo ty dlouhodobě zadané. Může za to nuda ve vztahu, pocit, že si toho ještě moc neužily? Omyl, u většiny dotázaných za to může špatný sex!

"Vdávala jsem se s rozmyslem, už jsme spolu pár let chodili, dobře se znali. Manžela mám moc ráda a klape nám to, máme dvě zdravé děti. Jenže sex je zoufalý, 5 minut a dost, nejsem žádná nymfomanka, ale je mi teprve pětatřicet a představa, že tohle je jako všechno, ta mě fakt děsí," vyprávěla mi Petra, která má už přes rok milence. Pravidla její "bokovky" jsou jasně daná, jednou měsíčně sex někde v hotýlku za Prahou. Její milenec je prý empatický a sympatický, domů by ho sice nechtěla a on ji také ne, ale v sexu jim to klape pohádkově a tím, že se skoro nevidí, se jen tak neomrzí. Nedalo mi to a zeptala jsem se, jestli si toho špatného sexu, co má s manželem, nevšimla třeba už dřív, přes noc se asi nezhoršil... (Ne)

Jenže co dělat, když ženská psychika je prostě jinak naladěná? Toužíme milovat, a když se láska blíží, toužíme po ní každou minutu dne, každou buňkou těla. A potíží je také to, že

ženy jsou naprosto schopné dělat tři věci naráz a ještě u toho myslet na svého drahého. Tak co s tím?

"Ženy neumí vypnout a to je chyba. Doba je dnes taková, že je na nás vyvíjený velký pracovní tlak, musíme věnovat práci mnohem větší úsilí a čas. Muži se musí víc soustředit a nemají čas na věci kolem. Ženy to vnímají jako nezáměr, i když to tak není. Pokud se tedy nechcete stát 'stíhačkou', začněte na sobě pracovat, dejte si nějaká pravidla ozývání se, nechte ho vydechnout," říká vztahová koučka Linda Hamilton. (St)

V článcích se nejčastěji vyskytují věty oznamovací a tázací, přičemž otázky se zpravidla objevují v úvodu článku a posléze je na ně v následujícím textu odpovězeno:

Př. 1: Jak je naučit jíst zdravě?

Velkou část svačiny by měla tvořit zelenina a ovoce. Ovoce je vhodnější v dopoledních hodinách. Obsahuje totiž více cukru, a tělo ho tak stihne využít. Můžete ovšem narazit na problém, že dítě určitou zeleninu nebo ovoce odmítá. (Sv)

Př. 2: Snažíte se omezit přísun kofeinu? Káva vám moc nedělá dobře? Pak si přečtěte způsoby, jak se probrat i bez tohoto mocného nápoje. (RT)

Časté je taktéž použití vykřičníků jako známky dramatizace dané problematiky:

Př. 1: Nepřevracujte život vaší rodiny vzhůru nohama, nenašlapujte po špičkách! Tohle přesně chce anorexie a bulimie. (PPP)

Př. 2: Nejtравnějši hmyz? Hned za komárem a mouchou se v těsném závěsu drží octomilky. Malé mušky, které jsou všude! (Oc)

Stejně jako v případě reportáží a rozhovorů se i v článcích na webu www.zena.cz hojně vyskytuje aposiopese:

Př. 1: Znam hodně lidí, kteří mají pocit, že jóga není pro ně, často slyším - je moc pomalá, je u ní třeba velká ohebnost těla... (Jg)

Př. 2: To Jana bere nevěru jako hobby, má náročnou práci, děti mít nechce, protože prý není mateřský typ, a tak si žijí s manželem vlastně celkem "pohádkový" život – mají dost peněz na cestování, vyráží do společnosti, ale... (Ne)

Př. 3: Vlasy jsou sice následně krásně vlnité, ale současně dochází k jejich oslabování a opětovnému lámání. A pak jsou tady ty gumičky... (Vl)

Př. 4: *Vím, že jsem žena, že píšu pro Žena.cz, a že je dnes Den žen, a proto bych nás měla něčím očekávaně podpořit....(DŽ)*

Dalším charakteristickým rysem textů zařazených do kategorie článků je užití výčtu:

Př. 1: *V poslední době nám ale chybí tři věci: rovnováha, selský rozum a přirozený cit. ;*

Př. 2: *Samozřejmě žádný invazivní facelifting, jen pár jehliček, to dá rozum. Tady kolagen, tam botox, támhle kyselinu hyaluronovou. (DŽ)*

Př. 3: *Trápí vás svědění, suchá kůže, zčervenání nebo různé skvrnky a pupínky?;*

Př. 4: *Nejčastěji jsou postiženy ohyby končetin, krk, oční víčka, zápěstí, hřbety nohou i rukou. (AE)*

Poměr mezi větami hlavními v souřadném souvětí je nejčastěji slučovací a odporovací, omezeně se objevují i ostatní druhy poměrů. V případě podřadných souvětí jsou nejfrekventovanější vedlejší věty podmětné, předmětné a příslovečné.

