

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

PROSTŘEDKY AKCEPTABILITY V ČESKÝCH ČASOPISECH PRO DĚTI

THE MEANS OF ACCEPTABILITY IN CZECH CHILDREN'S MAGAZINES

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jan Daněk, Ph.D.

Autorka diplomové práce: Šárka Mikulecká

Na Špici 296

561 17 Dlouhá Třebová

Učitelství VVP pro ZŠ a SŠ – český jazyk

Učitelství VVP pro ZŠ a SŠ – francouzský jazyk

Prezenční studium

Rok dokončení diplomové práce: 2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.



Šárka Mikulecká

V České Třebové 1. dubna 2009

Šárka Mikulecká

OBSAH

ÚVOD	4
1 ČASOPISY PRO DĚTI A MLÁDEŽ	6
1.1 Časopis jako hromadný sdělovací prostředek	6
1.2 Časopisy pro děti a mládež jako specifické médium	6
1.3 Přehled časopisů pro děti a mládež dostupných na českém trhu	7
2 AKCEPTABILITA TEXTU	25
2.1 Prostředky akceptability časopisů pro děti a mládež	25
2.2 Rozbor vybraných tištěných titulů	31
2.3 Souhrnné hodnocení titulů dostupných v České republice	39
2.4 Internetové časopisy a jejich specifické prostředky akceptability	43
2.5 Reklama v časopisech pro děti a mládež	45
3 ČASOPIS Z RŮZNÝCH HLEDISEK	51
3.1 Časopisy pohledem psychiatra	51
3.2 Časopisy pohledem ředitelky knihovny	53
3.3 Časopisy pohledem pedagogů a rodičů	56
3.4 Časopisy pohledem dětí a mládeže	59
3.5 Shrnutí	60
4 ČASOPIS JAKO PROSTŘEDEK VZDĚLÁVÁNÍ A VÝCHOVY	63
4.1 Role knih a časopisů v prvopočátcích čtení a psaní	63
4.2 Návrhy na využití časopisů v pedagogické praxi	69
ZÁVĚR	74
BIBLIOGRAFIE	76
RÉSUMÉ	84
KLÍČOVÁ SLOVA	85
OBRAZOVÉ PŘÍLOHY	86

ÚVOD

Zájem o tematiku časopisů pro děti a mládež vzešel z mé osobní zkušenosti. Se svým tříletým synem časopisy pro děti pravidelně využíváme jako prostředek vzdělávání i zábavy. Nabídka časopisů je široká a je nutné volit, který koupit, protože je vyhovující, a který ne, i když je pro dítě atraktivní, ale nespĺňuje nároky, jež na něj jako matka a budoucí pedagoška kladu. Proto jsem si položila otázku, proč a čím některé tituly děti „magnetizují“, i když to často, z mého pohledu, není kvalitou nabízeného obsahu.

Abych na tuto otázku mohla odpovědět, specifikovala jsem nejprve výchozí téma diplomové práce jako problematiku prostředků akceptability (přijatelnosti) v časopisech pro děti. Ke zpracování tématu jsem se rozhodla přistoupit na základě aplikace získaných teoretických poznatků v praxi, tedy na vybraných titulech. Proto jsem se musela nejdřív na trhu s tímto specifickým druhem masového média zorientovat a pokusit se nabídku zmapovat. Obohacení mi poskytlo mínění odborníků (z oborů psychiatrie, knihovnictví a školství) a rodičů. Závěry jsem konfrontovala s názory samotných čtenářů, které jsem získala pomocí anket. Teoretické i praktické poznatky jsem nakonec využila pro potřeby pedagogické praxe.

Časopisy pro děti mě zavedly na pole mediální komunikace jako specifického druhu mezilidské komunikace, která je podmíněná existencí masových médií. Komunikace, role mluvčího a adresáta, funkce výpovědi, komunikační situace – to jsou kategorie, kterými se zabývá lingvistická pragmatika. Teoretické poznatky jsem čerpala z odborných publikací: *PRAGMATIKA V ČEŠTINĚ, SÉMANTIKA & PRAGMATIKA, PRAGMATIKA LIDSKÉ KOMUNIKACE*. „Pragmatickou dimenzi“ (M. Hirschová, 2006, 21) má každá gramatická kategorie, proto jsem pracovala s *PŘÍRUČNÍ MLUVNICÍ ČEŠTINY* a dalšími jazykovými příručkami. Důležité postřehy jsem získala z článků publikovaných v odborných časopisech, které uvádím v bibliografii. Kontakt s pedagogickou praxí při zpracovávání diplomové práce jsem udržovala prostřednictvím knih o

vývojové psychologii dítěte. Zajímavý úhel pohledu na masová média (včetně časopisů pro děti) mi zprostředkovala kniha *MÉDIA A SPOLEČNOST*, která do problematiky prostředků akceptability jako podmínce úspěchu na trhu, respektive zisku, vnesla aspekt ekonomický.

Cílem mé diplomové práce je usouvztažnit používání různých prostředků akceptability s ohledem na cílového adresáta. Zaměřím se na specifika těchto prostředků v tištěných časopisech, internetových časopisech a v reklamních sděleních, která jsou nedílnou součástí těchto médií. Pokusím se vyvodit nejen teoretické závěry, ale zároveň vytvořit i jakýsi „manuál“, který by v praxi mohli využít rodiče při výběru vhodného titulu pro dítě. Vzhledem k tomu, že své závěry hodlám zúročit v pedagogické praxi, mohla by být práce inspirací i pro pedagogy.

1 ČASOPISY PRO DĚTI A MLÁDEŽ

1.1 ČASOPIS JAKO HROMADNÝ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDEK

„... časopis ... periodické → tištěné médium; vychází v delších intervalech než → noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně (=> periodicitu), a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem ... Č. ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh čtenářů než noviny. (=> publikum, jeho typologie) V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny.“ (I. Reifová, 2004, 54)

Časopisy jsou žurnalistické celky obsahující řadu sdělení. Sdělení jsou realizována ve formě žánrů (zpravodajských, publicistických, beletristických, zábavních, vzdělávacích a výchovných) a vyznačují se specifickými funkcemi (informační, přesvědčovací, uměleckou, zábavní, vzdělávací a výchovnou). Podle zaměření časopisu a jeho publika se řídí výběr jazykových prostředků a styl. Vedle přirozeného jazykového kódu se v časopisech významně uplatňuje i kód obrazový. Fotografie a ilustrace jsou samy o sobě nositelem sdělení a funkce. Součástí časopisu jako média jsou reklamy, jejichž cílem je ovlivnit adresáta a přesvědčit ho ke koupi inzerovaného produktu nebo služeb.

1.2 ČASOPISY PRO DĚTI A MLÁDEŽ JAKO SPECIFICKÉ MÉDIUM

„Mediální publikum je ... institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médiem...“ (J. Jiráček, B. Köpplová, 2007, 87)

Časopisy pro děti a mládež jsou masová média zprostředkovávající sdělení jasně vymezenému publiku. Klasifikují se nejčastěji podle věku adresáta

(předškolní věk, první stupeň základní školy, druhý stupeň základní školy a nižší stupeň gymnázia), pohlaví nebo zájmů publika či cíle (naučné, populárně naučné, zábavní). Tyto aspekty zároveň ovlivňují formální podobu i obsahovou náplň časopisů. Cílem produktora je různými prostředky dosáhnout akceptability (přijatelnosti) časopisu a jeho textů pro adresáta. Tím si chce zajistit přízeň svého publika, a tak i úspěch na trhu. Časopisy pro děti a mládež jsou tudíž zejména druhem zboží.

„Vývoj masových médií rozkrývá skutečnost, že publikum může být množina uživatelů médií, která má svůj původ buď ve společnosti samé, nebo v tom, jaký typ obsahů média nabízejí. Může za a) existovat sociální skupina, která představuje potenciální publikum, jež médium osloví, nebo za b) médium přijde s nabídkou, kterou si lidé vyberou a tím se stanou publikem...“ (J. Jiráček, B. Köpplová, 2007, 100)

V praxi se realizují obě v citaci uvedené varianty. Variantu a) reprezentují například časopisy *SLUNÍČKO* a *MATEŘÍDOUŠKA*, které jsou určeny dané věkové kategorii dětí, chlapcům i dívkám s rozličnými zájmy. Variantu b) naplňují časopisy *PRO FOOTBALL* nebo *KYBERMYŠ*, publikem se stávají jen ti, jejichž zájmy uspokojují.

1.3 PŘEHLED ČASOPISŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ DOSTUPNÝCH NA ČESKÉM TRHU

Počet časopisů pro děti a mládež, které vycházejí v České republice, je složité přesně zjistit, a tudíž je nesnadné trh kompletně zmapovat. S výjimkou „stálic“, kterými jsou například *SLUNÍČKO*, *MATEŘÍDOUŠKA* a *ABC*, je nabídka neustále obměňována. Ty časopisy, které na trhu neuspějí, zanikají a na jejich místo se tlačí nové. Webové stránky distribučních společností uvádějí aktuálně pod heslem „časopisy pro děti a mládež“ téměř šedesát titulů.

Pro třídění časopisů se nabízí několik kritérií: periodicita (od týdeníků po ty, které vycházejí pouze dvakrát ročně), pohlaví dětí (pro dívky i chlapce společně, pro dívky či chlapce odděleně), tematika (od

všeobecných po specializované na výuku angličtiny, počítače apod.), časopisy tištěné a internetové, časopisy původně české versus časopisy převzaté ze zahraničního originálu. A samozřejmě je tu třídění podle věkových kategorií dětí (předškolní věk, první stupeň základní školy, druhý stupeň základní školy a nižší stupeň gymnázia).

Při vytvoření následujícího přehledu časopisů pro děti a mládež dostupných na českém trhu je použito rozdělení podle věkových kategorií. Jimi se totiž primárně řídí výběr prostředků akceptability ze strany producentů. Každá věková skupina má svá jazyková specifika (četnost zdvojnásobení, preferování nespisovných výrazů, používání anglicismů), jimž se výsledný mediální produkt přibližuje. Teprve druhotně se podle zaměření časopisů přidávají další specifické prostředky akceptability (např. odborné termíny). V souhrnu jsou použity citace převzaté z webových stránek jednotlivých vydavatelství, popřípadě distribučních společností.

Předškolní věk

BARBIE

„Měsíčník pro všechny holčičky, které si zamilovaly panenku Barbie. Najdou zde fotopříběhy, hádanky, vybarvování. Nechybí ani soutěže o nejrůznější doplňky do výbavy nejpopulárnější panenky na světě. Vhodné pro dívenky od 4 let. U každého čísla je přiložen dárek pro holčičky, jakoby z výbavy samotné Barbie.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

DÁDA

„Časopis Dáda je kamarád všech dětí od 2 do 10 let. Hlavním cílem je děti pobavit, ale zároveň něčemu naučit. Časopis využívá přirozenou dětskou zvědavost a touhu poznávat nové věci, a proto je rozdělený do dvou částí: jedna nabízí čtenáři spoustu zábavného čtení a povídání o přírodě, zvířátkách a světě kolem nás, druhá – ‚pracovní‘ je plná her, malování, hádanek, vystřihovánek, doplňovaček a jiných úkolů, které jsou zaměřené na rozvoj schopností a dovedností potřebných pro počáteční zvládnutí

čtení, psaní a počítání. Některé stránky mají encyklopedický charakter, takže pokud si děti stránky vyjmou, vytvoří si i svou vlastní encyklopedii, která se jim určitě bude hodit například v přípravě do školy. Malí čtenáři se svými nápady a výtvary sami podílí na tvorbě časopisu. Časopisem provází spousta oblíbených postaviček jako je kos Oskar, kosice Klára, žížala Jülie, kamarádi z Večerníčku a nově i Bořek stavitel, mašinka Tomáš a další.“ (http://www.patrasova.cz/casopis_redakce.php)

KLUBÍČKO

„Klubíčko je členský zpravodaj zasílaný spolu se zásilkami aktivním členům Dětského knižního klubu Walta Disneye, Dětského knižního klubu Medvídka Pú a Klubu chytrých hlaviček. V Klubíčku najdou děti a jejich rodiče aktuality ze svého klubu, tipy na výlety, omalovánky pro nejmenší, fotogalerii a spoustu zajímavých soutěží. Členy klubu jsou děti v rozmezí 3 – 8 let.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

KOUZELNÁ ŠKOLKA

„Časopis navazuje na stejnojmenný úspěšný pořad České televize a v mnohém ho rozšiřuje. A tak se v něm budete znovu potkávat s Františkem a Fanynkou i jejich kamarády Majdou, Michalem, dědou Lubinem, babičkou Janou a Jitkou. Z pravidelných rozhovorů s nimi se dozvíte to, co o sobě ve školce nestihli říct. Stejně jako v televizi i v časopise na vás čekají příběhy, nápady na nové hry a zábavné úkoly. Můžete se s námi něco nového naučit, můžete s námi malovat i zpívat. Věříme, že se nám podaří zaplnit čas, kdy netrpělivě čekáte na vysílání Kouzelné školky. Na druhou stranu bychom vám také rádi ukázali, že se dá zažít hodně legrace i bez televize. Na závěr vám přejeme, abyste si v každém čísle našli něco, co vám udělá radost a dodá inspiraci k hrám a příjemně strávenému času s časopisem Kouzelná školka.“ (<http://www.casopis-kouzelnaskolka.cz/casopis/aktualni-cislo/>)

LOKOMOTIVA TOMÁŠ

„Lokomotiva Tomáš je oblíbeným hrdinou řady knižních publikací i televizního seriálu. Časopis je určen především pro chlapce a dívky předškolního věku (od 3 let). Malí i větší čtenáři se prostřednictvím kouzelného světa vláček seznamují se světem kolem nás – formou zábavných úkolů a her si děti procvičí myšlení a postřeh úměrné jejich věku. Spousta vyprávění, říkanek a omalovánek rozvíjí a podporuje dětskou představivost. V každém čísle najdou čtenáři dárek.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

MÉĎA PUSÍK

„Měsíčník s pohádkami, Pusíkovými příběhy, hádankami, malováním, veselým počítáním, návody ke kutění a hrami pro všechny děti od 3 let. Pedagog je časopis doporučen pro předškoláky a děti nižšího školního věku nejen pro zábavu, ale i poučení. CD Království pohádek přináší pohádky ze všech koutů světa namluvené známými hlasy našich předních herců a hereček.“ (<http://medapusik.pvsp.cz/>)

MÍŠA

„Obsahem jsou básničky, hádanky, říkadla, sudoku, dětské rubriky, stálá příloha Vtipálek, recept a pohádka. Časopis Míša je hojně využíván ve školních zařízeních – MŠ, ZŠ a školních družinách!“ (<http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske.html>)

MY LITTLE PONY

„My Little Pony je časopis pro malé slečny, které mají rády pestrý svět barevných poníků – každý z poníků má svou vlastní barvu a odlišnou osobnost. Ve všech číslech měsíčníku najdou čtenáři vyprávění o oblíbených hrdinech, omalovánky, plakát, hádanky, zábavné úkoly.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

OMALOVÁNKY MOUDRÉ SOVY

„V ČR vychází od roku 2004. Pod logem oblíbeného soutěžního časopisu Chvilka pro tebe vychází šestkrát ročně i časopis pro děti Omalovánky Moudré Sovy. Je určen dětem ve věku 3 – 5 let. Jde o speciál plný nejen malování, ale předškoláci si mohou s Moudrou Sovou zkusit také psaní prvních písmenek. Nabízí pravidelně i dárek navíc a společenské hry, při kterých děti spolu s rodiči či kamarády stráví spoustu zábavných chvil.“
(<http://www.bauermedia.cz/casopisy/>)

PASTELKA

„Pastelka je původní český časopis, který jako jediný svým obsahem ‚mapuje‘ školní rok. Časopis s nápady pro zapracování do TŘÍDNÍCH rámcových vzdělávacích programů v mateřské a základní škole. Dále spolehlivý pomocník vychovatelek školních družin a MĚSÍČNÍK pro 5 – 8 leté kluky a holky, jejich učitele a vychovatele.“ (http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske/pastelka__mesicnik_pro_5minus8lete_a_jejich_dosp_ele_pruvodce.html)

POJĎ SI HRÁT

„První časopis, který si s dětmi hraje. Ilustrovaný, hravý a tvořivý časopis pro děti od 5 let. Bludiště, hádanky, malované čtení, omalovánky, vystřihovánky.“ (<http://www.cpress.cz/Profil-casopisu/sr-1sc-22/default.aspx>)

PRINCEZNA

„Časopis pro malé holčičky ve věku od 3 let plný princezen ze slavných příběhů Walta Disneye. Najdete v něm příběhy, hádanky omalovánky a rady na vyrábění pravých princeznovských doplňků. V každém čísle dárek pro princeznu.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

SLUNÍČKO

„Sluníčko je na českém trhu jedním z mála časopisů, jenž vychází bez přestávky více než 40 let. Kupují ho svým dětem rodiče, kteří jej sami jako malí čítávali. Časopis je určen (ne)čtenářům od čtyř do sedmi let. I když

má časopis dlouhou tradici, je stále moderní, a to nejen svou grafikou, ale i obsahem – svým čtenářům nabízí stále něco nového. Hlavní ideou Sluníčka je děti pobavit a něčemu naučit, časopis využívá přirozené dětské zvědavosti a touhy poznávat nové věci. Proto přináší kromě zábavného čtení i velké množství hádanek, doplňovaček, hlavolamů, omalovánek, vystřihovánek a spoustu dalších úkolů. Celým časopisem provázejí čtenáře veselá zvířátka.“ (<http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102173>)

WOODYLAND

„Časopis Woodyland je čtvrtletník, který je určen pro děti od tří do osmi let a jejich rodiče. Zaměření našeho časopisu je především děti pobavit, formou her a cvičení nenásilně vzdělávat, vychovávat, radit a informovat o aktuálním dění z domova i ze světa. V časopisu Woodyland dále naleznete vystřihovánky, omalovánky, básničky, křížovky, hry a v neposlední řadě i soutěže o ceny. Zajímavé věci se dovědí i rodiče – v časopise jsou uveřejňovány odborné články z poradny, ve kterých lze najít mnoho dobrých tipů na výlety, rady, jak zvládat různé situace s dětmi, a podobně.“ (www.woodyland.eu/cz/freetext/casopis-woodyland/)

První stupeň základní školy

ABC

„Populární čtrnáctideník určený především zvědavým dětem a mládeži, nabízející zajímavé informace ze světa techniky, počítačů, přírody a sportu. Jako oblíbená součást titulu jsou rozmanité soutěže, hry, modely, samolepky a vystřihovánky. ABC je časopisem generace XXI. století, působí na trhu už od roku 1957, Ringier ČR, a. s. jej vydává od roku 1994. Unie vydavatelů ocenila v roce 2008 již potřetí za sebou kvalitu ABC a udělila časopisu opět první místo a titul Časopis roku v kategorii Časopis pro mládež.“ (<http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=2646>)

AUTA

„Časopis *Auta* zavede čtenáře do pohádkového světa, který dobře znají z úspěšného animovaného filmu společnosti Pixar. Každý měsíc se mohou setkávat s Bleskem McQueenem, Sally, Burákem, Doktorem a dalšími obyvateli Kardanové Lhoty. Měsíčník pro děti ve věku 6 – 10 let je plný příběhů, her a nápadů na báječnou zábavu. V každém čísle navíc přinášíme nový model autíčka do sbírky.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

CREATIVE AMOS

„*Creative Amos* je časopis pro kreativní tvorbu. Obsahuje 20 originálních nápadů na výrobu jednoduchých i složitějších výrobků s jejich pracovními postupy. U každého z nápadů naleznete seznam věcí, které budete k výrobě potřebovat, podrobný popis pracovního postupu krok za krokem a spoustu ilustračních fotografií. Časopis dále obsahuje zajímavé články a reportáže z umělecké oblasti a také něco málo z historie tvoření. A co všechno si podle *Tvořivého Amose* můžete vyrobit? Od jednoduchých výrobků a dekorací z papíru a lepenky, přes výrobu svíček, figurek a postaviček z nejrůznějších materiálů, až po složitější sádrové či keramické mozaiky. ... *Creative Amos* je časopis pro celou Vaši rodinu. Děti se z něj mohou naučit rozvíjet své schopnosti, rodiče zase využít některé výrobky pro originální a praktické zkrášlení svého domova.“ (<http://www.tvorivyamos.cz/show.xh4?mod=article;tid=co-je-amos>)

ČTYŘLÍSTEK

„Čtyřlístek je jeden z nejslavnějších, nejdelších a nejparodovanějších českých komiksů. Seriál má čtyři hlavní hrdiny, žijící ve společném domě ve fiktivní obci Třeskoprsky, která se má nacházet kdesi v oblasti Podbezdězí. ... Historie čtyř přátel – Fifinky, Bobíka, Myšpulína a Pindi začala v roce 1969, kdy se v redakci nakladatelství Orbis objevil 24letý Jaroslav Němeček s prvním příběhem, nazvaným *Vynález prof. Myšpulína*. Původně vůbec nepočítal s tím, že by příhody Čtyřlístku mohly mít nějaké pokračování, ale velký zájem čtenářů si vynutil další díly. ... V roce 1990 vzniklo soukromé nakladatelství Čtyřlístek pokračující v tradici. Dnes vychází Čtyřlístek 20krát

ročně a mimo hlavní časopis se objevují jeho hrdinové i v magazínu Čtyřlístek Speciál (1993-dnes) nebo Čtyřlístek CD-Romek (2001–2005). Každoročně vycházejí tři až pět knižních titulů, jeden z nich vždy s původními novými příběhy. Nejúspěšnější z nich, Muž z budoucnosti Štíplové a Němečka, dosáhl nákladu 60 000. Čtyřlístek je časopis pro celou rodinu, čtou si ho i lidé důstojných povolání, dávno odrostlí dětské literatuře.“ (<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/183455-ctyrlistek>)

DĚTSKÉ KŘÍŽOVKY A HÁDANKY S VÝHROU

„Tento ryze dětský titul je určen dětem ve věku od 6 – 16 let. Na svých stranách a barevné obálce přináší dětem atraktivní křížovkářské úkoly k řešení. Děti soutěží o věcné ceny v celkové hodnotě 6 000,- Kč.“ (<http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske.html>)

