

Univerzita Karlova v Praze  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

**STYLISTICKÁ ANALÝZA PERIODIK PRO ŽENY**

(Stylistic analysis of magazines for women)

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Radka Čapková

Autorka bakalářské práce: Lucie Matoušková  
Hálova 1223

Obor studia: ČJ-ZSV

Forma studia: prezenční

Rok dokončení bakalářské práce: 2009

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

Místo vypracování: Praha

Úplné datum: 14. 4. 2009

Vlastnoruční podpis: *Mateužová*

## OBSAH

1 ÚVOD.....	3
2 TEORETICKÁ ČÁST	
2.1 Zařazení periodik do současné situace na trhu s dámskými časopisy.....	4
2.2 Charakteristika periodik pro ženy.....	6
3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PERIODIK	
3.1 Marie Claire Život začíná ve třiceti.....	10
3.2 Elle.....	11
4 VÝBĚR TEMATIKY.....	12
5 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTU „MILUJKY – KAMARÁDKY, NEBO ZRÁDKYNĚ?“	
5.1 Slohotvorní číselné.....	13
5.2 Horizontální a vertikální členění textu.....	14
5.3 Slohová analýza výrazových prostředků.....	16
5.3.1 Hlaskové výrazové prostředky.....	16
5.3.2 Morfologické výrazové prostředky.....	16
5.3.3 Slohotvorné výrazové prostředky.....	19
5.3.4 Lexikální výrazové prostředky.....	20
5.3.5 Syntaktické výrazové prostředky.....	22
5.4 Akceptabilita.....	24
6 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTU „JEDNA PANÍ POVIDALA... O ANTIKONCEPCI“	
6.1 Slohotvorní číselné.....	25
6.2 Horizontální a vertikální členění textu.....	26
6.3 Slohová analýza výrazových prostředků.....	27
6.3.1 Hlaskové výrazové prostředky.....	27
6.3.2 Morfologické výrazové prostředky.....	27
6.3.3 Slohotvorné výrazové prostředky.....	30
6.3.4 Lexikální výrazové prostředky.....	30
6.3.5 Syntaktické výrazové prostředky.....	32
6.4 Akceptabilita.....	33
7 SHRNUTÍ.....	34
8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	37

Děkuji PhDr. Radce Čapkové za cenné rady a připomínky při realizaci této bakalářské práce.

<b>OBSAH</b>	39
10 KLÍČOVÁ SLOVA	41
1 ÚVOD	3
2 TEORETICKÁ ČÁST	
2.1 Zařazení periodik do současné situace na trhu s dámskými časopisy	4
2.2 Charakteristika periodik pro ženy	6
3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PERIODIK	
3.1 Marianne aneb Život začíná ve třiceti	10
3.2 Elle	11
4 VÝBĚR TEMATIKY	12
5 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTU „PILULKY – KAMARÁDKY, NEBO ZRÁDKYNĚ?“	
5.1 Slohotvorní činitele	13
5.2 Horizontální a vertikální členění textu	14
5.3 Slohová analýza výrazových prostředků	16
5.3.1 Hláskové výrazové prostředky	16
5.3.2 Morfologické výrazové prostředky	16
5.3.3 Slohotvorné výrazové prostředky	19
5.3.4 Lexikální výrazové prostředky	20
5.3.5 Syntaktické výrazové prostředky	22
5.4 Akceptabilita	24
6 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTU „JEDNA PANÍ POVÍDALA... O ANTIKONCEPCI“	
6.1 Slohotvorní činitele	25
6.2 Horizontální a vertikální členění textu	26
6.3 Slohová analýza výrazových prostředků	27
6.3.1 Hláskové výrazové prostředky	27
6.3.2 Morfologické výrazové prostředky	27
6.3.3 Slohotvorné výrazové prostředky	30
6.3.4 Lexikální výrazové prostředky	30
6.3.5 Syntaktické výrazové prostředky	32
6.4 Akceptabilita	33
7 SHRUTÍ	34
8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	37

9 RESUMÉ.....	39
10 KLÍČOVÁ SLOVA.....	41
11 PŘÍLOHY.....	42

stylistické analýze a následně zjišťt, jakým způsobem mohou být relativně stejné témata zpracována a prezentována. Články jsem vybírala z časopisů, které jsou prvotně určeny pro ženy, a to ve stejné věkové kategorii, tj. pro ženy středního věku, a pro ženy s podobnými zájmy. Snažila jsem se vybrat takové články, které jsou pro dámská periodika charakteristická a zároveň přitažlivá. Domnívám se, že problematika hormonální antikoncepce v současné době patří k velice diskutovaným tématům mezi ženami, a proto mi přišlo zajímavé zjišťt, jakou formou a jakým stylem je tato problematika řešena, jakým způsobem je prezentována.

Texty s tematikou hormonální antikoncepce jsem vybírala z časopisů *Marianne* a *Elle*. Tato periodika jsou vydávána stejným nakladatelstvím a obsahují obdobné rubriky, proto by se dalo očekávat, že i styl jejich psaní bude podobný. Články jsem vybírala ze sekce týkající se zdraví a budu se snažit zjistit, zda je tato problematika řešena stejným, či odlišným způsobem, či jsou případně odlišnosti způsobem a jak se projevují v textu.

Práci jsem rozdělila na několik částí. Na počátku budu stručně charakterizovat periodika *Elle* a *Marianne* a pokusím se je zařadit do současné situace na trhu s dámskými časopisy. V jednotlivých charakteristikách se zaměřím nejen na rubriky, které v periodiku máme možnost najít, ale i na nakladatelství, jímž je časopis vydáván, na cenu, formát apod. Následně provedu stylistickou analýzu jednotlivých textů, tj. pokusím se nalézt takové jevy, které budou pro daný text příznačné a budou mít vliv na celkové vnímání textu čtenářkou. Stylistická analýza se bude týkat roviny hláskové, morfoloické, slovetvorné, lexikální a syntaktické. Tímto způsobem se pokusím nalézt stylisticky zajímavé prvky ovlivňující čtenářku při čtení textu. Budu se zabývat tím, jakou má daný jev funkci v celém článku, zda je pro něj charakteristický a podstatný. V závěru se pokusím oba články srovnat. Zaměřím se tedy na to, jakým způsobem tyto články z časopisů *Elle* a *Marianne* prezentují téma hormonální antikoncepce, jakým způsobem se snaží čtenářku zaujmout, přivést ji k přečtení celého článku.

## 1 ÚVOD

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla podrobit dva texty z ženských časopisů stylistické analýze a následně zjistit, jakým způsobem mohou být relativně stejná témata zpracována a prezentována. Články jsem vybírala z časopisů, které jsou prvotně určeny pro ženy, a to ve stejné věkové kategorii, tj. pro ženy středního věku, a pro ženy s podobnými zájmy. Snažila jsem se vybrat takové články, které jsou pro dámská periodika charakteristická a zároveň přitažlivá. Domnívám se, že problematika hormonální antikoncepce v současné době patří k velice diskutovaným tématům mezi ženami,<sup>7</sup> a proto mi přišlo zajímavé zjistit, jakou formou a jakým stylem je tato problematika řešena, jakým způsobem je prezentována.

Texty s tematikou hormonální antikoncepce jsem vybrala z časopisů Marianne a Elle. Tato periodika jsou vydávána stejným nakladatelstvím a obsahují obdobné rubriky, proto by se dalo očekávat, že i styl jejich psaní bude podobný. Články jsem vybrala ze sekce týkající se zdraví a budu se snažit zjistit, zda je tato problematika řešena stejným, či odlišným způsobem, čím jsou případné odlišnosti způsobeny a jak se projevují v textu.

Práci jsem rozdělila na několik částí. Na počátku budu stručně charakterizovat periodika Elle a Marianne a pokusím se je zařadit do současné situace na trhu s dámskými časopisy. V jednotlivých charakteristikách se zaměřím nejen na rubriky, které v periodiku máme možnost najít, ale i na nakladatelství, jímž je časopis vydáván, na cenu, formát apod. Následně provedu stylistickou analýzu jednotlivých rovin, tj. pokusím se nalézt takové jevy, které budou pro daný text příznačné a budou mít vliv na celkové vnímání textu čtenářkou. Stylistická analýza se bude týkat roviny hláskové, morfologické, slovtvorné, lexikální a syntaktické. Tímto způsobem se pokusím nalézt stylově zajímavé prvky ovlivňující čtenářku při čtení textu. Budu se zabývat tím, jakou má daný jev funkci v celém článku, zda je pro něj charakteristický a podstatný. V závěru se pokusím oba články srovnat. Zaměřím se tedy na to, jakým způsobem tyto články z časopisů Elle a Marianne prezentují téma hormonální antikoncepce, jakým způsobem se snaží čtenářku zaujmout, přimět ji k přečtení celého článku.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Zařazení periodik do současné situace na trhu s dámskými časopisy

V posledních letech se velice rozšířila produkce časopisů, a tak můžeme nalézt nepřeberné množství jejich druhů. Jaký je ale mezi jednotlivými časopisy rozdíl? Existují časopisy, které jsou určeny pro muže, ženy, mládež, pro jednotlivé zájmové skupiny, pro různě vzdělaného čtenáře. Nevychází denně/- můžeme proto nalézt periodika, která se na pultech obchodů objevují jednou týdně, měsíčně/anebo ta, která nalezneme jen jednou do roka. Informativní úkol a aktuálnost patří mezi priority novin, u časopisů ustupují do pozadí a nastupuje spíše složka zábavná, inspirující, hodnotící a přesvědčovací.

Časopisy, magazíny a periodika určené dámskému publiku představují velmi výraznou složku v současné společenské komunikaci. Patří mezi tzv. „lifestylové časopisy“, které se zaměřují především na tematiku zdraví, krásy, módy a vztahů mezi lidmi.

Periodika určená pro ženy můžeme rozlišovat dle kvality, dle toho, pro jakou věkovou skupinu jsou určeny, ale také dle ceny. Z hlediska kvality můžeme nalézt „luxusní“ časopisy (často mezinárodního rázu), jako jsou např. Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Elle, Marianne, které patří mezi měsíčníky. Počet jejich stran je vyrovnaný (pohybuje se okolo sto padesáti) a ani jejich rubriky se příliš neodlišují. Můžeme tak nalézt části týkající se zdraví, krásy, rodiny, vztahů, kariéry atd. Velký prostor je zde věnován prezentaci drahé a luxusní módy. K časopisu je často přiložen nějaký dárek (většinou ve formě vzorku kosmetiky), který má funkci spíše reklamní než „obdarovací“.

Vedle luxusních časopisů se objevují časopisy „střednější“ povahy. Mezi ně můžeme zařadit týdeník Vlasta, který má dlouholeté a stabilní postavení na trhu s dámskými časopisy. Rubriky Vlasty jsou podobné těm, které nalézáme v „luxusních“ časopisech, avšak je jim věnováno méně prostoru. Články, které zde nalézáme, směřují spíše k serióznosti a důvěryhodnosti. A na této bázi jsou stavěny i rozhovory se známými osobnostmi. Vedle Vlasty nacházíme i oblíbenou Ženu a život. Ta v České republice vychází od roku 1994 a patří mezi čtrnáctideníky. Každé její vydání je rozděleno na tři části s názvy Móda, Krása a Užijte si. Vedle tohoto základního rozdělení má čtenářka možnost nalézt i rozhovory se známými osobnostmi, povídku, fejeton, články věnované

sexu, vztahům atd. Několikrát do roka nalézáme i různé přílohy týkající se vaření, zdravého životního stylu, módy apod.

Vedle Vlasty a Ženy a život se objevují další periodika, např. Claudia, Katka, Tina, Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, jež disponují menším počtem stran (většinou okolo padesáti). V těchto periodikách nacházíme mnoho příběhů ze života, křížovek a soutěží.

I zde čtenářka může nalézt typickou problematiku zdraví, krásy a vztahů.

V roce 1995 vznikla Xantypa, která se svou tematikou značně odlišuje od ostatních dámských periodik. Můžeme ji zařadit spíše mezi společenské měsíčníky, které seriózním způsobem podhalují charakter a životní styl známých českých i zahraničních osobností. Ani tematika filmu, divadla, knih, výstav a výjimečných událostí není časopisu cizí. Vedle Xantypy můžeme nalézt i společenské týdeníky Story a Spy, které vyhledávají nejen ženy, ale i muži. Tato periodika patří mezi bulvární plátky (viz vlastní charakteristika Spye: „Každý čtvrtek nejžhavější drby ze světa celebrit! Nejčtenější týdeník, který je hvězdám stále na stopě! Paparazzi fotky, šokující rozhovory a žaloby za miliony!“).

Co se týče rozlišení periodik dle věku čtenářky, můžeme vymežit časopisy pro dívky a slečny ve věku 12-19 let (např. Bravo Girl, Top Dívka, Dívka, Cosmo Girl), pro ženy středního věku a starší (např. Claudia, Harper's Bazaar, Žena a život, Cosmopolitan, Marianne, Vlasta).

Ceny jednotlivých periodik se pohybují v rozmezí deseti až sta korun. Zde hraje roli i to, jedná-li se o týdeníky, čtrnáctideníky či měsíčníky. Cena periodika má vliv na cílovou skupinu čtenářek, často působí v okamžiku rozhodování se o koupi daného časopisu. Mezi nejdražší periodika pro ženy patří Elle, Harper's Bazaar a Cosmopolitan, jejichž cena je přibližně sto korun. V rozmezí padesáti až osmdesáti korun nacházíme Marianne a Xantypu. Za Vlastu a Ženu a život čtenářka zaplatí dvacet osm korun a za Katku, Tinu a Claudii přibližně deset korun.

Většina časopisů, které jsem zde zmínila, jsou vydávána nakladatelstvím Stratosféra, které se zabývá především časopisy mezinárodního formátu (např. Cosmopolitan, Cosmo Girl, Harper's Bazaar, Spy, dále i periodika pro muže př. Esquire, Speed). K dalším výrazným nakladatelstvím patří Hachette Filipacchi (např. Elle, Marianne), Bauer Media Group (př. Bravo Girl, Claudia, Chvilka pro tebe, Tina, Žena a život) a Sanoma Magazines Praha (např. Story, Vlasta).



## 2.2 Charakteristika periodik pro ženy

Jednou z hlavních funkcí dámských časopisů je persvaze neboli přesvědčování čtenářky. Nyní bych zmínila hlavní typy persvaze, které uvádí Hoffmannová (2005, s. 79): Periodika se snaží přesvědčit především samotnou čtenářku (např. o nejkvalitnějším oblečení), následně na ni působí tak, aby se i ona samotná snažila přesvědčit své okolí (např. o obeznámenosti ohledně nejlepší kosmetiky) a zejména, aby přesvědčila muže (např. o své neodolatelnosti). Ženy jsou tedy přesvědčovány o tom, že pokud se budou řídit přesnými instrukcemi, radami a doporučeními, získají si tak muže, zachrání vztah nebo jejich vztah bude i nadále šťastný.

Velkou roli zde hraje gender neboli rodový stereotyp, který určuje, jak by správná „femininní žena“ a správný „maskulinní muž“ měli myslet, cítit a vypadat. V dámských periodikách má často muž tendenci být nevěrný, žena se naopak snaží udržet právě se rozpadající vztah, popř. rodinu. Avšak není to pravidlem – jak zmiňuje Hoffmannová (2005, s. 81): Žena může vystupovat jako *hodná holčička, vzbuzující pocit zranitelnosti*, avšak na straně druhé jako *nezkrotná femme fatale se sexy pohledem*. Hoffmannová (2004b, s. 27) se dotýká i prezentace muže jako dobyvatele, vůdce, svůdníka a rebela, avšak nejčastěji bývá v dámských periodikách označován substantivem *chlap*. Mnohdy tak nacházíme věty typu: *Už má chlapa?; Ta bez chlapa dlouho nevydrží...*

V dámských periodikách nalézáme velké množství imperativních slovesných tvarů, které jsou typickým prostředkem persvaze. Nejčastěji se jedná o imperativ 2. os. sg. (hlavně u časopisů pro dívky – např. *Objev nové cvičo.*) a imperativ 2. os. pl. (např. *Udělejte v šatníku místo modernímu umění.; Odpoutejte se od bývalého!*).

