

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Petra Nováková

**Konstrukce identity dospívajících dívek
v internetových médiích a časopisech**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Petra Nováková**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

NOVÁKOVÁ, Petra. *Konstrukce identity dospívajících dívek v internetových médiích a časopisech*. Praha, 2013. 87 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová

Abstrakt

Diplomová práce „Konstrukce identity dospívajících dívek v internetových médiích a časopisech“ se zabývá mediálními texty, které jsou určeny dospívajícím dívkám; konkrétně se zaměřuje na tři výrazné mediální typy v této oblasti. Ty představují časopis *Bravo Girl!*, blog *dominikamyslivo.cz* a webové stránky *jenproholky.cz*. Cílem práce je popsat a analyzovat tyto texty co nejpodrobněji v oblastech, které jsou po ně charakteristické a mohou představovat výrazný prvek v procesu utváření okolní reality jejich příjemců. Stejně tak se zabývá otázkou, jakým způsobem se tato média mohou podílet na tvorbě identity těchto příjemců – jejich společenských hodnot, názorů, myšlení a vyznávaného životního stylu. Práce se tedy soustředí nejen na proces produkce těchto specifických mediálních textů a jejich vlastnosti, ale také na charakter interakce médií se svým publikem. Rovněž se snaží popsat, jakým způsobem publikum tyto texty přijímá a reaguje na ně. K naplnění tohoto cíle práce využívá především pragmalingvistickou analýzu jazykových prvků a komunikačních strategií, které tato média využívají. Ta je doplněna analýzou sémiotickou sloužící k popsání významových struktur, mýtů a ideologií, které jsou v těchto textech rovněž přítomny. Výsledkem práce je pak soubor identifikovaných prvků v těchto textech vztahujících se právě k roli médií v životě dospívajících dívek a možného vlivu, který na ně mají.

Abstract

Diploma thesis “The Identity Construction of Teenage Girls in Internet Media and Magazines“ deals with media texts which are being addressed to teenage girls; with a special attention to three significant media types of this area of concern. These are represented by the magazine Bravo Girl!, the blog dominikamyslivcova.cz and the website jenproholky.cz. The aim of the thesis is to describe and analyze these texts in detail; e.g. in the areas which are characteristic for them and could represent an element of high importance in the process of constructing the living reality of their recipients. The thesis also assumes how media could participate on their identity construction; their recognized values, opinions, thinking and lifestyle. Not only the thesis is concerned with the production of these specific texts and their features, it also focuses on the character of the interaction these media initiate towards the audience. It also tends to describe the receptive process the members of audience perform and how they react back, towards the media. To fulfill this goal, the pragmalinguistic analysis of the language features and communication strategies was used. Also the semiotic analysis was chosen, to the description of the structures of meaning, myths and ideologies within the texts. As a conclusion, this thesis provides a file of identified features related to the role of media in the lives of teenage girls and the possible sources of the influence media may have.

Klíčová slova

sociální konstrukce reality, média pro dospívající dívky, identita, jazyk médií, produkce a recepce mediálních textů, pragmalingvistická analýza, sémiotická analýza, Bravo Girl!, Dominika Myslivcová, JenProHolky.cz

Keywords

social construction of reality, media for teenage girls, identity, the language of media, production and reception of media texts, pragmalinguistic analysis, semiotic analysis, Bravo Girl!, Dominika Myslivcova, JenProHolky.cz

Rozsah práce: Vlastní práce bez anotací a příloh má celkem 167 895 znaků s mezerami, tj. 93 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Petra Nováková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svým rodičům Evě a Ladislavu Novákovým za inspiraci a podporu, kterou mi neustále poskytují ve všem, co dělám.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Petra Nováková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010	
E-mail diplomantky/diplomanta: novapeta@volny.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/ prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Konstrukce identity dospívajících dívek v internetových médiích a časopisech	
Předpokládaný název práce v angličtině: The Identity Construction of Teenage Girls in Internet Media and Magazines	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2012/2013	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Časopisy a internetové stránky určené dospívajícím dívkám jsou nedílnou součástí mediálního prostoru. V akademickém prostředí je však jejich existence opomíjena a jen zřídka podrobena cílenému zkoumání, i přesto, že se jedná o svébytný mediální typ. Tato média jsou velmi specifická, nejen svým zaměřením působícím na skupinu adresátů, která je z hlediska mediální percepce velmi citlivá, ale také samotným jazykem, který užívají. Pomocí jazyka pak vytváří pomyslný svět, který nabízejí svým adresátům. Dle této diplomové práce je takové vidění světa, společenské hodnoty a životní styl, který propagují, pro dospívající dívky důležitým prvkem v jejich každodenním životě a má velký vliv na utváření jejich vlastní identity.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem předpokládané práce je popsat, analyzovat a charakterizovat universum textů určených dospívajícím dívkám se zvláštním důrazem na jazykovou stránku těchto textů a zjistit, do jaké míry mají vliv na vytváření identity jejich recipientů/recipientek, jejich povědomí o světě, životních hodnot, společenskou a kulturní identifikaci adresátů-a jakým způsobem adresáti texty vnímají. Kromě samotné percepce těchto textů by se práce měla rovněž zaměřit na proces tvorby těchto textů, výběr témat, motivaci jejich producentů a vytváření specifické jazykové podoby textů.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod do problematiky 2. Teoretická část 2.1. Sociální konstrukce reality: Média jako zdroj vidění světa (vysvětlení pojmů) 2.2. Média pro dospívající dívky, jejich charakteristika a funkce 2.2.1. Sociální role médií 2.2.2. Teorie vzorů 2.2.3. Subkultury 2.2.4. Gender 2.2.5. Role recipientů při vytváření mediálního obsahu 2.3. Sémioпростор časopisu Bravo Girl!	