Slovesa jsou použita nejčastěji v rodě činném a jejich tvary jsou převážně v pozitivu, negativních vět je v člancích z celkového vzorku v analyzovaných textů nejméně. Jako příklady lze uvést tvary *nepodaří, nechcete* (AE), *nemusíte, nechce* (RT), *nevypráví, nemůže, nezanechat, nemá, nepomůže, nepřevracejte* (PPP), *nezapomeňme* (Tx), *nedělají, nevyhazuje, nejste, neznamená, nedostala* (MK).

3.6.3 Lexikální rovina

Články na analyzovaném webu jsou bohaté na slovní zásobu. Ta pochází z oblasti spisovné i nespisovné češtiny, nespisovná čeština je však užita zřídka. Stejně jako v případě reportáží a rozhovorů jsou odchylky od spisovné normy znakem emocionálnosti, osobitosti a opravdovosti hodnocení a popisování. Vyskytují se zde slova hovorová, expresivní, velké množství slov přejatých z cizích jazyků, anglicismy, termíny a slova složená.

Zastoupení hovorových slov je v člancích, stejně jako v reportážích a rozhovorech, poměrně nízké. Vyskytují se v šesti zkoumaných textech a jsou to tyto výrazy: *parták, super, holka, extra, fakt, prima, báječný, máma*. Expresivními výrazy jsou slova *špulit, chlapi, stíhačka* (ve smyslu ženy, která hlídá svého partnera), *rajc, blbě*.

Výrazy přejaté z cizích jazyků se vyskytují ve všech analyzovaných článcích. Jejich výběr a užití záleží na oblasti a tématu, kterými se daný článek zabývá.

Př. 1: *lekce, jóga, meditace, disciplína, terapie, problém, rehabilitace, aparát, hormonální, kurz, série* (Jg)

Př. 2: *invazivní, adekvátní, kosmetika* (DŽ)

Př. 3: *energie, aktivita, program, hyperaktivita, agresivita, imunita, obezita, dialog, jogurt, kvalitní, sterilování* (Sv)

Př. 4: *komplikace, nejefektivnější, neutralizovat, studie, produkt, galerie* (Tx)

Př. 5: *imunitní, dispozice, komplikace, alergie* (AE)

Př. 6: *varianta, kritérium, certifikát, hygienická, ekonomicky, ekologicky* (MK)

Př. 7: *systém, toxický* (Ga)

Př. 8: *esenciální, rutina, rituál, hit, diskotéka, ideálně* (RT)

Př. 9: *tricholožka, kosmetika, klinika, preparát, drogerie, profesionální, technologický* (Vl)

Př. 10: *autentický, grif, tip, hydratovaná, neutrální, perfektně, korespondují, tón, korektor, artistka, efekt, balzám, krém, gel, běžová* (MU)

Př. 11: *sirup, invaze, aroma, džus, elegantní, fungovat, energie, generace, miniaturní, prevence, likvidovat, hygienický, maximální* (Oc)

Př. 12: *reagovat, mýtus, kolega, atraktivní, fotka, intuice, film* (St)

Př. 13: *nymfomanka, empatický, sympatický, idol, adrenalin, sport, excentrický, kurióznější, kolegyně, firma, móda, fyzický* (Ne)

Př. 14: *efekt, totální, pacient, kontrolovat, debatování, extrém* (PPP)

Př. 15: *iluze, šortky, materiál, varianta, sezóna, fungovat, kombinace, džíny, triko, kolekce, detail, kardigan, variabilní* (PM).

V některých zkoumaných článcích se objevují slova cizojazyčná, nejčastěji anglicismy, kterými jsou výrazy *organic, smoothie, happy, forever, young, raw, duck face, facelifting* (DŽ), *teenager* (Sv), *web* (MK), *nude, make-up* (MU), *spicy, mustard, denim, top* (PM), *hobby, market* (Oc), *stalking, expert, mail, detox* (St). Kromě anglicismů se v analyzovaných textech vyskytuje germanismus *müsli* (Sv) a výrazy *vinyasa, ashtanga a hatha* pocházející ze sanskrtu (Jg).