HEATHERFIELDSKÉ LISTY

„Heatherfieldské listy jsou členským zpravodajem pro aktivní členky Knižního klubu W.I.T.C.H. Ve zpravodaji najdou členky nejen aktuální klubové zprávy, ale také pravidelné rubriky a mnoho zajímavých soutěží. Členkami klubu jsou holky ve věku 6 – 15 let.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

HIGH SCHOOL MUSICAL

„Časopis je určen pro čtenářky a čtenáře ve věku zhruba od devíti do šestnácti let a je jediným oficiálním časopisem o High School Musicalu 1, 2 a 3. Každý měsíc přináší nespočet novinek nejen o filmu, ale i o jeho hlavních hrdinech. Nedílnou součástí jsou také testy, hry a kvízy, které čtenáře nejen pobaví, ale zároveň prověří jejich znalosti o High School Musicalu a jeho hrdinech. Pravidelnou rubrikou je i Krása a Styl, ve které na čtenářky čekají módní a kosmetické tipy, představované hrdinkami High School Musicalu.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

HOT WHEELS MAGAZÍN

„Časopis je určen pro čtenáře ve věku zhruba 5 – 12 let. Osloví každého zájemce o motorismus a všechno, co má kola: automobily, motocykly, bikros, skating. Čtenáři se přitažlivou formou seznámí nejen s prostředím Formule 1, novinkami či legendami v oblasti automobilizmu, ale i s tuningem, extrémními sporty a počítačovými hrami, které se těmto tématům věnují. Zároveň mohou rozvíjet svou představivost a výtvarné cítění v rubrice věnované designu a procvičit si postřeh a logické uvažování při řešení křížovek a kvízů. Časopis je obohacen o množství plakátů a v každém jeho čísle najdou čtenáři dárek.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

JETIX

„Časopis pro milovníky dětských seriálů na stejnojmenném televizním kanálu. Čtenáři v něm najdou příběhy a zajímavosti z oblíbených seriálů, jako jsou Power Rangers, Co je, Andy? nebo Pucca, ale také hry a televizní program stanice Jetix na celý měsíc. Každé číslo obsahuje také dárek a skvělý plakát.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

KAČER DONALD ČR

„Tradiční komiksový čtrnáctideník, příběhy klasických postaviček W. Disneyho – Kačera Donalda, strýčka Skrblíka, Myšáka Mickeyho a dalších. Pro všechny děti ve věku od 6 let. V každém čísle je připraven vtipný dárek.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

KYBERMYŠ

„Měsíčník pro děti ve věku 8 – 12 let. Časopis vychází vstříc vzrůstajícímu zájmu dětí o počítače a počítačové hry. Hravou formou přibližuje i méně zkušeným uživatelům PC svět počítačů. Obsahuje návody na hry, různé tipy a triky, recenze zkušených hráčů, ale i čtenářů samotných. Čtenáři se budou moci zapojit do různých soutěží, vyzkoušet demo verze her, které najdou na přiloženém CD.“ (<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100263>)

MAKOVICE

„Časopis Makovice je určen pro děti školního věku a najdete v něm kromě vyprávění osmisměrky, doplňovačky, kris-krosy, křížovky, hřebenovky, rébusy, labyrinty, hledání rozdílů a spousty dalšího luštění. Nechybí ani soutěže o ceny. Kromě zábavy zde čtenáři najdou i spoustu zajímavostí, takže se nejen pobaví, ale i poučí.“ (<http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske.html>)

MATEŘIDOUŠKA

„Mateřidouška je časopis zaměřený na děti od 7 do 12 let. Přestože jde o nejdéle vydávaný časopis u nás, mění se stejně tak, jak se proměňují jeho čtenáři. Díky tomu je dodnes jedním z nejprodávanějších dětských titulů, neztratil se ani v záplavě konkurenčních zahraničních časopisů. Časopis Mateřidouška chce děti učit nové věci zábavným způsobem. Čtenáři se dozvídají zajímavosti z říše zvířat, a především dinosaurů, které mají tolik v oblibě, cestují po Česku i cizích zemích, pronikají do tajů vědy a techniky, pobaví se nad zábavnými úkoly, které procvičí jejich postřeh. Redakce připravuje časopis tak, aby s ním mohly pracovat nejen samy děti, ale aby jej mohly využívat také školy pro zpestření výuky. Mateřidouška vychází nepřetržitě od prosince 1945!“ (<http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102182>)

MEDVÍDEK PÚ

„Medvídek Pú a jeho kamarádi prožívají společná dobrodružství. Časopis je plný příběhů, stránek o přírodě, hádanek, omalovánek a soutěží. Ideální pro začínající čtenáře. V každém čísle děti najdou malý dárek. Hračky přiložené k časopisům vyhovují evropskému standardu EN71.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

MICKEYMAX

„Časopis je určený pro čtenáře ve věku kolem 8 – 12 let a je plný hádanek, sudoku, křížovek a doplňovaček. Osloví každého hraičku i soutěživý typ. Zábavnou formou v dětských čtenářích podporuje logické myšlení. Donaldovy hádanky (Kačkolamy) procvičí dětskou představivost,

postřeh, výtvarné vnímání i schopnost řešit základní početní úlohy. Každé číslo obsahuje velkou obrazovou přílohu, určenou pro vystřihování, která prodlouží příjemně strávené chvíle s časopisem i po jeho přečtení a úplném vyluštění. Na úspěšné řešitele křížovek, kris-krosů a sudoku čeká slosování o krásné ceny. V každém čísle najdou čtenáři dárek.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

MŮJ VLÁČEK

„Od ledna 2008 přibyl v portfoliu periodik vydávaných společností České dráhy časopis, který je orientován na naše nejmenší, protože děti jsou pro České dráhy velmi významnou cílovou skupinu a potenciálními věrnými zákazníky. Proto vznikl měsíčník MŮJ VLÁČEK, který je určen pro děti od 7 do 12 let. Originálně ilustrovaný časopis plný pohádek, soutěží, obrázků a vyprávění výrazným způsobem pomůže k budování image Českých drah jako aktivního subjektu nejen v oblasti podnikatelské, ale také jako významného prvku ve výchovném procesu dětí a mládeže. České dráhy chtějí představit dětem svět na železnici jako přátelské a barevné prostředí, plné příjemných zážitků a milých lidí. Děti časopis bezplatně naleznou na základních školách, ve veřejných knihovnách, na vybraných místech Českých drah anebo si jej mohou předplatit.“ (<http://www.cd.cz/index.php?action=section&id=52478>)

POWER RANGERS

„Power Rangers – Vesmírní strážci jsou hrdinové legendárního televizního seriálu, s nimiž se seznamuje již druhá generace diváků. Akcí nabitý časopis nabízí zábavu a množství aktivit nejen fanouškům světa Power Rangers, ale všem energickým chlapcům a dívkám ve věku zhruba 6 – 12 let, kteří mají rádi dobrodružství a fascinuje je moderní technika nebo fantasy příběhy. V každém čísle najdou 2 komiksy vztahující se k těmto prostředím a spoustu her, hádanek a úkolů, jež pomáhají rozvíjet postřeh i představivost. Dynamický časopis je doplněn plakáty a dárkem, který čtenářům umožní stát se jedním z Power Rangers.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

SHREKOVY VÝPRAVY

„Každých čtrnáct dní se spolu se Shrekem, Oslíkem, Kocourem v botách a jejich kamarády vydáme na dobrodružnou výpravu.“ (<http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske.html>)

SKAUT

„Časopis SKAUT je určen především čtenářům od 9 do 12 let. Má za hlavní cíl být motivačním a inspiračním zdrojem v osobní, oddílové i družinové činnosti. Tak, aby děti měly větší zájem o osobní růst a tento zájem důsledně vycházel z jejich zájmů a potřeb. Časopis má být pro vůdce a vůdkyně pomocníkem v naplňování skautské výchovné metody, která je založena na sebevýchově a vnitřním zájmu dětí o svůj osobní rozvoj. Proto má přinášet podněty a návody, které mohou rozšiřovat činnost družin i oddílů.“ (http://www.send.cz/index.php?action=newspaper_details&lang=cs&paper_id=589)

SPIDER-MAN

„Oblíbená novodobá postava Spider-man vykreslená v nádherném komiksu. V každém čísle se tento neotřelý hrdina vrhá do nových napínavých úkolů.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

SUNNY SPEAKS ENGLISH

„Časopis je určen všem dětem, které se začínají učit anglicky (7 – 10 let). Je hravou pomůckou, která jim usnadní zvládnutí základních krůčků ve výuce cizího jazyka. Díky velkému množství zábavných cvičení a aktivit je vhodným doplňkem jak pro školní výuku, tak i pro domácí opakování. Dosud na českém trhu neexistoval podobný, koncepčně i graficky propracovaný časopis.“ (<http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=279548>)

TOM & JERRY

„Komiksový dvouměsíčník s neopakovatelnými dobrodružstvími kreslených postaviček Toma a Jerryho. Vhodný pro děti od 6 let.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

TOTALLY SPIES! – ŠPIÓNKY!

„Středoškolačky Sam, Clover a Alex žijí vcelku běžným životem. Dokud se ovšem neobjeví další nebezpečný padouch se zajímavým nápadem ovládnout svět. Komiksový měsíčník *Totally Spies – Špiónky pro dívky* ve věku 8 – 12 let přináší napínavé příběhy tří agentek tajné špionážní organizace. Čtenářky zde najdou také hry, testy a zajímavé nápady. Každé číslo je navíc doplněno originálním dárkem užitečným pro každou špiónku.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

VÍLY

„Začtete se do nového časopisu a objevte kouzelný svět Víly Zvonilky! Víly vám pomohou odhalit skrytý talent, který je v každé z vás. Časopis obsahuje komiks, tajný Vili zápisníček, vilí hry, testy a horoskopy. Navíc je ke každému číslu přiložen báječný vilí dárek!“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

WINX CLUB

„Časopis pro malé slečny, který je psaný formou komiksu. Celým časopisem vás bude postupně provázet pět vil, které se budou učit ve škole jménem Alfea jak správně čarovat, vytvářet kouzelné aury a míchat magické nápoje. Třeba to vše, ale i něco víc, naučí i vás!“ (<http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske.html>)

W.I.T.C.H.

„Jedná se o zcela ojedinělý titul na našem trhu – komiksový magazín ve stylu manga pro dívky ve věku od 9 let s atraktivním námětem – magie, kouzla, čáry. Čtenářky zde naleznou kreslené příběhy pětice děvčat, která v sobě objevila nadpřirozené schopnosti. Každé číslo je navíc doplněno magickým dárkem.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

W.I.T.C.H. STYL

„Oblíbené postavy W.I.T.C.H. provázejí dívky reálným světem. Časopis se zaměřuje na aktuální trendy a kvízy.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

ZVÍŘÁTKA

„Časopis pro malé čtenáře ve věku 5 – 8 let. Děti si v něm mohou přečíst kreslené příběhy o zvířatech, vyluštit několik zábavných rébusů a hlavně se dozvědět mnoho zajímavostí ze světa domácích i exotických zvířat. V časopise najdou kreslené postavy i skutečné fotografie.“
(<http://www.egmont.cz/casopisy>)

6-LETÝ

„Časopis plný her a cvičení pro nejmladší školáčky!“
(<http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske.html>)

7-LETÝ

„Cvičení a hry pro malé školáky.“ (<http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske.html>)

21. STOLETÍ JUNIOR

„Měsíčník 21.století JUNIOR vychází od května 2006. Časopis je určený pro chytré a zvědavé děti ve věku od 7 do 13 let, které se chtějí něco zajímavého dozvědět, ale zároveň se chtějí při učení bavit. Magazín tak umožňuje dětskému čtenáři lehkou a srozumitelnou formou odhalit základní poznatky ze světa vědy, techniky, přírody, astronomie, historie a dalších oborů. V každém vydání časopisu najde malý čtenář celkem 3 dárky! Zajímavý velkoformátový plakát, kartónovou vystřihovánku a skvělý dárek v podobě příbalu.“ (http://junior.rf-hobby.cz/index.php?locales=2&id_page=232&id_previous_page=249&nocache=1238251661.278&inq=6a8f9002282639876bd45289cb6ee195&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&sid=0&fid=0&nsrd=&kty=0&checksum=948f8e4b1901769d96b04ba4d7e841c0)

21. STOLETÍ JUNIOR SPECIÁL

„Časopis, který je určený pro chytré a zvědavé děti ve věku od 7 do 13 let, vhodně doplňuje klasický časopis 21. století JUNIOR, který vychází od roku 2006. Na rozdíl od něj je ale ještě hravější a zábavnější. Čtenáři se při jeho čtení dozvědí nejen spoustu zajímavostí z různých oborů, ale

budou muset zapojit i inteligenci a logické myšlení. První číslo JUNIORU SPECIÁL neslo podtitul VELKÉ DETEKTIVNÍ PÁTRÁNÍ S INSPEKTOREM BUBLINOU.“ (http://junior-special.rf-hobby.cz/index.php?locales=2&id_page=232&id_previous_page=249&nocache=1238251765.8737&inq=6a8f9002282639876bd45289cb6ee195&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&sid=0&fid=0&nsrd=&kty=0&checksum=d779e25b3ea159682ac29a9fe43035c0)

Druhý stupeň základní školy a nižší stupeň gymnázia

BRAVO

„V ČR vychází od roku 1991. Inzerce v Bravu, nejčtenějším časopise pro mladé, zasahuje téměř každého teenagera v České republice. Čtenáři ve věku 11 – 16 let si Bravo kupují kvůli nejžhavějším informacím ze showbyznysu, rozhovorům s jejich idoly, poutavým reportážím, novinkám z oblasti módy, sportu, techniky, internetu a mobilní komunikace, atraktivním posterům, hitparádám, filmovým tipům a mnoha dalším zajímavostem, které hýbou jejich světem. Bravo je časopis, který mladé čtenáře nejen informuje, ale také jim pomáhá zvládat problémy spojené s dospíváním v rámci poradny Láska, sex a trápení. V celkovém počtu čtenářů jsou zastoupeni nejvíce čtrnáctiletí (35 % chlapců, 65 % dívek) převážně z větších měst do 100 000 obyvatel. Ačkoliv čtenáři Brava nejsou ekonomicky aktivní, velmi zřetelně ovlivňují rodinné investice. Jsou to právě oni, kdo rodičům rozšiřují horizonty!“ (<http://www.bauermedia.cz/casopisy/>)

BRAVO GIRL!

„V ČR vychází od roku 1996. Mírně ztřeštěný, zábavný a barevný holčičí svět nabízí Bravo Girl! všem -náctiletým dívkám, které už začali zajímat kluci, snadné triky pro krásu i módní trendy dostupné z mamčiny peněženky. Počtou si tady ale i holky s bolavým srdíčkem, ať už kvůli Němu, kvůli Ní, té zrádkyni, anebo kvůli té věčně protivné třídní učitelce. I doma to občas zaskřípe a Bravo Girl! ví, co s tím. A nejen to. Reportáže o

lidech, kteří něco stráááázně těžkého nebo stráááázně úžasného prožili, super plakáty, hvězdné rozhovory a vždycky báječný fotoromán. Bravo Girl! má nejvíc testů, čáry máry, vychytané dárky. Pobav se, stojí to za to!“ (<http://www.bauermedia.cz/casopisy/>)

COSMOGIRL!

„Skvělý měsíčník pro všechny mladé rebelky. Je to ten nejlepší návod, jak přežít dospívání, školu, rodiče, seznamování a přitom nepoznat nudu. ‚Cosmogirls‘ jsou hvězdy každé třídy!“ (<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100090>)

DÍVKA

„Ve vydavatelství BAUER MEDIA vychází od roku 2000. Lifestyleový měsíčník Dívka je plný informací, tipů a rad, které by současná slečna měla znát a vědět, aby se cítila a vypadala skvěle. Najde tu články o kosmetice, nechybí samozřejmě nejžhavější módní trendy, oblíbené jsou i reportáže a příběhy ze života, které se opravdu staly, žhavé novinky ze světa celebrit nebo chytlavé kulturní tipy. V rubrice Úspěch se čtenářka dozví, jak být s životem spokojená i po finanční stránce, a jako v jediném časopise pro dívky si může nechat sbíhat sliny nad stránkami s recepty nebo se rafinovaně inspirovat interiérovými vychytávkami. Samozřejmostí jsou pozvánky na různé akce, ale i soutěže o lákavé ceny. Velký ohlas mají také poradny, na kterých spolupracujeme s předními českými odborníky z řad psychologů, sexuologů a jiných lékařů. Chceš být v obraze? Tak čti Dívku!“ (<http://www.bauermedia.cz/casopisy/>)

FASHION CLUB

„Prvním český nákupní magazín o módě a kosmetice. Časopis tohoto druhu na našem trhu dosud chyběl. Každý měsíc provádí čtenářky světem módy, módních doplňků a kosmetiky. Přináší přehled toho nejzajímavějšího, co je možné u nás koupit a za kolik. Součástí všech materiálů je i prvotřídní servis v podobě adresáře – seznamu všech obchodů, jejichž zboží představuje na svých stránkách. V každém čísle najdou čtenářky slevové kupóny, za které

mohou výhodně nakoupit ve vybraných obchodech. Časopis je řazením jednotlivých materiálů dynamický a pestrý. Grafická úprava je postavena na atraktivních původních fotografiích, převládá obraz nad textem. FASHION CLUB je pro mladé ženy a dívky inspirací, kterou nenajdou v žádném jiném magazínu.“ (http://www.fashionclub.cz/index.php?locales=2&id_page=232&id_previous_page=249&nocache=1238251518.3325&inq=6a8f9002282639876bd45289cb6ee195&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&sid=0&fid=0&nsrd=&kty=0&checksum=953ed44b2cda910b13ff0d2d8ab96e31)

POPCORN

„Popcorn ... oslovuje náctileté dívky. Víme, co tuto věkovou kategorii opravdu zajímá, a proto je koncepce časopisu sestavena z pěti základních témat: móda a kosmetika, stars a reportáže, láska a psycho, zábava a magie, plakáty. Plakáty jsou specifikem Popcornu, protože je jediným časopisem s tak velkým množstvím plakátů v různých velikostech. Popcorn je přátelským, dynamickým časopisem, který přináší spoustu rad i zábavy. Moderní grafika podtrhuje jednotlivá témata, zapojení čtenářek do tvorby časopisu je pro nás samozřejmostí. Nový Popcorn navíc vždy s atraktivním dárkem vám bude pukat mezi prsty, je to přece Popcorn!“ (<http://www.axelspringer.cz/home/titul/?t=POP>)

PRO FOOTBALL

„Nejlepší ligové soutěže světa (anglická, italská, španělská, německá a francouzská), české a slovenské fotbalové dění, evropské pohárové soutěže, profily nejlepších fotbalistů a týmů, špičkové fotografie, jedinečné statistiky.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

PRO HOCKEY

„Jedná se o českou mutaci největšího evropského časopisu o NHL. Na našem trhu je zároveň jediným, který se této soutěži výhradně věnuje. Obsahuje informace o jednotlivých týmech a jejich hráčích, plakáty hokejových hvězd, fotografie ze zápasů, soutěže pro čtenáře.“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

ŠŤASTNÁ 13

„Měsíčník přináší všechny informace, které každá správná holka potřebuje znát. Dočtete se o novinkách ze světa módy, kultury i celebrit. Poradí vám, jak být krásná, zdravá a jak snadno zvládnout větší i menší problémy. Je plná testů a soutěží. Kromě toho všeho v ní každý měsíc naleznete ještě super dárek!“ (<http://www.egmont.cz/casopisy>)

TOP DÍVKY

„Časopis Top dívky nadále udržuje trend nejprodávanějšího měsíčníku pro náctileté dívky v České republice a stále oslovuje nové dospívající dívky. Vysoká atraktivita titulu je dána skvělým mixem top témat, dynamickou a moderní grafikou a velkým počtem soutěží. Top dívky rozhodně není statickým časopisem, průběžně je osvěžována grafika, obsah i struktura časopisu. Top dívky baví, radí a překvapuje. Udává trend, nikdy nenudí. Každé nové číslo přináší originalitu. Top dívky je vždy o krok před ostatními – top v názvu přesně vystihuje jeho podstatu. Jedno je ale vždy jisté – Top dívky má otevřenou náruč pro všechny své čtenářky. Vyslechně, poradí, pohladí na duši. Je na 100 % kamarádkou do nepohody, léčí zlomená srdce a dodává sebevědomí. Právě proto ji čtenářky tolik milují. Navíc schopnost naslouchat a dát čtenářkám velký prostor pro vyjádření vlastních názorů činí Top dívky důvěrníkem, nikoli jen pouhým nositelem informací. Vše, co je trendy, vše, co se dotýká srdce a duše, vše o hvězdách, vše kolem krásy. Nikdy nechybí ani tolik atraktivní fotoromán, maxi plakáty a taky dárek! Časopis Top dívky je součástí životního stylu náctiletých dívek a významně jej ovlivňuje.“ (<http://www.axelspringer.cz/home/titul/?t=TOD>)

2 AKCEPTABILITA TEXTU

2.1 PROSTŘEDKY AKCEPTABILITY ČASOPISŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ

Mediální komunikace je specifickým druhem mezilidské komunikace, jenž je podmíněn existencí masových médií (hromadných sdělovacích prostředků). Od běžné každodenní interpersonální nebo skupinové komunikace ji odlišuje hned několik specifických rysů: neumožňuje bezprostřední reakci a zpětnou vazbu „tváří v tvář“ a s tím souvisí i její jednosměrná povaha ve vztahu produktor – adresát; její sdělení jsou díky zaznamenání trvalá a opakovatelná na rozdíl od pomíjivosti sdělení při interpersonální komunikaci; a adresát by neměl zapomínat ani na fakt, že mediovaná sdělení jsou určitým druhem zboží.