- 2.4. Sémioпростor formátů pro dívky na příkladech blogů a internetových stránek
2.5. Podoba a užití jazyka ve zkoumaných textech

3. Metodologická část

3.1. Lingvistika jako vědecký přístup ke studiu jazyka (vysvětlení základních pojmů, autorů a (jejich) teorií)

3.1.1. Jakobsonův model komunikace a systém jazykových funkcí

3.1.2. Sociální funkce jazyka

3.1.3. Žánrové útvary

3.1.4. Další jazykové a stylistické prostředky

3.2. Pragmatika a pragmalingvistika jako metoda (vysvětlení základních pojmů, autorů a (jejich) teorií)

3.2.1. Aspekty struktury diskurzu

3.2.2. Teorie mluvních aktů, deixe, implikatury, presupozice

3.2.3. Účelnost a funkce komunikace

4. Analytická část (analýza vybraných textů)

5. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Zkoumaným materiálem bude zejména časopis Bravo Girl!, blog dominikamyslivcova.cz a internetové stránky jenproholky.cz v období leden 2012-leden 2013

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V diplomové práci bude použita pragmalingvistická a jazyková analýza: analýza textu, konsituace, produkce, percepce a předpokládané interpretace textů určených dospívajícím dívkám v kombinaci se sémiotickou analýzou

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BANDURA, A. Social cognitive theory of mass communication. Media Effects:Advances in Theory and Research (s. 61-90). Hillsdale, NJ:Erlbaum. 1994

Stať se zabývá rolí masových médií ve společnosti a jejich vlivem na vývoj a život jedince, formování jeho osobnosti, seberozvíjení a vnímání okolního světa. Je jedním z mnoha děl A. Bandury pokračujícím v jím nastolené tradici sociální kognitivní teorie.

COULMAS, F. Sociolinguistics: The Study of Speakers' Choices. 1.vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 272 s.

Publikace se zabývá jazykem a specifickými situačními kontexty, které výslednou podobu jazyka ovlivňují. Autor se mimo jiné zabývá také vlivem rodu (genderu) a věku na mluvený jazyk.

ČECHOVÁ, M. a kol. Současná česká stylistika. 1. vyd. Praha: ISV, 2003. 342 s.

Kniha pojednává o koncepci a teorii stylistiky. Nabízí přehled funkčních stylů, teorií komunikace a spisovného jazyka. V publikaci je rovněž kladen důraz na sociolingvistický aspekt.

ČMEJRKOVÁ S., HOFFMANNOVÁ J., HAVLOVÁ E. Užívání a prožívání jazyka. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 754 s.

Sborník odborných příspěvků se zabývá užíváním a prožíváním češtiny v nejrůznějších kontextech.

Práce bude čerpat zejména z příspěvků: Užívání jazyka jako kreativní proces, Perspektivy češtiny a spisovnost kolem nás i v nás a K řečové kultuře současnosti.

ČMEJRKOVÁ S., HOFFMANNOVÁ. Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí. 1. vyd. Praha: Akademia, 2011. 490 s.

Publikace se zabývá podobou a současnými vývojovými trendy mluvené češtiny a snaží se osvětlit její začlenění do všech oblastí veřejného diskurzu, včetně médií a moderních komunikačních technologií.

ECO. U. Teorie Sémiotiky. 2. vyd. Praha: Argo, 2009. 648 s.

Kniha představuje úvod do teorie sémiotiky, jakožto svébytného oboru, charakterizuje a vymezuje ji. Eco se pak zabývá sémiotikou z pohledu blízkému kulturní antropologii. Znak a jeho vnímání samotný pak chápe jako jeden ze základních prvků kultury jako celku.

JAKOBSON, R. Poetická funkce. 1. vyd. Praha: H&H, 1995. 747 s.

Kniha obsahuje stěžejní díla autora zabývající se literární vědou. V tomto výboru z celoživotního díla se budu soustředit zejména na části věnované modelu komunikace a systému jazykových funkcí a lingvistiky.

JOHNSON, S. MILANI, T. M. Language Ideologies and Media Discourse. 1. vyd. London: Continuum, 2010. 312 s.

Autoři se v knize zabývají vztahem mezi ideologií jazyka a mediálního diskurzu. Kromě popsání fenoménu v publikaci rovněž nabízejí metody a techniky nutné ke zkoumání tohoto vztahu.

KRAUS, J. Jazyk v proměnách komunikačních médií. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008. 172 s.