Množství termínů užitých v člancích je obdobné jako v reportážích a rozhovorech, záleží opět na tom, jaké odvětví je v článku představeno, nejčastěji se jedná o termíny z oblasti fyziologie, psychologie, výživy, chemie apod. Příklady odborných názvů jsou:

Př. 1: *viskóza, poševní sliznice* (MK)

Př. 2: *vitamíny, minerály, probiotika* (Ga)

Př. 3: *metabolismus, lymfatický systém* (RT)

Př. 4: *sulfát, folikuly, omega 3 a 6 mastné kyseliny, stopové prvky* (V1)

Př. 5: *anorexie, bulimie, poruchy příjmu potravy* (PPP)

Př. 6: *sacharidy, bílkoviny, energetická hodnota, krevní tlak* (Sv)

Př. 7: *kyselina hyaluronová, kolagen* (DŽ)

Př. 8: *benzen, formaldehyd, amonika, xylen, trichloretylen* (Tx)

Stejně jako v případě ostatních dvou typů zkoumaných textů se i v člancích vyskytují slova složená, jejich frekvence však není příliš vysoká. Jsou jimi výrazy *životaschopné, plnohodnotný, bezpečkový, spolupracovat, krátkodobě, mimopartnerský, všudypřítomné, mucholapka, desetiminutovka*. Poměrně běžné je taktéž použití deminutiv, ta představují slova *hodinka, kalíšek, sklenička, gumička, kořínky, štěteček, chloupky, hotýlek, kousíček, jablíčka, dírka, vajíčka, potvrčka, mušky, lahůdka*.

Obrazná pojmenování a frazeologické jednotky se v člancích vyskytují v obdobném množství jako v rozhovorech, tedy v množství větším než v případě reportáží:

Př. 1: *dát něco do pořádku, obrátit se na někoho, stát se osudným, vypnout mysl, dobít baterky, tok myšlenek, být plný energie* (Jg)

Př. 2: *selský rozum, přirozený cit, rodinné kořeny, silné ženství, ulítnout na něčem* (DŽ)

Př. 3: *narazit na problém, nedílná součást, věnovat pozornost* (Sv)

Př. 4: *boj na dlouhé lokte, jít ruku v ruce, odpověď organismu* (AE)

Př. 5: *nějaký ten pátek, nelibě vonět* (MK)

Př. 6: *neudělat ani ránu, přísun kofeinu, mocný nápoj, skákat z postele, dělat divy, na plné pecky, skřípat zuby, úsměv od ucha k uchu, na vlastní kůži, přijít na chuť, zvednout náladu, vystřelit raketovou rychlostí, vykopat se z postele, zaklapnout budík, vyhýbat se obloukem* (RT)

Př. 7: *rady našich babiček, podléhat zkáze* (Oc)

Př. 8: *pravá láska, vydupat si něco, sledovat na každém kroku, být paf, prchat jako o život, toužit každou buňkou těla, umět vypnout, dokonalost světa* (St)

Př. 9: *jak je rok dlouhý, zahodit nesmyslnou romantiku, pouštět se na tenký led, sonda do hlubin duše, jít s kůží na trh, pan Dokonalý, někoho balit, otočit se za každou sukni* (Ne)

Př. 10: *vzít dech, vystoupit z kruhu domácnosti, být něčí kotvou, začarovaný kruh* (PPP)

3.7 Komunikace se čtenářkou

Kontakt autora se čtenářem je velmi důležitou součástí publicistického textu, čtenáře je totiž potřeba zaujmout a získat si ho. Redaktorky ve svých textech používají vhodný jazyk, který je určen ženám, tedy jazyk podporující emocionalitu a autentičnost. Konkrétně se v textech vyskytují expresivní a hovorové výrazy, citoslovce, zvolací věty atd. Kromě toho redaktorky využívají různých kontaktních prostředků, pomocí kterých se sbližují se čtenářkami. Ty jsou v našich analyzovaných textech osločovány buď v první nebo v druhé osobě plurálu, a to jak v titulku, tak i v samotném textu. Oslovení a komunikace prostřednictvím první osoby dokazují tyto příklady:

Př. 1: *Lžou zvířata i kojenci. Co nás vlastně nutí lhát?* (9. 3. 2017)

Př. 2: *Nechceme partnera ani rodinu. Je to divné?* (14. 2. 2017)