Masová média jsou zprostředkovatelem sdělení mezi autorem (produktorem) a adresátem (publikem). Texty hromadných sdělovacích prostředků se vyznačují obsahem a funkcí (záměrem) produktora. Vzhledem k tomu, že vydavatelé jsou motivováni k úspěšnému porozumění textu adresátem ziskem (úspěch u publika = úspěch na trhu = úspěch u inzerentů), je jejich cílem, aby mediované texty byly adresátům srozumitelné. K dosažení tohoto cíle slouží řada prostředků akceptability, tedy přijatelnosti pro adresáta. Rozumí se jimi prostředky, které přispívají k porozumění obsahu i funkce textu.

Vnímání a porozumění mediovanému textu vyžaduje aktivního čtenáře, který je účastníkem mediální komunikace. Také jeho vztah k textu je podmínkou akceptability. „*Jednou z podmínek přijetí textu je snaha příjemce dobrat se smyslu textu (tím rozumíme odhalení obsahově sémantického náboje, potenciálu textu), ochota ke komunikaci s textem...*“ (M. Čechová, 1988, 26)

Autor by měl na adresáta brát ohled nejen při výběru stylovějazykových prostředků a po obsahovésémantické stránce textu, ale měl by zohlednit také

zkušenostní komplex adresáta a přizpůsobit mu text. Pojmu „zkušenostní komplex adresáta“ se budu na následujících řádcích krátce věnovat. Cílem časopisů pro děti je mimo jiné poučit. Aby na proces učení dítě dobrovolně (a v případě četby časopisu možná i nevědomě) přistoupilo, musí mu být text přizpůsoben objemem mediovaných vědomostí, použitou terminologií a větnou stavbou.

„V procesu přijímání textu je významný faktor vztahu mezi tzv. zkušenostním komplexem (zkušenostním fondem, objemem a obsahem vědomí) autora a adresáta... Zkušenosti i aplikace psychologických poznatků (viz Janoušek, 1984) nás vedou k názoru, že podmínkou úspěšného působení textu je vyšší úroveň zkušenostního komplexu autora než příjemce.“ (M. Čechová, 1988, 26n.)

Ve shodě s Čechovou se domnívám, že – je-li text přiměřeně náročný a přináší adresátovi obohacení mysli – je to příznivá podmínka pro jeho vědomé osvojení (učení a studium). Naopak za nevhodný považují text, v němž produktor podcení nebo přecení zkušenostní komplex příjemce, tedy text zahlcený pro dítě neznámými termíny, složitou větnou stavbou, nebo text s nedostatkem ilustračních příkladů. Z toho následně pramení neporozumění a nedorozumění. *„Neporozuměním označujeme zásadní nepochopení smyslu textu, neodhalení záměru jeho autora, neproniknutí k podstatě textu, kdežto nedorozuměním mylné, posunuté chápání textu nebo zvláště jeho části, částečně odlišné chápání textu u příjemce a u produktora.“ (M. Čechová, 1988, 29)*

Na základě studia dalších odborných článků bych k prostředkům akceptability některých náročnějších publicistických žánrů zařadila schopnost adresáta „odhalit“ transtextovost a inferenci.

„Slovesné texty nejsou izolované, do sebe uzavřené celky. Realita je právě opačná: odkazují k jiným textům, pojímají je do sebe, ‚žijí‘ se jimi a přetvářejí je; bez znalosti dalších textů tak nejednou jen obtížně pronikáme ke smyslu toho textu, který je právě před námi (ve výrazné míře to platí pro četná literární díla, ale také pro texty jiných typů, např. pro reklamy nebo pro některé publicistické žánry).“ (P. Mareš, 1997, 232)

„Východiskem úvah o povaze vztahu mezi konotacemi a inferencemi je známý fakt, že psychický obraz vnímaného textu (psaného i mluveného) je obsahově mnohem bohatší než doslovné znění, posluchač nebo čtenář z textu vždy vyrozumí více, než bylo explicitně řečeno. Produktor textu (mluvčí nebo pisatel) s tím intuitivně počítá a neuvádí explicitně to, o čem předpokládá, že je recipientovi známo z kontextu, ze situace, ze zkušenosti nebo si to sám vyvodí. K tomuto jevu můžeme přistupovat z různých hledisek, např. z hlediska míry explicitnosti a implicitnosti vyjadřování, z hlediska eliptičnosti či ekonomie řeči nebo z hlediska typů vyvozování. Pro tento psychický proces doplňování mezer, vyvozování nových faktů z faktů známých se v kognitivních vědách vžil pojem-termín inference.“ (I. Nebeská, 2001, 259)

Nositelem sdělení a funkce v tištěných médiích obecně nejsou jen texty, ale i fotografie a ilustrace. Obrazového kódu využívají právě časopisy pro děti a mládež. Především v časopisech pro předškoláky, tedy „nečtenáře“, jsou obrázky stejně důležitým nositelem sdělení a funkce jako texty.

„Stejně důležité jsou pro dítě kresby a ilustrace. Nejsou jen pouhým doplňkem textu, naopak dítě, které zatím neumí číst, zaujmou jako první. Někdy tvoří text knihy jen několik řádek a ilustrace jsou to hlavní. Je proto důležité, aby měly samy o sobě informativní hodnotu. Výtvarně dobře provedené, milé a poetické ilustrace umožňují dítěti ‚číst‘ svým vlastním způsobem.

Malé dítě ve věku od tří do šesti let bude vždycky velmi citlivé na to, zda ilustrace k textu ve všech detailech ‚padnou‘. Takže když se v příběhu hovoří o pěti malých koťátkách, není prostě možné, aby na obrázku byla jen čtyři... Za pomoci obrázků si s dítětem můžete povídat o obsahu příběhu a dítě se také rychle naučí vyprávět příběh samo.“ (A. Bacus, 2009, 25)

„... čtení začíná obrácením stránek a prohlížením obrázků. Ono to vůbec není tak jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát. Je-li na obrázku třeba kočka nebo kůň, pak to není skutečná kočka a tím méně skutečný kůň. Není to ani model kočky nebo koně, je to jakási podivná zmenšenina, převedená navíc z trojrozměrného prostoru na plochu papíru – je to jen

symbol kočky a koně. Zastupují tu kočky a koně nejrůznějších velikostí, barev, ras apod. My se ptáme: Co je to? A ono odpoví: Kočka. Bude-li na jiné stránce jiná kočka, odpoví zase: Kočka. Ať se mění, jak chce, pořád je to kočka!

Takovéto obrázky jsou vlastně pro dítě obrázkovým písmem. Repertoár obrázkových symbolů se pak zvětšuje, dítě umí pojmenovat (čili přečíst) symboly zvířat, věcí, lidí, které nikdy nevidělo (delfíny, rakety, kosmonauty). Za čas k podstatným jménům přibudou slovesa, neboť na obrázcích budou zvířata a lidé a věci v nejrůznějších akcích a vztazích a my se budeme ptát – Co dělají? Co se tam děje? A dítě bude číst.“ (Z. Matějček, 2005, 157n.)

V časopisech pro mládež přebírají funkci ilustrací fotografie. Čtenářům jsou bližší, zachycují jejich „skutečné“ vrstevníky v pro ně známých nebo vysněných situacích. Ve fotorománech je doplňují, stejně jako v ilustrovaných komiksech, „bubliny“ s texty.

Dětskému a „náctiletému“ publiku se z hlediska grafické podoby časopisy přibližují kromě použití obrázků také velikostí a stylem písma, přehledným členěním textu s využitím barevného rozlišení.

Dalším prostředkem orientace adresáta v textu – a tím i jeho porozumění – je koherence (soudržnost) textu.

„Text je vytvářen a je mu rozuměno mj. díky opakování a nahrazování (substituci) slov, větných členů nebo výpovědí, popř. jejich částí v navazujících výpovědích. Opakování a nahrazování se totiž podílí na soudržnosti textu, doložit je lze zvláště u substantiv a zástupných výrazů (zájmen, některých adverbii apod.). Při koherenci textu však hrají významnou roli i tzv. konektory (spojky, částice, zčásti i adverbia, číslovky)... Při mezivětném navazování se ovšem užívá především opakování stejných výrazů, které mohou být dále určeny ukazovacím zájmenem a/nebo přívlastkem, a nahrazování (substituce) plnovýznamových výrazů jejich synonymy, antonymy, hyperonymy, hyponymy nebo zástupnými výrazy. Substituce se realizuje také tzv. zástupnými výrazy. Zástupné výrazy odkazují k jiným lexikálním jednotkám v rámci textu, zpravidla těm, které si lexikální význam uchovávají. Mezi zástupné výrazy patří zvláště zájmena, tzv. zájmenná

příslovce (odkazovací adverbia), popř. zobecňující substantiva...“ (P. Karlík, 2000, 684)

V souvislosti s koherencí se mluví o endoforickém odkazování v rámci textu (anafora, katafora). Vedle výrazů odkazujících v rámci textu existují výrazy odkazující mimo text, k okolnostem komunikace.

„Každý jazyk má k dispozici soubor prostředků, kterými mluvčí navazuje a reflektuje vztah svých výpovědí k okolnostem, za nichž komunikace (výpovědní událost) probíhá. Deixí se míní jednak toto ukazování a odkazování, jednak funkce některých výrazů. Patří sem tzv. indexy já, ty, zde a teď, dále demonstrativa, zájmena, prostředky vyjádření času, časová a lokální adverbia, prostředky identifikující účastníky nebo neúčastníky komunikace aj. Protože mezi deiktické kategorie patří i osoba a čas, mají deiktickou funkci také slovesné koncovky, které tyto významy kumulovaně vyjadřují.“ (M. Hirschová, 2006, 35)

Orientaci adresáta v časoprostoru textu umožňují prostředky deixe prostorové a časové.

Na účastníky komunikace odkazují prostředky deixe personální.

„Personální deixe především vztahuje výpověď k partnerům komunikace, resp. odlišuje účastníky a ne-účastníky komunikační události. Projevuje se to zejména v systému tzv. osobních zájmen, kdy 1. osoba vyjadřuje mluvčího, 2. osoba adresáta a 3. osoba toho nebo to, o čem se mluví. (V poslední uvedené eventualitě jde o objekt, tj. ne-osobu.) U já a ty a my a vy nejde ovšem o ‚zájmena‘ (vystupující ‚za jméno‘) ve vlastním smyslu, protože jejich distribuce nic z toho neumožňuje. Všechny tři ‚osoby‘ existují v plurálu a v singuláru, mezi jejich potenciálem z hlediska personální deixe však existují výrazné pragmatické rozdíly.“ (M. Hirschová, 2006, 61)

Pro naplnění funkce textů časopisů pro děti a mládež je typické specifické používání my (1. os. pl.) a ty a vy (2. os. sg. a pl.). Jako funkční se jeví užití my při solidarizaci mluvčího s adresátem.

„Solidarizací však míníme především ty situace, kdy mluvčí užitím plurálu emocionálně nebo zdvořilostně naznačuje, že na výpovědích týkajících se

adresáta je zainteresován, a kdy se na příslušných dějích buď přímo podílí nebo je na nich jiným způsobem účasten...

V rozhovorech s malými dětmi plurál zpravidla naznačuje přímý podíl mluvčího na aktivitě, stejně tak při tělocvičných instrukcích, kdy verbální výpověď obvykle doprovází demonstrovanou aktivitu (ted' se posadíme a opřeme se o dlaně podél těla)...“ (M. Hirschová, 2006, 63)

Významným prostředkem kontaktním, kterým si časopis adresáta získává, je užití ty a vy.

„Také fungování ty a vy (2. os., adresát) vykazuje četné rozdíly v užívání jednotného a množného čísla. Kromě rozdílu v singularnosti – nesingularnosti vyjadřují ty a vy ještě rozdíl v sociální distanci (tykání vs. vykání). ... Singularní oslovení adresáta se naproti tomu jako příznakové objevuje v situacích, v nichž je zřejmé, že adresát je plurální, zejm. v některých žánrech masové komunikace a v reklamě. V masové komunikaci (některé časopisy, rozhlasové a televizní pořady určené zejm. věkové skupině náctiletých) má singularní oslovení zdůrazňovat chtěné zrušení prostorové, časové i sociální distance mezi mluvčím a adresátem, která je masové komunikaci vlastní, a má formálně navozovat iluzi komunikace interpersonální.“ (M. Hirschová, 2006, 63)

Solidarizaci a funkční užití singularního oslovení plurálního adresáta považují spolu s pozdravy, oslovením a užitým slovesným způsobem (především imperativem) za stěžejní kontaktní prostředky textů časopisů pro děti a mládež, které přispívají k jejich akceptabilitě. O přijatelnosti textu rozhoduje také větná stavba výpovědi a výběr jazykových prostředků.

„Svou roli neplní zprostředkující text přetížený, terminologicky náročný, s kondenzovanou větnou stavbou. Takový text je příliš abstraktní...“ (M. Čechová, 1988, 26)

Jazykové prostředky jsou užívány s ohledem na věk, pohlaví a zájmy publika toho kterého časopisu. Malým dětem vyhovují deminutiva (zdrobněliny), „náctiletým“ zase expresivní (kladně nebo záporně citově zabarvené) výrazy a odklon k nespisovné vrstvě národního jazyka (např.

slangu). Baví je obohacování slovní zásoby výrazy přejatými z angličtiny a novými slovy vzniklými skládáním nebo používání akronymů (*sk8*) či emotikonů (☺). Ty plní funkci aktualizace, ozvláštňení textu.

V následujících rozborech se pokusím na vybraných časopisech určených různým věkovým kategoriím aplikovat teoretické poznatky v praxi. Mým cílem je usouvztažnit použité prostředky akceptability s cílovými skupinami čtenářů.

2.2 ROZBOR VYBRANÝCH TIŠTĚNÝCH TITULŮ

Při výběru časopisů pro rozbor z hlediska prostředků akceptability jsem dbala na jejich rozmanitost (*MÉĎA PUSÍK*, *SLUNÍČKO*, *MATEŘIDOUŠKA*, *W.I.T.C.H.*, *ABC*, *TOP DÍVKY*) a snažila se, aby získané informace pokryly při zobecnění co nejširší spektrum titulů na českém trhu. Selektce probíhala podle několika kritérií: 1) věk, pohlaví a zájmy publika; 2) funkce; 3) originál či překlad. Přihlížela jsem také k popularitě periodika na trhu, a to s předpokladem, že časopis s vysokým prodejem má úspěch u svého publika a používá tedy „vybroušené“ prostředky akceptability. Ostatní tituly, které spadají do stejných kategorií jako analyzované vzorky, ale nejsou v diplomové práci podrobně rozebrány, se snaží přijatelnosti pro publikum dosáhnout, s větším či menším úspěchem, podobnými prostředky.

V následujících rozborech jsou časopisy řazeny vzestupně podle věku publika. Vzhledem k tomu, že jedním z cílů mé diplomové práce je vytvořit mj. jakýsi „manuál“, kterým by se rodiče a pedagogové mohli řídit při výběru vhodného časopisu pro děti, připojuji ke každému rozboru „rating“. Hodnocení odpovídá tomu, jakou funkci, podle mého názoru, časopis plní.

MÉĎA PUSÍK (ČÍSLO 10 – ŘÍJEN 2008) [Příloha č. 1]

Věková kategorie: předškolní věk; cílová skupina: dívky i chlapci

Funkce: vzdělávací ●●●○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

Časopis je založen na personifikaci. Vychází tedy z dětem známého principu pohádek, ve kterých zvířata často jednají jako lidé. Děti se v něm

setkávají s měďou Pusíkem a pejskem Bellem i jejich kamarády, kteří je provázejí celým časopisem. V úvodu děti oslovují a zdraví „*Ahoj kamarádi!*“

Ačkoli je časopis určen pro děti již od tří let, autoři volí převážně neutrální slova bez citového zabarvení, zdobněliny se v textech vyskytují jen zřídka (*dědeček, vláček, písmenka*). Této věkové kategorii je bezesporu bližší „rýmované“ čtení, jež je navíc doplněno ilustracemi. Ty odpovídají příběhu – dítě si může „číst“ zároveň s dospělým, který mu předčítá. Stejně tak je „nečtenářům“ určen i obrázkový „příběh beze slov“. [Příloha č. 2] Ilustrace jsou ve všech případech s příběhem pevně spjaty, což umožňuje aktivní spoluúčast dítěte na čtení.

Čtenáři se v časopise orientují prostřednictvím obsahu, „nečtenářům“ pomáhají ilustrace s funkcí symbolů, na nichž Pusík a Bello dítěti naznačují, jakou činnost má vykonat (otazníky – hádanka, Pusík s knihou – čtení). Zadání úkolů je jasné a stručné, používá se singulární oslovení adresáta a vid dokonavý. (*Spočítej všechny lvy, myši a slony na této stránce a jejich počty zapiš do odpovídajících čtverečků.*) Ve formulacích zajišťujících komunikační soulad (*Jak už jsme si řekli...*), které udržují kontakt s adresátem a vytvářejí dojem interpersonální komunikace, je zřejmá solidarizace mluvčího s adresátem. Používá se i v textech, jejichž cílem je poučení. (*V minulých číslech časopisu jsme si řekli spoustu věcí o první pomoci... To hlavní si teď zopakujeme, abychom si všechno dobře zapamatovali...*)

Časopis udržuje pozornost dítěte pestrostí obsahu. Příběhům a povídkám je věnováno dost prostoru stejně jako malování, kutění a hrám. Podobně i úkolům. Činnosti se střídají.

SLUNÍČKO (11/2008) [Příloha č. 3]

Věková kategorie: předškolní věk; cílová skupina: dívky i chlapci

Funkce: vzdělávací ●●●●●, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●●●

Jazyk časopisu je spisovný. Aby byl pro děti přijatelný, jsou hojně používány zdobněliny, jež bývají běžnou součástí dětské slovní zásoby.

Už sám název časopisu *SLUNÍČKO* je zdobnělinou. Specifické jsou výrazové prostředky v komiksu, který je součástí časopisu. Dynamičnosti se dosahuje expresivními a někdy i nespisovnými výrazy. (*Safra, ty jseš vostrej jako čert!*)

K akceptabilitě textu přispívá jeho přehledné členění do bloků (čtení, školička, komiks ad.) a barevné odlišení titulků a textů. Pozdravy tvoří rámeček časopisu. Zvířátka, která časopisem provázejí, v úvodu děti vítají pozdravem „*Nazdárek hafánek!*“ a loučí se s nimi „*Ahoj za měsíc!*“. Oba pozdravy jsou spojené s tykáním. První je originální a odkazuje k průvodcům z říše zvířat.

Oslovení se v časopise objevuje jen výjimečně. (*Ty si ho, milý čtenáři, můžeš vystříhnout ze strany 20 v tomto SLUNÍČKU.*) Použito je také v reklamě na Pribináček, která má podobu komiksu a objevuje se ve *SLUNÍČKU* pravidelně. (*Ahoj děti!*) O prostředcích akceptability v reklamě více v samostatné kapitole.

Ačkoli je zřejmé, že dětský adresát je plurální, autoři časopisu většinou používají singulární oslovení. Cílem je v dítěti navodit pocit, že s ním časopis komunikuje, a zrušit prostorovou a časovou bariéru, která je pro masová média typická. Singulární oslovení je patrné v jednoduchých pokynech. (*Podtrhni, spočítej a zapiš počet J do rámečku.*) Používá se v nich vid dokonavý, díky němu dítě jasně chápe, že má splnit úkol (*spočítej, vybarvi, seřaď*).

Plurální oslovení se objevuje v textech, jejichž prostřednictvím se děti dozvídají něco nového. (*Možná už jste někdy slyšeli slovo advent. Říká se tak dobře před Vánoce, je to vlastně takové „těšení se“ na Vánoce.*)

Použití *my* ve smyslu solidarizace mluvčího s adresátem se řídí snahou vzbudit dojem, že mluvčí (autoři časopisu) se učí společně s dítětem, podporují ho a že dítě na učení není samo. (*Učíme se písmeno J.*)

Pro úspěšnou komunikaci s dítětem se v časopise při vysvětlování nových skutečností používá přirovnání nebo odkazu na již známé. (*Martin*

byl voják a jezdil na bílém koni. V den jeho svátku často napadne sníh. Proto se říká, že má svatý Martin přijet na bílém koni.)

Styl časopisu se přizpůsobuje omezené slovní zásobě dětí a jejich neschopnosti porozumět složitějším syntaktickým celkům. Proto převládají syntakticky jednoduché promluvy.

Ilustrace ve *SLUNÍČKU* zachycují dětem známou skutečnost, vycházejí z jejich každodenních činností a zkušeností. Zvířata nejsou polidštěná (s výjimkou komiksu), lidé vykonávají běžné úkony, zvolené barvy odpovídají realitě. Je zde patrná „...*snaha o věcnost, o shodu mezi obrazem a skutečností v tom, co je pro zobrazenou věc podstatné, o čem dítě ví a co je zajímavá...*“ (J. Uždil, 1984, 36). Linie obrázků je pro dítě dobře čitelná, připomíná dětský způsob výtvarného vyjadřování, omalovánku. Časopis se nesnaží malé čtenáře přitáhnout přehnanou pestrostí. Kvalita ilustrací spočívá ve srozumitelnosti, živosti, optimismu.

V tzv. malovaném čtení [Příloha č. 4], které využívá většina časopisů pro předškoláky, obrázky plní funkci slov. Slova se v takových textech střídají s obrázky a dítě tak za pomoci dospělého „čte“.

MATEŘÍDOUŠKA (4/2009) [Příloha č. 5]

Věková kategorie: 7 – 12 let; cílová skupina: dívky i chlapci

Funkce: vzdělávací ●●●●○, zábavní ●●●○○; grafická podoba ●●○○○

Jazyk časopisu je spisovný. I zde najdeme zdrobněliny (*bráška, zeměkoulička, postavička*). Použitá slovní zásoba je pestrá, autoři předpokládají, že děti už mají vědomosti z nejrůznějších oblastí (*expedice, středověk, tunika*). Vedle těchto termínů se objevují slova s expresivním příznakem (*matika, ksichtík*), obrazná pojmenování (*Měli jste nám poslat nápady na zajímavé pokusy – takovou úrodu jsme ale nečekali!*). Originální jsou názvy některých tematických bloků, jež vznikly odvozováním nebo skládáním (*Vzkazovník, Vševědník, Kluk(n)ovinky*).