Dalším prostředkem persvaze je podle Hoffmannové (2003, s. 74) časté užívání cizích slov. Právě tato slova na první pohled nemusí působit jako prostředek přesvědčování, ale pokud se v periodiku objeví výraz *trendy, cool, in, sexy, stylové*, tak už jen tyto výrazy čtenářku přesvědčí o atraktivnosti a aktuálnosti daného prvku. V textech většinou stojí výraz *trendy* na pozici nesklonného atributu (např. *Sháníte těhotenské oblečení, které je pohodlné, ale přitom stylové a trendy?*). Stejně jako nesklonné adjektivum *trendy* se chová i výraz *cool* a *in* (např. *Být cool či nebýt?; In jsou letos kalhotové kostýmy!*).

Hoffmannová (2004a, s. 63) se zabývá i procesem na pomezí derivace a kompozice, kterého se účastní řada tzv. prefixoidů, resp. radixoidů (útvárů na pomezí

předpon a kořenů), hlavně super-, hyper-, extra-, ultra-, mega-, multi-, mini-, maxi-, show-, etno-, retro-... Často tak nalzááme spojení jako *retrodrdol*, *etnošátky*, *supertanga*.

V dámských časopisech se ale objevují i výrazy, které nejsou cizího původu, a přesto čtenářku zaujmou, přesvědčí. Jedná se o výrazy a slovní spojení, které se používají při běžné konverzaci. Patří sem slova jako *vychytávka*, *jděte do toho*, *neřešte to*, *neprudit* apod.

K frekventovaným syntaktickým konstrukcím řadí Hoffmannová (2004a, s. 71) i tzv. struktury triadické (př. *Mladí, snědí, úspěšní!*).

„Nutnou“ součástí většiny časopisů pro ženy je ta část, ve které odborník či skupina odborníků hodnotí konkrétní oblečení, nalíčení, účes a celkový vzhled celebrit. Objevují se jak komentáře pozitivní (např. *Kouzelná a vždy stylová MISHA BURTON si díky malému poprsí může dovolit šaty volně střižené pod prsa.*), tak komentáře negativní (např. *Podívali jsme se celebritám na zoubek a nestačili se divit.*), některé jsou velmi naléhavé, téměř až pohoršující se (př. *Co ten zadek?*). Mnohdy můžeme nalézt jen ta spojení slov, která vyjadřují odborníkův názor (např. *Nejlépe oblékané břicho.*; *Bohyně.*).

Mezi další prvky, které zmiňuje Hoffmannová (2004a, s. 71) a které mají persvazivní efekt, patří fotografie celebrit, jež jsou doprovázeny krátkými texty, které jsou vkládány do úst známých osobností. Nejčastěji se jedná o věty tázací a zvolací, jež obsahují vokativy, kontaktové a expresivní prvky. Rodná jména zde často získávají familiární podobu (např. *Iveto, pěkně jsi nakynula!*; *Lucka Vondráčková: Outfit à la baseball.*). Prostřednictvím těchto fiktivních výroků je velice ovlivněn postoj ženy k dané osobě na fotografii. Značný vliv zde má gender neboli rodový stereotyp. Ženy mluví především o lidech, módě, vztazích, a to často velmi zjednodušeně.

Hoffmannová (2005, s. 84) se ve své studii zmiňuje i o rozhovoru se známou osobností, který je charakteristický pro dámská periodika. Otázky, jež jsou dané osobě kladeny, nejsou neutrální, ale často „zpovídánému“ podsouvají určité názory a postoje. Přestože se je daná osoba snaží vyvrátit, tak čtenářce otázka a s ní i spojený názor vstoupí do podvědomí /např. „*Ve filmu hrajete pěknou potvoru, která všechny svede. Máte s tou postavou hodně společného?*“ (Hoffmannová, 2005, s. 84)/.

V dámských periodikách se nejčastěji objevují rubriky týkající se zdraví, módy a vztahů. Autorka musí pečlivě vybírat názvy článků, neboť právě ony mají velký vliv na následné přečtení celého textu čtenářkou. Často tedy nalzááme imperativy, kterými se snaží adresátovi dát najevo vysokou důležitost článku, nutnost jeho přečtení. Krátké a

výstižné titulky jsou působivější než titulky dlouhé (např. *Už nejsem tak vážná!; Beru si první lásku své matky!; Spalte hříšné kalorie.; Haló, jaro!; Vítr ve vlasech.*). Delší titulky nemají tak výrazný efekt apelu, na čtenářku nezapůsobí okamžitě, neaktivují ji.

Nedílnou součástí dámských periodik jsou reklamy. Reklama neboli reklamní text je vždy výsledkem plánování a tvůrčí práce. (Jílková, 2005, s. 113) Jejím hlavním úkolem je připoutat pozornost recipienta. Autoři reklam přesně ví, komu bude daná reklama adresována. Charakteristický je pro ni jazyk, který je orientovaný na čtenáře, celková výstavba textu, kdy záměr často nebývá přímo vyjádřen. Mezi další prvky reklamy patří správně zvolená slovní zásoba (důraz na slovní hříčky, neologismy, přejatá slova, pozitivní výrazy apod.), častá a velice účinná je také intertextualita. Intertextualita neboli návaznost textu na jiný, často známý text, má v recipientovi vyvolat pozornost, podnítit jeho zájem a vést k snadnějšímu zapamatování reklamy, a tudíž i prezentovaného výrobku. Intertextualita v reklamě často využívá známé texty, jako jsou například části pohádek, bájí, mýtů, přísloví, pranostik, písní atd. (Čapková, 2005, s. 39)

Reklama by měla vzbudit pozornost, a tak vyvolat zájem čtenáře. Měla by být srozumitelná, akceptovatelná, zapamatovatelná. Měla by v recipientovi vyvolat konkrétní představu a v závěru ho vést ke koupi prezentovaného výrobku. V dámských periodikách se autoři reklam snaží čtenářky nejčastěji přimět ke koupi oblečení známých návrhářů a značek, dále se jedná o kosmetiku (především parfémy, krémy proti vráskám), šperky, doplňky, luxusní mobilní telefony, biopotraviny apod.

Vedle reklamy, která své poslání neskrývá, nalézáme i reklamu skrytou. Právě skrytá reklama je charakteristická pro dámská periodika, neboť je schovávána za text jiného žánru. (Čmejrková, 2000, s. 11) Často se objevuje v rubrice týkající se zdraví a kosmetiky. Můžeme ji nalézt v samotných článcích, ale i v části, ve které se autorka textu nebo odborník snaží zodpovědět čtenářčin dotaz, a tak jí i poradit. Může se týkat odličovacích prostředků, make-upů, sportovního oblečení, ale třeba i fitness center. Autorka čtenářce určité zboží nebo služby doporučuje, avšak právě oním doporučením poskytuje dané věci dobrou a účinnou reklamu. Čtenářka tento pocit většinou nemá, výskyt skryté reklamy si často neuvědomuje. A když si ho uvědomuje, skrytá reklama na ni přesto působí, dostává se jí do podvědomí. Čtenářka se tak snadno nechá ovlivnit a přimět ke koupi daného výrobku, čímž je účel skryté reklamy splněn.

Redaktorky dámských časopisů své čtenářky přesvědčují prakticky o všem. O tom, co mají nosit, jak se mají líčit, jaké mají mít oblíbené hvězdy, jak se chovat, jak správně žít... Nalézáme ty čtenářky, které se tomuto „diktátu“ rády a s chutí přizpůsobí, nalezneme

i ty, které zůstávají samy sebou a daná periodika berou třeba jen jako inspiraci. Přesto je však nutno podotknout, že velké množství čtenářek vyhledává tato periodika (ať už dámská nebo dívčí) za účelem relaxace, uvolnění, odpočinku a pobavení. Mnohé v nich nachází odpověď na svoje problémy. Avšak je zřejmé, že některé články vidí danou problematiku velmi zjednodušeně a povrchně.

Časopis *Marianne* patří k proslulým a relativně drahým dámským periodikům v České republice. Můžeme jej nalézt i v zahraničí, neboť spadá do sítě časopisů mezinárodních. *Marianne* vydává společnost Hachette Filipacchi, její šéfredaktorkou je Mária Vopavová.

Stránky *Marianne* jsou tisknuty na kvalitní papír a čtenářka za ni zaplatí patnácti devět korun. Vychází jednou měsíčně a často je možné na jejích stránkách nalézt různé vzorky kosmetiky, parfémy, případně je k časopisu přiložen dárek (např. diář). Na trhu se vyskytuje pouze ve formátu A4. V současnou dobu můžeme její články číst i na internetu.

Slogan časopisu *Marianne* „Žít začít ve třiceti“ napovídá, pro jakou věkovou kategorii čtenářek je určen. *Marianne* je vhodné číst pro dospělé ženy, které mají svou profesi, rodinu a zájmy. Právě tyto ženy zde nalézají velké množství textů, která je zajímají, ale také mnoho užitečných rad a tipů. Tipů, které se mohou týkat výchovy dětí, vztahů, zdraví a módy, bydlení, ale i vaření. Časopis obsahuje pět tematických okruhů s názvy: *Žít žít*, *Žít být*, *Žít zdravě*, *Žít domov* a *Žít rodina*. V jednotlivých článcích se objevují i známé osobnosti, které danou problematiku komentují, vyjadřují své názory a postoje. Avšak větší pozornost je zde věnována zajímavým osobnostem, které žijí okolo nás, a inspirujícím příběhům. Především v otázkách zdraví často v periodiku nalézáme rady lékařů a odborníků, což časopis přidává na přesvědčivost. Přesto je nutno podotknout, že se i v *Marianne* objevuje velké množství reklam. Nejčastěji se jedná o reklamy týkající se módy, kosmetiky a sportů. Avšak oproti většině dámských periodik zde můžeme nalézt i reklamy týkající se biopotravin a zdravého životního stylu. Tyto reklamy často následují po populárně naučném článku, který se zaměřuje na zdraví. Jejich úkolem je nejen čtenářku informovat o novinkách, které souvisejí se zdravou výživou nabízejí, ale především ji přimět ke koupi daného výrobku.

### 3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PERIODIK

#### 3.1 Marianne aneb Život začíná ve třiceti

Časopis Marianne patří k prestižním a relativně drahým dámským periodikům v České republice. Můžeme jej nalézt i v zahraničí, neboť spadá do sféry časopisů mezinárodních. Marianne vydává společnost Hachette Filipacchi, její šéfredaktorkou je Mirka Vopavová.

Stránky Marianne jsou tištěny na křídový papír a čtenářka za ni zaplatí padesát devět korun. Vychází jednou měsíčně a často je možné na jejích stránkách nalézt různé vzorky kosmetiky, parfémů, případně je k časopisu přiložen dárek (např. diář). Na trhu se vyskytuje pouze ve formátu A4. V současné době můžeme její stránky číst i na internetu.

Slogan časopisu Marianne „Život začíná ve třiceti“ napovídá, pro jakou věkovou kategorii čtenářek je určen. Marianne je vhodné čtení pro dospělé ženy, které mají svou profesi, rodinu a zájmy. Právě tyto ženy zde nalézají velké množství témat, která je zajímají, ale také mnoho užitečných rad a tipů. Tipů, které se mohou týkat výchovy dětí, vztahů, zdraví a módy, bydlení, ale i vaření. Časopis obsahuje pět tematických okruhů s názvy: *Váš život*, *Váš styl*, *Vaše zdraví*, *Váš domov* a *Vaše rodina*. V jednotlivých článcích se objevují i známé osobnosti, které danou problematiku komentují, vyjadřují své názory a postoje. Avšak větší pozornost je zde věnována zajímavým osobnostem, které žijí okolo nás, a inspirujícím příběhům. Především v otázkách zdraví často v periodiku nalézáme rady lékařů a odborníků, což časopisu přidává na prestižnosti. Přesto je nutno podotknout, že se i v Marianne objevuje velké množství reklam. Nejčastěji se jedná o reklamy týkající se módy, kosmetiky a šperků. Avšak oproti většině dámských periodik zde můžeme nalézt i reklamy týkající se biopotravin a zdravého životního stylu. Tyto reklamy často následují po populárně naučném článku, který se zaměřuje na zdraví. Jejich funkcí je nejen čtenářku informovat o novinkách, které současný trh se zdravou výživou nabízí, ale především ji přimět ke koupi daného výrobku.

### 3.2 ELLE

Časopis Elle patří k jednomu z prvních společenských časopisů mezinárodního rázu, který začal být vydáván v České republice. V současné době ho můžeme nalézt v šedesáti zemích světa, což svědčí o jeho velké úspěšnosti a popularitě. Elle, stejně jako Marianne, vydává nakladatelství Hachette Filipacchi. Šéfredaktorkou je Lada Rudovská.

Elle vychází jednou měsíčně, a to pouze ve velkém formátu, tj. ve formátu A4. Časopis je tištěn na drahý křídový papír v rozsahu dvou set stran. Čtenářka za něj zaplatí devadesát devět korun.

Samotný název periodika naznačuje, jakému čtenáři je časopis prvotně určen. Pokud slovo „elle“ přeložíme z francouzštiny do českého jazyka, získáme zájmeno „ona“. Veškerá problematika, kterou v časopise nalezneme, se týká především žen. Na stránkách Elle se objevuje nejen móda, kosmetika a kultura, ale také mnoho dalších témat, jako jsou rodinné nebo partnerské vztahy, kariéra, design vašeho domu apod. Časopis je rozdělen do několika rubrik, avšak nenalzáme mezi nimi přesné hranice. Je tedy možno říci, že se jednotlivé články a rubriky navzájem prolínají, tj. nacházíme tak vedle sebe texty týkající se zdraví, módy, vztahů aj.

Mezi hlavní části každého výtisku patří *ElleMóda*, *ElleKrása* a *ElleLepšíŽivot*. Následně nacházíme menší sekce, třeba i jednočlánekové, s názvy jako *ElleVztahy*, *ElleMuž*, *ElleTéma* atd. V každém výtisku můžeme nalézt rozhovor se známou osobností, portrét anebo styl určité celebrity. Větší důraz je tak kladen na společenskou funkci, na orientaci v kultuře.

V periodiku Elle nacházíme velké množství reklam, které jsou pro tento typ časopisu charakteristické. Žena tak má možnost se inspirovat, podívat se, jaké zboží je aktuální a módní. Reklamy jsou přizpůsobeny potenciálnímu zákazníkovi, a tak často nacházíme prezentaci značkového oblečení, prádla, kosmetiky a šperků.

Od roku 2000 jsou všechny tituly vydávané nakladatelstvím Hachette Filipacchi k dispozici na internetu, což může být pro některé čtenářky veliký finanční přínos. Čtenářka tak má možnost si zdarma přečíst tituly, které vyšly v minulosti. Časopis Elle jako první z nakladatelství Hachette Filipacchi umožnil své články číst online.

#### 4 VÝBĚR TEMATIKY

V časopisech *Marianne* a *Elle* mě zaujaly články týkající se problematiky hormonální antikoncepce. Upoutal mě především způsob, jakým se dá o této problematice pojednávat. Záměrně jsem si tedy vybrala dva články, které se výrazně liší svým stylem.

V *Marianne* nacházíme text, který se vyznačuje odborností a vysokou mírou informativnosti. Nenacházíme zde příliš velké citové zabarvení ze strany autorky a gynekoložek, informace spíše konstatují, nesnaží se čtenářkám podsouvat svoje názory, záměrně je nepřesvědčují. Pro tento typ textu je charakteristický neutrální spisovný jazyk. Čtenářky tedy mohou očekávat relativně odborné pojednání o hormonální antikoncepci. Citace gynekoložek a termíny zaujmou i náročnější čtenářky nebo je alespoň neodradí. Části nazvané *Anketa* a *Názory osobností* mohou čtenářkám pomoci k vytvoření vlastního názoru, mohou jim usnadnit rozhodování, zda pilulky začnou užívat, či nikoli.

Jistou opozicí k *Marianne* je článek z časopisu *Elle*. Domnívám se, že patří k typickým textům pro dámská periodika, neboť se nevyznačuje přílišnou odborností, ale připomíná spíše neformální mluvený projev, a proto je pro čtenářku přitažlivější. Autorka použila velké množství hovorových a citově zabarvených slov, jejichž pomocí vyjadřuje své názory k dané problematice. Článek s názvem „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ je postaven na jednotlivých tvrzeních, jež jsou z pohledu autorky a gynekologa Michala Mareše vyvráceny a následně vysvětleny.

## 5 STYLICKÝ ROZBOR TEXTU „PILULKY – KAMARÁDKY, NEBO ZRÁDKYNĚ?“

Text s názvem „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ vyšel v lednové Marianne roku 2009 a jeho autorkou je Eva Hauserová. Na tvorbě textu se podílely i gynekoložky Helena Máslová a Táňa Masaříková, které k problematice vyjadřovaly svoje názory a zkušenosti, a tak přispěly k celkové důvěryhodnosti a serióznosti textu.