Př. 3: *Jakým dárkem se nás muži nejčastěji snaží ohromit na Valentýna?* (12. 2. 2017)

Př. 4: *Naše pány jsou ztvrdlé, protože příliš uvolněné pohyby v páni z nás přece dělají neslušná děvčátka. A my jsme přece chtěly dělat rodičům radost, chtěly jsme být hodné slušné holčičky, a tak jsme raději nikoho neprovokovaly svou ženskou energií.* (15. 11. 2016)

Př. 5: *To, že nás někdo přitahuje, nebo ho dokonce milujeme a máme pocit, že přece on musí vědět a cítit podle všech indicií, úplně to samé k nám, ještě nic neznamena. Protože zrovna u toho druhého může jít o diametrálně odlišné načasování všeho.* (25. 8. 2016)

Druhou osobou plurálu k oslovení a komunikaci užívají například tyto texty:

Př. 1: *Chcete, aby vás miloval? Musíte se mít ráda* (3. 1. 2017)

Př. 2: *Všímavost vede k životu bez stresu: Naučte se ji vnímat* (9. 12. 2016)

Př. 3: *Pokaždé když si během dne na všímavost vzpomenete, zkuste si všimnout toho, co se právě teď děje, co cítíte, co vidíte, co zažíváte, jak reaguje vaše tělo, jak vaše hlava i srdce.* (9. 12. 2016)

Př. 4: *Věnujte ústní hygieně dostatek času denně. Kromě klasického kartáčku se naučte používat také ústní vodu a dentální nitě. Jednou za půl roku navštivte dentální hygienistku a nechte si zuby odborně vyčistit.* (27. 9. 2016)

Ne vždy náš internetový magazín počítá pouze s ženskou čtenářskou obcí, ačkoli se tento fakt dá obecně předpokládat. Některé z textů jsou věnovány neutrálnímu publiku, což je dokázáno jednak použitím koncovky -i u koncovek sloves v minulých časech, jednak použitím neutrálního tvaru adjektiva:

Př. 1: *Díky nestabilnímu povrchu váš střed těla neustále pracuje, abyste se na míči vůbec udrželi, takže vlastně při sezení posilujete.* (12. 1. 2017)

Př. 2: *Taky jste se rozhodli v novém roce víc šetřit? A jak jste na tom po prvním měsíci?* (30. 1. 2017)

Př. 3: *Tak se pojd'me podívat na pár vychytávek, které pomohou, když jste se po oslavě vzbudili s třesící hlavou a žaludkem na vodě. Dokázali jste vstát z postele? Výborně.* (30. 12. 2016)

Př.: 4: *Přikláním se k tomu, že jsme extrémně přetížení a takhle to nejde dál.* (2. 2. 2017)

Komunikace mezi redaktorkou a čtenářkou probíhá také prostřednictvím četných kontaktních otázek. Ty mohou být buď řečnické, nebo mohou odkazovat na informace v dalším textu a upoutávat tak pozornost čtenářek a podněcovat chuť dozvědět se více.

Př. 1: *Ve srovnání s pokožkou dospělého jedince je velmi citlivá, náchylná k podráždění a vysušování. Jak o ni pečovat teď v zimě? A jakou pozornost věnovat celoročně intimním partiím našich dětí?* (18. 1. 2017)

Př. 2: *Zní to jako banalita, ale nevěřili byste, kolika lidem činí kvalitní spánek potíže. Jste tak vyčerpaní, že paradoxně nemůžete usnout? Nebo jste se zacyklili v myšlenkách a ty vás obtěžují natolik, že nemůžete usnout? Zkuste pár změn: například chodit spát v přibližně stejnou hodinu do vyvětrané místnosti.* (8. 1. 2017)

Př. 3: *Čím to ale je? Cukrovka je nemoc více tváří, která stále vyvolává dohady. Různé její typy mohou mít odlišné příčiny. Je pravda, že ji způsobuje příliš mnoho cukru v jídelníčku? Mohou za diabetes potomků rodiče? A jakou roli hraje věk?* (29. 8. 2016)

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit komplexní jazykovou a stylovou analýzu vybraného internetového magazínu pro ženy a podat ucelený přehled informací o tomto magazínu z hlediska formálního i obsahového. Tato analýza se opírá o teoretické poznatky získané studiem odborné literatury a jiných dostupných pramenů zabývajících se publicistickým stylem a vznikem internetu jako nového média.