Orientaci v časopise usnadňuje rejstřík, který však odkazuje jen k některým „kapitolám“. K přehlednosti mají zřejmě přispívat i barevné

„bublíny“ a rámečky, v nichž jsou shrnuty nejdůležitější informace z článků. Podle mého názoru ale stránky působí roztráštěně. [Příloha č. 6]

Kontakt s dětmi hned v úvodu navazují průvodci časopisem Ája a Bert pozdravem „*Ahoj holky a kluci*“. Další pozdravy a oslovení v časopise nejsou použity. *MATEŘÍDOUŠKA* neklade takový důraz na individuální přístup k adresátovi jako časopisy pro předškolní děti. V pokynech, návodech nebo zadáních soutěží používá singulární oslovení (*Chceš mít doma chlupaté DVD Kozí příběh? Vyhráj ho v soutěži.*), plurál se objevuje jen zřídka (*V lednovém čísle jste soutěžili o knížku Nápadník pro šikovné holky.*), stejně tak solidarizace mluvčího s adresátem. (*At' se budeme snažit sebevic, tohle vajíčko nepřevrhne ani nepostavíme na hlavu!*) Naučné texty a další články jsou uvedeny pouze titulky, bez singulárního či plurálního oslovení.

Časopis má ambici pestrostí témat oslovovat dívky i chlapce. Přesto oběma skupinám nabízí „vlastní území“ v rubrikách „Můj idol“ a „Kluk(n)ovinky“.

Volba jazykových prostředků a jejich uspořádání se začínají blížit publicistickému stylu.

W.I.T.C.H. STYL (3/2009) [Příloha č. 7]

Věková kategorie: 9 – 12 let; cílová skupina: dívky

Funkce: vzdělávací ○○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●○○○

Jazyk časopisu je spisovný, ale výběr výrazů se řídí očekáváním publika, jímž jsou čtenářky ve věku od devíti let. Časopis se stává jejich kamarádkou a rádcem, proto si musejí rozumět. *W.I.T.C.H. STYL* používá kladně citově zabarvené expresivní výrazy (*mamka*), metafory (o postavě – *půvabná hruška*) a přirovnání (o postavě – *jako Venuše*). Občas opouští spisovnost a užívá slangové výrazy zájmových skupin blízkých čtenářkám (*skejťáci, street dance*). Poslední uvedený výraz souvisí s faktem, že v lexikonu dětí už zdomácněla řada slov přejatých z angličtiny. Jak už jsem uvedla, časopis je dívkám rádcem v oblasti módy a především vztahů, použita je proto řada výrazů z této sféry (*netaktnost, tolerantní, agresivní*).

Čtenářky se v časopise orientují pomocí obsahu. Na jednotlivá témata a rubriky odkazují i použité grafické symboly (obálka – poradna, přeškrtnutý panáček – jen pro holky, hvězdy – zábava).

Oslovení adresáta (*Ahoj holky!*) spolu s použitým plurálním oslovením (*držíte v ruce nové číslo*) promlouvá k jasně vyhraněné cílové skupině čtenářů. V rubrikách typu „poradna“ má významnou funkci solidarizace s adresátem, a to vsugerovat dívkám dojem porozumění a blízkosti ze strany časopisu jako partnera v komunikaci. (*Pamatovat si, kdy nám někdo ublížil, je přítěž, kterou si neseme celý život...*) „Závažnost“ sdělení ve stejné rubrice je zdůrazněna i singulárním oslovením. (*Rozhodnutí věnovat se výlučně zpěvu není nejlepší nápad, protože tvoje mezery ve vzdělání mohou vyplavat na povrch – např. během poskytování rozhovoru. Proto je teď tvým úkolem učení.*) Singulární oslovení se objevuje také v návodech a popisu pracovních postupů. (*Vetři do vlasů tužidlo. Rozděl vlasy na prameny a natoč na natáčky... Nakonec účes jemně rozcuchej...*)

„Své“ publikum časopis oslovuje i výraznou grafikou. „Srdeční záležitosti“, módní trendy i „společenská“ témata se řeší v záplavě růžové a fialové barvy. Velkým lákadlem jsou fotografie „skutečných“ vrstevníků a samozřejmě krásných slavných hvězd ze světa showbusinessu. Ilustrace zůstává jen v podobě komiksu ve stylu manga. [Příloha č. 8]

„Manga je japonský styl malby či kresby. Charakteristické pro tento způsob malby jsou sebejisté tahy, čisté linky, disproporčně zobrazené postavy, méně barevných přechodů na úkor šrafování, z detailů velké, výrazně vykreslené oči, malý špičatý nos. Nejčastěji se využívá v kreslení komiksů...“ (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Manga>)

Styl časopis řadí k zábavní žurnalistice. Předpokládám, že jeho čtenářky se postupem času přes *BRAVO* propracují až k bulvárním časopisům pro ženy.

ABC (20/2008) [Příloha č. 9]

Věková kategorie: 9 – 12 let; cílová skupina: převážně chlapci

Funkce: vzdělávací ●●●●●, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

Časopis může mít své čtenáře už mezi stejnou věkovou skupinou jako *W.I.T.C.H. STYL*, představuje ale jeho protipól téměř ve všech ohledech. Na českém trhu je časopis pevně zakotven, čtenáře si získává poutavými zprávami, reportážemi, rozhovory [Příloha č. 10] i komentáři především k tématům z oblasti techniky (mobily, počítače, počítačové hry). Nechybí soutěže, pozvánky nebo vystřihovací modely. Funkce časopisu jsou typické pro publicistický styl: informovat, poučit, přesvědčit, ale i pobavit.

Tím, že je časopis tematicky zaměřen, vytváří si své publikum především mezi chlapci. Na rozdíl od časopisů pro předškoláky, kde je publikum dáno, u časopisu *ABC* publikum vzniká z aktivních čtenářů, kteří si sami vyhledávají, co je zajímavé. Mají už v mnoha oblastech jisté odborné znalosti. Tomu odpovídají užité jazykové prostředky (*interní paměť, aplikace, faraon*). Texty jsou však „čtivé“, dynamické, mají spád, využívají řady prostředků aktualizace – slova převzatá z angličtiny, slova odvozená i zajímavá slovní spojení (*bikeři, kemper, jezdil jako drak*). Jazyk je spisovný, ale v rozhovorech se objevují výrazy nespisovné (*pro mladý lidi*).

ABC předpokládá samostatného aktivního čtenáře, který si články vybírá, proto se v textech jen výjimečně objevuje plurální oslovení. Časopis je přehledně rozdělen do rubrik, na které odkazuje rejstřík. Svě místo tu mají jak ilustrace (komiks), tak fotografie, které podporují informativnost sdělení.

TOP DÍVKY (4/2009) [Příloha č. 11]

Věková kategorie: 12 – 16 let; cílová skupina: dívky

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●○○○

Časopisy pro „náctileté“ dívky se podobají jako vejce vejci. U této kategorie platí, stejně jako u zábavních a bulvárních časopisů pro dospělé, že mediovaná sdělení jsou především zbožím. A pokud chce toto zboží uspět na trhu, musí uspokojit potřeby publika jak obsahově, tak formálně. Cílová skupina teenagerů má už navíc jistou kupní sílu, která láká

inzerenty. V časopisech se tak významně uplatňuje reklama. O té ale více v samostatné kapitole.

Životní styl, móda, vztahy a sex, celebrity a zábava, to mladé dívky zajímá. Nechtějí o nich ale číst nudná „pojednání“, proto časopis dává velký prostor jejich názorům, problémům a otázkám, které „kamarádka“ s názvem *TOP DÍVKY* zaručeně vyřeší. Poradny, ankety (*Která prsa jsou hezčí?*) a autentické reportáže (*Dlužím skoro 35 000 korun!*) vytvářejí dojem interpersonální komunikace a bourají časoprostorovou bariéru mezi médiem a adresátem. Na své čtenářky se časopis obrací (*Všechno, co se tě dotýká...*) a apeluje (*Rozlušti svůj mobilní kód!*) prostřednictvím singulárního oslovení. Využívá i solidarizace. (*Svoje nejoblíbenější tričko bychom nejradši nosily až do roztrhání!*)

Vedle témat je významným prostředkem akceptability časopisu styl a s ním související výběr jazykových prostředků. V jednotlivých útvarech se vyskytuje široká škála od výrazů spisovných, přes citově zabarvené (*kámoška, týpek*) – početně jsou zde například zastoupeny zdrobněliny (*hadříky, sexík, výbavička*) – až po nespisovné v autentických výpovědích (*kozy, nečum*). Přirozenou součástí jsou anglicizmy (*beauty salon, help me, fun, stars*). Použita jsou i překvapivá slovní spojení (*totální láska*) a obrazná pojmenování (*na jaké jedeš vlně*). Cílem je aktualizace textu, tedy jeho ozvláštňení.

Podstatnou úlohu tu mají fotografie, které přebírají funkci ilustrace. Jejich sdělení je téměř stejně důležité jako textové. Na stránkách věnovaných módě nebo péči o pleť a tělo jsou dokonce významnější a pro čtenářky srozumitelnější než text. Ten jejich informativnost jen doplňuje (*Neutrální bílá kabelka. Tip! Terranova*). V časopise se objevuje komiks, ale přitažlivější je pro publikum fotoromán. [Příloha č. 12]

Časopis *TOP DÍVKY* se řadí k zábavní žurnalistice. Použité útvary publicistického stylu mají funkci informativní, ale především zábavní, přesvědčovací a ovlivňovací.

2.3 SOUHRNNÉ HODNOCENÍ TITULŮ DOSTUPNÝCH V ČESKÉ REPUBLICE

Předškolní věk

BARBIE

Funkce: vzdělávací ●○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●○○○

DÁDA

Funkce: vzdělávací ●●●○○, zábavní ●●●○○; grafická podoba ●●●○○

KLUBÍČKO

Funkce: vzdělávací ●●●○○, zábavní ●●○○○; grafická podoba ●●●○○

KOUZELNÁ ŠKOLKA

Funkce: vzdělávací ●●●○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●●○

LOKOMOTIVA TOMÁŠ

Funkce: vzdělávací ●○○○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

MÉĎA PUSÍK

Funkce: vzdělávací ●●●○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

MÍŠA

Funkce: vzdělávací ●●○○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

MY LITTLE PONY

Funkce: vzdělávací ○○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ○○○○○

OMALOVÁNKY MOUDRÉ SOVY

Funkce: vzdělávací ●○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●○○○

PASTELKA

Funkce: vzdělávací ●●●●○, zábavní ●●○○○; grafická podoba ●●●●○

POJĎ SI HRÁT

Funkce: vzdělávací ●○○○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

PRINCEZNA

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

SLUNÍČKO

Funkce: vzdělávací ●●●●, zábavní ●●●○; grafická podoba ●●●●

WOODYLAND

Funkce: vzdělávací ●●○○, zábavní ●●○○; grafická podoba ●●●○

První stupeň základní školy

ABC

Funkce: vzdělávací ●●●●, zábavní ●●●○; grafická podoba ●●○○

AUTA

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

CREATIVE AMOS

Funkce: vzdělávací ●●○○, zábavní ●●○○; grafická podoba ●●●○

ČTYŘLÍSTEK

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●●●

DĚTSKÉ KŘÍŽOVKY A HÁDANKY S VÝHROU

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

HEATHERFIELDSKÉ LISTY

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

HIGH SCHOOL MUSICAL

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

HOT WHEELS MAGAZÍN

Funkce: vzdělávací ●●○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

JETIX

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

KAČER DONALD ČR

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

KYBERMYŠ

Funkce: vzdělávací ●●●○○, zábavní ●●●○○; grafická podoba ●●●○○

MAKOVICE

Funkce: vzdělávací ●○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●●○○

MATEŘÍDOUŠKA

Funkce: vzdělávací ●●●●○, zábavní ●●●○○; grafická podoba ●●○○○

MEDVÍDEK PÚ

Funkce: vzdělávací ●○○○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

MICKEYMAX

Funkce: vzdělávací ●○○○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

MŮJ VLÁČEK

Funkce: vzdělávací ●●○○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●●○○

POWER RANGERS

Funkce: vzdělávací ○○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●●○○

SHREKOVY VÝPRAVY

Funkce: vzdělávací ○○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●○○○

SKAUT

Funkce: vzdělávací ●●●●○, zábavní ●●○○○; grafická podoba ●●●○○

SPIDER-MAN

Funkce: vzdělávací ○○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●●○○

SUNNY SPEAKS ENGLISH

Funkce: vzdělávací ●●●●● zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●●○○

TOM & JERRY

Funkce: vzdělávací ○○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●●○○

TOTALLY SPIES! – ŠPIÓNKY!

Funkce: vzdělávací ○○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●●○○

VILY

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

WINX CLUB

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

W.I.T.C.H.

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

W.I.T.C.H. STYL

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

ZVÍŘÁTKA

Funkce: vzdělávací ●●○○, zábavní ●●○○; grafická podoba ●●○○

6-LETÝ

Funkce: vzdělávací ●●○○, zábavní ●●○○; grafická podoba ●●○○

7-LETÝ

Funkce: vzdělávací ●●○○, zábavní ●●○○; grafická podoba ●●○○

21. STOLETÍ JUNIOR

Funkce: vzdělávací ●●●● zábavní ●●○○; grafická podoba ●●○○

21. STOLETÍ JUNIOR SPECIÁL

Funkce: vzdělávací ●●●● zábavní ●●○○; grafická podoba ●●○○

Druhý stupeň základní školy a nižší stupeň gymnázia

BRAVO

Funkce: vzdělávací ●○○○, zábavní ●●○○; grafická podoba ●●○○

BRAVO GIRL!

Funkce: vzdělávací ●○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●●○○

COSMOGIRL!

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●; grafická podoba ●○○○

DÍVKA

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●○; grafická podoba ●●○○○

FASHION CLUB

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●●○○

POPCORN

Funkce: vzdělávací ●○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●○○○

PRO FOOTBALL

Funkce: vzdělávací ●●○○○, zábavní ●●●○○; grafická podoba ●●●○○

PRO HOCKEY

Funkce: vzdělávací ●●○○○, zábavní ●●●○○; grafická podoba ●●●○○

ŠŤASTNÁ 13

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●●○○○

TOP DÍVKY

Funkce: vzdělávací ○○○○, zábavní ●●●●●; grafická podoba ●○○○○

2.4 INTERNETOVÉ ČASOPISY A JEJICH SPECIFICKÉ PROSTŘEDKY AKCEPTABILITY

Základním předpokladem pro čtení časopisů na internetu je přístup dětí k tomuto médiu a alespoň elementární dovednost práce na počítači. Vzhledem k tomu, že ho ovládají děti už od tří let, lze na internetu najít nejen dětské časopisy, ale i různé webové stránky pro děti.

„Dítě s počítačem rádo experimentuje a rychle přijde na to, jaké možnosti mu nabízí. Nemá z počítače strach, dokáže reagovat na různé situace a soustředit se celé hodiny na práci s ním. Když sedí před obrazovkou, je spokojené, protože má pocit, že se chová jako dospělí, a zároveň ho fascinují programy, které jsou určeny právě pro ně a jež si může pouštět stále dokola podle toho, jak se mu chce. Počítač mu nikdy neřekne, že už je čas skončit a jít k obědu nebo že už s ním nehraje. Naopak jako by říkal ‚Výborně, jen tak dál‘ nebo ‚Škoda, příště se ti to povede lépe!‘“ (A. Bacus, 2009, 144)

Ceny dětských tištěných časopisů se pohybují v řádech desetikorun, oproti tomu přístup na internet mívají děti zdarma v knihovně nebo ve škole a samozřejmě doma, kde je v režii rodičů. Tím jsou internetové verze časopisů finančně dostupnější než tištěné.

Texty na webu jsou většinou převzaté z tištěných časopisů, proto jsou prostředky jejich akceptability totožné. Ve srovnání s tištěnými časopisy je však nespornou výhodou internetových jejich interaktivita a aktuálnost. Řada rubrik, jako jsou ankety, seznamka nebo chat, které vyhledává především mládež, je totiž on-line. Internetový časopis se tak stává prostředkem interpersonální komunikace. Děti na webu nacházejí interaktivní omalovánky nebo úkoly. Zpětná vazba při jejich řešení je okamžitá. Naopak na vyhodnocení soutěžních úkolů v tištěném časopise musejí čekat do dalšího vydání.

Kromě tištěných časopisů, které mají svoji internetovou verzi, existují i časopisy výhradně internetové. Na skutečnost, že děti ovládají počítač již v útlém věku, zareagovala například společnost Multimedia ART, která v roce 1999 založila první výhradně internetový časopis pro děti a mládež *JABLKO POZNÁNÍ* (www.jablko.cz) a současně pod názvem *CHYTRÉ DÍTĚ* vydává řadu vzdělávacích CD-ROMů, které jsou určeny právě dětem od tří let.

„... existují i argumenty, které svědčí pro počítačové hry a dokazují, že jsou pro dítě přínosem. Hry zlepšují koordinaci mezi zrakem a pohyby rukou, a tudíž zvyšují rychlost reakcí, rozvíjejí schopnost všimnout si detailů, zvykají dítě na klávesnici a obrazovku, jejichž používání bude v budoucnosti čím dál běžnější, pomáhají dítěti osvojit si dovednosti nezbytné pro nácvik čtení a matematické logiky, nesmělému nebo nejistému dítěti dodávají pocit naplnění a moci (porazit dvacet osm nepřátelských letadel není právě špatné, zvláště když včera jich bylo jen patnáct...), zvyšuje se doba, po kterou je dítě schopno se soustředit a udržet pozornost, a konečně hry rozvíjejí rozumové schopnosti dítěte.“ (A. Bacus, 2009, 144)

Na internetu lze dále najít řadu více či méně zdařilých webových stránek určených dětem. Přestože nenesou přímo označení „časopis“, jsou na

principu tohoto média založeny. Nabízejí příběhy ke čtení, rébusy, omalovánky a řadu dalších interaktivních činností. Za zmínku stojí například *ALÍK* (www.alik.cz) nebo *ENTENTÝKY* (www.ententyky.cz).

Důrazněji než v případě tištěných časopisů „promlouvají“ k dětem reklamy umístěné na webu: bannery na uživatele blikají, hýbou se, mluví. Zatímco v tištěném časopise stačí obrátit list, na internetu je únik před reklamou téměř nemožný. Na inzerci odkazují i některá slova v článcích. Stačí kliknout a dítě se ocitne například na webu prodejce hraček.

2.5 REKLAMA V ČASOPISECH PRO DĚTI A MLÁDEŽ

„Média jako ekonomické struktury jsou ve své současné podobě financována především ‚z reklamy‘ – tedy z prodeje tiskové plochy či vysílacího času inzerentům. Cena plochy i času se řídí především tím, jakou pozornost příslušné straně listu či intervalu ve vysílání pravděpodobně budou věnovat (žádoucí) příjemci. Médium prodejem plochy či času ve skutečnosti obchoduje s předpokládanou budoucí pozorností svého publika. Média vlastně dodávají pozornost příjemců inzerentům. Snaha zajistit si pozornost žádoucího (objednaného či slíbeného) publika má nepochybně vliv na povahu mediálních produktů, jež se tomuto publiku nabízejí.“ (J. Jiráková, B. Köpplová, 2007, 64)

Reklama v časopisech se dá rozlišit na přímou a nepřímou (skrytou). Přímá inzercie bývá označená a oddělená od textu. V některých časopisech však záměrně splývá s texty. Nepřímá reklama je skryta v recenzích výrobků nebo rubrikách zaměřených na módu či životní styl. Současné, například módní, trendy jsou ilustrovány konkrétními produkty, u nichž je uvedena značka i cena.

V časopisech se významně uplatňuje reklama „na sebe sama“. Nabízí se předplatné časopisu nebo jiné tituly vydavatele. K jejich koupi lákají například tzv. dárky. (Z časopisu *TOP DÍVKY*: „Pozor! V příštím *POPCORNU* č. 4 najdeš k náušničkám *PRSTEN* ve stejné barvě a budeš mít *super set!*“) Mnohé z časopisů pro děti jsou inspirovány komiksy či televizními

pořady (*W.I.T.C.H.*, *LOKOMOTIVA TOMÁŠ*, *DÁDA*, *KOUZELNÁ ŠKOLKA*, *MY LITTLE PONY*), jiné jsou vydávány pro výrobce hraček (*WOODYLAND*). Proto se v nich často, někdy výhradně, objevuje reklama na „komodity“, s nimiž jsou spjaty.

„Nejjednodušší způsob, jak maximalizovat naděje na obchodní úspěch v mediální produkci, je ovšem dosáhnout co největší kontroly trhu, tedy co největší koncentrace vlastnictví...“ (J. Jiráček, B. Köpplová, 2007, 66)

Tento trend vysvětluje, proč u některých vydavatelů časopisů převládá kvantita nad kvalitou. Odstrašujícím příkladem je vydavatelství Egmont, které český trh s časopisy pro děti a mládež zaplavuje dvaceti čtyřmi tituly.

„Zájmy inzerentů přitom nejsou jednotné. Zajímá je jak velikost publika, tak jeho sociální profil. Velikost publika je významným ukazatelem především pro ty, kdo chtějí inzerovat v televizi, popř. v listech orientovaných na masové publikum (jako jsou bulvární tituly či časopisy životního stylu). Tato média jsou pak existenčně závislá na schopnosti udržet pozornost co nejpočetnějšího publika, což se zřetelně projevuje na charakteru produktů, jež nabízejí (seriály, filmy, situační komedie, šokující zpravodajství) a jejichž cílem je zaujmout co největší počet příjemců. Naproti tomu sociální (či demografický) profil publika určující např. příslušnost k sociální vrstvě, pohlaví a věk je pro inzerenta důležitým ukazatelem potenciální kupní síly a spotřebitelského chování publika. Tyto charakteristiky vystupují do popředí především tam, kde svoje uplatnění na trhu hledá inzerent produkovající výrobky či služby určené jen vybraným skupinám spotřebitelů.“ (J. Jiráček, B. Köpplová, 2007, 65)

Publikem reklamních komunikátů v časopisech pro nejmenší jsou děti i jejich rodiče. Podmínkou úspěchu reklamy adresované dítěti („Zeptej se maminky nebo tatínka, jak získat další modely zdarma... Maminko, tatínku, informace najdete na...“) je, aby přesvědčilo rodiče ke koupi inzerovaného zboží. Naopak adresátem reklamy na očkovací centrum či pojištění dítěte stejně jako na některé zboží (na jogurt – „Vaše dítě se s ním pobaví a pochutná si... Navíc si můžete být jistá...“) je jednoznačně dospělý. S rostoucím věkem čtenářů roste kupní síla publika. Tím se mění i druh

inzerovaného zboží. V časopisech pro děti převládá reklama na hračky, sladkosti, nápoje nebo zábavní centra. Tituly pro teenagery nabízejí především oblečení, kosmetiku, mobily a jejich příslušenství nebo placené horoskopy a seznamku.