Publikace nabízí komplexní pohled na jazyk užívaný v mediální komunikaci. Zabývá se nejen samotnou metodologií, ale rovněž ilustruje poznatky na jednotlivých jazykových jevech a projevech.

MACHOVÁ, S., ŠVEHLOVÁ, M. Sémantika & pragmatická lingvistika. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2001. 159 s.

Kniha vymezuje sémantiku a pragmatickou lingvistiku jako vědní obory. Zároveň také definuje a vysvětluje základní pojmy a předměty zkoumání.

RILEY, P. Language, Culture and Identity. 1. vyd. London: Continuum, 2007. 276 s.

Dílo se zabývá procesem formování identity člověka prostřednictvím jazyka, který používá. Riley poskytuje teoretické poznatky týkající se tohoto tématu na pozadí sociálního, lingvistického, kulturního a etnického kontextu.

ŠEBESTA, K. Od jazyka ke komunikaci. Didaktika českého jazyka a komunikační výchova. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 168 s.

Publikace se zaměřuje na český jazyk jako celek a soustředí se zejména na vymezení a popsání oboru pedagogická lingvistika a didaktika českého jazyka. Důraz rovněž klade na vývoj komunikační schopnosti dětí a mládeže, včetně mediální výchovy.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Reflexe dívčího světa v časopise Bravo Girl!, Sylvie Dovenerová, vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc., FSV UK diplomová práce, 2012

Dívčí časopisy pod drobnohledem čtenářek, Helena Přebilová, vedoucí práce Lenka Gulová, PhD., PdF MU, diplomová práce, 2012

Křesťanský časopis pro dívky: Analýza produkce, obsahu a recepce časopisu IN!, Petra Filkuková, vedoucí práce Mgr. Pavlína Binková, FSS MU, diplomová práce, 2007

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	7
1. SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY: MÉDIA JAKO ZDROJ VIDĚNÍ SVĚTA	9
2. MÉDIA PRO DOSPÍVAJÍCÍ DÍVKY, JEJICH CHARAKTERISTIKA A FUNKCE	12
2.1. SOCIÁLNÍ ROLE MÉDIÍ	14
2.1.1. <i>Primární a sekundární socializace</i>	15
2.1.2. <i>Jazyk a jeho role v procesu socializace</i>	17
2.1.3. <i>Média a akt konverzace</i>	18
2.1.4. <i>Média a akt konverzace</i>	18
2.2. IDENTITA.....	19
2.3. SPOLEČENSKÉ FAKTORY PODÍLEJÍCÍ SE NA VYTVÁŘENÍ IDENTITY	20
2.3.1. <i>Teorie vzorů</i>	20
2.3.2. <i>Subkultury</i>	21
2.3.3. <i>Gender a jeho role v mediálních textech</i>	23
2.3.4. <i>Gender a jeho role v mediálních textech</i>	23
2.4. ROLE RECIPIENTŮ PŘI VYTVÁŘENÍ MEDIÁLNÍHO OBSAHU	25
3. LINGVISTIKA A VYBRANÉ PŘÍSTUPY K JAZYKU	27
3.1. SÉMIOTIKA A JEJÍ PRVKY V MEDIÁLNÍCH TEXTECH.....	28
3.1.1. <i>Sémioпростor a jeho charakter</i>	29
3.1.2. <i>Mýtus a jeho role v mediálních textech</i>	30
3.1.3. <i>Proppovská struktura, žánry, stereotypizace</i>	31
3.2. PRAGMATIKA A PRAGMALINGVISTICKÉ PRVKY V MEDIÁLNÍCH TEXTECH.....	33
3.2.1. <i>Aspekty mediálního diskurzu</i>	34
3.2.2. <i>Nové tendence v rámci mediálního diskurzu</i>	35
3.2.3. <i>Konverzacionalizace jazyka</i>	36
3.2.4. <i>Účelnost a funkce komunikace</i>	36
3.3. STYLISTIKA	38
3.3.1. <i>Jazykové styly</i>	38
3.3.2. <i>Další jazykové a stylistické prostředky</i>	39
4. ANALÝZA ZKOUMANÝCH TEXTŮ	41
4.1. PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH TEXTŮ.....	41
4.1.1. <i>Časopis Bravo Girl!</i>	41
4.1.2. <i>Blog dominikamyslivcova.cz</i>	42
4.1.3. <i>Webové stránky jenproholky.cz</i>	43
4.2. SPOLEČENSKÉ FAKTORY PODÍLEJÍCÍ SE NA VYTVÁŘENÍ IDENTITY VE ZKOUMANÝCH TEXTECH	44
4.2.1. <i>Gender ve zkoumaných textech</i>	45
4.2.2. <i>Teorie vzorů ve zkoumaných textech</i>	47
4.2.3. <i>Subkultury ve zkoumaných textech</i>	52
4.3. SÉMIOPROSTORY ZKOUMANÝCH TEXTŮ	54
4.3.1. <i>Sémioпростor časopisu Bravo Girl!</i>	54
4.3.2. <i>Sémioпростor DM</i>	55
4.3.3. <i>Sémioпростor JPH</i>	56
4.4. MÝTY A IDEOLOGIE VE ZKOUMANÝCH TEXTECH.....	57
4.5. STEREOTYPY	60
4.6. PROPOVSKÁ STRUKTURA A FOTOROMÁNY	61
4.7. PODOBA A UŽITÍ JAZYKA VE ZKOUMANÝCH TEXTECH.....	63
4.8. POUŽÍVANÉ JAZYKOVÉ A STYLISTICKÉ PROSTŘEDKY	64
4.8.1. <i>Obrazná vyjádření</i>	64
4.8.2. <i>Frazémy a jejich modifikace</i>	65
4.8.3. <i>Emotikony a akronymy</i>	65
4.8.4. <i>Citoslovce a zdobněliny</i>	66
4.8.5. <i>Prostředky signalizující kontakt s adresátem</i>	66