Praktická část této práce se zabývá nejprve analýzou témat ženských internetových magazínů a určením cílových skupin. Na základě věku čtenářek, kterým jsou texty určeny, byly tyto internetové magazíny rozděleny na dvě skupiny. Hlavním tématem je svět žen, konkrétně mezilidské vztahy, móda, líčení, zdravý životní styl, často se také objevují životní příběhy známých i neznámých lidí. Po zanalyzování témat na webu www.zena.cz je možné říci, že je v textech velmi otevřeně pojednáváno i o takových oblastech jako je například nevěra či homosexuální vztahy. Dále praktická část práce pojednává o grafické podobě zkoumaného webu, tedy celkovém vzhledu stránky, rozčlenění jednotlivých rubrik, úloze fotografií apod. Z hlediska výstavby jednotlivých textů bylo zjištěno, že jsou všechny texty členěny na titulek, podtitulek a vlastní text. Často se objevují nejrůznější podnadpisy a odstavce usnadňující čtenářkám orientaci v textu. Texty jsou doprovázeny množstvím fotografií, v případě rozhovorů se jedná o fotografie jednotlivých osobností sloužící k jejich přiblížení, v případě článků se používají fotografie ilustrační. V reportážních textech se objevují jak vlastní fotografie jednotlivých autorek, tak rovněž fotografie ilustrační.

Zkoumané texty byly na základě vymezení rysů žánrů rozděleny do tří kategorií. Těmi byly články, jichž je na daném webu nejvíce, rozhovory, které mají taktéž silné zastoupení a reportáže, kterých je v poměru k již zmíněným kategoriím o něco méně.

Autorky všech textů používají jazyk, který je přednostně určen ženám. Je to jazyk spisovný, avšak často obohacený o výrazy hovorové a expresivní, často pocházející z oblastí, ke kterým mají blízko právě ženy, například oblast těhotenství, školství, partnerských vztahů, manželství či módy. Jako další příklad lze uvést internacionalismy (z velké většiny se jedná o anglicismy), slova přejatá a odborné názvy. Tato slova pocházejí z nejrůznějších oblastí, se kterými jsou v konkrétních textech čtenářky seznamovány. Jsou to zároveň slova, která však většinová ženská populace nemusí mít zažitá. Pro širší srozumitelnost bychom v tomto případě redaktorkám doporučili používat bližší vysvětlení

zejména odborných názvů. Kromě těchto prostředků autorky využívají také obrazná pojmenování, zejména metafory, které slouží k aktualizaci a oživení textu, nicméně tato obrazná pojmenování si nekladou za cíl zvýšit literární hodnotu daných textů, na rozdíl od beletrie, kde mají tyto prostředky primárně estetickou funkci. Redaktorky jsou si vědomy, že je nezbytné se výběrem jazykových prostředků a typem obrazných pojmenování přiblížit intelektuální úrovni cílové skupiny čtenářek. V syntaktické rovině jsou zkoumané texty bohaté na aposiopese, vsuvky, věty zvolací, tázací a přímé řeči. Všechny tyto prostředky dodávají textům na emocionalitě a autentičnosti. Redaktorky tímto způsobem vybízejí čtenářky k přemýšlení o tématu, podněcují jejich fantazii a navrhují možná alternativní řešení nastíněné problematiky. Vzhledem ke stále se rozšiřujícímu internetovému prostředí je zřejmě, že přibývá také internetových magazínů pro ženskou čtenářskou obec.

Seznam použité literatury:

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.

MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Jazyk žurnalistiky*. Praha: Academia, 1997.

(MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 2002. xxxix, 354 s. ISBN 0-262-13374-1 (váz.). ISBN 0-262-63255-1 (brož.).

ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I: Obline a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5

NÜNNING, Ansgar, Jiří TRÁVNÍČEK a Jiří HOLÝ, ed. *Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce - osobnosti - základní pojmy*. Brno: Host, 2006. ISBN 80-7294-170-4.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

TUŠER, Andrej. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex, 2010. ISBN 978-80-89447-16-9.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro prokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.

JURÁŇOVÁ, Jana, CVIKOVÁ, Jana a Ľubica KOBOVÁ, ed. *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava: Aspekt, 2005. ISBN 80-85549-50-6.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.

DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.

ČMEJRKOVÁ, S. Závěr. In Čmejrková, S. & J. Hoffmannová ad., *Styl mediálních dialogů*, 2013, 286–289.

HAUSENBLAS, K. *VÝSTAVBA JAZYKOVÝCH PROJEVŮ A STYL*, 1972.