Prostředky akceptability reklamních komunikátů:

„Využívá se rovněž v reklamě, i když tam vzhledem ke stručnosti reklamních komunikátů a ke krátkodobému charakteru reklamních kampaní obvykle tolik prostoru pro skutečnou ‚syntetizaci‘ adresáta není. V souvislosti s charakterem cílové skupiny je však potenciální (sugerovaný!) adresát přizpůsobován charakteru propagovaného výrobku...

V reklamě není užití ty místo vy omezeno jen na věk připisovaný cílové skupině adresátů, i když zde rozdíl v užití má funkci v rozlišení prestiže, ty má však nejčastěji funkci zmenšení distance. Takto se má zvýšit naléhavost reklamního komunikátu a posílit jeho efektivnost. Protože reklamní komunikáty představují z hlediska personální deixe specifický amalgám odhalující rysy několika různých komunikačních rovin a strategií, budeme se jim v následujícím odstavci věnovat podrobněji.

Zvláštní rysy adresátské v reklamních komunikátech (RK) ovlivňují tak důležitou složku komunikační strategie, jakou je produktorovo navazování kontaktu s adresátem. Masová média zde naplňují jednak přímý ekonomický cíl, totiž získání příjmu z vnímatelů (publika = spotřebitelů), jednak cíl nepřímý, totiž prodat pozornost publika zadavatelům inzerce (reklamy). Kontaktování může v RK mít podobu přímého oslovení, avšak jen málokdy je adresát přímo specifikován. Nejčastější je užití imperativních forem ve 2. os. pl. nebo sg. Na adresáta je však orientováno mnohem více prvků, z nichž je celková podoba RK vytvořena. Ohledem na adresáta jsou nepochybně motivovány užití jazykové prostředky, k adresátovi však směřují i jisté prvky obsahové stavby RK, zejména ty, které mají umožnit zpětnou vazbu. Pod kontaktováním chápeme užití všech formálních i obsahových prvků, které jsou v RK zaměřeny na adresáta a na jeho ovlivňování. Na RK je možné uplatnit základní obecné principy popisu komunikátů jako takových – mají svého autora, podnětem jejich vzniku je jistý záměr (zde snaha ovlivnit vnímatele

takovým způsobem, aby to autorovi/zadavateli přineslo komerční efekt), přenášejí informaci, která je s ohledem na zamýšleného příjemce (adresáta) formulována a prezentována zcela určitým způsobem, nepochybně lze uvažovat o diskursu reklamy. (Právě z toho důvodu mají být reklamní a ‚běžná‘ sdělení v médiích rozlišena.) Při bližším zkoumání RK se ukazuje, že jejich specifikem jakožto komunikátů je zmnožování, respektive vrstvení rolí účastníků komunikačního aktu, tedy rolí mluvčího a adresáta – vztah mezi reálným ‚mluvčím‘ reklamního komunikátu a jeho autorem je vždy zprostředkovaný, stejně tak adresát např. v inscenovaném reklamním komunikátu pouze zprostředkovává sdělení adresátovi skutečnému, na něhož je komunikát zacílen, a to tím, že má jeho předpokládané nebo prefabrikované rysy.“ (M. Hirschová, 2006, 64)

Podobně jako u textů pro děti také u reklamních komunikátů v časopisech pro děti má významnější úlohu vizuální ztvárnění. Reklama může mít podobu celostránkového komiksu (Pribináček) [Příloha č. 13] nebo hry (Kinder Překvapení). Text bývá stručný, zhuštěný, jeho hlavním cílem je přesvědčit. Tomu je přizpůsoben výběr jazykových prostředků, který zohledňuje věk, pohlaví nebo zájmy publika. Používají se kontaktní výrazy, oslovení je zpravidla singulární.

V časopisech pro mládež se pro kontaktování adresáta nejčastěji používá imperativních forem ve 2. osobě singuláru nebo plurálu. („Zbav se akné již za 3 týdny!“) Vyskytuje se i specifikace adresáta. („Je ti 26 let nebo méně? Pak přesně pro tebe...“) Prostředkem kontaktování mohou být otázky. („Nenávidíš svůj obličej?“) Slovníkem adresátů se řídí výběr jazykových prostředků (*beʹary, cool*). Ovlivnit čtenáře má i vyjádřená podpora („Bav se jako tisíce jiných...“) nebo porozumění („Pomsta! Máš nepřítelé? Chceš seslat na někoho klatbu? Můžeme Ti pomoci! Pošli SMSku ve tvaru...“).

Skutečnost, že jsou časopisy pro děti a mládež zbožím, mnozí rodiče odsouvají „na druhou kolej“, jako by věřili, že primárním cílem časopisů je jejich dítě poučit a pobavit. Neuvědomují si, že posloupnost priorit je opačná: vydavatelé časopisu chtějí uspět na trhu (přilákat inzerenty = mít zisk), a proto usilují, aby právě jejich časopisy poučovaly a bavily „lépe“ než tituly

konkurentů. Tímto ale nechci všechny časopisy kvůli reklamě zavrhnout. Ostatně reklama je všudypřítomná, je to obchod jako každý jiný. Mnohem závažnější je otázka, jak moc viditelně a vehementně vydavatelé s pozorností čtenářů obchodují, jak moc jsou časopisy zahlceny přímou nebo skrytou reklamou. V případě časopisů pro děti je na rodičích, jak s reklamními komunikáty útočícími na jejich děti naloží. Závěrečné rozhodnutí koupit/nekoupit inzerovaný produkt je na nich. U mládeže je situace mnohem nebezpečnější, rodič už rozhodnutí tolik neovlivní a může ho regulovat jen výší kapesného.

Dospělý čtenář je schopen být vůči reklamě do jisté míry imunní. Dítě je daleko snadnější kořistí. To je důvod, proč je reklama v časopisech pro nejmenší (především ta skrytá v hrách, skládkách apod.) neetická. Proto by pojetí reklamy mělo být jedním z důležitých kritérií výběru časopisu pro dítě. Vhodný způsob, jak lze ověřit, do jaké míry chce médium obchodovat s pozorností dětí, respektive pozorností jejich rodičů, je přečíst si na internetu, jakým způsobem vydavatel oslovuje potenciální inzerenty.

„Cílovou skupinou jsou děti předškolního a mladšího školního věku (5 – 8 let). Jako jediný časopis svého druhu PASTELKA oslovuje rovněž dospělé průvodce dětí jejich životem: jsou to rodiče, prarodiče, učitelé, vychovatelé, pracovníci domů dětí a mládeže, vedoucí dětských zájmových klubů a oddílů občanských sdružení.

Z hlediska inzerce tak cílová skupina představuje zajímavého zákazníka či uživatele služeb: jsou to rodiny, mateřské školy, základní školy, domy dětí a mládeže, občanská sdružení pracující s dětmi v jejich volném čase...

Kromě klasického inzerátu formou dodání komplexně připravených podkladů od inzerenta (nebo prostřednictvím reklamní agentury) nabízíme i netradiční zpracování reklamy tzv. „na klíč“, na základě dohody s inzerentem. Jde o skládky, vystřihovánky, křížovky, doplňovačky, skrývačky, stolní hry a soutěže. Návrh včetně konečného zpracování jsme schopni zajistit vlastními silami. Konkrétního výtvarníka si inzerent může vybrat z naší nabídky – všechno to jsou stálí spolupracovníci časopisu.

Díky této formě zpracování se jednou zaplacená, skrytá inzerce v časopisu několikanásobně zhodnocuje. Ke hrám, vystřihovánkám a skládačkám se totiž děti i dospělí o p a k o v a n ě vracejí, a tak si nabízený produkt či službu průběžně připomínají.“ (<http://www.pastelka.com/sdeleni-pro-inzerenty-v-casopisu-pastelka.html>)

Jak by byl asi rodič překvapený, kdyby si toto přečetl na webových stránkách dětského časopisu *PASTELKA*? Upozornění vydavatelů *PASTELKY* na spolupráci se vzdělávací agenturou akreditovanou MŠMT je v tomto kontextu zcela zavádějící.

3 ČASOPIS Z RŮZNÝCH HLEDISEK

3.1 ČASOPISY POHLEDEM PSYCHIATRA

Rozhovor s MUDr. Janem Cimickým, CSc., primářem soukromé ambulantní psychiatrické kliniky Modrá laguna.

Pane primáři, kdy je podle vás ten správný čas přejít u malých dětí od čtení knížek na dobrou noc k časopisům?

Zrání osobnosti je individuální, proto nelze stanovit přesnou časovou hranici, kdy je vhodné pro dítě to či ono. Víc než na věku kalendářním záleží totiž na věku mentálním. Ten může být rychlejší či pomalejší. Ostatně je to klíč, podle kterého se stanovuje školní zralost dítěte.

Abych odpověděl na otázku. Ten „čas“ vidím jako přirozenou periodu. Nejdřív pasivní příjem informací z knížky, kdy rodiče čtou, pak přechod na listování v časopisech a vlastní zkušenosti se čtením a odtud potom opět přechod ke čtení delších textů v knížce, sledování příběhů. Všechno to má v sobě základní prvek objevování. Bylo by zaslepené, kdyby se šlo jen cestou nejsnadnější a výběr by klouzal pouze po povrchu.

Netuším, jak tato situace bude probíhat nadále – ve věku počítačů a internetu, kdy se významně omezuje potřeba dítěte číst. Existuje však nepochybně důležitý vzor rodičů. Pokud budou s dítětem pracovat, číst mu, nebudou od něho chtít mít „pokoje“ a nenechají ho raději hrát si s počítačem, bude to pro dítě obohacení. Ve vyšším věku se stejně k onomu počítači dostane. Vývoj se nezastaví a nelze předpokládat ani si představit, že jej lze vrátit. Ale vývoj dítěte ovlivnit lze.

Myslíte, že má větší hodnotu pro obohacování slovní zásoby a vnímání dítěte kniha nebo časopis?

Bezesporu knížka, neboť i ten nejlepší časopis má pouze spotřební hodnotu. Kniha má, podle mého názoru, hodnotu stálejší, rozvitější a možná v některých případech i trvalou. Je spousta rodin, kde se například dětské knihy uchovávají z generace na generaci. U milovníků knih najdete vedle vydání z první republiky poslední reedice téhož titulu. Časopis prochází pouze provozní pamětí, zatímco knížka se ukládá do paměti trvalejší. K těm nejzamilovanějším knížkám se člověk obvykle periodicky vrací, aby si osvěžil jejich obsah, slovník, způsob psaní toho kterého autora. To znamená, že si uloží do paměti i některé etické momenty, normy, slovní spojení, vazby, které se v časopiseckých verzích nepoužívají, a hlavně ucelené obrazy a asociace. Dobrá knížka není doměřitelná složitými větami, ale naopak srozumitelným a přímočarým dějem, v němž se dítě vyzná.

Časopis přináší jinou kvalitu. Vede k aktivnímu hledání nových a neznámých informací, dítě s ním objevuje svět. Ale přechod jen na listování časopisem může vést k povrchnosti vnímání a snížené koncentraci.

Nestavěl bych knihu a časopis proti sobě, ale ani bych nepreferoval jednu kategorii před druhou. Spíše bych kladl důraz na vzájemné doplňování.

Jak tedy vybírat časopisy pro děti?

Neumím odpovědět, protože dnes už neznám profily současných dětských časopisů. A domnívám se, že často ani rodiče na tom v té záplavě titulů nejsou o moc lépe. Asi bych musel jednotlivé tituly dlouho sledovat. Dříve to bylo snazší. Začalo se ČTYŘLÍSTKEM, MATEŘÍDOUŠKOU, pokračovalo OHNÍČKEM a nakonec třeba ABC.

Myslím, že dnes by si měl každý rodič, který si chce vzít časopis na pomoc při vzdělávání dítěte, všechny koupit a jeden večer se jejich prolistování věnovat. Udělat si alespoň povrchní registraci obsahů a malou analýzu.

A třeba se tím i pozastavit, zklidnit...

Ano. Základní společenské změny v našem životě zamíchaly do značné míry i žebříčkem hodnot. Třeba možnost podnikat, vydělat a uspět vede k hektické snaze dokázat, že všechno je možné. Záleží jen na tvrdosti, jisté míře talentu, vytrvalosti, někdy až rvavosti, abychom zvládali i tzv. nemožné.

Čas je rázem naším nepřítelem, protože orientovat se bez ztráty kytičky v chaotické džungli našich psychických a tělesných reakcí na náhlé výkyvy a tlaky v programování nových životních cest není snadné. Proto se mnoho lidí dostává do úzkých. I když jsou relativně úspěšní a nic je zdánlivě neohrožuje, objeví se mnohdy náhle a nečekaně obtíže, které jim nejen ztrpčují život, ale i výrazně naruší zaběhnutý stereotyp. Vyčerpání organismu není na první pohled patrné, proto mnoho lidí pokládá základní signály selhání za malicherné, zanedbatelné a pouhou vůlí překonatelné, snaží se sami všechno uvést do potřebné harmonie.

A vracíme se do dětství, čerpáme podvědomě z hluboko zakořeněných návyků, pomáháme si knížkou, ale i časopisy, ke kterým jsme měli v mládí nebo v dětství vztah, k věcem, které jsme si s láskou uchovali dodnes. Vyhledáváme, často k úžasu okolí, doma chvílky s četbou u dětské postýlky, relaxujeme dokonce u docela obyčejných pohádek, kde dobro zvítězí nad zlem. Začne fungovat pud sebezáchovy a šťastný je ten, komu prozatím stačí psané slovo.

3.2 ČASOPISY POHLEDEM ŘEDITELKY KNIHOVNY

Rozhovor s Mgr. Gabrielou Boháčkovou, ředitelkou Městské knihovny v České Třebové.

Podle čeho vybíráte dětské časopisy do knihovny? Jaká jsou kritéria pro jednotlivé věkové skupiny? Do jaké míry se řídíte přáním dětí?

Časopisy pro dětské čtenáře vybíráme především na základě vlastních zkušeností knihovnic, čteme recenze, diskutujeme. Čerpáme v praxi přímo od dětí, kterým je daný časopis určen. Samy si často napíší, který časopis by do knihovny chtěly. Jedná se nám hlavně o to, aby byl časopis u dětí oblíbený, často půjčovaný a zároveň přece jen hlídáme jeho určité kvalitativní parametry.

Které časopisy odebíráte a který z nich je mezi dětmi nejoblíbenější? Případně jakou máte zpětnou vazbu od rodičů?

ABC, BRAVO, BRAVO GIRL, ČTYŘLÍSTEK, ČTYŘLÍSTEK – SPECIÁL, DÁDA, DÍVKA, KAČER DONALD, CREATIVE AMOS, MŮJ VLÁČEK, POČÍTAČ PRO KAŽDÉHO, NAŠE KOČKY, SKAUT, SVĚT KOČEK, SVĚT KONÍ, SVĚT PSŮ, TOM A JERRY, TOP DÍVKY, W.I.T.C.H.

Zpětnou reakci od rodičů máme vesměs pozitivní. Někteří z rodičů sami navrhnou, který časopis zařadit do nabídky. Každý časopis v naší knihovně si našel svého čtenáře. U časopisu, o který není zájem, rušíme předplatné a zkusíme objednat jiný.

Odebíráte i časopisy pro nejmenší děti (od tří let)? Myslíte si, že to může být prostředek, jak děti přivést do knihovny, i když ještě neumějí číst?

Ano, odebíráme. Samy o sobě však malé čtenáře do knihovny (a ke čtení obecně) nepřivedou. Tady má zásadní vliv prostředí rodiny a škola.

Propagací knihovny, spíše než možnost zapůjčení časopisu, jsou akce typu „Noc s Andersenem“ a „Pasování prvňáčků na čtenáře“. Ty umožní dětem poznat knihovnu a knihy z jiného úhlu pohledu. Věřím, že to je velmi motivační.

Který dětský časopis vy jako odbornice považujete za nejzdařilejší a proč?

Už jako malá jsem měla ráda komiks ČTYŘLÍSTEK. Myslím, že se i v současnosti těší u dětí stále oblibě, a to je důležité. Nově začal vycházet KREATIVNÍ AMOS, ve kterém je spousta zajímavé inspirace pro rukodělnou činnost velkých i malých čtenářů.

Co v dětských časopisech chybí, čeho je v nich příliš, v čem jsou stejné?

I dětské časopisy jsou různě orientované. Některé jsou vyloženě zaměřené na entertainment, jiné jsou zase naučné. Většinou je to průměr obojího. Přesřiliš je podle mého názoru reklamy, bez které by byl však osud takových periodik pravděpodobně zpečetěn.

Mají dětské časopisy a knihy stejného čtenáře? Nebo dítě, které si půjčuje časopisy, si nepůjčuje knihy a obráceně?

Nemyslím si, že bychom měli takto vyhraněné čtenáře. Pokud má někdo rád ČTYŘLÍSTEK, možná si ho bude půjčovat pravidelně, ale zcela jistě si půjčí i nějakou z knih. Pokud dítě do knihovny nechodí a kupuje si například časopisy ve stánku, bude ve výběru kniha/časopis vyhraněnější. V knihovně si nemůže nevšimnout, že existují jiné věci ke čtení než jeho oblíbený časopis.

V čem spatřujete klady a zápory časopisu v porovnání s knihou?

Jsou to dva různé formáty, které podle mého nejsou porovnatelné. Každý z nich má svoji cílovou skupinu a nelze paušálně říci, že časopis je nekvalitní a kniha je pro děti vhodnější. Jsou dobré časopisy i špatné knihy. Obráceně to platí samozřejmě také. Výhodou časopisu je bezpochyby cyklus jeho vydávání. Každý týden nebo měsíc dostane čtenář svůj oblíbený časopis, to u knihy z povahy věci není možné.

Jak malí čtenáři s časopisy zacházejí?

Stejně jako s knihami. Někteří lépe, jiní hůře. Ostatně to platí i u dospělých čtenářů. Někteří se bezpochyby chovají ke knihám hůře než děti. Jediný rozdíl je možná v tom, že časopis svojí vazbou není stavěný na půjčování, proto mnohdy zkáze podlehne rychleji.

3.3 ČASOPISY POHLEDEM PEDAGOGŮ A RODIČŮ

Mgr. Jana Adámková, ředitelka Moderátorské školy D3

„Časopisy pro děti a mládež se zejména v posledních letech hodně změnily, a to nejen po stránce designových prvků, ale i z hlediska obsahu a využití jazykových prostředků. Obecně se dá konstatovat, že většina z těchto periodik, ať už se nesou na vlně tematické či ryze populární, se snaží cílové skupině přiblížit celou řadou lákadel, kterými jsou například různé ankety, soutěže, testy, skládačky, zajímavé fotografie, nejnovější poznatky a informace ze světa vědy a techniky.

Nové trendy jsou znát nejen ve způsobu podávání informací jako takových, ale i z hlediska jazykového. Vidím zde výrazný posun ve snaze o zkracování vět, časté používání anglicizmů, neologizmů i slangových výrazů. Po podrobné analýze jsem dospěla k názoru, že ve většině těchto časopisů chybí více aktivit zaměřených na tvořivost a logické myšlení. Naopak zde nacházíme čím dál více reklam a zejména v komiksových typech periodik i časté prvky agrese, které mi jako matce dvou dětí vadí snad ze všeho nejvíc.

K pozitivním stránkám dnešní doby však musím nepochybně přiřadit přispění elektronických médií, díky nimž stále více přibývá tzv. internetových časopisů, do jejichž tvorby se mohou zapojit i samotní čtenáři.“

Mgr. Eva Kopecká, učitelka na prvním stupni základní školy

„Řekla bych, že časopisy jsou si často podobné. Je to ukázkou nedbalosti odpovědných redaktorů, vzájemného nesledování se vydavatelství, předhánění se v barevnosti obalů místo věnování se obsahu. Je v nich také

příliš mnoho stejných témat a možná až viditelného strachu z používání ukázek z klasických českých pohádek, veršů, rýmováček, které by absenci nápadů velice snadno přebily.

To je moc hezké, že papír je krásná lesklá křída, ale možná by bylo lepší a záslušnější hlídat víc obsah čísla. Chápu, že určitá věková kategorie dětí nemá příliš protichůdné zájmy, ale myslím, že časopisy by měly být i od toho, aby děti provokovaly k rozmanitému vidění téhož, k zaregistrování nových výrazů pro to samé, k několika možným řešením jednoho, prostě k větší vynalézavosti. Dítě, je-li nenápadně provokováno, dokáže často výsledkem svého snažení překvapit samo sebe, buduje si samo před sebou vlastní ‚důležitost‘, není závislé na úsudku jiných, netrpí pocitem méněcennosti, mívá lepší odhad situace a líp se orientuje mezi ostatními kamarády.

Já konkrétně časopisy k výuce nepotřebuji. Podle mě u dětí nedokážou podpořit to správné myšlení. Používáme jen jeden – při výuce angličtiny. Jmenuje se SUNNY SPEAKS ENGLISH. Považuji ho za velice zdařilý a děti se podle něj i rády učí.“

Otec čtyřletého Vojty

„Vyfasovali jsme SLUNÍČKO, protože ho prý Vojta má rád, ale žádné pořádné čtení před spaním jsem v něm nenašel. Sáhnu jsem po knížce a u BROUČKŮ pana Karafiáta usnul za chvíli jak špalek.