4.8.6. <i>Adverbia a adjektiva</i>	67
4.8.7. <i>Anglicismy, slova cizího původu</i>	68
4.8.8. <i>Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloútvárů národního jazyka</i>	69
4.9. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A MANIPULACE	70
4.10. KONVERZACIONALIZACE	73
ZÁVĚR	75
SUMMARY	78
POUŽITÁ LITERATURA	80
SEZNAM PŘÍLOH	91
PŘÍLOHY	92

Úvod

Téma své diplomové práce jsem zvolila na základě svého zájmu o mediální texty, jejich význam a vliv na utváření podoby společnosti a jejích členů. Obsahy, které média produkují, stejně tak, jako podoba světa v nich obsažená, ztělesňují důležitý zdroj informací pro jejich příjemce; především ve smyslu vnímání a definování okolního světa a jich samých. Média pro dospívající dívky pak představují svébytný mediální typ, ať už z hlediska formy komunikace či obsahů, které svému publiku nabízejí. Jsou bohatou oblastí zkoumání, nejen z pozice mediálních studií, ale také z hlediska sociologického; téma se rovněž dotýká dalších oborů, jako je psychologie, lingvistika či sémiotika. Pro mne, jakožto studentku mediálních studií, pak skýtají možnost aplikace interdisciplinárních znalostí, kterých jsem v rámci studia nabyла.

Tento typ médií ovšem stále představuje spíše opomíjenou oblast akademického zájmu. Pokud jsou média určená dospívajícím zkoumána, pozornost se soustřeďuje především směrem k popsání účinků, které mají produkováné obsahy na jejich příjemce. Tato média (a především způsob jejich komunikace odrážející se ve výsledných textech) jsou ovšem zajímavá dle mého názoru také z hlediska lingvistického; časopisy pro dívky a internetová média hovoří specifickým jazykem, neboť sama skupina příjemců je svým charakterem velmi specifická. Proto jsem se v této práci zaměřila více na zkoumání samotných textů, především z hlediska používaných jazykových prostředků, celkové podoby komunikace médií a jejího charakteru. K naplnění tohoto cíle byla použita pragmalingvistická analýza sloužící k popsání jazykových prvků a komunikačních strategií, kterých tato média využívají. Tu doplňuje analýza sémiotická, pomocí níž byly identifikovány a popsány významové struktury, mýty a ideologie ve zkoumaných textech. Výsledkem práce je pak soubor identifikovaných prvků v těchto textech vztahující se právě k roli médií v životě dospívajících dívek a možného vlivu, který na ně mají.

V první části se budeme věnovat především nastínění a popsání vybraných teoretických poznatků a myšlenkových konstruktů spojených se zkoumaným tématem diplomové práce. Vzhledem k omezenému prostoru bude pozornost věnována především několika oblastem, které pak budou rozvinuty v analytické části práce a ilustrovány na příkladech zkoumaných textů.

S přihlédnutím k vypracované struktuře teze této práce bych ráda osvětlila změny, ke kterým vzhledem k jejímu vývoji došlo. S ohledem na větší celistvost práce, soudržnost a rytmus textu jsem odstranila členění diplomové práce na teoretickou, metodologickou a analytickou část, abych podpořila tato kritéria (přestože fakticky zde toto rozdělení přetrvává). Na rozdíl od teze není úvod očíslován jako kapitola proto, aby číslování jednotlivých kapitol formálně odpovídalo oficiálnímu formátování dokumentu diplomové práce. Kapitoly *Sémioprostor časopisu Bravo Girl!* a *Sémioprostor formátů pro dívky na příkladech blogů a internetových stránek* byly přesunuty do samotné analytické části práce, neboť se soustředí spíše na aplikaci konkrétních poznatků. Kapitola *Sociální funkce jazyka* byla přeřazena z metodologické části do části teoretické, přidružena ke kapitole *Sociální role médií* a její obsah byl rozdělen do zde přítomných podkapitol. Dále byla, pro větší přehlednost metodologického ukotvení práce, přidružena pragmalingvistická a stylistická část práce k části lingvistické. K této části byla také pro potřeby detailního popsání textů v oblastech, které se ukázaly být pro práci důležité, přidána část věnující se sémiotickému ukotvení práce. Rovněž byly (z funkčního hlediska práce) přidány nové kapitoly a podkapitoly. Ze stejného důvodu naopak byly vypuštěny původně zamýšlené kapitoly *Jacobsonův model komunikace a systém jazykových funkcí* a *Teorie mluvních aktů, deixe, implikatury, presupozice*. V neposlední řadě pak byla upravena délka zkoumaného období u blogu *dominikamyslivo.cz* (prodlouženo na rok 2009 - současnost) a webových stránek *jenproholky.cz* (zkráceno na období březen - duben 2013) z důvodů přizpůsobení se rozsahu práce a objemu obsahů, které tato média produkují.