Tematika hormonální antikoncepce patří mezi aktuální společenské problémy, a má tak v publicistice své místo. Žena se v určitém věku rozhoduje, jakým způsobem se bude chránit před nechtěným těhotenstvím.

Z hlediska stylu psaní by se dalo očekávat, že text bude vykazovat rysy publicistického stylu, které se často objevují v periodikách pro ženy. Avšak autorka použila spíše styl populárně naučný, který se vyznačuje jak termíny a odbornými poznatky z oboru, tak i kontaktem s adresátem. V omezené míře můžeme nalézt i prvky hovorové. Autorka se tak snaží o co nejlepší a nejsrozumitelnější přiblížení situace ohledně problematiky hormonální antikoncepce a rekapituluje dosud zjištěné informace o jejích vlivech. Zároveň předpokládá určitou znalost základních pojmů týkajících se fungování ženského těla, další termíny vztahující se k antikoncepci vysvětluje a upřesňuje.

Názvy jednotlivých částí textu nerozlišují velká a malá písmena, resp. všechna slova v názvech začínají malým písmenem, nebo jsou použita pouze velká písmena. Ve své analýze však budu používat rozlišení velkých a malých písmenem, tj. první písmeno bude vždy velké, z důvodu správnosti označení a přehlednosti.

### 5.1 Slohotvorní činitelé

K slohotvorným činitelům řadíme ty prvky, které mohou výrazně ovlivnit výslednou podobou a funkci komunikátu. Rozlišujeme slohotvorné činitele objektivní a subjektivní. V této části své práce zmiňuji pouze ty, které mi připadají pro daný text relevantní.

Mezi objektivní slohotvorné činitele patří funkce textu. Každý text si nese funkci sdělnou, neboť každý komunikát se snaží čtenáři předat nějaké informace. Vedle funkce sdělné v tomto vybraném článku nalézáme funkci vzdělávací, uvědomovací a persvazivní.



Autorka se snaží čtenářkám osvětlit danou problematiku, snaží se jim nastínit klady a zápory hormonální antikoncepce. Chce, aby si na základě informací, které jim ona poskytne a které od svých gynekologů nedostávají, vytvořily určitý postoj a názor na hormonální antikoncepci. Prostřednictvím citací gynekoložek Máslové a Masaříkové získává text na autentičnosti a důležitosti.

Vedle funkce komunikátu patří k objektivním slohotvorným činitelům i ráz komunikátu. V případě článku „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ se jedná spíše o ráz polooficiální, což je patrné i z výběru výraziva (spisovný jazyk, termíny) a kompozice. Avšak nalézt můžeme i kontaktní prostředky a hovorovost. *pr. ?*

Cílovou skupinou tohoto textu jsou především ženy, které antikoncepci právě užívají anebo se teprve rozhodují, zda pilulky začnou užívat, či nikoli. Informace v tomto článku získají i ty ženy, které o antikoncepci pochybují a chtějí se dozvědět více o jejím vlivu na lidský organismus.

Autorem tohoto textu je žena, která se zajímá o problematiku hormonální antikoncepce a má s ní nějaké zkušenosti. Článek nepatří mezi vědecké texty, ale ani mezi texty oddychové a zábavné – autorka ví o přínosech i úskalích antikoncepce, orientuje se. Na kvalitě článku se podílí i názory a postoje gynekoložek. *?*

## 5.2 Horizontální a vertikální členění textu

Pokud se rozhodneme dělit článek z hlediska horizontálního, soustředíme se na začátek, střed a závěr textu. Značnou roli zde hraje titulek, podtitulek, v psaných textech jsou to také odstavce a kapitoly.

Titulek patří k nejdůležitějším částem textu zvláště v publicistice. V případě článku „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ se jedná o titulek, který čtenářku zaujme už jen tím, že je krátký a jasný, že se v něm objevuje kontrast mezi slovy „kamarádka“ a „zrádkyně“. Autorka tato citově zabarvená slova použila záměrně, neboť u čtenářek dosáhne takového efektu, že začnou přemýšlet, pochybovat o tom, zda je antikoncepce pro jejich tělo prospěšná, nebo jen tak vypadá a vlastně tělu škodí. Titulek je záměrně napsán tázací formou, která má v čtenářce vyvolat zájem a touhu dozvědět, jak to s tou škodlivostí, či prospěšností antikoncepce skutečně je.

Podtitulek v těsné blízkosti titulku čtenářku informuje o boomu hormonální antikoncepce v šedesátých letech a zároveň nastiňuje klady a zápory jejího užívání.

Autorka opět záměrně použila kontrast mezi větami: *Osvobodila nás od strachu z těhotenství, na druhé straně má její užívání řadu vedlejších účinků, o kterých se zarputile mlčí.*, neboť předpokládá, že se čtenářka bude chtít o „řadě vedlejších účinků, o kterých se zarputile mlčí“ dozvědět více. Funkcí tohoto titulku je opět ve čtenářce vyvolat emoce, trochu ji vyděsit, a tak ji i přimět k přečtení celého článku.

Styl titulku a podtitulku našeho článku je charakteristický pro ryze publicistické texty – úderný, krátký a nedopovězený. Autorka, přestože následující text je spíše odborné povahy, ho použila záměrně – chtěla jím především vzbudit pozornost a zájem u čtenářky.

Samotný text týkající se hormonální antikoncepce je možno rozdělit na šest částí (část úvodní; *Komu věřit?*; *Co se může stát nejhoršího*; *Brouci v hlavě? Možná*; *Co poradit dceři*; *Brát, nebo nebrat?*), kdy pět částí je zhruba stejného rozsahu, šestá část je obširnější. Pomocí názvů jednotlivých částí se autorka snaží v čtenářce vyvolat emoce. Záměrně používá otázky, kterými se dovolává kontaktu s čtenářkou, nutí ji k zamyšlení, k tomu, aby si na otázky sama odpověděla. Vedle samotného textu zaměřujícího se na hormonální antikoncepci nalézáme menší části s názvy: *Podívejte se na*; *Antikoncepční pilulky mohou být*; *Anketa*, *Názory osobností* a *Rady a tipy*.

Z hlediska vertikálního je zajímavé umístění titulku a podtitulku, tj. titulek a podtitulek mají v článku vyhrazenou celou stranu, což by třeba v případě novinového článku nebylo možné. Titulek je psán velkým, výrazným písmem a zaujímá téměř třetinu celé stránky. V jeho pozadí můžeme nalézt obrázky různých forem antikoncepce, které směřují k titulku. Tato část hraje nejdůležitější roli v celém textu – právě po jejím zhlédnutí se čtenářka rozhodne, zda bude číst dál, či nikoli.

Autorka dává důraz i na poslední sekci článku nazvanou *Rady a tipy*. Název této části je graficky zvýrazněn – autorka použila tučný řez písma a všechna písmena jsou psána kapitálkami. Tak dává čtenářce najevo, že zde ještě nalezne důležité informace vztahující se k tématu.

V textu se objevuje velké množství přímé řeči, a to jak v případě citací gynekoložek, tak v případě *Ankety*, ve které ženy různého povolání vyslovují svůj názor na hormonální antikoncepci. Přímá řeč dodává textu na autentičnosti, na opravdovosti, kdy vyslovené názory gynekoložek a dotázaných respondentů mohou čtenářkám pomoci vytvořit si svůj vlastní postoj.

### 5.3 Slohová analýza výrazových prostředků

#### 5.3.1 Hláskové výrazové prostředky

V textu se neobjevuje velké množství stylisticky významných hláskových variant, neboť autorka se snažila o korektní spisovné vyjadřování. Pokud by použila krátké samohlásky u přejatých slov, tj. směřovala by tak ke knižnosti (např. místo výrazu *trombóza* by použila výraz *trombosa*), tak by čtenářky spíše odradila. Text je stavěn na nových výzkumech, na nových informacích z oblasti gynekologie, a proto i užitá slovní zásoba směřuje spíše k novým výrazům z této oblasti než ke slovům knižním. Obecně české hláskové varianty by se daly očekávat v *Anketě* a v *Názorech osobností*, neboť tam se jedná o spontánní mluvené projevy a reakce různých osobností na danou problematiku, avšak ani tam je nenalzáme.

#### 5.3.2 Morfologické výrazové prostředky

Na výsledný styl projevu má značný vliv rozložení slovních druhů a jejich tvarů. V publicistických textech nacházíme velké množství verb a pronomin. Partikule dodávají textu expresivní charakter, mají funkci určitého odlehčení, vyjadřují pocity mluvčího (např. *Jaké máte zkušenosti s antikoncepcí, třeba i z doslechu?; Jistěže šlo o katolické dědictví...; barva nepřirozená, světle rudá, no hrůza; ...to dávali do souvislosti s hormonální léčbou, která prý zvyšuje srážlivost krve*). V textu je nalzáme spíše v *Anketě* a *Názorech osobností*, kde nepůsobí rušivě a nevhodně.

Substantiva a adjektiva, která se nachází v článku „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“, byla použita ve správném, korektním tvaru. Právě spisovné tvary substantiv a adjektiv přidávají textu na serióznosti, odbornosti. Správné tvary slov jsou významné především ve stylu autorky a gynekoložek, neboť právě jejich užitím získává čtenářka pocit seriózního a vážného textu.

Zájmen neboli pronomin se v textu objevuje velké množství. Nejčastěji se jedná o zájmena vztažná, která uvozují vedlejší větu. Můžeme tedy nalézt relativia ve tvaru současného jazyka (např. *Ohroženy jsou především kuřačky, které by z tohoto důvodu neměly brát antikoncepci...*), ale i ty, které mají tendenci ke knižnosti (např. *...dědičně*

dané předpoklady, s nimiž by se antikoncepce rozhodně kombinovat neměla.). V druhém případě se jedná o tvar zájmena *jenž*, který mívá v textech stylovou hodnotu, texty aktualizuje a zároveň zabraňuje nadměrnému opakování výrazu *který*. Zájmeno *jenž* se v běžné komunikaci používá minimálně, je tedy charakteristické pro psaný projev. V našem článku však tvar zájmena *jenž* nepůsobí nijak knižně, autorka ho použila záměrně, aby nedošlo k častému opakování výrazu *který*. Tvar tohoto zájmena působí na většinu čtenářek zcela neutrálně, neboť je pro tento typ textu obvyklý.

Ukazovací zájmeno *tohle* ve větě „*Nikdo na tohle téma výzkumy nedělal, ale já osobně jsem přesvědčena, že...*“ patří mezi slova hovorová, kdy právě komponent *-hle* dodává rys hovorovosti. (Rusínová, 2002, s. 292) V textu ryze odborné povahy by se neměl vyskytovat, avšak v tomto článku je použit v citaci gynekoložky, proto nepůsobí nevhodně, je přijatelný – text odlehčuje, gynekoložka tak působí lidštěji, přirozeněji.

Jednotlivé názvy částí textu obsahují tázací zájmena (*Komu věřit?; Co se může stát nejhoršího; Co poradit dceři*). Prostřednictvím takto položených otázek autorka podněcuje zájem čtenářek, které v následujícím textu hledají jasnou odpověď na danou otázku.

V textu nalzáme velké množství číslovek, které se však objevují v korektním tvaru, tudíž přispívají na celkové odbornosti a serióznosti textu. Můžeme nalézt číslovky určité a neurčité, a to druhu základního (např. *pětadvacet let, řada vedlejších účinků*), řadového (např. *pětatřicetileté pacientky, dlouhodobá studie*), násobného (např. *sedmdesátkrát vyšší pravděpodobnost trombózy*).

V textu se objevují slovesné tvary, jež byly dosud hodnoceny jako neutrální a nyní spadají spíše ke sloům knižním. Zatímco výrazy, které byly dosud považovány za hovorové, se dostaly do pozice slov spisovných. Dle Chloupka (1991, s. 118) se jedná o slovesa 1. a 3. třídy v 1. os. sg. a 3. os. pl., jejichž spisovná koncovka *-i, -í* je pomalu nahrazena koncovkou hovorovou *-u, -ou*. U koncovek *-u, -ou* probíhá proces slohové neutralizace. Autorka tohoto textu používá oba typy koncovky, výrazně tak nesměřuje ani ke knižnosti, ani k hovorovosti (např. *Antikoncepční pilulky prokazatelně snižují pravděpodobnost rakoviny vaječníků.; Také dokážou často vyléčit akné a už dávno nehrozí, že byste po nich nekontrolovatelně ztloustla.*). Čtenářku tyto koncovky příliš nezaujmu, nehrají velký vliv na celkové stylové vyznění textu. Text působí vyváženě.

Infinitivy zakončené na *-ti, -ci* jsou považovány spíše za knižní, častěji se objevují v odborných textech, proto bychom je i v tomto článku mohli ve větší míře očekávat. Avšak infinitiv zakončený na *-ci* nacházíme v *Anketě* (např. *...což se o hormonální antikoncepci tak jednoznačně říci nedá.*), kde bychom očekávali spíše variantu *-ct*. Právě

infinitivy zakončené na -ct, jež byly dosud označovány za hovorové, se dnes dostávají do neutrálního spisovného jazyka (např. *A jestli si nemůžete pomoci, neberte hormonální antikoncepci.*). Pro mluvený projev je charakteristické zakončení na -ct, proto bychom jej čekali spíše v *Anketě*, zatímco -ci by bylo příznačnější pro samotný text. V článku tak nacházíme obě varianty, které nemají velký vliv na stylové vyznění textu.

Slovesné tvary v 3. os. pl., které spadají do 4. třídy, mohou být zakončeny na -í a -ejí. Dle Chloupka (1991, s. 119) nejsou tyto varianty příliš stylově rozlišovány, avšak pomocí jazykové praxe se ukázalo, že kratší tvary s -í jsou použity v případě, kdy se mluvčí snaží o vybrané vyjadřování. V našem textu se objevují hlavně dlouhé tvary (např. *Bohužel farmaceutické firmy vyvíjejí tak masivní nátlak, že nám...; „Nemají dostatek informací a často ani nevědí, že všechno není tak růžové...“; Zdravotní pojišťovny bohužel testy na tuto mutaci neproplácejí,...*), přestože by tvary krátké textu dodaly ještě větší důležitosti a odbornosti. Avšak autorčiným záměrem nebylo napsat ryze odborný text na dané téma, ale snažila se popsat skutečnosti a současné informace ohledně hormonální antikoncepce seriózním a důstojným způsobem. Krátké tvary sloves nejsou nutné, dlouhé tvary celkovému vyznění článku neškodí.

V textu můžeme nalézt i ta slovesa, jež autorka vědomě použila v 1. os. pl. Jejich pomocí se snažila zaujmout čtenářky a přimět je k tomu, aby řešily stejné problémy jako ona. Tato záměna čísla, kdy sama autorka o sobě mluví v 1. os. pl., se označuje jako plurál autorský (skromnosti). V textu můžeme tedy nalézt věty jako: *To už víme.; Dodejme, že upřímně.*

Ve článku „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ se objevuje mnoho příslovčí, jež jsou pro publicistické texty charakteristická. Adverbia použitá v tomto článku nemají příliš velký vliv na celkové stylové vyznění textu (v článku např. *víc, dál, dřív* oproti *více, dále, dříve*), přestože nalézáme především ta, která nemají koncovku -e a dosud byla považována za hovorová.

Konjunkce nemají velký vliv na celkové stylové vyznění textu. V článku jsou použity především běžné spojky. Ryze zastaralé spojky se v textu nevyskytují, avšak můžeme nalézt konjunkci s tendencí ke knižnosti, a to ve větě: *Každá z nás by měla mít šanci se rozhodnout, zda pilulky nasadí, nebo ne.*

V textu se nachází většina vět v indikativu, ale můžeme nalézt i věty v imperativu, které se objevují v části nazvané *Rady a tipy*. Rady a doporučení, jež jsou vyjádřeny imperativem, nenařizují čtenářce danou věc vykonat, ale určitým způsobem na ni apelují, nutí ji, aby zpozorněla, aby si tuto část článku přečetla, aby se inspirovala a daným jevům

vyvarovala (např. *Nekuřte.; Požádejte o vyšetření!; ...požádejte o změření tlaku.; Sama pokládejte lékaři otázky!*).