Časopisy jsou podle mě dobré tak na zabavení, když potřebujete něco udělat a chcete mít chvíli klid. Jo, občas se u nás doma objeví MÉĎA PUSÍK, takový Kutil Tim pro prcky, tak ten baví i mě, ten se povedl.“

Matka pětileté Andulky

„My kupujeme časopisy podle toho, co si Andulka vybere, co se jí líbí, většinou podle obrázku na titulu. Je pravda, že ne vždy se strefí, vydrží v něm potom doma listovat jen chvíli a poslouchá, co jí z něho čteme. Ale jednou náhodou vybrala SLUNÍČKO, a to vyhrálo. Jsou v něm

vystřihovánky, omalovánky, malované čtení, hádanky... Od té doby málokdy sáhne po něčem jiném.

Sama si SLUNÍČKEM občas zalistuju dřív, než si k němu s Andulkou sedneme společně. Pamatuju si ho ještě z doby, kdy ho maminka kupovala mně. Ale zrovna nedávno jsem se nestačila divit. Mezi reklamou na tituly, které Mladá fronta také vydává, jsem ve SLUNÍČKU našla nabídku časopisu JUICY a DIETA. Já bych místo toho uvítala v časopise poznámku, pro kterou věkovou kategorii je určen, nebarvila bych kocoura na modro a nepobízela děti, že jestli se chtějí dozvědět víc o sérii oblud v kinder vajíčku, ať navštíví webové stránky.

Babička šestiletého Jirky

„Protože většinu roku bydlím u své druhé dcery v Anglii a ráda bych, aby si vnoučata rozuměla, učím ta anglická česky. A když přijedu do Prahy, Jirku se snažím pro změnu naučit alespoň pár základních slov anglicky.

Nejdřív jsem koupila časopis MY LITTLE PONY. Nechápu, proč má anglický název, když je celý v českém jazyce. A ty obrázky jsou tak americké a nevkusné! První, co vás napadne, je: to je těch dvanáct barevných papírů za šedesát korun určeno pro děti, které špatně vidí, že většina obrázků je tak velká, nebo nemají o čem psát? Proč děti učíme poznávat barvy, když v tomhle plátku nic nemá svou skutečnou barvu?
[Příloha č. 14]

Pak jsem našla časopis SUNNY SPEAKS ENGLISH, přinesla ho nadšeně Jirkovi, ale zjistila jsem, že z něj můžeme na hraní a učení použít jen části. Prvňák neumí ještě tak dobře číst ani psát. Ale nevadí. Doporučila bych tento časopisek všem, kdo mají na své děti čas a chtějí, aby se vedle českého jazyka vzdělávaly i v jazycích jiných.

Matka desetiletého Ládi a dvanáctileté Haničky

„Ládík od tří do šesti let odebíral MÉŽU PUSÍKA. Z něj jsme se učili básničky, on si vystřihoval obrázky a vybarvoval. Od šesti do devíti let měl

KAČERA DONALDA. V něm ho bavily komiksy, začínal luštit křížovky a každého seznamoval s vtipy, které si tam přečetl. Potom přešel na ABC, ve kterém nejraději čte zajímavosti ze světa a z domova – ty postrádal u KAČERA. Účastní se různých soutěží, vystřihuje a lepí modely aut, staveb a momentálně se těší na lokomotivy. A velkým tahákem jsou pro něho přidané dárky: CD obsahující hry a různé srandičky, třeba umělé hovínko, ruka zlodějka apod.

Hanička také ve školce odebírala MÉĎU PUSÍKA, kterého se učila pomalu nazpaměť a také ho vybarvovala. Od první třídy měla W.I.T.C.H. a W.I.T.C.H. STYL. V nich zbožňovala komiksy a jejich hlavní postavy. Potom různé holčičí testy, křížovky a také dárky s motivy W.I.T.C.H. Potom v páté třídě přešla na BRAVO a na BRAVO GIRL. Tady se jí líbí nejvíc komiksy, testy a různé rady pro dívky jejího věku. Samozřejmě má ráda i přibalené dárečky a plakáty. V Bravičku se jí nelíbí, že dávají na plakáty a dost často i píšou o stejných populárních lidech. Prostě se opakují.“

3.4 ČASOPISY POHLEDEM DĚTÍ A MLÁDEŽE

Anketa na prvním stupni základních škol [Příloha č. 15]

Zeptala jsem se padesáti dětí ve věku od šesti do jedenácti let (25 dívek, 25 chlapců): Který časopis čteš? Co se ti v něm líbí? Co se ti v něm nelíbí?

V odpovědích jednoznačně převládaly ryze české a na trhu již dlouho etablované časopisy určené právě pro tuto věkovou kategorii dětí – ČTYŘLÍSTEK, MATEŘÍDOUŠKA a ABC. Další tituly jako by je jen „doplňovaly“.

Dívky čtou nejvíc MATEŘÍDOUŠKU (6), ČTYŘLÍSTEK (6) a W.I.T.C.H. (4), dále ABC (3), SKAUT (2), 21. STOLETÍ JUNIOR (2) a W.I.T.C.H. STYL (1). Z časopisů určených pro jinou věkovou kategorii se objevily TOP DÍVKY (2), ŠŤASTNÁ 13 (1) a TV MAGAZÍN (1).

Chlapci jednoznačně preferují ABC (10). S velkým odstupem následuje MATEŘÍDOUŠKA (4), ČTYŘLÍSTEK (4), TOM & JERRY (3) a 21. STOLETÍ

JUNIOR (2). Jednou se v anketě objevily časopisy *KAČER DONALD*, *PRO FOOTBALL* a specializovaný titul *TOP 10 NOTEBOOKŮ*.

Děti v časopisech nejvíce oceňují zajímavosti v článcích a komiks. Stěžují si na nízký počet stran a množství reklamy.

Anketa na druhém stupni základních škol [Příloha č. 16]

Oslovila jsem padesát dětí ve věku od dvanácti do patnácti let (30 dívek, 20 chlapců) s následujícími otázkami: Máš svůj oblíbený časopis? Který je tvůj nejoblíbenější časopis? Proč právě tento časopis?

Deset dětí odpovědělo, že oblíbený časopis nemá (4 dívky, 6 chlapců). Ostatní u nejoblíbenějšího časopisu uvedly i několik titulů.

U dívek jednoznačně vede *BRAVO* (11) a *BRAVO GIRL!* (10) před *TOP DÍVKY* (5), *POPCORNEM* (3) a *DÍVKOU* (2). Některé z časopisů pro mládež se v anketě mezi dívkami vyskytly jednou (*COSMO GIRL*, *21. STOLETÍ JUNIOR*, *KAČER DONALD*, *PRO FOOTBALL*).

Dále se v anketě mezi dívkami objevily časopisy, které do kategorie pro mládež nespádají, a to časopisy specializované *JEZDECTVÍ* (2) a *HATTRICK* (1), časopisy pro ženy *YELLOW* (1) a *JACKIE* (1), časopis pro muže *PLAYBOY* (3) a deník *BLESK* (1).

U chlapců předstihl *PLAYBOY* (4) *KAČERA DONALDA* (3). Další časopisy byly uvedeny pouze jednou, z kategorie pro mládež *21. STOLETÍ JUNIOR*, *BRAVO* a *PRO HOCKEY*. Zajímavé je, že převahu měly odborné časopisy pro dospělé: *HISTORY REVUE*, *TUNING MAGAZINE*, *SVĚT MOTORŮ*, *ENIGMA*, *LEVEL*, *PŘÍRODA*, *BOARD* a *HATTRICK*.

3.5 SHRNU TÍ

Rozbor časopisů z hlediska prostředků akceptability by nebyl úplný bez názoru těch, kterým jsou určeny, případně jejich rodičů a pedagogů. Zajímavé a obohacující postřehy ale plynou i z názorů odborníků, kterými jsou v mé

diplomové práci psychiatr MUDr. Jan Cimický, CSc. a ředitelka městské knihovny Mgr. Gabriela Boháčková.

Proč si děti na prvním a druhém stupni vybírají ten který časopis? Čím je jim blízký? Abych našla odpovědi na tyto otázky, oslovila jsem uvedené dvě věkové kategorie dětí, které už jsou schopné na rozdíl od předškoláků alespoň částečně formulovat svůj názor, anketou. Děti samozřejmě jako důvod oblíby časopisu neuváděly jazyk a styl, ty berou jako samozřejmost a neuvědomují si, že jsou významným prostředkem, který navazuje kontakt mezi časopisem, respektive jeho sděleními, a publikem. Časopisy si vybírají podle obsahu. Zatímco dívky z druhého stupně základní školy na jejich stránkách vyhledávají rubriky o problémech svého věku, o celebritách nebo módě, chlapci stejného věku si časopisy vybírají podle toho, jak uspokojují jejich potřeby z hlediska specifických zájmů. Tím si také vysvětlují, proč chlapci často uváděli mezi oblíbenými časopisy ty, které jsou určeny dospělému publiku (např. *PLAYBOY*, *HATTRICK* a *TUNING MAGAZINE*). Stejný trend se vyskytl i u dívek, ovšem na poli časopisů pro ženy nebo bulváru (*JACKIE*, *BLESK*).

Časopisy pro předškolní děti vybírají s přihlédnutím k jejich přání většinou rodiče nebo prarodiče, kteří časopis považují za vhodnou pomůcku vzdělávání a prostředek zábavy pro dítě. Poukazovali a negativně hodnotili množství reklamy, podobnost jednotlivých titulů, opakování témat, nevkusné ilustrace a upřednostňování formy před obsahem. Z jejich názorů vyplynulo, že preferují časopisy všeobecně zaměřené na rozvoj čtení, psaní, představivosti a logického uvažování dítěte. Vyhledávají také časopisy specializované, například na výuku angličtiny.

Pohled odborníka na časopisy pro děti a mládež mi zprostředkovala ředitelka městské knihovny Mgr. Gabriela Boháčková. Časopisy podle ní zpravidla plní funkci naučnou a zábavní průměrným způsobem. Přesto některé přinášejí zajímavé podněty. Za velice výstižnou považuji její myšlenku: „*Jsou dobré časopisy i špatné knihy.*“

Na důležitost rodičovského vzoru při výběru kniha/časopis upozorňuje psychiatr MUDr. Jan Cimický, CSc. Rozhodující efekt pro vzdělávání,

výchovu a vývoj dítěte sice přisuzuje knihám, ale uznává i jistý přínos časopisů. Příjemně by ho překvapilo zjištění, které vyplývá z ankety provedené mezi žáky prvního stupně základní školy. Zatímco on se obával, že se čtenáři mohou v současné záplavě časopisů jen těžko orientovat, průzkum ukázal, že „stálice“ (*SLUNÍČKO*, *MATEŘÍDOUŠKA* a *ABC*) zauímají na žebříčku oblíbenosti stále přední postavení. Pravděpodobně i na to má vliv rodičovský vzor.

Otázkou v této souvislosti je, jak významnou úlohu zde hrají distribuční firmy. Které časopisy a v jakém množství se dostanou ke čtenářům na různých místech, záleží právě na nich a na jejich schopnosti tituly „udat“ prodejcům.

4 ČASOPIS JAKO PROSTŘEDEK VZDĚLÁVÁNÍ A VÝCHOVY

Děti se setkávají ve výuce s masovými médii v souvislosti s tématem mediální výchova. Jejím smyslem je vybavit žáky elementární mediální gramotností, tedy schopností kriticky vyhodnocovat mediální sdělení, interpretovat vztah médií a reality a vnímat vliv médií na společnost. Součástí výuky by měla být vlastní praktická činnost.

V souvislosti s tématem mé diplomové práce bych za vhodnou aktivitu v rámci mediální výchovy považovala tvorbu vlastního školního časopisu. Po základním exkurzu do práce novináře by se žáci mohli věnovat kolektivní kreativní práci. Zdokonalili by se v komunikaci, pochopili by mechanismy fungování prostředků akceptability, a tak by se sami, a na základě vlastních zkušeností s časopisy, pokusili vytvořit časopis pro své vrstevníky. V praxi by si tak osvojili řadu praktických komunikačních dovedností i teoretických poznatků.

Podle mého názoru je možné časopisy zařazovat také do výuky dalších předmětů na základních školách, nebo dokonce už v předškolním věku. Jejich akceptabilita tak nemusí být vnímána pouze negativně (jako zajištění přízně publika, respektive inzerentů). Naopak se dají využít jako dětem srozumitelný prostředek vzdělávání.

4.1 ROLE KNIH A ČASOPISŮ V PRVOPOČÁTCÍCH ČTENÍ A PSANÍ

„Čtení večer před spaním je ten nejlepší prostředek, jak dítě uspat, strávit s ním společně příjemnou chvíli, předat mu radost z četby a rozvíjet jeho slovní zásobu. Dítě si neosvojí vztah k četbě v osmi nebo patnácti letech. Už od velmi raného věku dítěte by dospělý měl být prostředníkem mezi dítětem a knížkou a měl by ho učit, aby mělo knížky rádo.

Emocionální zkušenost, kterou dítě tímto způsobem získá, vytvoří nejen zvláštní pouto s dospělým, jenž dítěti předčítá, ale zanechá také hlubokou stopu v dětské duši. Všechny děti bez rozdílu mají rády, když se jim čtou pohádky, chtějí slyšet znovu a znovu tytéž a rády si povídají o tom, co jste jim četli. Nepřenechávejte tuto radost jen učitelce v mateřské škole. Táta a máma dokážou díky blízkému vztahu s dítětem vytěžit z krásy příběhu pro dítě ze všeho nejvíc a dítě si může samo vybrat, která knížka by se mu líbila.

První knížky dítěti pomáhají přejít od mluvené řeči k psané. Dítě se v knihách setká s bohatší slovní zásobou, složitějšími slovními obraty a náročnější gramatikou. Na druhou stranu dospělý, který dítěti předčítá, může čtené slovo jakkoli upravovat a pozměnit některé věty, pokud se mu zdá, že jsou pro dítě příliš složitě formulované. Ale právě tady může na rodiče číhat zrada! Děti mají totiž rády, když jim opakovaně vyprávíte stejnou pohádku, a velmi rychle odhalí, že jste text pozměnili. Kromě toho, že by měl rodič přizpůsobit dítěti text tak, aby byl srozumitelný, má ještě jeden úkol. Měl by se snažit pracovat s hlasem, jak se také někdy říká dětem při recitaci básniček. Ten, kdo chce dobře předčítat, by měl dokázat své posluchače přímo rozechvět, postrašit nebo rozplakat, rozesmát nebo vylekat podle toho, jakým způsobem text předčítá.“ (A. Bacus, 2009, 24)

Dnešní dítě vyrůstá v době vyspělé techniky a je obklopeno internetovou, mobilovou, reklamní a sloganovou komunikací, kdy každé slovo navíc znamená „zbytečnou investici“. Tak vzniká možnost, že se z příslušníků mladé generace stanou na jedné straně tvůrci nového „moderního“ jazyka, plného nečeských – a pro starší generaci ne vždy srozumitelných – výrazů, krátkých vět, větných spojení, reklamních odkazů, technických termínů a zkratek, ale na druhé straně nebudou schopni vyjadřovat komplikované a abstraktní myšlenky.

Důležitý vývojový moment nastává právě četbou dětských knížek nebo časopisů těm nejmenším. Je zřejmé, že nejdříve poslouchají jakoby náhodou a vnímají především intonaci a melodičnost dospělého hlasu a všímají si, že při četbě je zvukomalebnost jiná než při běžné mluvě. Vzniká

tak nový, překvapivě uklidňující element v oblasti jazyka, jakési pasivní vnímání okolního světa bez nutného aktivního navazování komunikace.

Rodičům či prarodičům se může v začátcích zdát, obzvláště jde-li o úplné batole, že pravidelná večerní půlhodina je „zbytečná“, a mohou se domnívat, že pouhých deset minut by mělo plně stačit. Neuvědomují si, že ona „půlhodinka“ vlastně prospívá oběma zúčastněným stranám. Dospělým pomůže zastavit se po dlouhém pracovním dni a „nastartovat“ jinou, společnou zklidňující fázi, kdy díky čtenému textu a zpětné reakci dítěte dokáží pracovat s dechem, mluvit polohlasem a nedávat emocím zbytečnou sílu. Navíc pro děti samotné se toto brzy stává samozřejmou součástí jejich usínání. S rostoucím věkem si na čtení samotné zvykají stejně jako na jeho pravidelnost a začnou se před spaním těšit nejen na jinou a neuspěchanou polohu dospělého hlasu, ale i na samozřejmou přítomnost blízkého člověka, který jim zprostředkovává kontakt s postavami příběhů.

Některé děti si v průběhu času dokonce do postýlky „svou“ knížku či časopis nosí. Tím začínají „přebírat zodpovědnost“ za tuto aktivitu. Někdy dítě vyžaduje čtení stejné pohádky i několik dnů po sobě, má i svou vybranou pasáž, která se mu v knížce či v časopise líbí, a je schopné ji poslouchat několikrát. To znamená nejen zájem o tuto činnost, ale i vlastní aktivní „vyvíjení“ názoru. Začínají se s vybranými postavami ztotožňovat či nesouhlasit s jejich akcemi, některé z hrdinů si pak – často s notnou dávkou vlastní fantazie – promítají a přetvářejí do vlastního reálného světa. Naučí se tak kupříkladu stejně jako Pusík ráno vyskočit vesele z postýlky bez kňourání, jako princezna si učesat vlásky, jako princ neplakat, když si odřou koleno. Snaží se – byť i jen podvědomě – napodobovat jejich mluvu a slovní obraty. Je-li to hodnotná a květnatá čeština, obohacují si tak slovní zásobu.

Hlasitá četba je tedy zásadním krokem k samostatné četbě dítěte a rodiče zde mají nezastupitelnou roli.

„Rodičovský vzor... Pokud existuje nějaká oblast, v níž je rodinný příklad zvláště silný, je to právě oblast čtení. V rodinách, kde rodiče čtou a povídají si o čtenářských zážitcích, kde se odebírají různé časopisy, kupují knihy a čtení

je pozitivně hodnoceno, se bude dítě chovat naprosto přirozeně stejným způsobem. Americká studie nazvaná ‚Vliv rodinného prostředí na školní úspěšnost dítěte v první třídě základní školy‘ dospěla k závěru, že všichni nejlepší žáci se v rodinách už před školní docházkou setkávali s četbou. Jejich rodiče jim pravidelně četli knížky, sami byli pravidelnými čtenáři a měli doma hodně knih. Když si rodiče myslí, že čtení je důležité, myslí si potom totéž jejich děti. Rodiče úspěšných dětí se navíc zajímali o to, co jejich dítě ve škole dělá, a měli tendenci hodnotit školu a vzdělávání pozitivně.“ (A. Bacus, 2009, 55)

Za přispění rodičů jsem u tří dětí provedla průzkum jejich reakcí na každodenní večerní čtení. Jejich pedagogů jsem se pak dotázala na způsob začlenění dítěte do kolektivu a na jeho individuální komunikační dovednosti.

Františkovi jsou tři roky

Na podzim půjde do školky. Matka pracuje jako překladatelka ve významném nakladatelství a posledních šest měsíců si nosí práci i domů. Jako plně vytížená pracující žena je nucena rozvážně promyslet náplň času tráveného s dítětem. Otec je ředitelem stavební firmy. Rodina je pohromadě hlavně večer a o víkendech.

Každý den před spaním malému Františkovi jeden z rodičů čte. Matka knížky, otec dává přednost časopisům. Říká, že si syn musí zvykat na zkratkovitost ve vyjadřování už v raném věku a začít co nejdřív vnímat slovník současných autorů. Matka je opačného názoru a tvrdí, že čtením časopisů Fanda těžko získá rozmanitou slovní zásobu a čeština ho nebude zajímat jako jazyk. Střídá klasické české pohádky s tvorbou vybraných současných dětských autorů. Dokonce Františkovi vymyslela „hru na pohádku“ – klasické, známé postavičky prožívají to, co on sám přes den. Matka záměrně vybírá jen příjemné, povzbudivé momenty. Společně touto hrou plánují, co budou dělat následující den, aby se měl chlapec na co těšit.

Zeptala jsem se Františkovy učitelky z mateřské školy:

Je poznat, co rodiče doma dětem čtou?

„Nejen poznat. Děti to většinou prozradí samy. Buďto tvrdí, že tuhle pohádku znají, nebo jdou a v některém z časopisů nalistují konkrétní text s obrázky, který znají z domova. Pak bývá velice komické sledovat, jak předstírají, že čtou; protože znají slova nazpaměť, jedou po nich prstíkem. Když je po obědě uložíme, je hned poznat, kterým dětem rodiče před spaním čtou. Ty totiž nezlobí, jsou pozornější, klidnější a neruší.

Naopak ty děti, které něco podobného neznají nebo je doma ,odbudou‘ jakýmkoli, hlavně krátkým, textem, jenom aby splnili rodičovskou povinnost a děti potom ve školce ,nežalovaly‘, že se jim před spaním nečte, tyhle zlobí, neudrží pozornost a ruší ostatní. František mezi ně ale rozhodně nepatří. S těmito dětmi si pak odpoledne sednu, povídáme si a listujeme společně v časopisech nebo knížkách. Tím vysleduji jejich zájmy, radosti i starosti, neboť děti na sebe během těchto chvilěk hodně vyrazí.“

Lauře jsou čtyři roky

Je prvním rokem ve školce, ale jen na pár hodin denně. Matce je necelých třicet let a je s dcerou doma, protože víc jak padesátiletý otec vydělává dostatečně, aby zaopatřil rodinu. Lauru vozí každé ráno do školky on, matka ji po pár hodinách, opět autem, přijede vyzvednout. Přitom je školka od jejich vily vzdálená patnáct minut chůze.

Laura často ve školce přemoudřele vysvětluje dětem, pro které chodí prarodiče (rodiče jsou v zaměstnání), že její maminka zůstává doma jen kvůli ní a že jí místo čtení před spaním pouští pohádky na DVD, dovoluje jí hrát počítačové hry a společně si prohlížejí módní časopisy.