1. Sociální konstrukce reality: Média jako zdroj vidění světa

Média nás provázejí od nepaměti a jsou nedílnou součástí světa, ve kterém žijeme. Tuto bezprostřední zkušenost pak zažíváme v běžném, každodenním životě. Realita je lidmi nějak vykládána a „... *má pro ně subjektivní význam jako určitý logicky soudržný svět.*“ (Berger, Luckmann 1999: 25) Svět vytvářejí svými myšlenkami a činnostmi, pomocí nichž je udržován jako *reálný* a stejně tak je i jimi za reálný přirozeně považován.¹ (Berger, Luckmann: 1999) Činí tak prostřednictvím sdílení norem, hodnot a pravidel o fungování a významu společnosti s dalšími lidmi – členy stejné společnosti. Realita tak má *intersubjektivní význam*, který je společný i pro ostatní jedince okolo. (Berger, Luckmann: 1999) Důležitou roli v tomto procesu hrají ustanovené instituce ve společnosti. Právě ony „... *vytvářejí, poskytují a zároveň legitimizují normy, hodnoty, chování, dle dostupného a sdíleného poznání světa.*“ (Jirák, Köpplová 2007: 167) Institucemi jsou pak míněny útvary, které „... *mají dost společných rysů a vztahuje se k nim mnoho společných představ a očekávání, které nám dovolují uvažovat o nich jako celku.*“ (Jirák, Köpplová 2007: 58)

Tyto normy, hodnoty a pravidla jsou reprezentovány produkcí významů sdílených společností. Společenské instituce řídí lidské chování tím, že předem stanovují jeho vzorce, které lidem a jejich jednání vybírají ze všech možných řešení jedno jediné. (Berger, Luckmann: 1999) Jsou tedy mechanismem sociální kontroly a rovněž poskytují určitý návod řešení problémů a ulehčují lidem každodenní život a jejich rozhodování v něm, neboť zbavují člověka nutnost řešit každou situaci, do níž se dostane, jako jedinečnou. (Jirák, Köpplová: 2007) Na média můžeme dle popsané definice pomýšlet právě jako na společenskou instituci, jejímž primárním cílem je (v ideálním případě) distribuce významů a vědění o světě. Tato skutečnost je tak činí jednou z nevlivnějších sil ve společnosti.

Média nejen zprostředkovávají kontakt s děním ve světě, který známe a který je námi popsatelný a dostupný, ale jsou rovněž schopna *zpřítomnit* i jevy, situace a dění, které jsou našemu každodennímu světu vzdálené. Překonávají tedy různé stupně blízkosti a

¹Tato myšlenka představuje jeden z hlavních pilířů teorie sociální konstrukce reality, tak jak ji Berger a Luckmann nastínili ve své knize. (Berger, Luckmann: 1999)

vzdálenosti, prostorové i časové; poskytují nám přístup k vědění, které není *tady a ted'*. (Berger, Luckmann: 1999) Rovněž mohou vytvářet tzv. *sebenaplňující se proroctví a pseudoudálosti* (Jirák, Köpplová: 2007): „*Vznikne-li tedy kolem nějaké události mediální kampaň, pak se tato kampaň rozvíjí a vede k četným důsledkům bez ohledu na to, že ve skutečnosti se tato událost odehrála zcela jinak – nebo se dokonce neodehrála vůbec.*“² (Kraus 2008: 19)

Za nástroj pro konstrukci reality považujeme *jazyk*. Ten, jakožto symbolický kód, pomocí nějž popisujeme veškeré lidské poznání a žitou skutečnost kolem nás, používáme jako prostředek komunikace s naším okolím. Rovněž potvrzuje existenci řádu, v jehož rámci tyto objektivizace získávají smysl a tím tedy přeneseně nese význam a nabývá smyslu každodenní život. (Berger, Luckmann: 1999) Jazyk je také návodem pro jedince a jeho život; je sociální zásobou vědění a pomáhá v jeho sociální distribuci. (Berger, Luckmann: 1999) Právě jeho prostřednictvím je nám umožněno pojmenovat i věci neexistující a imaginární: „*Jazyk nám může v kterýkoliv okamžik zpřítomnit celý svět.*“ (Berger, Luckmann 1999: 44) Tuto funkci v dnešní společnosti z velké části přebírají právě média, zvláště v případě, pokud referují o událostech zbavených již zmíněného časoprostorového rozměru *tady a ted'*, které jsou naší běžně žité realitě vzdálené. Přirozený jazyk představuje nástroj dorozumění a také základnu, na kterém jsou budována média ostatní. (Kraus: 2008)