Otázky objevující se v článku by měly čtenářku vést k většímu zájmu o danou problematiku a k hlubšímu zamyšlení (např. *Co třeba kondom?; Komu věřit?; Chystáte se na operaci?; Vyskytla se ve vaší rodině rakovina prsu?; Ale kolik mužů u nás o tom ví?*). Tyto otázky byly v textu použity záměrně jako prvek aktualizace, měly ve čtenářce vyvolat pocit, že autorka s ní spolupracuje, komunikuje.

Z hlediska morfologie se v textu nevyskytují výrazné odchylky od normy. Autorka článku přizpůsobila tvary jednotlivých slov nejen typu textu, ale i předpokládané čtenářce, která od článku očekává solidní informace týkající se hormonální antikoncepce. A právě správné tvarosloví má velký vliv na celkové vyznění textu a na jeho důvěryhodnost.

### 5.3.3 Slootovorné výrazové prostředky

V textu „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ se deminutiva objevují minimálně. Pokud je v textu nalezneme, tak jsou sice tvořeny charakteristickými příponami pro zdrobněliny, avšak většinou se jedná o termíny (např. *žluté tělísko, antikoncepční pilulky*). Použití zdrobnělin jako vyjádření citového vztahu by se však v tomto textu jevilo jako nevhodné.

Autorem textu je žena a zároveň i článek samotný je určen především pro ženy, proto nalzáme relativně velké množství přechýlených jmen, která však nemají vliv na celkové stylové vyznění článku (např. *gynekoložka, pacientka, partnerka, uživatelka*, dále v *Anketě: novinářka, úřednice, hudebnice, herečka, sociální pracovnice, bioložka, daňová poradkyně, studentka, ...*).

Univerbizace se v článku neobjevuje, neboť je charakteristická spíše pro mluvený projev. V textu by se tak její užití jevilo jako nevhodné. Nalézt ji můžeme především v dívčích periodikách, která se snaží více přizpůsobit mluvě svých čtenářek (např. *opalovák*). V časopisech pro ženy má funkci určitého odlehčení, ale ve větší míře může působit nedospěle a neseriózně.

V textu nalzáme derivaci číslovky příponou -ka (např. *ženy po padesátce*), která je charakteristická pro mluvený projev, v odborných textech se může jevit jako nevhodná. Avšak pro tento typ článku a celkově pro veškeré časopisy pro ženy patří tento jev mezi charakteristický (např. *Už kolem třicítky můžeme pociťovat zhoršení paměti.; I po třicítce*

krásná.; Osudová Brejchová: *O sedmdesátce, úzkostech po narození dcery a svém ostychu před Janem Werichem*).

#### 5.3.4 Lexikální výrazové prostředky

Z hlediska expresivity nenacházíme v samotném textu příliš velké množství slov kladně či záporně zabarvených. Citově zabarvené slovo *rozhašení* je možno nalézt v citaci gynekoložky: „*Pak už je na řadě jen psychika a právě hormonální 'rozhašení' v důsledku dlouhodobého užívání antikoncepce.*“ Zde expresivní slovo plní funkci určitého odlehčení a srozumitelnějšího vysvětlení, co vlastně mohou hormony v těle ženy napáchat. Dále jej můžeme nalézt u komentáře Olgy Sommerové: „*Myslím si, že je to svinstvo, ale lepší než nechtěně otěhotnět.*“ Dokumentaristka tak jasně dává najevo svůj postoj k hormonální antikoncepci. Užití adekvátního množství expresivních slov v časopisech pro ženy neškodí – pomocí nich se článek aktualizuje a stává se přitažlivějším pro čtenářky. Ovšem vždy záleží na tematicke, ve které mají být citově zabarvená slova použita. V případě článku „*Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?*“ je jejich nízká četnost přínosem.

Z hlediska původu slov rozlišujeme slova domácí a přejatá. Autorka společně s dvěma gynekoložkami použila velké množství přejatých slov, která jsou pro tuto tematiku charakteristická. Přejatá slova a termíny se snaží vysvětlit, aby byl text přístupnější, avšak přesto je nutné, aby čtenářka měla jisté povědomí a základní znalosti o fungování ženského těla a hormonální antikoncepci /např. *Antikoncepční pilulky mohou být: Kombinované estrogenní (syntetická obdoba ženského pohlavního hormonu estrogeneru) a gestagenní (syntetická obdoba hormonu žlutého těliska progestinu) – tyto typy blokují ovulaci./*. Je tedy možno říci, že termínů a odborných názvů se v textu nachází velké množství (např. *antikoncepce, organismus, trombóza, embolie, hypertenze, Leidenská mutace, menzes*) na rozdíl od slov expresivních. Termíny patří k výrazům, které mají stálou stylovou hodnotu, podílí se na tvorbě odborného stylu. Důležité je potom to, jakým způsobem s nimi autorka pracuje. V textu „*Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?*“ autorka společně s gynekoložkami používá velké množství termínů, které jsou pro danou problematiku důležité – bez nich by čtenářka nemohla proniknout do podstaty hormonální antikoncepce, nemohla by se orientovat. Jejich užití je tedy podstatné a nutné.

Náš článek tak můžeme zařadit mezi texty popularizační, neboť poskytuje odborné informace, ale přístupnější formou. V menší míře se tak vyskytují i hovorová a citově zabarvená slova, která bychom v ryze odborném a vědeckém textu nenašli.

V *Anketě* nalézáme několik obecně českých výrazů jako např. *svinstvo*, *smrdět* (dle SSJČ), *tvrďák* (dle PSJČ), avšak v této části článku nepůsobí nevhodně, naopak mají funkci aktualizace.

Pro text jsou typická víceslovná pojmenování, která mají většinou charakter termínů (např. *hormonální antikoncepce*, *antikoncepční pilulky*, *nitroděložní tělísko*, *trávicí trakt*, *krevní řečiště*). Víceslovná pojmenování se stejně jako termíny staly nutností pro daný typ článku.

V textu máme možnost nalézt i frazémy. Jedním z jejich hlavních znaků je určitá metaforičnost a expresivnost. V samotném textu jich nacházíme méně (př. ...*nevědí, že všechno není tak růžové, jak výrobci tvrdí.*; *Brouci v hlavě?*), neboť autorka se snažila o nepřiliš velké citové zabarvení textu. V *Anketě* je použití frazémů četnější, neboť oslovené osoby se spíše snažily o popsání svých zkušeností s hormonální antikoncepcí, než o to, jakým způsobem své zkušenosti předají (např. *mít namále*, *bylo to jen tak tak*, *mít věci pod kontrolou*, *dělat drama*). Frazémy v textu plní funkci aktualizace, text se tak stává poutavější.

Vedle ustálených slovních spojení můžeme v textu nalézt i obrazná vyjádření, která stejně jako frazémy plní funkci aktualizace. Metafory neboli přenesená pojmenování na základě podobnosti se v textu objevují zřídka (např. *krevní řečiště*). Metonymie vzniká přenesením pojmenování na základě myšlenkové spojitosti a v textu ji příliš nenalzáme. Jejím zvláštním typem je synekdocha, která je nejčastěji založena na souvislosti části a celku. (Hladká, 2002, s. 99) Ve větě ...*velmi nebezpečným vedlejším účinkem užívání hormonů, který je stoprocentně prokázáný...* nacházíme záměnu části za celek, tj. hormonů za pilulku. Tento jev nezpůsobí čtenáři problémy s porozuměním, pro uživatelku antikoncepce je běžný.

V textu nacházíme i personifikace, kdy prvek neživotný bývá spojován s činností, která je charakteristická pro životnost (např. *Hormonální antikoncepce dobyla svět...; Osvobodila nás od strachu...*).

V samotném článku se obrazná pojmenování příliš nevyskytují. Pokud je autorka použila, tak především za účelem aktualizace a celkového oživení textu. Nalézt je potom můžeme především v *Anketě* a *Názorech osobností*.



### 5.3.5 Syntaktické výrazové prostředky

Text „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně“ je psán relativně odborným stylem a patří mezi texty popularizační. A právě tomu odpovídá i jeho skladba.

V textu nacházíme jak věty jednoduché, tak i souvětí, která většinou obsahují dvě věty. Kratší a nepříliš složitá souvětí usnadňují čtenářce porozumění. Četněji se v textu objevují souvětí hypotaktická, ve kterých se jednotlivé věty navzájem determinují, doplňují významově. (Chloupek, 1991, s. 138)

Větný ekvivalent nemá predikát, ani strukturu věty, ale plní její funkci. V textu ho můžeme nalézt přímo v titulku *Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?*, dále v nadpisech jednotlivých částí: *Brouci v hlavě?*; *Rady a tipy*; *Názory osobností*.

Podle Grepla (2003, s. 577) vznikají procesem osamostatňování vedlejších vět ustálené výpovědní útvary, které začínají nějakou podřadicí spojkou, jež tak získává povahu částice. V našem článku můžeme osamostatnělou vedlejší větu nalézt v řečnické otázce *Co třeba kondom?*, jejíž pomocí chce autorka přimět čtenářku, aby se nad touto alternativou ochrany zamyslela. V otázce *Komu věřit?* nalézáme osamostatnělou infinitivní konstrukci, která má opět vyvolat emoce čtenářky, snaží se jí donutit k zamyšlení. Osamostatnělou hlavní větu nacházíme ve výroku Michaely Marksové-Tominové: *Ale kolik mužů u nás o tom ví?*

V *Anketě* máme možnost nalézt i apoziopzezi (např. „...že až se přestěhujeme...“; „...že se NESMÍ používat při kojení, což byl můj případ...“), která vyjadřuje nedopovězenost, neukončenost výpovědi. Často se objevuje v mluveném projevu. V textu je graficky znázorněná třemi tečkami.

Elipsa, která se nachází ve větě *Brouci v hlavě?*, byla použita záměrně. Autorka část známého frazému „*mít brouka v hlavě*“ vědomě vypustila a dala ho do plurálu. Tím získala větší apel na přečtení následující části, ve které gynekoložky polemizují a předávají své zkušenosti týkající se vlivu hormonální antikoncepce na ženskou psychiku. Plurálem *brouci* čtenářce naznačuje, že se další část článku nebude týkat pouze jednoho problému, ale že se problémů a nejasností objeví více. *Brouci v hlavě? Možná.* – právě touto odpovědí dává čtenářce najevo, že ona žádné nejasnosti a pochybnosti ohledně hormonální antikoncepce mít nemusí a možná že ani žádní *brouci* nejsou. Tímto způsobem čtenářku zaujme a ta se potom chce dozvědět více.

#### 5.4 Akceptabilita

Akceptabilitou se označuje celková přijatelnost textu pro adresáta. Podle Encyklopedického slovníku češtiny (2002, s. 29) mohou být výrazy nepřijatelné z pamětních, stylistických a věcných důvodů (příliš komplikovaná souvětí, špatná volba kódu, protimluvy atd.). Akceptabilitu textu může autor ovlivnit i užitím výrazů, které navozují komunikační soulad (např. *Jaké máte zkušenosti s antikoncepcí, třeba z doslechu?; To už víme.*). Kontaktní prostředky čtenářku vtahují do textu, nabízí jí tak určitý pocit komunikace, vedení dialogu mezi ní a autorkou. Textu to tak přidává na přijatelnosti, neboť čtenářka má pocit, že autorka s ní počítá, že se snaží najít odpověď na ty otázky, které jí v tu chvíli napadají, nebo napadnou autorku, ale čtenářka se s nimi snadno ztotožní.

V textu můžeme často nalézt vykání, jehož pomocí se autorka snaží o navázání kontaktu s adresátem, navíc má oficiální ráz, je projevem zdvořilosti, ale i odstupu. Vykání jako projev úcty je charakteristické pro dámské časopisy, neboť žena tak má pocit, že s autorkou „komunikuje“ na vyšší úrovni, že si jí autorka váží (např. *Sama pokládejte lékaři otázky!; Chcete-li nasadit hormonální antikoncepci, požádejte o změření tlaku.*). Tykání je charakteristické pro dívčí časopisy, ve kterých se pozice autor - čtenář pohybuje spíše na úrovni přátelství (např. *Kam se ti kutáli penízky?; Očisti tělo po zimě.*). Tykání by se tedy v časopisech pro ženy jevilo jako nevhodné a nedůstojné.

Text je určen především pro ženy, které se zajímají o své zdraví a o fungování svého těla. Autorka tedy předpokládá, že čtenářka bude mít základní poznatky o ženském těle a hormonální antikoncepci, bude znát určité termíny, na které budou navazovat další informace, ať už od samotné autorky<sup>?</sup> nebo od gynekoložek. Text je prvotně určen i pro ty čtenářky, které se teprve rozhodují, zda hormonální antikoncepci začnou užívat, či nikoli. Právě těm může v jejich rozhodování pomoci.

Článek „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně“ není typický publicistický text, jenž je charakteristický pro většinu periodik. Nalézáme v něm značné množství odborných informací, které však nejsou čtenářce podávány syntakticky složitou formou. Text proto řadíme mezi popularizační, neboť čtenářka získává odborné poznatky z oblasti gynekologie pro ni přijatelným způsobem.

## 6 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTU

### „JEDNA PANÍ POVÍDALA... O ANTIKONCEPCI“

Článek s názvem „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ vyšel v únorové Elle roku 2005 a byl zařazen do rubriky týkající se zdraví. Jeho autorkou je Dita Kleinová.

Text je postaven na základě jednotlivých tvrzení a jejich následném vysvětlení autorkou a gynekologem Michalem Marešem. Daná tvrzení jsou vždy podávána jasně a srozumitelně, většinou patří mezi údajné mýty ohledně hormonální antikoncepce.

V článku máme možnost nalézt rysy charakteristické pro mluvený projev (např. hovorové lexikální prostředky, velké množství expresivně zabarvených slov, frazémy, elipsy, částice), jejichž pomocí se autorka snaží navodit uvolněnou atmosféru, přiblížit se čtenářce a následně ji o „své pravdě“ přesvědčit. Je si svým názorem jista, dokládá ho na příkladech, nabízí případné řešení. Čtenářce svůj názor podsouvá jako jedinou možnou pravdu. Pomocí humorných až sarkastických příkladů, na kterých se snaží vyvrátit některé mýty, článek získává na přitažlivosti, čtenářku zaujme a aktivuje.

#### 6.1 Slohotvorní činitelé

Základními funkcemi textu „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ jsou funkce sdělná, uvědomovací a získávací. Autorka čtenářkám nastiňuje údajné mýty ohledně hormonální antikoncepce, zároveň se je snaží vyvrátit a snaží se čtenářky informovat o tom, jak současná, moderní antikoncepce působí na ženské tělo. Informace podává suverénním způsobem, díky němuž čtenářky přesvědčuje, ovlivňuje jejich myšlení a postoje k hormonální antikoncepci.

Z hlediska rázu komunikátu můžeme tento text zařadit mezi texty polooficiální. Článek vyšel v periodiku, které je určeno pro širokou veřejnost, avšak navozuje zdánlivou situaci neformální a neoficiální. „Uvolněný“ styl psaní autorka použila záměrně – je pro čtenářky přitažlivější, zaujme je, a tak i mnohé přiměje k přečtení celého textu.

Autorem článku je žena, která má přehled o hormonální antikoncepci a je o svých názorech přesvědčena. Informace podává svérázným způsobem, který může mnoho čtenářek upoutat, ale mohou se najít i ty, které tento způsob psaní odradí z důvodu neodborného vyjadřování.

## 6.2 Horizontální a vertikální členění textu

Titulek „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ patří k těm, které čtenářku zaujmou na první pohled, neboť autorka záměrně použila frazém „Jedna paní povídala...“, který má funkci aktualizace. Pokud tento frazém použijeme v běžné mluvě, dáme tak osobě, s níž komunikujeme, najevo, že obsahu jejího tvrzení nevěříme, že je to jistě nějaká nepodložená, nepravdivá informace, kterou nám chce sdělit. A právě na tento způsob úvahy autorka vsadila. Čtenářka se bude chtít dozvědět, jaké mýty a nepravdy o antikoncepci kolují.

Úvod článku není příliš dlouhý. Autorka se jeho pomocí snaží čtenářce naznačit, o čem bude článek pojednávat a jakým způsobem pojala tuto tematiku (*Antikoncepčních prostředků je na trhu už zřejmě víc než třeba lyží – jen pilulek se prodává na čtyřicet druhů. A právě o nich se vykládá leccos, co má k pravdě asi tak daleko jako lyže ke snowboardu. U prkýnek jakéhokoli tvaru je to jedno, ale antikoncepční zkazky nám můžou pěkně zavařit.*). Dojem, který na čtenářku udělá právě úvodní část, rozhoduje o následném přečtení celého textu.