Ředitelka soukromé školky, kam Laura chodí, mi řekla:

„Laura je kouzelná holčička, která má asi všechno, nač si vzpomene. Přesto je mi jí někdy docela líto. Neumí se zapojit do her a své nezdařilé pokusy svádí na jiné děti. Vzteká se, když se jí smějí, protože nezná téměř žádnou postavičku z knížek ani z časopisů, kterých my tu máme spoustu.

Je vděčná každému, kdo s ní prolistuje nějakou knížku nebo časopis a vysvětlí jí, kdo je kdo. Jednou si dokonce chtěla odnést domů časopis bez dovolení. Půjčila jsem jí nejen onu MATEŘÍDOUŠKU, ale i další časopisy, které si vybrala. Viditelně ji to potěšilo a už druhý den bylo znát při diskuzi s ostatními dětmi, že časopisy pečlivě prolistovala.

Mrzí mě, že moje snaha vysvětlit rodičům ‚potřebu‘ čtení si s dítětem nevyšla. Podle mě má spoustu času na to, aby poznala na fotografii Nicolase Cage, kterého prý zbožňuje její maminka, nebo určila modely Beaty Rajske, u které se matka obléká. Až se jednou rodiče rozhodnou, že by měla Laura studovat, možná jim nedojde, že za většinu jejich ‚neznalostí‘ mohou právě oni.

Myslím, že pro Lauru je teď mnohem důležitější KRTEČEK nebo BOB A BOBEK. Není na škodu znát BROUČKY a FERDU MRAVENCE, neodmítám ani SPIDERMANA. Bude se cítit rozhodně mnohem lépe, ne tak ostrčená ostatními dětmi, když jde o některé jejich ‚zásadní‘ problémy a hry.“

Martin s Pavlou jsou šestiletá dvojčata

Matka je prodavačka, otec řidič dálkového autobusu. Oba prvňáci přišli do školy s tím, že uměli částečně číst a něco málo spočítat. Jsou to v zásadě „pohodové“ a šťastné děti. Martin hraje hokej, Pavla chodí do baletu a začala se učit hrát na klavír.

Dvojčata toho vědí mnohem víc, než dávají před svými spolužáky najevo. Někdy nevydrží a k výkladu učitelky jeden nebo druhý polohlasem sdělí, že to jim maminka četla, už když „byli mrňaví“.

Učitelka z jejich základní školy by si přála, aby měla třídu složenou ze samých takových dětí:

„Je pravda, že někdy není snadné udržet jejich pozornost, protože musím brát ohled na ostatní, ale kupodivu se umějí ukáznit, stačí malý náznak a jsou z nich ‚vzorňáci‘. Je vidět, že se jim rodiče věnovali a věnují, i když si myslím, že nemají na rozdávání ani času, ani peněz.

Od obou vím, že znají celou polici pohádek nazpaměť a že jim maminka nosí od kolegyně z práce dětské časopisy. Pokoušejí se s tátou v neděli po obědě luštit křížovky, chodí do divadel, celá rodina čte. A neslyšela jsem, že by se dívali na televizi – kromě VEČERNÍČKU nebo pořadů určených dětem jejich věku. Dnes je to možná už trochu extrém, ale dvojčatům to viditelně nechybí. Připadají mi jako spokojené děti, které nepokazí žádnou lumpárnu, ale jako by znaly míru. Uvidíme ve vyšších ročnících. Myslím, že dobrý výběr toho, co čtou, je na nich znát.“

Uvedené příklady dokumentují pozitivní i negativní rodičovský vzor. František a dvojčata Martin a Pavla považují čtení knih a časopisů za přirozenou součást života, která jim rozšiřuje obzory, obohacuje slovní zásobu a rozvíjí fantazii. Četba je baví a přináší jim témata vhodná k diskuzím s vrstevníky. Opačný pól představuje Laura. Její rodiče jí svým přístupem už v útlém dětství zavřeli dveře k dobrodružnému procesu poznávání. Tento handicap ji bude provázet i v budoucím učení a studiu.

4.2 NÁVRHY NA VYUŽITÍ ČASOPISŮ V PEDAGOGICKÉ PRAXI

Většina teoretických studií o začátcích čtení dětí je založena na předčítání z knih, které má dítě přivést k samostatné četbě. Přínos dětských časopisů je opomíjen, ačkoli jsou to právě dětské časopisy, které rozvíjejí dovednosti nepostradatelné k přípravě na vlastní čtení a psaní.

„... Toni Gould. Ve svém díle Get ready to read (Připravujeme se na čtení) jmenuje následujících šest nepostradatelných dovedností:

1. Naslouchání

V osvojování této dovednosti pomůže velmi jednoduchá metoda: četba nebo vyprávění příběhů. Pokud bude příběh dítě zajímat, bude ho poslouchat se zaujetím. Následně si s dítětem můžete vyprávět o tom, co

slyšelo a co si z příběhu pamatuje. Tak budete rozvíjet zároveň i jeho slovní zásobu.

2. Soustředění

K učení je nezbytně nutné dokázat se odpoutat od všeho, co nás rozptyluje, abychom se mohli soustředit na to, co děláme. Některé děti se umějí soustředit na to, co dělají, a dokážou se do své činnosti zcela ponořit. Jiným dětem pomohou k natrénování koncentrace jednoduché hry.

3. Pozorování a objevování

Umět odhalit jemné rozdíly mezi dvěma obrázky je dovednost, která dítěti poslouží například při rozlišování písmen p a q, d a b. Čtení totiž vyžaduje, aby dítě mělo dobře vyvinuté zrakové rozlišovací schopnosti. Dobrým tréninkem mohou být hry typu Najdi deset rozdílů mezi obrázky.

4. Porozumění mluveným pokynům

Rozvíjet tuto dovednost znamená vést dítě, aby dokázalo porozumět pokynům, které mu zadáme ústně bez použití gest. Ve škole se takové pokyny objevují zcela běžně a některé děti mívají problém pochopit, že se týkají také jich, a nedovedou je uposlechnout.

5. Koordinace zraku s pohyby rukou

Tato schopnost se uplatní ve chvíli, kdy se dítě začíná učit psát. Některé děti nejsou tak motoricky zručné jako většina ostatních. Je možné tuto schopnost rozvíjet několika způsoby. Můžeme například nakreslit na papír cestu a požádat dítě, aby tuto cestu obtáhl, ale nevybočilo z ní. Pro některé děti to bude velmi těžký úkol – oči cestu vidí, hlava úkol pochopila, ale ruka si dělá, co chce. Dítě se musí postupně učit správně držet tužku a kreslit stále přesněji.

6. Postupovat při kreslení nebo psaní zleva doprava

Nám dospělým se bude tato dovednost zdát velmi jednoduchou, protože jsme si na ni už zvykli. Ale naučit se pohybovat rukou a očima ve stále stejně daném směru, zleva doprava, a potom se vrátit na začátek, vyžaduje jistý trénink. Bývá to lehčí pro některé děti, které mají jasně vyhraněnou laterální a jsou jednoznačně praváci, než pro jiné děti. Osvojit si tuto dovednost a návyk je nutně potřeba jak pro správné čtení, tak i pro správný způsob psaní.“ (A. Bacus, 2009, 58)

Optimálně sestavený dětský časopis má schopnost rozvíjet právě všechny tyto dovednosti a významně tak přispívat k samostatné četbě a výuce psaní – vše hravou formou. Text je propojen s obrazovou stránkou, do časopisu lze psát, kreslit, vybarvovat v něm, vystříhovat z něho. Všechno to, co říkáme dětem, že se s knihou „nesmí“.

Své tvrzení podložím následujícím rozbořem časopisu *SLUNÍČKO* (3/2009):

1. Naslouchání

SLUNÍČKO je určeno dětem již od čtyř let, proto je při práci s ním vhodná a mnohdy nezbytná přítomnost dospělého. Každé vydání časopisu obsahuje příběh v podobě „čtení na pokračování“. To dává velký prostor k povídání si – před čtením nového příběhu si dospělý s dítětem může připomenout obsah minulých dílů, na závěr lze diskutovat jak o aktuálním příběhu, tak o jeho možném pokračování. Dítě si trénuje paměť a zároveň rozvíjí fantazii. Nasloucháním si dítě samozřejmě obohacuje slovní zásobu.

2. Soustředění

Podmínkou práce s časopisem je soustředění. A to nejen při naslouchání, ale při všech aktivitách, které časopis nabízí. Pestrý obsah časopisu

umožňuje, že pokud se dítě přestane koncentrovat na jednu z činností, stačí obrátit list a dítě zaujmout novým úkolem.

3. Pozorování a objevování

SLUNÍČKO nabízí hned několik hravých úkolů k tréninku zrakových rozlišovacích schopností. (*Najdi na obrázku co nejvíc nesmyslů. Najdi ve změti čar obrysy zvířátek. Vybarvi všechny nudle ve tvaru písmene N.*) [Příloha č. 17]

4. Porozumění mluveným pokynům

Časopis k dětem prostřednictvím dospělého promlouvá jednoduchými pokyny. Dospělý dítěti předčítá zadání úkolů a činností, pravidla her. Porozumění pokynům je nezbytné pro úspěšnou práci s časopisem a v budoucnu i pro úspěšnou práci ve škole.

Ne vždy musí být dospělý prostředníkem mezi časopisem a dítětem a tlumočit mu pokyny. Ve *SLUNÍČKU* písemné zadání úkolů doplňují i pro dítě srozumitelné symboly – kniha (četba), aktovka (škola), paleta a štětec (malování a vybarvování), tužka (spojování apod.), nůžky (vystřihování), otazník (hádky), šroubek (kutilství). [Příloha č. 17]

5. Koordinace zraku s pohyby rukou

Ani na tuto dovednost *SLUNÍČKO* nezapomíná. Dítě si ji trénuje při hledání cesty z labyrintu, při uvolňovacích cvicích, které jsou průpravou psaní písmen (ve vybraném vydání písmena N), i při nácvičku psaní písmena samotného – nejprve naznačený vzor obtahuje, teprve potom zkouší psát samo.

6. Postupovat při kreslení nebo psaní zleva doprava

Tuto dovednost si dítě osvojuje a upevňuje při výše uvedeném nácviku psaní. Za vhodný prostředek považuji i „malované čtení“, text, v němž jsou některá slova nahrazena obrázky. Dospělý vede prst pod textem zleva doprava a zastaví se na obrázku, který „přečte“ dítě. Stejně se dá pracovat i s komiksem.

SLUNÍČKO nepřispívá pouze k výuce čtení a psaní, ale také počítání, kreslení, rozvoji logického myšlení a motoriky.

Každé vydání časopisu má ústřední téma, které má přispět k rozšiřování vědomostí dítěte o světě i k osvojování správných návyků. Číslo 3/2009 s podtitulem „Máme doma zvířátko“ děti učí, jak o domácí mazlíčky správně pečovat.

ZÁVĚR

Český mediální prostor je rozsáhlý a jen těžce uchopitelný, totéž platí o trhu s časopisy pro děti a mládež jako specifickým médiem. Tituly vznikají a zanikají podle toho, jestli dokáží oslovit čtenáře, získat jejich přízeň, udržet si ji, a tak přilákat inzerty. Je to obchod. Ten tvoří – spolu s očekáváním čtenářů – kontext, který ovlivňuje výslednou podobu mediálního produktu – obsah i formu časopisu. Zisk je silným hnacím motorem, proto nejsou výjimkou tendence vydavatelů ovládnout co největší prostor trhu s tištěnými periodiky a navíc proniknout i na internet. Tato snaha o multimedialnost koresponduje s vývojem denního tisku.

S ohledem na uvedená fakta je šokujícím zjištěním, že jsem na trhu neobjevila žádný časopis akreditovaný Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. V době, kdy se (někdy až přehnaně) hlídá nezávadnost běžných produktů, je zarážející, že neexistuje mechanismus, který by monitoroval kvalitu zboží, jímž časopisy nepochybně jsou (o škodlivosti tzv. dárků přikládaných k časopisům nemluvě). Samozřejmě tím nemám na mysli cenzuru, ale spíše určitá kritéria kvality či „vhodnosti“, která by časopisy měly splňovat. Média mají v dnešní době značný vliv na chování jedince (dospělého, tím spíše formujícího se dítěte nebo mladého člověka) a utváření jeho životního stylu. Uniformita časopisů především pro „náctileté“ rozhodně nepřispívá k rozvoji jedinečných osobností. Média chtějí samozřejmě vydělávat, ale můžou si při tom dovolit zapomínat na elementární morální zásady?

Děti jsou bombardovány atraktivními tituly, které se v nich dokonce i pokoušejí vzbudit pocit méněcennosti, když si ten který časopis nekoupí. Rodiče těchto dětí se zásahem „shora“ v dohledné době počítat nemohou. Významnou roli proto přisuzují mediální výchově, jež našla své místo v rámcových vzdělávacích programech. Ta ke zlepšení kvality nabízených periodik může přispět „zdola“ – výchovou dětí k mediální gramotnosti: vedením ke kritickému myšlení, vnímání vztahu médií a reality a vlivu médií

na společnost, respektive je samé. Poučený čtenář si totiž začne mezi časopisy na trhu vybírat a přiměje vydavatele ke kvalitativním změnám.

Téma této diplomové práce a jeho zpracování se může stát východiskem pro činnost žáků v rámci mediální výchovy. Závěrečná zjištění této diplomové práce mohou být v praxi doplňována o rozbor prostředků akceptability dalších titulů a samostatné odhalování primárních funkcí mediovaných sdělení včetně těch reklamních.

Časopisy pro děti nemusejí, podle mého názoru, ve výuce figurovat jen jako (často odstrašující) ilustrační předměty při mediální výchově. Jejich témata mohou vhodně přispívat k rozvoji komunikačních dovedností dětí. Pozitivně hodnotím přínos některých titulů v předškolním vzdělávání. Předpokladem je ovšem aktivní spoluúčast zprostředkovatelů sdělení – rodičů nebo prarodičů. V takovém případě se časopis může stát prostředkem, který hravou formou dětem pomáhá osvojit si schopnosti a upevnit je v základní dovednosti potřebné k učení čtení a psaní.

Věřím, že moje práce najde v praxi uplatnění u rodičů nebo pedagogů. Teprve tím plně nabude svého smyslu.

BIBLIOGRAFIE

Odborné publikace

BACUS-LINDROTH, Anne. *Vaše dítě ve věku od 3 do 6 let*. 2. vyd. 2009. ISBN 978-80-7367-563-9.

BRABCOVÁ, Radoslava aj. *Čeština našich dní*. Praha : Jnan, 1996. ISBN neuvedeno.

ČECHOVÁ, Marie; STYBLÍK, Vlastimil. *Čeština a její vyučování : Didaktika českého jazyka pro učitele základních a středních škol a pro studenty učitelství*. 2. opr. vyd. 1998. ISBN 80-85937-47-6.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. 1. vyd. 2006. ISBN 80-244-1283-7.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

MACHOVÁ, Svatava; ŠVEHLOVÁ, Milena. *Sémantika a pragmatika jako lingvistické disciplíny*. 1996. ISBN 80-86039-05-6.

KARLÍK, Petr (ed.); NEKULA, Marek (ed.); RUSÍNOVÁ, Zdenka (ed.). *Příruční mluvnice češtiny*. 2. opr. vyd. 2000. ISBN 80-7106-134-4.

MATĚJČEK, Zdeněk. *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte*. 2005. ISBN 80-247-0870-1.

REIFOVÁ, Irena aj. *Slovník mediální komunikace*. 2004. ISBN 80-7178-926-7.

UŽDIL, Jaromír. *Čáry, klikyháky, paňáci a auta : výtvarný projev a psychický život dítěte*. 4. vyd. 1984. ISBN 14-083-84.

WATZLAWICK, Paul; BAVELASOVÁ, Janet Beavin; JACKSON, Don D. *Pragmatika lidské komunikace : Interakční vzorce, patologie, paradoxy*. 1. vyd. 1999. ISBN 80-86088-04-9.

WOOLFSON, Richard C. *Bystré dítě : Předškolák*. 1. vyd. 2004. ISBN 80-7360-002-1.

Odborné články v tištěných seriálových publikacích

ČECHOVÁ, Marie. *K procesu přijímání textu*. Slavica Pragensia. 1988, č. 32, s. 25-33.

MAREŠ, Petr. *Podnětná kniha o vztazích mezi texty*. *Český jazyk a literatura*. Roč. 1997-98, sv. 48, č. 9-10, s. 232-234.

NEBESKÁ, Iva. *Konotace a inference*. *Čeština – univerzália a specifika 3 : Sborník konference v Brně 22. – 24. 11. 2000*. 2001, s. 259-264.

Časopisy pro děti a mládež

ABC : časopis generace 21. století. Ringier. 2009- , roč. 54, č. 1- . 2009- . ISSN 0322-9580.

ABC : časopis generace 21. století. Ringier. 2009- , roč. 54, č. 3- . 2009- . ISSN 0322-9580.

Auta. Egmont ČR. 2009- , č. 1- . 2009- . ISSN 1802-9549.

Barbie. Egmont ČR. 2009- , roč. 13, č. 1- . 2009- . ISSN 1211-8389.

Bravo. Bauer Media. 2008- , č. 25- . 2008- . ISSN 1211-4294.

Bravo. Bauer Media. 2009- , č. 3- . 2009- . ISSN 1211-4294.

Bravo Girl! Bauer Media. 2009- , č. 3- . 2009- . ISSN 1211-4308.

CosmoGirl! Hearst-Stratosféra. 2009- , roč. 10, č. 2- . 2009- . ISSN 1212-9577.

Čtyřlístek. Čtyřlístek. 2008- , roč. 39, č. 6- . ISSN 1211-4219.

Dáda. Music model trust. 2008- , č. 10- . 2008- . ISSN 1212-4487.

Dětské křížovky a hádanky s výhrou. Turpresss. 2008- , roč. 11, č. 6- . 2008- . ISSN 1212-2483.

Dívka. Bauer Media. 2009- , roč. 12, č. 3- . ISSN 1211-8265.

Fashion Club. RF Hobby. 2009- , roč. 5, č. 2- . 2009- . ISSN 1801-4372.

High School Musical. Egmont ČR. 2009- , č. 2- . 2009- . ISSN 1802-9512.

Hot Wheels magazín. Egmont ČR. 2008- , č. 10- . 2008- . ISSN 1802-9426.

Jetix. Egmont ČR. 2009- , č. 1- . 2009- . ISSN 1803-5124.

Kačer Donald. Egmont ČR. 2009- , č. 4- . 2009- . ISSN 1211-3301.

Kybermyš. Egmont ČR. 2007- , roč. 5, č. 12- . 2007- . ISSN 1213-7669.

Lokomotiva Tomáš. Egmont ČR. 2008- , č. 8- . 2008- . ISSN 1802-9914.

Makovice. Sdružení Makovice. 2009- , roč. 15, č. 129- . 2009- . ISSN 1212-6888.

Mateřídouška. Mladá fronta. 2009- , roč. 65, č. 4- . 2009- . ISSN 0025-5440.

Medvídek Pú. Egmont ČR. 2008- , roč. 11, č. 13. 2008- . ISSN 1212-1118

Méd'a Pusík. Pražská vydavatelská společnost. 2008- , č. 10- . 2008- . ISSN 1210-8030.

MickeyMax. Egmont ČR. 2008- , č. 1- . 2008- . ISBN 1801-6308.

Míša. Datel. 2009- , roč. 11, č. 2- . 2009- . ISSN 1212-6128

Můj vláček. We Make Media. 2009- , roč. 2, č. 3- . 2009- . ISSN 1802-937X.

My Little Pony. Egmont ČR. 2008- , č. 1- . 2008- . ISSN 1802-9949.

Pastelka. Yashica. 2009- , č. 4- . 2009- . ISSN 1212-646003.

Pojď si hrát. Computer Press. 2009- , č. 13- . ISSN 1802-8381.

Popcorn. Axel Springer Praha. 2009- , roč. 11, č. 2- . 2009. ISSN 1211-4898.

Power Rangers. Egmont ČR. 2008- , č. 5- . 2008- . ISSN 1802-9957.

Princezna. Egmont ČR. 2009- , č. 2- . 2009- . ISSN 1214-2956.

Pro Football. Egmont ČR. 2008- , roč. 6, č. 12- . 2008- . ISSN 1212-818X.

Pro Hockey. Egmont ČR. 2008- , roč. 6, č. 12- . 2008- . ISSN 1212-3986.

Shrekovy výpravy. Tarra Publishing. 2008- , č. 20- . 2008- . ISSN 1751-9942.

Skaut. A. Šolc. 2009- , roč. 51, č. 6- . 2009- . ISSN 1211-5231.

Sluníčko. Mladá fronta. 2008- , roč. 41, č. 9- . 2008- . ISSN 0231-7222.

Sluníčko. Mladá fronta. 2008- , roč. 41, č. 11- . 2008- . ISSN 0231-7222.

Sluníčko. Mladá fronta. 2009- , roč. 42, č. 3- . 2009- . ISSN 0231-7222.

Spider-Man. Egmont ČR. 2009- , roč. 3, č. 2, 2009- . ISSN 1802-4661.

Sunny Speaks English. Mladá fronta. 2008- , roč. 2, č. 10- . 2008- . ISSN 1802-1395.

Šťastná 13. Egmont ČR. 2008- , roč. 4, č. 13- . 2008- . ISSN 1801-3783.

Tom & Jerry. Egmont ČR. 2009- , roč. 10, č. 3-4- . 2009- . ISSN 1211-6491.

Top dívky. Axel Springer Praha. 2009- , č. 4- . 2009. ISSN 1214-3804.

Totally Spies! – Špiónky! Egmont ČR. 2008- , č. 3- . 2008- . ISSN 1802-9434.

Vily. Egmont ČR. 2009- , roč. 4, č. 2- . 2009- . ISSN 1801-6316.

WinX Club. Egmont ČR. 2008- , č. 1- . 2008. ISSN 1803-3954.

W.I.T.C.H. Egmont ČR. 2009- , č. 4- . 2009- . ISSN 1213-6190.

W.I.T.C.H. Styl. Egmont ČR. 2009- , č. 3- . 2009- . ISSN 1802-3118.

Woodyland. Woodyland. 2009- , roč. 2, č. 2- . 2009- . ISSN 1803-3636.