Instituce tedy vytváří, poskytují a legitimizují normy, hodnoty a pravidla pro život ve společnosti.³ Důležité je jistě zmínit, že pokud mluvíme o médiích, máme v tomto případě na mysli *masová, síťová a digitální* média. Dle Kuncika jsou masová média *formální organizace*, které produkují *technologicky a distribučně multiplikovatelné obsahy* určené ke *krátkodobému* použití. Tyto obsahy se k publiku dostávají *veřejnou cestou, jednosměrně s odloženou zpětnou vazbou* a jsou mu nabízeny *průběžně* a s určitou *periodicitou*. (Kuncik 1995: 17 in Jirák, Köpplová: 2007) Masovým médiím se také říká média *terciální* (kdy primárním médiem je jazyk a sekundárním technické prostředky umožňující překonávat podmínku komunikace jednotného času a prostoru).

² Toto tvrzení navazuje na tzv. *Thomasův teorém* Williama I. Thomase, který zní: „*Berou-li lidé jisté situace jako reálné, pak tyto situace, ať už reálné, zkruslené nebo úplně smyšlené, vedou k naprosto reálným důsledkům.*“ (Kraus 2008: 19)

³ Přestože Berger a Luckmann nemluví v knize přímo o médiích (spíše hovoří o institucích ekonomických a politických).

(Kraus: 2008) Kvartární typ představuje média „... *síťová a digitální, která se vyznačují důrazem na interaktivitu účastníků, to je možností příjemce vstupovat do interpersonálních vztahů s vysílacím centrem nebo partnerem, aktivně se podílet na rozvíjení sdělované události nebo příběhu (...).*“ (Kraus 2008: 9)

Právě proto, že mají celospolečenský dosah a jsou svému publiku poměrně snadno přístupná, hrají média významnou roli v životě jednotlivců a jejich představách o životě. (Jirák, Köpplová: 2007) Své vidění světa a jeho zákonitostmi v něm, které v těchto obsazích (ať už vědomě či nevědomě) svým příjemcům předkládají, ovlivňují bez nadsázky téměř všechny oblasti jejich života a mají v moci všeobecně sdílený *symbolický svět*. Patří mezi ně samozřejmě i časopisy a internetová média určená dospívajícím dívkám, kterým se věnuje tato diplomová práce.

2. Média pro dospívající dívky, jejich charakteristika a funkce

Mediální produkty určené dospívajícím dívkám (a rovněž chlapcům) jsou nedílnou součástí českého mediálního prostoru. Časopis *Bravo Girl!*, webové stránky *jenproholky.cz* a blog *dominikamyslivcova.cz* (jakožto příklady *lifestylových* mediálních produktů) sdružují komunitu lidí se stejnými zájmy, prostřednictvím textů, které nabízejí. Tvůrci těchto obsahů mají při vytváření textů tendenci pracovat s konceptem *modelového publika*, jehož předpokládaným zájmům se snaží přizpůsobit. Jedná se o umělý konstrukt usnadňující produkci masových textů (které jsou produkovány většinou jednosměrně a zprostředkovaně, se zpětnou odloženou vazbou, tzn., že jejich tvůrci ve skutečnosti zpravidla nemají ke svým čtenářům přímý přístup) směrem k širokému, disperznímu publiku. Modelový příjemce (čtenář, divák či posluchač) je nadefinován tak podrobně, jak je to jen možné a to zpravidla pomocí kombinací *sociografických* (např. věk, pohlaví, bydliště) a *psychografických hledisek* (např. zájmy, životní styl, názory, vyznávané hodnoty). Tento příjemce je součástí množiny příjemců dalších, jemu podobných, a společně vytvářejí typ *mediálního publika*.

V případě zkoumaných textů se jedná o publikum určené konkrétním *typem produktu* (Burton, Jirák 2001: 318 in Jirák, Köpplová: 2007). Termín *lifestyle* pak napovídá, co je předmětem produkováných mediálních textů – nabízení životního stylu v podobě obsahů, do nějž jsou zakomponovány různými způsoby (kterým se budeme v práci věnovat později) náhledy na svět v mnoha jeho aspektech. Tyto obsahy se svou formou a nesenými významy snaží reflektovat způsob života a *bezprostřední realitu* sociální skupiny, pro kterou jsou určeny a zahrnují jejich (tvůrci předpokládané) názory a preference. V ideálním případě je výsledkem mediální produkt, jehož *užití* uspokojí recipienty, pro které je vytvářen. Důležitou motivací médií je ovšem také zisk generovaný právě prostřednictvím užívání produktu. Výsledkem je snaha motivovat publikum k jeho opakovanému užívání. K tomu tedy nejen potřeby uspokojují, ale i vytvářejí potřeby nové, *umělé*, které pak prostřednictvím svých obsahů příjemcům ke konzumaci nabízejí. (viz kapitola 3.1.1. *Sémioprostor a jeho charakter*)