Následující text je rozdělen na devět částí, které obsahují jednotlivá tvrzení (v textu označeno slovem *Nesmysl*) a reakce na ně (označeno výrazem *Pravda*). Závěrečné dvě části se zaměřily na poslední objevy ve světě hormonální antikoncepce, jsou kratší než části předchozí a mají i další formální odlišnosti.

Vertikální členění textu odráží hierarchii jednotlivých informací v textu. (Chloupek, 1991, s. 95) Významnou roli zde hraje tučně zvýrazněný titulek, který je psán kapitálkami. Právě ten má velký vliv na čtenářku – musí ji upoutat, a tak i přimět k přečtení celého textu. V blízkosti titulku nacházíme úvodní část, která je psána větším písmem než text následující.

Uspořádání článku je přehledné, čtenářka si tak může vybrat tu část, která ji zajímá. Díky počátečnímu „mýtu“ (tučně označeno slovem *Nesmysl*) se čtenářka dozvídá, co bude v následujícím odstavci (tučně označeno výrazem *Pravda*) následovat, o čem bude pojednávat, a tak se může rozhodnout, zda chce číst dál, či nikoli. Graficky zvýrazněné části článku umožňují čtenářce lepší orientaci v textu, článek nepůsobí chaoticky.

Uvozovky, které autorka v textu záměrně použila, vyjadřují určitý citový vztah k danému výrazu (př. ...*'klepům' taky neunikla*), dávají důraz na jednotlivé, podstatné věty (např. *„doba užívání antikoncepce není omezena“*) nebo označují výraz již existující, ale pro text zajímavý a neobvyklý (např. *'dvojitě kšandy'*). V článku máme možnost nalézt

přímou řeč gynekologa Mareše, který k danému mýtu vyjadřuje svůj názor. Citace lékaře je pro text důležitá (-) zvyšuje jeho intelektuální úroveň a přidává na důvěryhodnosti informací.

Na konci celého textu nacházíme zvýrazněný odstavec s názvem *Povidačka o náplastí*, kdy do tmavého podkladu je zapuštěn text psaný bílým písmem. Autorka jeho pomocí upozorňuje, že i na dolní části stránky se vyskytují důležité informace, které by čtenářce neměly uniknout. Stejně tak je tomu u vedlejšího zvýrazněného odstavce s názvem *'Módní' pilulkové trendy*, který je ohraničen rámečkem a u něhož došlo ke změně písma.

### 6.3 Slohová analýza výrazových prostředků

#### 6.3.1 Hláskové výrazové prostředky

Z hlediska hláskosloví v textu nacházíme stylisticky zabarvený výraz *prkýnko*, ve kterém dochází k hláskové variaci -é-/í- (-ý-). Podoba s -ý- pomalou spěje k slohové neutralitě, avšak v tomto textu stále působí nekorektně, má tendenci k expresivnosti.

Výraz *bejvávalo* by mohl být označen jako hlásková varianta slova *bývávalo*. Avšak po nahlédnutí do slovníků jsem zjistila, že ve významu citově zabarveného slova varianta s -ý- neexistuje.

#### 6.3.2 Morfologické výrazové prostředky

Celkové užití slovních druhů a jejich tvarů má velký vliv na výsledné stylové vyznění článku. V našem textu autorka záměrně použila velmi rozmanitou slovní zásobu, jejíž pomocí chce dosáhnout různorodého, neformálního vyjadřování.

V textu máme možnost nalézt relativně velké množství substantiv a adjektiv, která jsou většinou ve správném tvaru a nemají tak zásadní vliv na celkový styl článku. Zmínila bych pouze jednu větu, ve které autorka nesprávně použila pádovou koncovku u adjektiva (nedochází zde tak ke shodě). Jedná se o větu *...kontracepce je nejpoužívanějším*

mezinárodní výraz pro antikoncepci. Zde autorka místo nominativu použila instrumentál.

V článku je adjektivum *nejpoužívanější* bezdůvodně rozděleno pomlčkou uprostřed (*nejpo-užívanějším*). Zde se jedná zřejmě o překlep, který není záměrný a nemá vliv na styl textu.

Dále bych se zmínila o jevu, který je charakteristický pro publicistické texty, a to o přídavném jménu slovesném. V textu jej můžeme nalézt ve větě *Užívání pilulky omezuje jediná hranice určená zákonem...* Autorka ho použila záměrně, neboť se chtěla vyhnout opakování vztažných vět.

V textu se objevuje velké množství pronomín, a to především ukazovacích a vztažných. Ukazovací složené výrazy zájmenné povahy s komponentem *-hle* jsou charakteristické pro běžný mluvený projev. Nalézáme je i v tomto textu, a to ve větách: *...kombinaci obou metod neboli 'dvojitě kšandy', jak téhle megaochrany před otěhotněním i nákazou začali před lety říkat Holanďané.; Tenhle mýtus rozčiluje zkušené a znalé gynekology ze všech nejvíc...* Autorka se tak snažila o přirozené a nenucené vyjadřování, které bude připomínat běžnou mluvu.

Ve větě *A právě o nich se toho vykládá leccos, co má k pravdě asi tak daleko jako lyže ke snowboardu.* se objevuje synonymní vyjádření k zájmenům  *který a jenž*. Podle Chloupeka (2005, s. 117) patří zájmeno *co* (ve funkci relativa) k hovorovým prostředkům vyjadřování. Zájmeno  *který* můžeme v textu nalézt častěji, zatímco jeho variantu *jenž* v článku nenalezneme. I to je důkazem autorčiny snahy po uvolněném a nepřiliš odborném vyjadřování.

V textu se vyskytuje i tvar zájmena *on* (např. *Hormony, které tělu dodala pilulka, se z něj úplně vytratí do dvou dnů poté, ...; Nemají na něj žádný vliv ani v krajním případě, že...*). Jak tvrdí Chloupek (2005, s. 115): „...tvar *něj* si vydobyl místo ve spisovném jazyce, ... [...] Tvar *něho* ustoupil na pozici knižní.“ V textu tak užití tvaru *něj* působí zcela neutrálně a přirozeně.

V článku máme možnost nalézt mnoho číslovek, které nemají příliš velký vliv na styl článku, neboť jsou psány v korektním tvaru. Nacházíme především číslovky základní, a to jak určité, tak i neurčité (např. *dvě procenta, ze dvou důvodů, mladší osmnácti let, pár sekund, několik měsíců předem*). Ve větě *To není dojmologie, ale výsledek desítek lékařských studií.* dochází k utvoření podstatného jména *desítka* z číslovky *procesem derivace*.

U slovesných tvarů 3. třídy a měkkých a smíšených typů 1. třídy dochází dle Chloupeka (1991, s. 118) ke změně slohové charakteristiky. Tvary zakončené na *-i, -í* se

pomalu stávají knižními, zatímco slovesa zakončená na -u, -ou se z pozice slov hovorových dostávají do pozice slov spisovně neutrálních. Tyto varianty se týkají pouze 1. os. sg. a 3. os. sg. V textu máme možnost sledovat relativně velké množství sloves patřících do 3. třídy a obsahujících koncovku -í (např. *snižují, odstraňují, regulují, zlepšují, obsahují, podporují*). Právě tyto příklady jsou dokladem toho, že v tomto článku koncovka -i, -í u sloves 3. třídy nepůsobí knižně, ale je pro text přirozená, a nemá tak příliš velký vliv na jeho stylové vyznění.

Imperativ *Spolehněte se* čtenářku aktivuje a zároveň ji ujišťuje o schopnostech gynekologa. Apel je vyjádřen i infinitivem, např. *Nezahazovat!* Knižní tvar imperativu slovesa *být* nacházíme ve větě *Budiž ovšem přičteno kondomu k dobru.*

V článku „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ máme možnost nalézt velké množství příslovcí. Ta, která se objevují v komparativních a superlativních tvarech, většinou neobsahují koncovku -e. Dle Chloupka (2005, s. 127) zde dochází k posunu na ose hovorovost - knižnost, kdy podoby bez -e se z pozice hovorové dostávají na pozici neutrální. Zatímco podoby zakončené na -e směřují ke knižnosti. Autorka záměrně použila kratší tvary, které mají vliv na odlehčení textu, jejich pomocí se přibližuje k běžné mluvě (v textu např. *víc, dřív, dál* oproti *více, dříve, dále*). Nalézt můžeme i adverbium knižního rázu *poté* (př. *Hormony, které tělu dodala pilulka, se z něj úplně vytratí do dvou dnů poté, co...*), které podtrhuje kontrastní textové okolí, má funkci aktualizace. Ve větě *Ta jediná, Evra, je tu s námi sice teprve rok, ale 'klepům' taky neunikla.* nacházíme naopak příslovce *taky*, které patří mezi výrazy hovorové (dle SSČ).

V textu se objevují částice, které jsou charakteristické pro běžný mluvený projev. Partikule užitá ve větách *No a ten, kdo má věk na sex, má věk i na užívání...; ...no a kontracepce je nejpoužívanějším mezinárodní výraz... patří mezi parazitní slova a nejsou vítány v mluveném, ani psaném projevu.* V tomto článku se jimi autorka snažila přiblížit čtenářce, chtěla dát textu rysy každodenního hovoru. Další částice nacházíme ve větách *To se ale přece šikovně holce nemůže stát.; Pubertální třěštiprdlo si totiž jen sotva ráno co ráno vzpomene...; Prý by se tělo mělo očistit...*

### 6.3.3 Slovtvorné výrazové prostředky

Z hlediska slovtvorby nacházíme v textu originální složená podstatná jména. Jedná se o složeniny hybridního charakteru, v nichž dochází ke spojení českého slova s cizí předponou nebo příponou. V článku tak máme možnost nalézt výraz *megaochrana*, který patří mezi okazionalismy, neboť byl vytvořen pouze pro tento text za účelem intenzifikace a aktualizace textu.

Slovo *dojmologie* patří mezi současné neologismy. Samotný Slovník neologismů (1998, s. 70) tento výraz charakterizuje jako expresivní názor, soud a výrok, který je založen především na dojmech. Často ho tak můžeme nalézt v publicistice a běžném vyjadřování. V textu plní funkci aktualizace.

Složenina *třeštiprdlo*, která je značně expresivní, byla v článku použita záměrně – autorka tak dává najevo svůj postoj a věkový odstup vůči mladým a nezodpovědným uživatelkám hormonální antikoncepce.

Univerbizace je charakteristická především pro spontánní mluvený projev. V textu nacházíme pouze jeden výraz vzniklý tímto procesem, a to výraz *lidština*. Toto slovo by se mohlo jevit jako neologismus, avšak v Slovníku neologismů ho nenalzáme. Autorka jej použila záměrně pro tento text jako okazionalismus, a to za účelem aktualizace textu. S tímto výrazem dle PSJČ pracoval už Ivan Olbracht.

2  
dobr?

### 6.3.4 Lexikální výrazové prostředky

Autorka při psaní tohoto textu vsadila na velmi rozmanitou slovní zásobu. V článku tak můžeme nalézt expresivní slova (např. *pubertální treštiprdlo*, *povídáčka o náplasti*), jejichž pomocí autorka vyjadřuje svůj vztah k dané problematice. Emotivnost a citová angažovanost je tedy v tomto článku velice výrazná. Ve větě *To se přece šikovné holce nemůže stát!* nacházíme hovorový výraz *holka*, který vyjadřuje pozitivní citový vztah autorky k čtenářce, ale také k případné uživatelce antikoncepční náplasti Evra.

Vedle slov expresivních se v textu objevují i slova a tvary slov s dobovým příznakem, jejichž hlavní funkcí je aktualizace, oživení textu. Patří sem jak slova knižní (např. *Budiž přičteno kondomu k dobru* – knižní tvar imperativu slovesa *být*; *antikoncepční zkazky*), tak i okazionalismy (např. *lidština*, *megaochrana*). Užití právě těchto slov svědčí o



autorčině kreativnosti. Ta snaží se odchýlit od automatizovaného popisu, chce text učinit neobvyklým a originálním.

Převzaté výrazy v názvu jedné části článku (*'Módní' pilulkové trendy*) patří k velice frekventovaným výrazům objevujících se v dámských periodikách. Od substantiva „trend“ můžeme v dámských časopisech nalézt velké množství odvozených adjektiv (např. *Buďte trendy!*; *trendy šaty*). Tyto výrazy jsou charakteristickou a nedílnou součástí časopisů pro ženy s velkou mírou persvaze.

Autorka použila relativně velké množství termínů, bez kterých by nebylo možné o této problematice pojednávat. V textu tedy nalézáme slova jako *estrogeny, gestageny, kontracepce, menstruace, endometrióza*, které zvyšují odbornou úroveň článku, a tudíž i samotná čtenářka má větší tendenci danému článku věřit. Užití termínů v neodborném textu má velký vliv na čtenářku, je prostředkem manipulace.

Na celkové odlehčení textu působí i užití hovorových slov nebo forem (dle SSČ: *orální je vše, co proženeme pusou; říkají někteří doktoři; jak téhle megaochráně před otěhotněním i nákazou začali před lety říkat Holanďané; antikoncepční zkazky nám můžou pěkně zavařit*) a nespisovného poloútvary češtiny, resp. slangu, který se nachází ve větě: *U prkýnek jakéhokoli tvaru je to jedno, ...* V tomto případě se jedná o slang sportovní (dle SSČ: označení lyží), který je pro některé čtenářky samozřejmý, a tak příliš nepřekvapí především „ženy - lyžařky“. Mnoho čtenářek však tento výraz nemusí pociťovat jako slang, ale spíše jako expresivně zabarvený výraz. Užití hovorové češtiny a slangu přispívá ke zdání neformálnosti a spontánnosti, k pocitu upřímného a přátelského vztahu s adresátem. Pomocí těchto slov se autorka snaží přiblížit myšlení čtenářky, jejím vyjadřovacím schopnostem.

V textu se často objevují intenzifikační složená pojmenování, které mají sklon k nadsázce. Jejich užití v textu znamená především zpestření slovní zásoby a aktualizaci článku. (Bečka, 1973, s. 45) Nacházíme tak výrazy jako *pubertální třeštprdlo, hormonální bomba, antikoncepční zkazky*, které jsou výsledkem autorčiny kreativnosti a nekonvenčnosti.

Vedle neobvyklých spojení slov jsou v textu patrné frazémy (např. *jedna paní povídala; antikoncepční zkazky nám můžou pěkně zavařit; přičteno kondomu k dobru; to dá rozum; šít antikoncepci na míru*), jimiž se autorka snaží o ozvláštňení textu a jeho větší atraktivnost.

V článku máme možnost nalézt obrazná vyjádření (např. *hormonální bomba, zobat anabolika*), která mají především funkci aktualizace. „Jimi obohacený jazykový projev pak bývá emocionálnější, procítěnější.“ (Chloupek, 1995, s. 207)

Výrazem *lidština* ve větě *Přeloženo do lidštiny – kombinovaná* znamená, že obsahuje jak hormony estrogenu, tak gestageny... dává autorka najevo empatii se čtenářkami a jejich možnými obtížemi při příliš odborné komunikaci s lékaři.

Přirovnání, které má velký vliv na pozornost čtenářky, můžeme nalézt ve větě *A právě o nich se povídá leccos, co má k pravdě asi tak daleko jako lyže ke snowboardu*. Užitím tohoto přirovnání dala autorka textu uvolněnost a nenucenost.

### 6.3.5 Syntaktické výrazové prostředky

Text je rozčleněn do významově soudržných částí. Každá část počíná krátkou, většinou jednoduchou větou, která je jasná a výstižná (v textu označená slovem *Nesmysl*). Na ni posléze autorka s pomocí gynekologa reaguje. Souvětí, která se nachází v části označené výrazem *Pravda*, jsou převážně hypotaktická. V poslední části nazvané *'Módní' pilulkové trendy* se již neobjevují věty, ale dané myšlenky jsou vyjádřeny v heslech, tj. pomocí infinitivu, a bez velkého počátečního písmena (např. *dál snižovat dávky hormonů, zejména estrogenu; vyvinout v laboratořích další hormony gestageny; šít antikoncepci na míru ještě užším skupinám žen*).