Zviřátka. Egmont ČR. 2008- . č. 4- . 2008- . ISSN 1802-3088.

6-letý. Kolporpress SA. 2009- , č. 34- . 2009- . ISSN 1214-0449.

7-letý. Kolporpress SA. 2009- , č. 34- . 2009- . ISSN 1214-0457.

21. století Junior. RF Hobby. 2009- , roč. 4, č. 1- . 2009- . ISSN 1801-6839.

21. století Junior speciál. RF Hobby. 2008- č. 1- . 2008- . ISSN 1801-9430.

Internet

Bauer Media. *Bauer Media* [online]. Praha : Bauer Media, c2005 [cit. 2009-02-02]. Časopisy. Dostupné z WWW <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/>>

BRATKOVÁ, Eva. (zprac.). *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací* [online]. Verze 2.0, aktualiz. a rozšíř. Praha : Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých škol ČR, 2008-12-22 [2008-12-30]. 60 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>>

Computer Press. *Computer Press* [online]. Brno : Computer Press, c2009 [cit. 2009-03-01]. Časopisy. Dostupné z WWW <<http://www.cpress.cz/Profil-casopisu/sr-1-sc-22/default.aspx>>

České dráhy. *České dráhy* [online]. Praha : České dráhy, 2009-03-25 [cit. 2009-03-29]. Volný čas. Junior program. Časopis Můj vláček. Dostupný z WWW <<http://www.cd.cz/index.php?action=section&id=52478>>

DVOŘÁK, Jiří. *Tvořivý AMOS* [online]. Blansko : Jiří Dvořák, c2004 [cit. 2009-01-13]. Dostupný z WWW <<http://www.tvorivyamos.cz/>>

Egmont ČR. *Disney : dětské knižní kluby* [online]. Praha : Egmont ČR, [cit. 2009-01-16]. Dostupné z WWW <<http://www.dkk.cz/>>.

Egmont ČR. *Egmont ČR* [online]. Praha : Egmont ČR, [cit. 2009-01-16]. Časopisy. Dostupné z WWW <<http://www.egmont.cz/casopisy>>.

Ententyky.cz. *Ententyky.cz : plno rad, kde si hrát* [online]. B.m. : Ententyky.cz, c2006 [cit. 2009-03-01]. Dostupné z WWW <<http://www.ententyky.cz/uvod>>

MAFRA. *Alik* [online]. Praha : MAFRA, c1998, aktualiz. 2009 [cit. 2009-02-13]. Dostupné z WWW <<http://alík.idnes.cz/>>

Mikropost. *Periodik : barevný svět tisku* [online]. Praha : Mikropost, [cit. 2009-01-16]. Pro děti. Dostupné z WWW <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=galerie&akcegal=zanr2&zanr=3>>

Mladá fronta. *Mladá fronta : všechno, co vás baví číst* [online]. Praha : Mladá fronta, c2006, aktualiz. 2009 [cit. 2009-01-13]. Časopisy. Dostupné z WWW <<http://www.mf.cz/scripts/detail.php?pgid=155>>

Multimedia ART. *Jablko poznání : o škole, vzdělávání a efektivním učení* [online]. B.m. : Multimedia ART [cit. 2008-12-05]. Dostupné z WWW <<http://www.jablko.cz/>>

Music Model Trust. *Dáda Patrasová* [online]. Praha : Music model trust, [cit. 2009-03-01]. Časopis Dáda. Dostupný z WWW <http://www.patrasova.cz/casopis_aktualni.php>

Nakladatelství Fragment. *Kouzelná školka* [online]. Praha : Nakladatelství Fragment, c2009 [cit. 2009-03-01]. Časopis. Dostupný z WWW <<http://www.casopis-kouzelnaskolka.cz/casopis/aktualni-cislo/>>

Pražská vydavatelská společnost. *Pražská vydavatelská společnost* [online]. Praha : Pražská vydavatelská společnost, [cit. 2008-12-01]. Méd' a Pusík. Dostupný z WWW <<http://medapusik.pvsp.cz/>>

RF HOBBY. *RF-HOBBY : časopisy jsou naše hobby* [online]. Praha : RF HOBBY, c2007, aktualiz. 2009 [cit. 2009-01-06]. Dostupné z WWW <<http://www.rf-hobby.cz/>>

Ringier. *Abc : www.iabc.cz* [online]. Praha : Ringier, c2006 [cit. 2009-01-06]. Dostupné z WWW <<http://www.iabc.cz/>>

Ringier. *Ringier* [online]. Praha : Ringier, c2008 [cit. 2009-01-06]. Tituly. Časopisy. Dostupné z WWW <<http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=2726>>

Seznam. *Seznam : encyklopedie* [online]. Praha : Seznam, c1996, aktualiz. 2009 [cit. 2009-02-13]. Dostupná z WWW <<http://encyklopedie.seznam.cz/>>

SEND předplatné. *SEND předplatné* [online]. Praha : SEND předplatné, c2005 [cit. 2009-01-16]. Pro děti a mládež. Dostupné z WWW <http://www.send.cz/index.php?action=newspaper_category&lang=cs&folder_id=12>

Straper. *Straper : Časopisový portál.cz* [online]. Ústí nad Labem : Straper, c2007 [cit. 2008-12-28]. Časopisy dětské. Dostupné z WWW <<http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/detske.html>>

Univerzita Karlova. Pedagogická fakulta. Katedra českého jazyka a literatury. *Katedra českého jazyka a literatury* [online]. Praha : Univerzita Karlova, 2009-02-22 [cit. 2009-03-02] Diplomové a bakalářské práce. Dostupné z WWW < <http://kcjl.modry.cz/index.php?cesta=4> >

Wikimedia Foundation. *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation [cit. 2009-03-15]. Dostupné z WWW < http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana >

Woodyland. *Woodyland* [online]. Praha : Woodyland, [cit. 2009-02-12]. Časopis Woodyland. Dostupný z WWW < <http://www.woodyland.eu/cz/freetext/casopis-woodyland/> >

Yashica. *Pastelka* [online]. Třebíč : Yashica [cit. 2009-01-05]. Dostupné z WWW < <http://www.pastelka.com/> >

RÉSUMÉ

MIKULECKÁ, Šárka. *Prostředky akceptability v českých časopisech pro děti : The Means of Acceptability in Czech Children's Magazines*. Praha, 2009. 86 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury.

Diplomová práce mapuje nabídku časopisů pro děti a mládež na českém trhu. Na vybraném vzorku titulů analyzuje aplikované prostředky akceptability. Problematika je zpracována v kontextu časopisů jako komodit. Studie poukazuje na fakt, že v době, kdy se hlídá nezávadnost běžných produktů, neexistuje mechanismus, který by kvalitu tohoto zboží monitoroval. Proto práce zdůrazňuje úlohu mediální výchovy. Cílevědomé směřování k mediální gramotnosti dětí a mládeže je cestou ke kvalitativní změně nabízených časopisů. Stat' je úzce spjata s praxí a přináší konkrétní návrhy využití časopisů v předškolním a školním vzdělávání. Zároveň má ambici stát se „manuálem“ pro rodiče i pedagogy při výběru vhodných časopisů pro děti a mládež.

This thesis surveys the supply of children's and young people's magazines available on market in the Czech Republic. On basis of selected samples, the work analyses employed means of acceptability. The issue is discussed in context of magazines as a commodity. The study points out the fact that in the present day when safety of many ordinary goods is being scrutinised, there is no mechanism monitoring the quality of this particular product. That is why this treatise emphasizes the importance of media education. A focused endeavour toward medial literacy of children and young people is the only means to a quality improvement of magazines on offer. The thesis is closely linked to practical research and offers tangible proposals of utilizing magazines in preschool and school education. It also fosters an ambition to become a “manual” for parents and educators when selecting suitable magazines for children and young people.

KLÍČOVÁ SLOVA

Masová média

Mediální komunikace

Prostředky akceptability

Časopisy pro děti a mládež

Internetové časopisy

Reklama

Mediální výchova

OBRAZOVÉ PŘÍLOHY

Rolf Kavkaš

Číslo 10 – říjen 2008 Kč 29,-



Perlečky
doporučený časopis
pro předškolní
výchovu

Pro všechny
děti
od 3 let!

MĚDA PUSÍK



Svět zvířat:

Tchořil
- máš lupiči!



Tip pro kutily:

- veselí stoní
- otáčecí rozvrh hodin
- jmenovky na stůl





Příběh beze slov

Pusík upekli narozeninový dort a schoval ho na skříň. Jenže Bello s Hopsem se rozhodli, že tu dobrotu musí ochutnat. Prohlédni si všechny obrázky a vypravuj rodičům, jak to dopadlo.



2



11/2008 LISTOPAD

69 Kč

Sluníček



adventní kalendář



rýmované čertoviny

+ pohádkové CD

S kým chodí Mikuláš?



časopis pro děti od 7 let 4/2009 duben 34 Kč

Mateřídouška



Emma
Watson

+ DÁREK



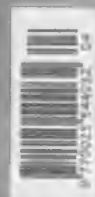
Přečti si
o tajemné
říši Inků



KOZÍ PŘÍBĚH
NA DVD



Užij si
APRÍL!



Meluzína
a slet čarodějnic



Alpaka je vlastně jako naše ovce – obyvatelé Jižní Ameriky, především náhorních plošin v Peru a Ekvádoru, ji chovají pro její vysoce kvalitní, měkkou vlnu a pro chutné maso.



Lama krotká je mnohem statnější a vyšší a má velkou výdrž (s 50 kg nákladem ujde až 40 km za den), takže se využívá jako soumar. Má také známé vlastnosti osla: plive, kope, stávkuje – když se jí něco nezdá, tak si lehne a nikdo s ní nehne.

LAMA KROTKÁ A ALPAKA ZAČÍNÁJÍ BÝT VE SVĚTĚ OBLÍBĚNÝMI „DOMÁCI“ MAZLIČKY. JSOU TO HODNĚ ZVÍDAVÁA BYSTRÁ ZVÍŘATA. DOKÁŽOU PRŮ CHODIT I NA VODÍTKU, VLÉZT DO ALTA NEBO NOSIT PÁNÍČKOVÍ BATOŮ. MAJÍ VÝBORNÝ SLUCH I ZRAK A S VETĚLCI SI UMĚJÍ PORADIT POŘÁDNĚM KOPNUTÍM. TAKŽE SI LAMU MŮŽETE POŘÍDIT MÍSTO HLÍDÁČIHO PSA –)

Lamy v číslech

- Nejmenší lama je vikuňa. Měří jen 70–90 cm a váží 30–50 kg.
- Nejvyšší je lama krotká, která dosahuje výšky až 1,5 m a hmotnosti 80–100 kg.
- Vikuňa dokáže i v řídkém horském vzduchu běžet rychlostí až 45 km/h.
- Už od dob starých Inků je nejvzácnější vlna z vikuní. Zatímco z alpaky se dá jednou za dva roky získat přes 3 kg vlny, z jedné vikuni je to jen 500 g vlny.
- Lamy mají různé barvy srsti: hnědou, zrzavou, černou, bíle skvrnitou... Jen alpaka má 22 různých barevných odchylek.



Lamy patří mezi sudokopytníky. Nohy mají skvěle uzpůsobené pohybu v těžkém kamenitém terénu.



VÍCE ZDE KOLEM NAŠE CELKOVÉ TOPICKE LAMY KRYVY

LAMY UMĚJÍ BÝT NEUSTÁLE VE STŘEHU – SAMCI TOTIŽ MUSÍ BEDLIVĚ HLÍDAT SVÁ STÁDA NĚKOLIKA SAMIC S MLÁDATY PŘED SVÝMI SOKY

15

3/2009

Cena 50 Kč / 1,96 Kč / 11 Kč

W.I.T.C.H. Style



**Roztoč to
s námi!**

**Komiks:
Streetdance**
street dance

**Velikonoční
tipy**



**Hvězdy W.I.T.C.H. Style:
Nejžhavější páry
letošní sezóny**

ISSN 1802-3118



**Předplat' si Witch Styl do schránky
a na každém čísle ušetříš 8 Kč.**

**Witch
Styl**

**Navíc získáš
dárek: knihu
Bouře Větromoru***

* Platí pro nové předplatné

Předplatné

Objednávám od čísla

roční: 510 Kč roční: 20 EUR / 602 Sk
 pololetní: 255 Kč pololetní: 10 EUR / 301 Sk
 složenkou fakturou zaškrtněte

Jméno a příjmení

Ulice a číslo

Město

Telefon

PSČ

Děle narození

* Uplátně adresu, kam bude zaslán časopis se složenkou nebo fakturou. Pokud budete chtít změnit adresu pro zaslání časopisu na zaplacení předplatného (v případě darování předplatného jako dárku), uveďte adresu zvlášť. Česká republika: Vydavatelství objednávací listek nebo jeho kopii zašlete na adresu: Česká republika: SEND Předplatné, P.O. Box 141, 140 21 Praha 4, tel.: +421 225 225 Fax: 267 211 305, send@send.cz, Slovenská republika: Magnet-Press Slovakia, P.O. Box 169, 830 00 Bratislava; tel.: +421 267 201 921 Fax: 267 201 921, oisy@press.sk, predplatne@press.sk, www.press.sk, tel.: +421 267 201 921. Spolu s prvním objednaným číslem obdržíte knihu nebo proforna fakturu podle svého požadavku. Dárky budou zaslány ihned po obdržení částky za předplatné.

Nabídka platí do 30. 4. 2009

© Disney WS 3/09

**Witch
Styl**



a b c

časopis generace 21. století



časopis roku 2007

- LÉTAJÍCÍ
helikoptéra
- 3D MODEL
Airkoncept
- 2D MAFIAN
závěs na kliku

S.T.A.L.K.E.R. Clear Sky
Marosana kemp
Zbraně: gangsteři



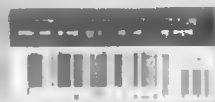
Vyhraž
Nintendo DS Lite
fotoaparát
mobil

ABC AIR

LETADLA BUDOUCNOSTI



3D model **ABC airkoncept** – dvě varianty



Reportáž

JEMI KOŠA

Rozhovor s vítězem

Časopisu ABC se jako prvnímu podařilo vyzpovídat ještě udýchaného vítěze celého sobotního klání Fina Fredu Sirvia.

Fredu Sirvio (1. místo)

Věk: 23

Národnost: finská

Bydliště: Helsinky

Koníčky: skateboarding, hra na kytaru

Oblíbená hudba: rock'n'roll

Oblíbený jezdec: Baker sk8 team

Co se ti líbí na snb: všechno

Kde ho najdete: facebook.com

Velká gratulace.

Jaké jsou první dojmy?

Maximální zábava! Závod byl na velmi dobré úrovni, od organizace až po jezdce.

Co říkáš na trať?

Je opravdu složitá, ale bezchybně připravená. Když se objevila jediná nerovnost, hned ji upravili. Úroveň závodu bych ohodnotil jako superhard.

A co diváci?

Popravdě řečeno, nevybavuju si, že by se mi někde líbili víc. Jejich fandění jsem slyšel pokaždé i nahoře, když jsem se rozjížděl.

Co říkáš na české jezdce?

Překvapili mě svou dovedností. Jezdí opravdu dobře.

Střel ses s nimi poprvé?

Jo. Tohle byl můj první závod, kde jsem jel i proti Čechům.

Takže česká premiéra...

Závodně ano. Nepočítám výlet s kamarády do Prahy před pěti lety. Tehdy to bylo docela zábavné.

Jak dlouho už jezdíš na boardu?

Abych se přiznal, nemám to přesně spočítané. Určitě to bude přes deset let.

Rock'n'roll je životní postoj

Co pro tebe znamená vítězství na Horsefeathers City Jibu?

Každého úspěchu si moc vážím. Z vítězství v Plzni jsem nadšený o to víc, že šlo teprve o můj druhý letošní závod.

Na první pohled na můstku upoutáš pozornost svým nespportovním oblečením...

Je to dlouholetá tradice. Rock'n'roll je můj životní postoj a podle toho se i oblékám.

Je moc praktické to asi není, co?

Jo, si piš, že ne. Mám na sobě jen jemné džíny a pod sakem letní triko, takže mi je pořádná kosa.

Jaké jsou tvé nejbližší plány, až odjedeš z Plzně?

Na další soutěž chci vyrazit až příští rok. Přes zimu chci být s přáteli a sjíždět svahy.

Co uděláš s výhrou?

Nevím, asi si koupím nové džíny.

Top dívky

www.topdivka.cz
43.90 Kč/2.29€ / 69 Sk

DÁREK!

**BLÝSKAVÉ
NÁUŠNICE!**



JENNIFER ANISTON

Smolařka v lásce...

**KTERÁ PRSA
JSOU NEJHEZČÍ?**

Zeptali jsme se kluků!

SVŮDNÉ LÍČENÍ

**GLAMOUR
LOOK!**

**JAK POZNÁŠ,
ŽE O TEBE STOJÍ?**

Nauč se rozluštit jeho signály!

**10 VĚCÍ,
KTERÝCH SE KLUCI
BOJÍ V POSTELI!**

BEAUTY

**DOMÁČÍ
PEDIKÚRA**

krok za krokem!

**MAXIPLAKÁT:
BEYONCÉ**

**ROZLUŠTI SVŮJ
MOBILNÍ KÓD!**

Co na tebe a ostatní
práskne váš mobil?

FOTOROMÁN

MY SK8terboj



Vanessa

TEĎ CHCI BÝT ZPĚVAČKA!

REPORTÁŽ

**-KATKA: „Je mi 16
a jsem zadlužená
až po uši!“**

KLUČÍČÍ HRÍCHY!

Jak ublížili své lásce?

1 Další den už na Pavla čeká Monika



Čau! Karel musí přijít, a tak musíme...

Aha. Díky.

2 Monika se rozpačité postaví na skáto



Upřímně řečeno, nejsm v tom moc dobrá.

Hlavně nestádn!

Takže show může začít.

3 Nejlepšíou Moniku vidi přicházet Eiu



Tak k teď jed pomalu dopředu.

Co tady dělá Pavel s Monikou?

4 Monika rozjede pořádnou show



Pomoc, strácn rovnováhu!

Co se to tu děje?

Hej, opatrně!

5 Monika využije situace a Pavla políbí



Co to má hákov znamenat?

PMJ, to...

6 Pavel od sebe Moniku odstrů



Nedělej ze mě blbku! Viděla jsem to na vlastní oči!

Eiu, ale tak to není...

7 Hněv odcházející zraje v pecku



Hází námi je koreci!

To je pěkný drama.

Eiu, prosím, zůstaň a nech mě to vysvětlit!

8 Pavel nedokáže celou tu situaci pochopit



Jak se to jen mohlo stát?

Pavel je takový ház!

9 Zničená Eia zavazní u Karlových dveří



Ahoj, betě, co se děje?

10 Karel přivítá, že o ničem není



Nikdy byt si to o Pavlovi nemyslela nikdy!

To je od něj fakt hnusný.

11 Když chce Eia odjít, Karel ji pevně držínk



Nech mi čas, Karel!

Dej mi ještě jednu šanci! Prosím!

12 Eia vyvolávaní se odcházej



Díky, žeš mě vyslechli!

Jsem tady vždycky pro tebe.

UPRÁVILA

Houbový sen

Príbináček

Moji milí čtenáři, to se mi tuhle zdálo sen, jak jsme šli s kamarády na houby. To vám byl pánečku les! Vlast si sami přečtete, jak to vlastně bylo. Zdraví vás Kocourek



Konec

Perlikové chlapce

my
little
Pony
e



Poník: Překvapení
Povaha: velmi záhadná
Obľíbená činnosť: Ráda pripravuje
kamarádkám prekvapení!

© 2009 Hasbro or its affiliated companies. All rights reserved.

- Děvče
- 11 let
- Junior
- líbí se mi nejvíce
- sportovní reklama

kluk

11 let

abc

komiksy, míšně články

je tam hodně reklam na nic

Jsem: kluk holka

Je mi 15 let.

Máš svůj oblíbený časopis? ANO NE

Který je tvůj nejoblíbenější časopis?

Top dívka, Popcorn, Blesk

Proč právě tento časopis?

Top dívka - jsou tu zajímavá témata, děly a
tedy ☺

Popcorn - " -

Blesk - debátmy ..., novinky ze současných
(magarín)

Tyhle časopisy co čtu, mě baví, protože
tu píšou novinky o celebritách, jsou tu
k vyplnění tedy a komiksů ☺

Jsem: kluk holka

Je mi 15 let.

Máš svůj oblíbený časopis? ANO NE

Který je tvůj nejoblíbenější časopis?

1. BRAVO
2. 21. STOLETÍ

Proč právě tento časopis?

1. ZPRÁVY O OSOBNOSTECH, TRÁPISY
ATD
2. VĚDA, ŽIVOTA, ZPRÁVY ZE SVĚTA,
NA PŘÍKLADY SCHO AGOST



Učíme se písmeno N

N Norbert se dnes žení, svobodný už není. Jeho žena Helenka je moc krásná panenka.

NIKDY TE NEOPUSTÍM.

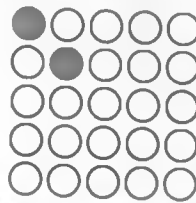
ANI JÁ NE

AŤ ŽIJE ŽENICH A NEVĚSTA!!!

SLÁVA NOVOMANŽELŮM!!!

Najdi na ženichovi a nevěstě šest písmen N. Kdo je ze všech svatebčanů nejtlustší, nejhubenější, největší, nejmenší? Kdo má největší a kdo nejmenší nos? Najdi v každé bublině dvě N a podtrhni je.

Vybarvi jen taková políčka, aby vzniklo písmeno N.



Natálka Nováková má nejraději nudlovou polévku. Vybarvi všechny nudle ve tvaru písmene N a dvě kuchyňské potřeby na N.

Odpovídej ANO nebo NE.

Je správné:

- Nadávat sprostě?
- Navštěvovat babičku?
- Nikdy nepracovat?
- Nepřejídat se?
- Natlouci kamarádovi?
- Nemít nikoho rád?
- Nosit čisté šaty?
- Navádět druhé k nepravostem?
- Naštvat se pro každou hloupost?