HRBÁČEK, J. POZNÁMKY K FUNKČNÍM STYLŮM PROSTĚ SDĚLOVACÍMU, HOVOROVÉMU A KONVERZAČNÍMU. *SLAVPRAG26*, 1983, 111–114.

Přílohy

Žena

Móda Krása Životní styl Kariéra Vztahy Cestování Bydlení Volný čas

Dosáhněte všeho, co si přejete: Rady od vyjednávače FBI

Vyjednávací techniky, které fungují při osvobozování rukojmích, mohou fungovat i u mnohem obvyklejších věcí v běžném životě. Stačí se je naučit.



Obrázek 1.: Úvodní strana, část první

MÓDA

Nečekaný módní hit: Návrháři se zamilovali do ovoce

VZTAHY

Proč umírá sexuální přitažlivost ve vztahu?

Nejčtenější články

- 1 Drážďány: Jako by si Praha udělala dítě s Berlínem
- 2 10 věcí, kterými můžete začít šetřit planetu teď hned
- 3 MBPFW, den 4: Široká ramena a klobouky i ofiny přes obličej
- 4 10 věcí, které sebevědomí lidí nedělají. Patříte mezi ně?
- 5 Móda z ulice: V Praze právě letí extravagantní styl

Obrázek 2.: Úvodní strana, část druhá

Naučte se fotit telefonem: Dokonalá fotka jídla v 7 krocích

Možná jste tomu propadli také. Jste v restauraci a dáváte si něco dobrého. Nebo jste si doma připravili delikatesu? A ta dobrotu, ať už je to jídlo,...

LILO VILHOVA
Proč už neumíme nešpulit pusy a stárnout s grácií?

Terezie Kovalová
Zpověď Terezie Kovalové: Nejsem zlá, jsem upřímná

Nina Vránová
Dominik Feri: Politika chce hlavně šokovat, móda se neřeší

Soul
Psíma očima: Mám vážný strach o zdraví ostatních psů

Nina Vránová
Hlubková hydratace pleti díky přírodní kosmetice

21. 3. - 20. 4. Beran

21. 4. - 21. 5. Býk

22. 5. - 21. 6. Bliženci

22. 6. - 22. 7. Rak

23. 7. - 22. 8. Lev

23. 8. - 22. 9. Panna

23. 9. - 23. 10. Váhy

24. 10. - 22. 11. Štír

23. 11. - 21. 12. Střelec

22. 12. - 20. 1. Kozoroh

21. 1. - 20. 2. Vodňář

21. 2. - 20. 3. Ryby

Obrázek 3.: Úvodní strana, část třetí

Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta

M. Rettigové 4, 116 39 Praha 1

Evidenční list žadatelů o nahlédnutí do listinné podoby práce

Jsem si vědom/a, že závěrečná práce je autorským dílem a že informace získané nahlédnutím do zveřejněné závěrečné práce nemohou být použity k výdělečným účelům, ani nemohou být vydávány za studijní, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost jiné osoby než autora.

Byl/a jsem seznámen/a se skutečností, že si mohu pořizovat výpisy, opisy nebo rozmnoženiny závěrečné práce, jsem však povinen/povinna s nimi nakládat jako s autorským dílem a zachovávat pravidla uvedená v předchozím odstavci tohoto prohlášení.

Poř. č.	Datum	Jméno a příjmení	Adresa trvalého bydliště	Podpis
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta

M. Rettigové 4, 116 39 Praha 1

Prohlášení žadatele o nahlédnutí do listinné podoby práce před její obhajobou

Závěrečná práce:

Druh závěrečné práce: Bakalářská práce

Název závěrečné práce: Jazyk a styl internetových magazínů pro ženy

Autor práce: Anna Machálková

Jsem si vědoma, že závěrečná práce je autorským dílem a že informace získané nahlédnutím do zveřejněné závěrečné práce nemohou být použity k výtěžným účelům, ani nemohou být vydávány za studijní, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost jiné osoby než autora.

Byla jsem seznámena se skutečností, že si mohu pořizovat výpisy, opisy nebo rozmnoženiny závěrečné práce, jsem však povinna s nimi nakládat jako s autorským dílem a zachovávat pravidla uvedená v předchozím odstavci tohoto prohlášení.

Jsem si vědoma, že pořizovat výpisy, opisy nebo rozmnoženiny dané práce lze pouze na své náklady.

V Praze dne

Jméno a příjmení žadatele	
Adresa trvalého bydliště	

.....

podpis