Elipsa patří mezi charakteristický prostředek mluvené řeči. Článek „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ v některých místech nápadně připomíná spontánní mluvený projev, a proto jich zde můžeme nalézt relativně velké množství (př. *Přeloženo do lidštiny – kombinovaná [antikoncepce] znamená, že obsahuje jak hormony estrogenu, tak gestageny...; I podle jeho názoru si přerušením [užívání antikoncepce] koledují ženy o otěhotnění*). Tyto elipsy nezpůsobují čtenářce problémy s porozuměním, neboť jsou vázány na předchozí jazykový kontext.

V první části titulku „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ máme možnost nalézt apoziopézi neboli nedokončenou výpověď, která je v psaném textu vyjádřena třemi tečkami.

#### 6.4 Akceptabilita

Akceptabilita neboli přijatelnost textu pro adresáta má velký vliv na výsledné vnímání textu. Autor při psaní určitého článku počítá s konkrétním adresátem a s jeho očekáváním pokud jde o informativnost, funkci a formu textu. (Nekula, 2003, s. 677)

Článek Dity Kleinové „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ je primárně určen pro ženy, které se o tematiku hormonální antikoncepce zajímají. Autorka zde nevysvětluje, jakým způsobem pilulky fungují, nepodává všeobecné informace o hormonální antikoncepci. Naopak – snažila se vybrat ty nejzajímavější a nejčastější mýty, které ohledně hormonální antikoncepce kolují, a pokusila se je vyvrátit. Záměrně nepoužila odborné vyjadřování, které by mohlo některé čtenářky časopisu Elle odradit a nudit, ale vsadila na nenucený, uvolněný a poutavý styl psaní. V textu tak můžeme nalézt velké množství upřímných, emocionálně laděných výroků, kterými autorka včetně gynekologa vyjadřuje svůj postoj, zároveň působí na čtenářku a snaží se ji přesvědčit o pravdivosti dané informace. Článek je založen na neformálním vyjadřování, které je pro většinu čtenářek dámských periodik přitažlivější než složité odborné vyjadřování.

Autorka záměrně v celém textu použila vykání jako projev úcty a odstupu. Vykání je charakteristické právě pro časopisy pro ženy, jeho pomocí se jednotlivé články stávají zdvořilejší a serióznější.

V článku máme možnost nalézt velké množství prostředků usilujících o komunikační soulad. Autorka se jimi dovolává kontaktu se čtenářkou, snaží se ji zaujmout, získat si ji a vtáhnout do problematiky. V textu tyto prostředky nacházíme ve větách: *U prkýnek jakéhokoli tvaru je to jedno, ale antikoncepční zkazky nám můžou pěkně zavařit.; Může být, pokud v té situaci neuděláte přesně to, co vám poradí návod...; ...ten si rady vědět bude, spolehněte se.; To se ale přece šikovné holce nemůže stát!*

## 7 SHRnutí

Pro svou stylistickou analýzu jsem si záměrně vybrala dva texty, které se výrazně liší způsobem zpracování. Snažila jsem se na nich ukázat, jakým stylem se o shodné tematické, tj. o hormonální antikoncepci, dá pojednávat. Časopisy *Elle* a *Marianne* jsou vydávány stejným nakladatelstvím, obsahují obdobné rubriky, a přesto se podoba jejich článků výrazně liší.

Už při prvním pohledu na oba články vidíme výrazné odlišnosti. Článek s názvem „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ je relativně dlouhý a členitý. Můžeme tak nalézt titulek, podtitulek, samostatný text a následně také části nazvané *Podívejte se na: Antikoncepční pilulky mohou být:; Anketa; Názory osobností a Rady a tipy*. Oproti tomu článek s názvem „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ je výrazně kratší. Obsahuje titulek, úvodní část, samostatný text a dva krátké zvýrazněné odstavce.

Titulek hraje jednu z nejdůležitějších rolí v celém textu. Proto bylo zajímavé zjistit, jakým způsobem jej autorky textů vyřešily. V textu „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ nacházíme titulek na samostatné straně a zabírá téměř celou třetinu stránky. V jeho pozadí se objevují obrázky různých forem antikoncepce, které působí na celkové vnímání čtenářky. Titulek článku „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ nemá vyhrazenou vlastní stránku, přestože by bylo možné jej zapustit do ilustrace, která se nachází na vedlejší straně, a tak by se stal zajímavějším a poutavějším. Titulek tedy nacházíme v blízkosti úvodní části a samotného textu. Je psán tučným řezem písma, avšak v porovnání s titulkem druhého článku je méně výrazný a působivý.

Jelikož jsou články vybrány z periodik pro ženy, dalo by se očekávat, že budou obsahovat velké množství prvků publicistického stylu. Zde však dochází ke změně, neboť text s názvem „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ patří spíše do stylové oblasti odborné, resp. populárně naučné. Autorka společně s gynekoložkami o dané problematice hovoří seriózním a důstojným způsobem bez velkého citového zabarvení. Jistou opozicí k tomuto textu je článek „Jedna paní povídala... o antikoncepci“, který patří mezi publicistické texty typické pro ženské časopisy. Zde nacházíme jak složku informativní, tak složku ovlivňovací a zábavnou.

Nejvýraznější rozdíly mezi články nacházíme ve výběru lexika. Pro text Evy Hauserové je typické relativně odborné vyjadřování pomocí termínů, přejatých slov a ustálených slovních spojení. V samotném textu se expresivně zabarvená slova a frazémy objevují zřídka. Četněji je nalézáme v *Anketě a Názorech osobností*, kde se jedná o

zaznamenaný mluvený projev, a proto zde nepůsobí nevhodně, naopak. Čtenářce tak dávají pocit větší autentičnosti a přirozenosti. Oproti tomu text „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ si zakládá především na citově zabarvených slovech a frazémeh. Jejich pomocí se autorka snaží přiblížit myšlení a vyjadřování čtenářky, ale zároveň ví, že se tak samotný text stane pro čtenářku přitažlivější a působivější.

Pokud se zaměříme na použité útvary českého jazyka, i zde nacházíme určité rozdíly. V samotném textu „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ byl použit především neutrální spisovný jazyk s malým množstvím hovorových výrazů. Ty se objevují především v *Anketě* a *Názorech osobností*. Oproti tomu text „Jedna paní povídala... o antikoncepci“ se snaží přiblížit k běžné mluvě adresátky, a tak často používá slova hovorová a obecně česká. Nalézt můžeme i slang.

Z hlediska slovní zásoby tak můžeme říci, že text Dity Kleinové je rozmanitější a bohatší na výrazy, které v textu plní funkci aktualizace.

Pokud se na článek zaměříme z pohledu morfologie, nenacházíme mezi texty výrazné odlišnosti. Okomentovala bych pouze užití zájmena  *který/jenž*. Jak už bylo řečeno výše, zájmeno  *jenž* získává na ose knižnosti - hovorovost tendenci ke knižnosti. Proto jej nalézáme v textech odborné povahy, kde má zabránit častému opakování výrazu  *který*. Pro mluvený projev se již výraz  *jenž* nepoužívá. Naše články jsou toho důkazem – v textu „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ můžeme zájmeno  *jenž* nalézt, avšak v textu druhém už nalézáme pouze variantu  *který*.

Užitím částic vyjadřuje autor (mluvčí) svůj postoj, případně jejich pomocí dává najevo svou nejistotu. Partikule jsou charakteristické pro spontánní mluvený projev, v psaném textu by se objevovat neměly. V hojném množství je však nacházíme v článku „Jedna paní povídala... o antikoncepci“, kde jsou však použity záměrně. Autorka se jimi snaží přiblížit přirozenému mluvenému projevu, určité neoficiálnosti a neformálnosti sdělení. V textu „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ se vyskytují minimálně, nalézt je můžeme v *Anketě* a *Názorech osobností*.

Intertextovost nacházíme v článku „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“, a to ve formě odkazů na internetové stránky, které tak čtenářce umožní získat další informace.

Výrazný rozdíl, který mezi texty nacházíme, je v persvazi a manipulaci čtenářky. Tyto jevy jsou patrné především v textu „Jedna paní povídala... o antikoncepci“, neboť autorka svérázným způsobem prezentuje svoje názory na hormonální antikoncepci a jiný postoj nepřijímá. Čtenářku přesvědčuje pomocí termínů,  *kterými* dodává textu na serióznosti, ale i citově zabarvenými slovy, které mají velký vliv na čtenářčino vnímání.

V článku „Pilulky – kamarádky, nebo zrádkyně?“ persvazi a manipulaci nenacházíme v takové míře jako v textu předchozím. Avšak přesto je zde přítomná, a to v podobě odborného pojetí textu. Autorka podává informace seriózním, vážným, neemocionálním způsobem. Čtenářka tak získává pocit, že na ni autorka záměrně nepůsobí, že se ji nesnaží přesvědčit o své pravdě, ale chce ji spíše informovat a přimět k zamyšlení, čehož dosahuje častým používáním otázek, především řečnických.

Tyto dva texty jsou dokladem toho, že ne všechny články v dámských časopisech jsou stejné a stejným způsobem zpracovávají danou problematiku, ale že můžeme nalézt i takové texty, které tíhnou k odbornějšímu vyjadřování, texty popularizační.

ČMEJÁKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Veda, 2000. ISBN 80-83927-75-6.

FILIPEC, J. a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 1994/ISBN 80-200-9493-9.

GRFEL, M., NEKULA, M. Syntax. In *Příruční slovník češtiny*. Praha: NLN, 2002, s. 563-697. ISBN 80-7106-134-4.

HAVRÁNEK, B. a kol. *Příruční slovník jazyka českého*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1935-1955.

HLADKÁ, Z. Lexikologie. In *Příruční slovník češtiny*. Praha: NLN, 2002, s. 65-104. ISBN 80-7106-134-4.

HOFFMANNOVÁ, J. Bodování, inžanká a... a styl v lexiku časopisů pro ženy. In *Sborník prací Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě. Řada jazykovědná*, D3, Opava, 2003, s. 73-77. ISBN 80-7248-188-6. ISSN 1213-5690.

HOFFMANNOVÁ, J. Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech. In *Metody a prostředky přewádčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita-Filozofická fakulta, 2005, s. 79-85. ISBN 80-7368-101-3.

HOFFMANNOVÁ, J. „Outfit“ a „look“ českých inžanek pro ženy: je jejich jazyk a styl dost „trendy“? In *Přednášky z XXVII. Běhu Letní školy slavoslovných studií*. Praha: UK, 2004a, s. 63-74. ISBN 80-86643-35-9.

HOFFMANNOVÁ, J. Feministická lingvistika. In *Stylistika 7...*. Praha: Triangula, 1997, s. 13-16. ISBN 80-85573-67-9.

HOFFMANNOVÁ, J. Ženy a muži v časopisech pro ženy: role, perspektivy, výrazové normotypy. In *Stylistika*, 2004b, roč. 13, s. 27-34. ISSN 1240-2287.

CHLOUPČEK, J. a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. ISBN 80-56-23302-1.

## 8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BALHAR, J. a kol. *O češtině každodenní*. Brno: Blok, 1984. ISBN 49-049-73.
- BEČKA, J., V. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. ISBN 47-019-84.
- ČAPKOVÁ, R. Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita-Filozofická fakulta, 2005, s. 39-45. ISBN 80-7368-101-3.
- ČMEJRKOVÁ, S. Jazyk pro druhé pohlaví. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 146-158. ISBN 80-200-0617-6.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- FILIPEC, J. a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-0493-9.
- GREPL, M., NEKULA, M. Syntax. In *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 2002, s. 568-697. ISBN 80-7106-134-4.
- HAVRÁNEK, B. a kol. *Příruční slovník jazyka českého*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1935-1955.
- HLADKÁ, Z. Lexikologie. In *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 2002, s. 65-104. ISBN 80-7106-134-4.
- HOFFMANNOVÁ, J. Hodnocení, intenzifikace... a styl v lexiku časopisů pro ženy. In *Sborník prací Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě*. Rada jazykovědná, D3, Opava, 2003, s. 73-77. ISBN 80-7248-188-6. ISSN 1213-5690.
- HOFFMANNOVÁ, J. Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita-Filozofická fakulta, 2005, s. 79-85. ISBN 80-7368-101-3.
- HOFFMANNOVÁ, J. „Outfit“ a „look“ českých magazínů pro ženy: je jejich jazyk a styl dost „trendy“? In *Přednášky z XLVII. Běhu Letní školy slovanských studií*. Praha: UK, 2004a, s. 63-74. ISBN 80-86642-35-6.
- HOFFMANNOVÁ, J. Feministická lingvistika. In *Stylistika a...* Praha: Trizonia, 1997, s. 13-16. ISBN 80-85573-67-9.
- HOFFMANNOVÁ, J. Ženy a muži v časopisech pro ženy: role, perspektivy, výrazové stereotypy. In *Stylistyka*. 2004b, roč. 13, s. 27-34. ISSN 1230-2287.
- CHLOUPEK, J. a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. ISBN 80-04-23302-3.

- JÍLKOVÁ, H. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita-Filozofická fakulta, 2005, s. 113-117. ISBN 80-7368-101-3.
- KARLÍK, P., NEKULA, M a kol. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, 2002. ISBN 80-7106-484.
- KOLEKTIV AUTORŮ ÚJČ ČSAV. *Slovník spisovného jazyka českého*. Praha: Academia, 1989.
- NEKULA, M., RUSÍNOVÁ, Z. Morfologie. In *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 2002, s. 227-368. ISBN 80-7106-134-4.
- MARTINCOVÁ, O. a kol. *Nová slova v češtině. Slovník neologismů*. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200- 0640-0.
- PASTYŘÍK, S., VÍŠKA, V. *Základní jazykové pojmy*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN: 80-7041-571-1.
- SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, L. „Vyznavačkám chic stylu“. *Čeština doma a ve světě*, 2002, roč. 10, s. 22-25. ISSN 1210-9339.
- Elle. In *Hachette Filipacchi 2000* [online], 2008, [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <[http://www.hf.cz/index\\_elle.php](http://www.hf.cz/index_elle.php)>.
- Marianne. In *Hachette Filipacchi 2000* [online], 2008, [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <[http://www.hf.cz/index\\_marianne.php](http://www.hf.cz/index_marianne.php)>.



## 9 RESUMÉ

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na dámská periodika, a to především na způsob jejich zpracování. Práci jsem rozdělila na dvě části. V části teoretické se zabývám současnou situací na trhu s dámskými časopisy. Jednotlivá periodika jsem rozdělila dle různých kategorií a snažila se je charakterizovat. Poté jsem se pokusila vystihnout jejich typické rysy.

Pro svou práci jsem zvolila periodika Elle a Marianne, která jsem v následující části charakterizovala. Výběr těchto časopisů byl záměrný, neboť jsou určené pro přibližně stejnou věkovou kategorii žen s podobnými zájmy.

V praktické části jsem se soustředila na dva články z časopisů Elle a Marianne, které jsou tematicky stejné, avšak výrazně se liší způsob jejich zpracování. Na nich se snažím doložit, že ne všechny články v dámských periodikách jsou prezentovány stejným stylem. Texty jsem podrobila stylistické analýze jednotlivých rovin: hláskoslovné, morfologické, lexikální, slovotvorné a syntaktické. Největší odlišnosti nacházím především v rovině lexikální. Docházím tak k závěru, že ve vybraných textech je ve stylu psaní velký rozdíl. V textu z časopisu Elle se objevují prvky neformálního projevu, které jsou pro mnohé čtenářky přitažlivější, zatímco Marianne směřuje k odbornému vyjadřování.

In my bachelor thesis I have focused on women's periodicals, mainly on the way their articles are composed. The thesis is divided into two parts. In the theoretical part I deal with the current market situation. I have divided the periodicals according to various categories and then I have tried to describe their typical features.

I have chosen Elle and Marianne as the resources for my thesis, which are characterized in the following part. I have done so on purpose, because they are intended for women of similar age and with similar interests.

In the practical part I have concentrated on two articles from the magazines Elle and Marianne. The thematical scope is identical, but the technique they were written is totally different. Those articles used in my piece of work are meant to prove my idea that not all articles in women's magazines are presented to readers in the same way. The texts were analyzed according to the following levels: phonetical, morphological, lexical, the level of word formation and the syntactical level. The greatest differences have been found in the lexical level. I have come to the conclusion that there is a huge difference in the style of writing. Informal aspects in writing, which might be considered more attractive for a number of women, could be located in the article in Elle, whereas the magazine Marianne tends to express its thoughts rather formally.