Funkcí takovýchto mediálních typů je především uspokojování potřeb jejich příjemců. Přinášejí sice informace o okolním světě, ale většinou nereferují o závažných

společenských událostech, neobsahují závažná či intelektuálně náročná sdělení a nerozebírají důležitá lokální nebo světová témata. Jakožto média určená pro konzumaci v době takzvaného volného času publika mají sloužit především jako prostředek k odreagování od reality plné problémů, důležitých rozhodnutí, společenské zodpovědnosti apod. Jejich typickou vlastností je pak tzv. *infotainment*⁴, kdy v procesu informování „... *nejde jen o střízlivé líčení události, ale spolu s úsilím připoutat za každou cenu čtenářovu nebo divákovu pozornost vstupují do textu dramatické děje, individuální lidské osudy, střety osob a názorů apod.*“ (Kraus 2008: 90)

Denis McQuail považuje za hlavní funkce médií *informování, korelaci, kontinuitu, zábavu a získávání* (McQuail 2007: 103). Vzhledem k výše popsané motivaci publika k užívání lifestyleových mediálních produktů popsané výše je jejich hlavní funkcí bezesporu funkce zábavná. „*Zábava totiž nejen přenáší část sdílené kultury a přispívá k vytváření vztahů, ale poskytuje také osobní uspokojení, oddech, uvolnění a naplnění volného času.*“ (Jirák, Köpplová 2007: 60) Ostatní funkce jsou vzhledem k formě a obsahu těchto mediálních produktů méně významné a podléhají jí. Média pro dívky sice také informují o událostech, korelují (tj. vysvětlují, vykládají a komentují význam událostí, socializují jedince a vytvářejí mezi nimi konsenzus), starají se o kontinuitu (tj. přenášejí dominantní kulturu, objevují subkultury a nové trendy v kulturním vývoji a prosazují a udržují všeobecně přijímané hodnoty) a získávají pro „svou věc“ i čtenáře, ale většinou jen v roli zábavné. (McQuail: 2007) Nemají žádný důvod tento model měnit, vzhledem k tomu k jakému slouží účelu a také k očekávání jejich recipientů, vztahujícímu se k jejich předpokládanému obsahu.

Vzhledem k charakteru publika a s přihlédnutím k jeho věku a faktu, že jeho náhled na svět se stále vytváří a mění, mají mediální produkty určené dospívajícím dívkám naplňovat také funkci tzv. *společenské odpovědnosti*.⁵ Měla by tedy „... *kdykoliv a za každou cenu směřovat k ideálu společensky přínosného jednání (...).*“ (Jirák, Köpplová 2007: 61) Média by měla plnit funkci průvodce jejich bezprostřední realitou a jejími projevy, být morálním rádcem a nositelem norem a hodnot přijímaných danou společností, právě pomocí obsahů, které nabízí. Přesto však pro ně musí být přitažlivá a

⁴ Termín vzniklý spojením slov *information* (informace) a *entertainment* (zábava). (Kraus: 2008)

tak jsou tyto důležité společenské faktory předávány specifickou formou, jak bude popsáno dále.

Je ovšem složité přesvědčivě dokázat, zda tuto funkci média (alespoň částečně) opravdu plní, a tím vytvářejí či přinášejí trvalé hodnoty důležité pro člověka samého a jeho svébytné místo a orientaci ve společnosti. Nepochybně jsou ale média, spolu s dalšími silami, jedním ze sociálních činitelů podílejících se na charakteru společnosti a jejích členů.

2.1. Sociální role médií

Jak už bylo nastíněno v předchozích kapitolách, média jsou společenskou institucí a jako takové hrají určitou roli v životech svých recipientů. Jednou z rolí, kterou mohou zastávat, je role sociální. Média často ovlivňují jedince především díky již zmíněné (společností všeobecně uznávané) schopnosti informovat o událostech a zákonitostech, se kterými nemá jedinec zkušenost, neboť jsou za hranicemi jím vnímaného světa. Pravidelně nabízejí publiku svou verzi objektivní reality, které ji přijímá (a neustále ji tak potvrzuje a legitimizuje). Tímto způsobem rovněž vytvářejí všeobecný souhlas ve společnosti, pomáhají ji integrovat a působí tak jako významný sociální a kulturní faktor. (Jirák, Köpplová: 2007) V souladu s tímto tvrzením jsou tedy média společensky potřebná a všeobecně uznávaná jako vlivná. Jsou také nositeli společenské odpovědnosti a mají povinnost vůči svému publiku a společnosti jako celku. Jejich obsah by měl být zrcadlem současné kultury a jazyka v daném společenství a stejně tak odpovídat skutečné a typické sociální zkušenosti. (McQuail: 2007) Důležitá je rovněž vzdělávací úloha médií a vyjádření a předávání toho nejlepšího z kulturního dědictví, ve smyslu podpory kulturní tvořivosti, originality a produkce vysoce kvalitních děl „... podle estetických, morálních, intelektuálních a profesních měřítek.“ (McQuail 2007: 179)

Uvedená kritéria jsou *normativní* a brána jako ideální, ve skutečnosti se ovšem média řídí dalšími zákonitostmi. Ty vyplývají např. z jejich organizační struktury, právního