## 10 KLÍČOVÁ SLOVA

Aktualizace

Manipulace

Periodika pro ženy

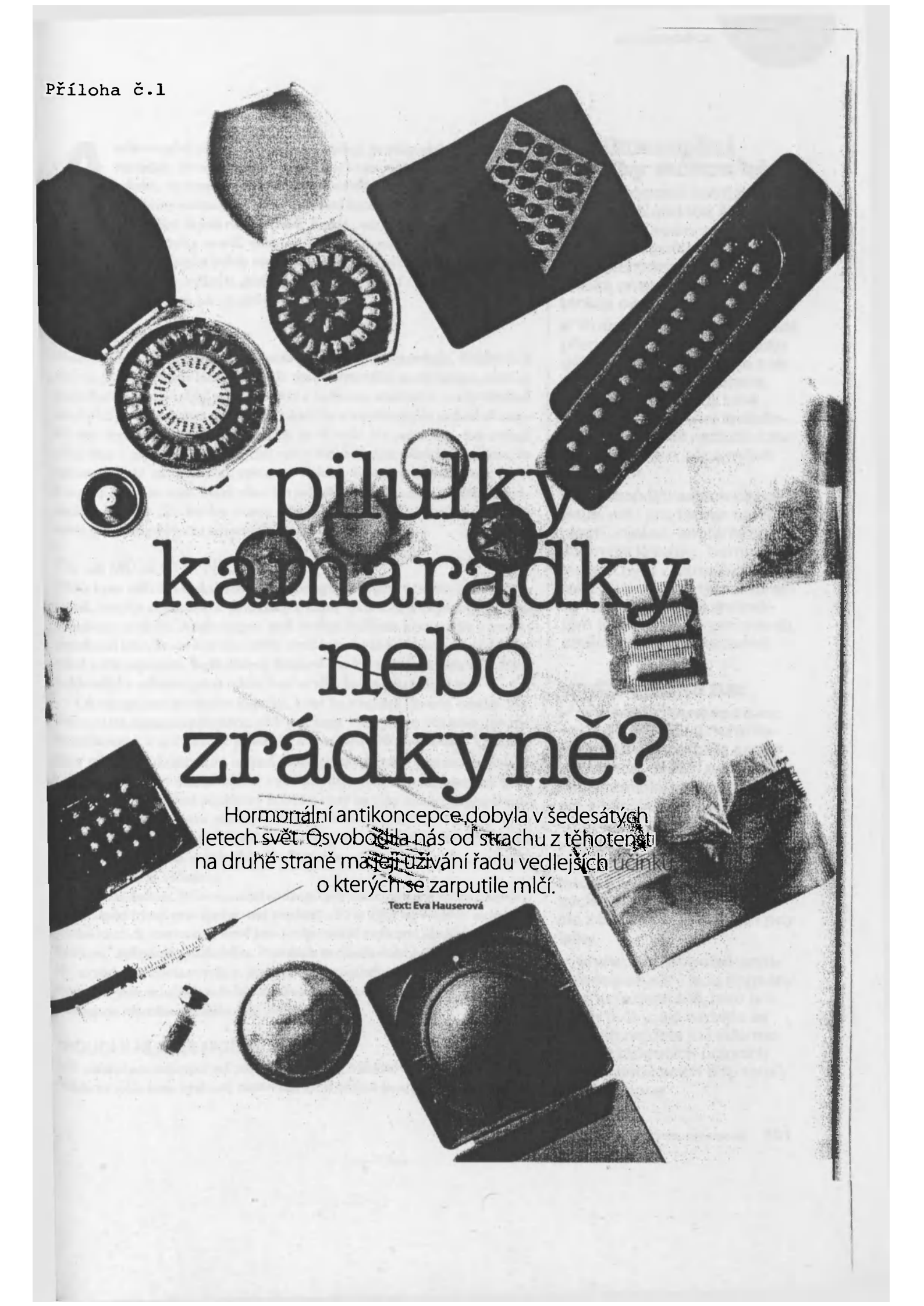
Persvaze

Populárně naučný styl

Publicistický text

pišátky  
kamarádky  
nebo  
zrádkyně?

Hormonální antikoncepce došla v 30. letech 20. století k své první revoluci. V letech 40. a 50. nás od náschu z 1. světové války na druhé straně málo zůstává řada vedlejších účinků, o kterých se zapomeno říci.



# pilulky kamaradky nebo zrádkyně?

Hormonální antikoncepce došla v šedesátých letech svět. Osvobodila nás od strachu z těhotenství, na druhé straně má její užívání řadu vedlejších účinků, o kterých se zarputile mlčí.

Text: Eva Hauserová

**A**ntikoncepční pilulky prokazatelně snižují pravděpodobnost rakoviny vaječníků. To už víme. Také dokážou často vyléčit akné a už dávno nehrozí, že byste po nich nekontrolovatelně ztloustla. Obsahují totiž mnohem nižší dávky hormonů než dříve. Působení hormonů na lidský organismus je však natolik složité, že jistá rizika přináší. Každá z nás by tedy měla mít šanci se rozhodnout, zda pilulky nasadí, nebo ne. Bohužel farmaceutické firmy vyvíjejí tak masivní nátlak, že nám leckdy nedají žádnou šanci. Podle gynekoložky Heleny Máslové jsou ženy v nevýhodě: „Nemají dostatek informací a často ani nevědí, že všechno není tak růžové, jak výrobci tvrdí.“

### KOMU VĚŘIT?

Helena Máslová hormonální antikoncepci rozhodně nezavrhuje. Nelíbí se jí však častá situace, kdy lékař předepíše ženě hormonální antikoncepci, aniž by podrobně prozkoumal její zdravotní stav a rodinnou anamnézu – tedy dědičně dané předpoklady k onemocněním, s nimiž by se antikoncepce rozhodně kombinovat neměla. Lékaři to jistě nedělají ze zlé vůle. Na pacientku však nemají příliš času a také mnohdy přespříliš věří v blahodárnost pilulek. Dodejme, že upřímně. Také oni jsou však vystaveni tlakům farmaceutických firem, které financují různé seriózní, avšak přece jen jednostranné výzkumy, publikace a vědecké kongresy. „Za každou novou uživatelku hormonální antikoncepce má navíc gynekolog finanční odměnu,“ dodává Helena Máslová.

### CO SE MŮŽE STÁT NEJHORŠÍHO

Vědět byste měla to zásadní: velmi nebezpečným vedlejším účinkem užívání hormonů, který je stoprocentně prokázán a žádný lékař o něm nepochybuje, jsou trombózy a embolie. Antikoncepce totiž zvyšuje srážlivost krve a s tím i pravděpodobnost toho, že se v krevním řečišti uvolní chuchvalec sražené krve a na jiném místě v těle ucpe cévu. Podle Heleny Máslové zemře z tohoto důvodu v Čechách každoročně v průměru jedna mladá žena ve věku kolem pětadvaceti let.

Ohroženy jsou především kuřačky, které by z tohoto důvodu neměly brát hormonální antikoncepci vůbec, dále pak ženy, které jsou z nějakého důvodu imobilizované, a samozřejmě pacientky s vrozenou vyšší srážlivostí. Většinou jde o takzvanou Leidenskou mutaci, která postihuje asi 4 procenta populace a tito lidé pak mají sedmdesátkrát vyšší pravděpodobnost trombózy než běžná populace. Zdravotní pojišťovny bohužel testy na tuto mutaci neproplácejí, ale máte-li v příbuzenstvu případy zvýšené srážlivosti krve, lékař by vás měl na test poslat. Křečové žíly se naopak s antikoncepcí ve všech případech vylučovat nemusí, ačkoli dříve se to tak říkávalo. Pokud je máte nebo se vyskytly ve vaší rodině, poraďte se s lékařem.

Občas se dočtete, že hormonální antikoncepce může zvyšovat riziko rakoviny prsu, vzápětí bývají tyto zprávy zase popřeny. „To se týká takzvaných estrogen-dependentních karcinomů, které jsou podporované zvýšenou hladinou estrogenu v krvi,“ upřesňuje gynekoložka. Prokázala to dlouhodobá švédská studie, vzápětí to však jiné studie vyvrátily. Jisté je jedno: v poslední době se karcinom prsu objevuje u stále mladších ročníků. Zatímco dříve postihoval ženy po padesátce, dnes nejsou výjimkou pětaticetileté pacientky.

### BROUCI V HLAVĚ? MOŽNÁ

Děsí užívání antikoncepce má podle gynekoložky Máslové vliv i na psychiku. „Nikdo na tohle téma výzkumy neprovádí, ale já osobně jsem přesvědčena, že >>>

### antikoncepční pilulky mohou být:

✓ Kombinované estrogenní (syntetická obdoba ženského pohlavního hormonu estroge-nu) a gestagenní (syntetická obdoba hormonu žlutého tělíska progesterinu) – tyto typy blokuji ovulaci.

✓ Pouze gestagenní – působí především na hlen v kanálku děložního hrdla, které je pak neprostopné pro spermie. Některé typy blokuji také ovulaci. Gestagenní antikoncepce má méně nežádoucích účinků, ale je o něco méně spolehlivá.

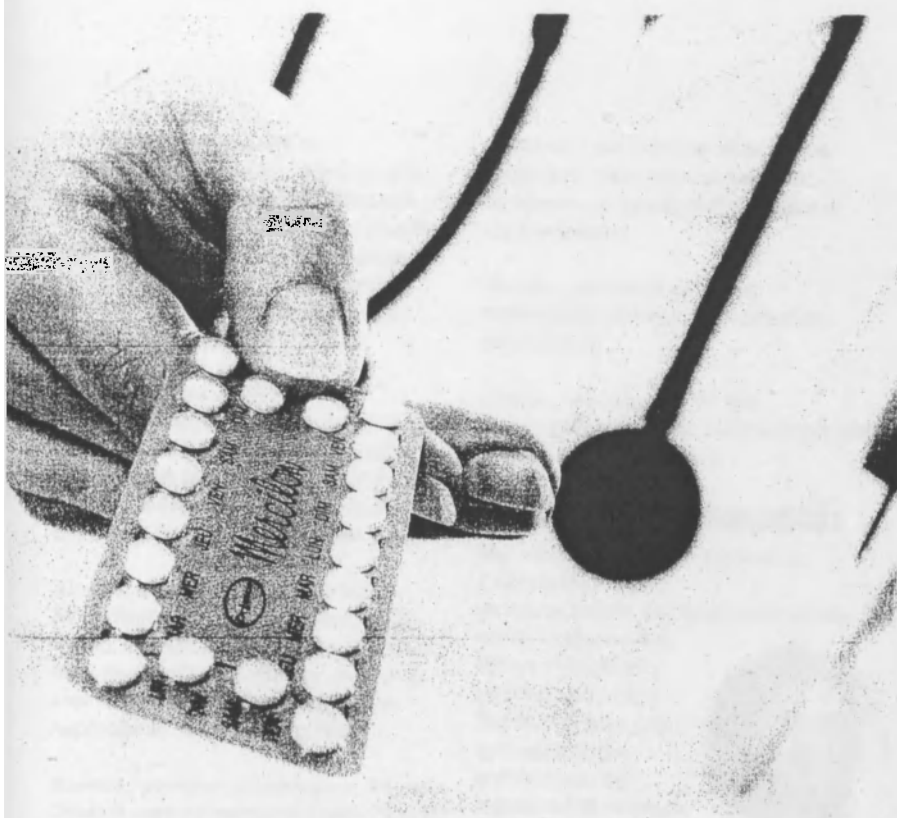
✓ Hormonální antikoncepce může mít i jiné formy: náplasti, injekce, implantáty, vaginální kroužky, hormony mohou být i v nitroděložních tělíscích. Pokud tyto přípravky neprojdou trávicím traktem (neužíváme je perorálně), zatěžují játra daleko méně.

### podívejte se na:

✓ [www.antikoncepce.cz](http://www.antikoncepce.cz) – zde se dočtete mnoho zajímavostí a načerpáte cenné informace, ovšem není tu žádná zmínka o negativních ani vedlejších účincích antikoncepce

✓ [www.levret.cz](http://www.levret.cz) – stránky určené hlavně odborníkům, takže k výsledkům vědeckých studií se nedostanete, ale zčásti jsou přístupné i pro laiky

✓ [www.hormonalni-antikoncepce.cz](http://www.hormonalni-antikoncepce.cz) – jsou napsány trochu rozjuchaně, jako pro pubertačky, ale nedejte se odradit: najdete tu i informace o nežádoucích účincích a kontraindikacích této formy antikoncepce



kromě ztráty libida může antikoncepce vést i ke zvýšené emoční labilitě a sklonům k depresím," tvrdí lékařka. Jsou to podle ní stavy, které zná každá žena z počátků těhotenství. Pilulky totiž v těle stav jakéhosi pseudotěhotenství vyvolávají a tělo se pak podle toho chová. Ztráta libida se dá podle další gynekoložky Tani Masaříkové dokonce exaktně změřit, a to podobnými postupy, jaké se používají v psychiatrii. Snížení libida bylo takto u některých žen v důsledku užívání antikoncepce skutečně prokázáno.

Jsou i pacientky, které si naopak pilulky pochvalují. Například ty, které trpěly silným premenstruačním syndromem. Tenze a výkyvy nálad několik dní před menstruací jim antikoncepce srovnala, jiným vyřešila bolestivou menstruaci.

### CO PORADIT DCEŘI

Obě gynekoložky se shodují, že mladým dívkám nemá smysl pilulky odírat. Riziko otěhotnění a následné interrupce je samozřejmě mnohem horší. Začne-li však mladá žena brát antikoncepci příliš brzy, může mít později s otěhotněním potíže. „U celých čtyřiceti procent neplodných párů neznáme příčinu jejich těžkosti. Z lékařského hlediska je všechno v pořádku. Pak už je na řadě jen psychika a právě hormonální ‚rozhašení‘ v důsledku dlouhodobého užívání antikoncepce,“ vysvětluje Helena Máslová.

### BRÁT, NEBO NEBRÁT?

Na trhu jsou už k dostání i hormonální antikoncepční pilulky pro muže, ale velký zájem nevzbudily. I ony mají totiž své vedlejší účinky, mimo jiné snižují libido, a to opravdu jen málokterý muž přijme.

Vypadá to, že ženská hormonální antikoncepce zatím představuje to nejjednodušší a také nejpříjemnější řešení. Za této situace se zdá jako docela rozumný kompromis, aby své partnerce muži na antikoncepci alespoň připláceli. V manželství by se pak v jistou chvíli měli oba partneři domluvit, co dál. Existují totiž i jiné a k ženskému tělu šetrnější prostředky, jak se před početím účinně chránit. Co třeba kondom?

## anketa – jaké máte zkušenosti s antikoncepcí, třeba i z doslechu?

**Jana, novinářka, 51 let:**

Hormonální antikoncepci jsem brala asi osm let a nepozorovala jsem na sobě vůbec žádné změny. Nevím ovšem, jestli bych ‚nefungovala‘ trochu jinak, kdybych ji nebrala. Ale netloustla jsem, smysly zřejmě pracovaly normálně, byla jsem celkem zdravá. Zaznamenala jsem dvě příjemné změny, na rozdíl od předchozího období se menzes dostavoval téměř na hodinu přesně a když jsem jela k moři, mohla jsem hrozící menzes třeba o týden odložit vhodným dávkováním.

**Markéta, na mateřské, 38 let:**

Zrovna mi povídala kamarádka, že po porodu druhého dítěte ji začala brát a musela přestat, protože naprosto ztratila chuť na sex. Já mám naopak pozitivní zkušenost: vždycky jsem měla opravdu přišernou, hrozně silnou menstruaci, a to mi antikoncepce srovnala.

**Viasta, úřednice, 57 let:**

Moje vzpomínky asi dnes vypadají trochu komicky. Gynekologa jsem poznala až při nástupu do zaměstnání (tehdy byly povinné prohlídky), půl roku před plánovanou svatbou! Jít k němu dřív znamenalo přiznat se ‚ke hříchu‘ – tedy ostuda pro celou ‚počestnou rodinu‘. Jsem totiž z moravského okresního města, kde se sice nemluvilo o tom, že se nevdáváte jako panna, leč bylo to ‚slušné‘! Před blížící se plánovanou svatbou jsem si troufla špitnout o antigest s omluvou, že ‚...až se přestěhujeme...‘, protože otěhotnět po svatbě bylo žádoucí, naopak ti, co hned nepočali potomka, si jen hříšně užívali. Jistěže šlo o katolické dědictví – a to jsem byla z ateistické rodiny.

**Klára, novinářka, 42 let:**

Od pětatřiceti let neberu antikoncepci a v období PMS, ovulace a během menstruace jsem jako nadržaná klisna. Takové pocity jsem při antikoncepci neměla. Kromě výkyvů libida jsem v těchto obdobích taky psychicky labilnější. Přítel mi říkal, že bych měla mít PMS pořad, protože jsem citlivá, něžná a vyznávám mu neustálou lásku. Normálně jsem cynik a tvrdák. Stejně jako v těch dnech děsně miluju, cítím i silnou nenávisť. Nenávidím třeba lidi v tramvaji, protože mi naráz všichni smrdí.

**Petra, hudebnice, 38 let:**

Gynekolog mi předepsal stejný typ antikoncepce, jaký mu visel i na plakátech po čekárně a ordinaci. Když jsem si přečetla příbalový leták, dozvěděla jsem se, že se NESMÍ používat při kojení, což byl můj případ... ale asi měl problémy, o něco později ho pak vyhodili.

**Aneta, herečka, 35 let:**

Manželku našeho kamaráda odvezli do nemocnice a měla namále – trombóza, k níž přispěla antikoncepce. Lékaři jí pak jakoukoli antikoncepci zakázali. Také to mě utvrdilo, že antikoncepci už „never more“.

**Jindra, učitelka na VŠ, 40 let:**

Mám děsivé vzpomínky na nitroděložní tělíško, které mi změnilo menstruační rytmus, krvácení bylo najednou velmi silné, krev změněná, řídká jako voda, barva nepřirozená, světle rudá, no hrůza.

**Kamila, sociální pracovníce, 48 let:**

Osobně jsem po hormonální antikoncepci přibírala na váze, trpěla hořstí hlavy a ztrátou libida. Moje kamarádky na tom byly stejně, jen nepatrné množství bylo spokojeno. Závěr lékařů byl jednoznačný: to není možné, vymýšlíte si. Nebo při nejlepším: změníme značku. Jedna moje kamarádka dostala hluboký zánět žil a byla dlouhou dobu na neschopence. Přestože o tom informovala gynekologa, dál jí předepisoval hormonální antikoncepci. Je to totiž obrovský byznys.

**Hana, bioložka, 51 let:**

U nás vc vjí jedna dívka brala asi od patnácti let hormony (nevím, zda přímo antikoncepci) na stabilizaci menstruace, a když asi za deset let rodila, tuším loni to bylo, měla embolii v noze a vypadalo to skutečně, že buď zemře, nebo jí uříznou nohu. Naštěstí vše dobře dopadlo, ale bylo to jen tak tak. Sami doktoři to dávali do souvislosti s hormonální léčbou, která prý zvyšuje srážlivost krve.

**Jitka, daňová poradkyně, 45 let:**

Hormonální antikoncepci jsem užívala šest let, ale tehdy ještě měly pilulky vyšší obsah hormonů. Trpěla jsem migrénami a světloplachostí, což jsem lékařovi zamlčela. Jiné nežádoucí účinky jsem nepozorovala, dokonce u mě nenastal ani nárůst váhy (pořád jsem měla 55 kg). Co se týče výkyvů nálad, připouštím, že je pilulky mohou způsobit, ale na druhý

straně se z toho nemusí dělat drama. Vyrovnaná žena, která zná své tělo, by takovou drobnost mohla zvládnout vlastními silami.

**Tereza, studentka, 18 let:**

Antikoncepci mi celou platí můj přítel, samozřejmě!

**Stáňa, redaktorka, 30 let:**

S přítelem antikoncepci platíme napůl, tak mi to připadá spravedlivé.

**názory osobností:****Michaela Marksová-Tominová, feministka**

Je pozoruhodné, jak řada mužů otázku antikoncepce neřeší.


Přítom prezervativy při používání vůbec škodlivé nejsou, což se o hormonální antikoncepci tak jednoznačně říci nedá.

A také mi chybí osvěta o tom, že pokud muž nechce děti (třeba proto, že už jich několik má z předchozích vztahů), může si dát podvádět chámovody. Ale kolik mužů u nás o tom ví? Pravda, pokud by se tato forma více rozšířila, farmaceutickým firmám by se pravděpodobně snížily zisky...

**Olga Sommerová, dokumentaristka**

Myslím, že je to svinstvo, ale lepší než nechtěně otěhotnět. Navíc ta zázračná pilulka dává ženě svobodu rozhodování o způsobu vlastního života, určuje, který z milenců se má stát otcem jejího dítěte. To, že starost o antikoncepci leží většinou na bedrech ženy, je důsledkem zanedbanosti lidských práv v českých zemích.

**Věra Nosková, spisovatelka**

Myslím, že pokud chce mít žena tyhle věci pod kontrolou, asi by měla antikoncepci brát, protože je to hodně spolehlivá metoda, i když je to jaksi nespravedlivé. Slušný stálý partner by jí měl polovinu platit, je to i pro jeho pohodlí. 

**RADY A TIPY**

1. Nekuřte. A jestli si nemůžete pomoci a je vám víc než pětatřicet, neberte hormonální antikoncepci.

2. Chystáte se na operaci? Poradte se s lékařem, zda a s jakým předstihem antikoncepci vysadit.

3. Máte podezření, že trpíte zvýšenou srážlivostí krve? Požádejte o vyšetření!

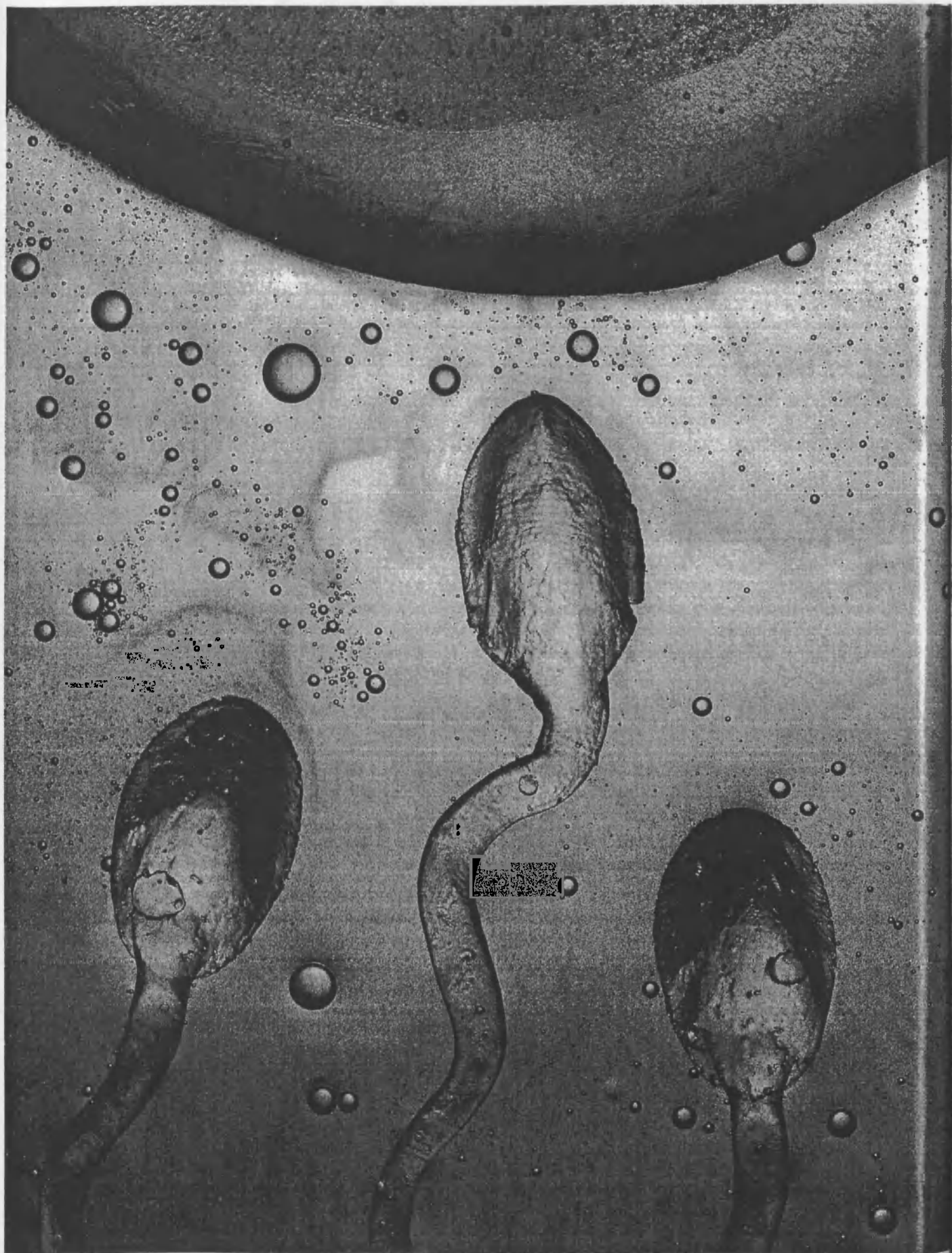
4. Chcete-li nasadit hormonální antikoncepci, požádejte o změření tlaku. V populaci totiž stoupá výskyt hypertenze (vysokého tlaku) i u mladších ročníků. V tom případě by se však antikoncepce brát neměla.

5. Vyskytla se ve vaší rodině rakovina prsu? Konzultujte rizika se svým lékařem!

6. Takzvané jaterní testy se dnes už plošně uživatelkám hormonální antikoncepce nedělají. Berete-li pilulky, pijete víc alkoholu a třeba ještě berete prášky na spaní, může vám to játra nadměrně zatěžovat. Poradte se s lékařem!

7. Máte-li pocit, že vám nová hormonální antikoncepce nesedí, vydržte tři měsíce. Obvykle se potíže (nejčastěji nepravidelné slabé krvácení nebo špinění) samy upraví. Pokud vám daný přípravek nevyhovuje dál, požádejte o jeho změnu.

8. Sama pokládejte lékaři otázky! Lékař nedokáže během desetiminutové konzultace odhadnout, na jaké úrovni znalostí s vámi má mluvit (na škále od všeobecně známých banalit k vysoce odborným věcem). Otázkami ho „navedete“ na to, co skutečně chcete slyšet.





# JEDNA PANÍ POVÍDALA... O ANTIKONCEPCI

Antikoncepčních prostředků je na trhu už zřejmě víc než třeba lyží – jen pilulek se prodává na čtyřicet druhů. A právě o nich se vykládá leccos, co má k pravdě asi tak daleko jako lyže ke snowboardu. U prkýnek jakéhokoli tvaru je to jedno, ale antikoncepční zkazky nám můžou pěkně zavařit.

**Nesmysl:** Pilulka je stejně spolehlivá jako kondom.

**Pravda:** Je přinejmenším třicetkrát spolehlivější než kondom. Podle statistik otěhotní ročně navzdory užívání mechanické ochrany 5 až 15% žen, zatímco s pilulkou kolem 0,5% žen. Číslo je to ovšem pouze orientační, protože jen málokterá z nás se v ordinaci upřímně přizná k tomu, že prostě pilulku zapoměla spolknout. Budiž ovšem přičteno kondomu k dobru, že nás na rozdíl od pilulky ochrání také před pohlavními nemocemi. Za ideální proto gynekologové a sexuologové považují kombinaci obou metod neboli 'dvojitě kšandy', jak téhle megaochrany před otěhotněním i nákazou začali před lety říkat Holanďané.

**Nesmysl:** Pilulku by neměly brát dívky mladší osmnácti let, protože hormony mohou jejich organismus poškodit.

**Pravda:** Užívání pilulky omezuje jedinou hranici, určenou zákonem – sexuální u nás můžeme žít až po 15. roce věku. No a ten, kdo má věk na sex, má věk i na užívání pilulky, to dá rozum. Ani těm nejmladším uživatelkám navíc žádné nepříjemnosti nehrozí, naopak. Pilulky odstraňují menstruační bolesti, regulují pravidelnost menstruace, zlepšují akné. Jediné riziko představuje povaha uživatelky. Pubertální třetípradlo si totiž jen sotva ráno co ráno vzpomene na to, že má sáhnout po pilulce. V takovém případě záleží na zkušenosti gynekologa, aby dobře odhadl, koho má vlastně před sebou.

**Nesmysl:** Při užívání pilulek se tloustne.

**Pravda:** Bejvávalo, a to na samém začátku éry hormonální antikoncepce,

když pilulky byly v podstatě hormonální bombou. Následkem větší porce estrogenu začne totiž tělo zadržovat tekutinu, víc gestagenů má pro změnu stejný efekt, jako kdybyste začaly zobát anabolika. Dnešní pilulky však obsahují hormonů nesrovnatelně méně, takže na přibírání váhy vůbec nemají vliv. To není dojmologie, ale výsledek desítek lékařských studií. Každý výrobce se totiž snaží předložit veřejnosti vědecky podložený důkaz o tom, že ani té jeho novinky se ženy, které si pracně hlídají váhu, bát nemusí.

„Kdo při užívání pilulky přibere, měl by hledat viníka buď v nerovnováze mezi svým apetytem a pohybem, nebo v přirodě,“ vysvětluje Michal Mareš, privátní gynekolog z Karlových Varů. „Ta to zařídila tak, že od osmnácti let tělo spaluje kalorie pomaleji, takže potřeba potravy se co deset let snižuje o dvě procenta. Dospělý člověk má tedy přirozenou tendenci přibývat na váze. Netloustne ten, kdo jí méně nebo jí sice stejně jako dřív, ale mnohem víc se pohybuje.“

**Nesmysl:** Pilulky se musí jednou za čas vysadit.

**Pravda:** Tenhle mýtus rozčiluje zkušené a znalé gynekology ze všech nejvíc, jelikož ho šíří sami někteří lékaři. Navzdory tomu, že by se měli řídit doporučením České gynekologické a porodnické společnosti týkajícím se předepisování kombinované orální antikoncepce, kde se píše, že „doba užívání antikoncepce není omezena“. Přeloženo do lidštiny – kombinovaná znamená, že obsahuje jak hormony estrogenu, tak gestageny, orální

je vše, co proženeme pusou, tedy i prášky, no a kontracepce je nejpo-užívanějším mezinárodním výraz pro antikoncepci.

Doktor Mareš komentuje omyl po svém: „Prý by se tělo mělo očistit, říkají někteří doktoři. Nevím sice od čeho, zato vím, že na pročištění je nejlepší sauna nebo klystýr.“ I podle jeho názoru si přerušením koledují ženy o otěhotnění, protože jsou už navyklé chovat se při sexu jinak.

**Nesmysl:** Zapomenutá pilulka jednou za čas není problém.

**Pravda:** Může být, pokud v té situaci neuděláte přesně to, co vám poradí návod k použití na krabičce nebo příbalový lékárník. Nezahazovat! Nebudete-li si přesto vědět rady, okamžitě zavolejte svému gynekologovi; ten si rady vědět bude, spolehněte se.

**Nesmysl:** Dlouhodobé užívání hormonů ohrožuje plodnost.

**Pravda:** Ani náhodou! Hormony chrání průchodnost vejcovodů, takže snižují např. výskyt zánětu vejcovodů, mimoděložního těhotenství, endometriózy. Tím vším vlastně plodnost zachovávají a podporují.

**Nesmysl:** Kdo chce otěhotnět, musí pilulku vysadit několik měsíců předtím.

**Pravda:** Je to naprosto zbytečné hlavně ze dvou důvodů. Hormony, které tělu dodala pilulka, se z něj úplně vytratí do dvou dnů poté, co jste vzala tu poslední. A za druhé, nemusíte se bát toho, že by hormony mohly později plodu nějak uškodit. Nemají na něj žádný vliv ani v krajním případě, že byste užívala antikoncepci, aniž byste tušila, že jste těhotná. ■

**DIETA KLEINOVÁ**

## POVÍDAČKA O NÁPLASTI

Ta jediná antikoncepční, Evra, je tu s námi sice teprve rok, ale, klepům' taky neunikla. Největším nesmyslem je tvrzení, že záření v soláriu může antikoncepční účinek snížit. Nemůže. Jediné že byste si ji předtím nalepila na ještě vlhkou pokožku třeba hned po koupeli nebo na pár sekund nepřitlačila dlaní, aby dokonale přilnula. To se ale přece šikovně holce nemůže stát!

## 'MÓDNÍ' PILULKOVÉ TRENDY

+ dál snižovat dávky hormonů, zejména estrogenu  
+ vyvinout v laboratořích další hormony gestageny  
+ šít antikoncepci na míru ještě užším skupinám žen