⁵ Tato teze je součástí normativních teorií, které se snaží shrnout představy o povaze a fungování médií ve společnosti do ideálního modelu, jimž se mají reálná média svým charakterem a chováním blížit. (Jirák, Köpplová: 2007)

prostředí, ve které působí a především z jejich obchodních zájmů: „... *nelze odtrhávat obsah, který se sděluje, od materiálních a institucionálních podmínek, které průběh, tohoto sdělování podmiňují a spolu s tím i ekonomicky a organizačně zajišťují.*“ (Kraus 2008: 12) Jak poznamenává McQuail, opravdovým měřítkem vhodnosti kultury je její relevance vůči publiku „... *vyjádřená především ve formě diváků blízkých, realistických a současných aranžmá, projevů a témat.*“ (McQuail 2007: 179)

Prostřednictvím médií je rovněž naplněn důležitý sociální aspekt života, kterým je potřeba lidí *sdružovat se*. Média vytvářejí mezi svými příjemci pocit sounáležitosti prostřednictvím sdílení jimi nabízených obsahů. (viz kapitola 2.3.2. *Subkultury*) Specifickým médiem v tomto ohledu je internet. Pro mnoho jedinců představuje prostor, kde se soustřeďují lidé, kteří jim jsou podobní. Tento prostor symbolizuje bezpečné, anonymní prostředí pro vyjádření jejich nejnaternějších obav, problémů, myšlenek apod.: „... *virtuální komunikační prostor nabízí (...) jinde se nenaskytující místo, kde nacházejí podporu pocíťovaný zájem, a dokonce jistou podobu „lásky“.*“ (Vybíral 2005: 279) Proto vznikají různé internetové poradny (nejenom pro dospívající), kde si komunita jedinců na základě vlastních zkušeností pomáhá řešit své problémy a podporuje se v jejich zvládnutí. „*Je patrné, že otevřená a svěřující se virtuální komunikace jim přináší úlevu.*“ (Vybíral 2005: 279) Takovýmto prostorem je v rámci zkoumaných textů především blog *dominikamyslivcova.cz*.

K tomu, abychom mohli lépe pochopit mechanismy zajišťující roli médií pro společnost a její členy, bychom se nyní měli zaměřit na sociální proces, který vůbec umožňuje lidem stát se součástí určité společnosti, sdílet významy s jejími ostatními členy a konstruovat tak objektivně sdílenou realitu. Tím je proces socializace.⁶

2.1.2. Primární a sekundární socializace

V životě každého člověka dochází k socializaci, tedy k procesu jeho kultivace, přizpůsobování a vychovávání dle měřítek společnosti, ve které žije. Socializace začíná s narozením dítěte a probíhá celý život. Tento proces se dle Bergera a Luckmanna skládá ze dvou stádií: *primární* a *sekundární* socializace. Primární socializaci zajišťují

tzv. *významní druzí*, což jsou osoby z nejbližšího okolí jedince⁷, nejčastěji rodiče. Jejich definice *jeho* situace jsou mu předkládány jako objektivní realita. Významní druzí mu zprostředkovávají objektivní sociální svět a zároveň jeho rysy pozměňují na základě svých individuálních osobních vlastností. Dítě má k významným druhým emocionální vztah a na základě něj se s nimi identifikuje. Zároveň také získává schopnost identifikovat samo sebe a přijímat svou vlastní identitu. (Berger, Luckmann: 1999) Primární socializace je dokončena, když je jedinec *socializován*; stává se tak „... *platným členem společnosti a subjektivně vlastní nějakou osobnost a nějaký svět.*“ (Berger, Luckmann 1999: 136) Jinými slovy je schopný se orientovat ve světě, který se nachází kolem něj a jehož zákonitosti *ovládá*. To znamená, že je bere za dané a jsou pro něj přirozené, zvnitřněné. Tak jako je schopný myšlenkově popsat a vnímat objektivní svět (i když samozřejmě nedokonale, neboť ten je neustále vytvářen a pozměňován jím, ostatními členy společnostmi a dalšími sociálními silami v něm) a je v rámci svých možností schopný vnímat sám sebe, definovat svou identitu a svůj subjektivní vnitřní svět.

Sekundární socializace funguje na stejných principech jako primární, roli významných druhých ovšem přebírají společenské instituce. Toto stádium socializace „... *uvádí již socializovaného jedince do nových oblastí objektivního světa společnosti, v níž žije.*“ (Berger, Luckmann 1999: 129) Představuje tedy jakousi nadstavbu v poznávání světa, který nemusí být jen v naší bezprostřední blízkosti a který je často reprezentován specifickými a mnohdy abstraktními zákonitostmi složitějšími k pochopení. Jedná se o „... *internalizaci institucionálních či na institucích založených „subsvětů“.*“ (Berger, Luckmann 1999: 136). Tyto subsvěty tedy plní roli významných druhých. Na rozdíl od nich v procesu primární socializace je jejich komunikace formalizována a role je anonymizována. Realita, kterou nabízejí, se v porovnání s tou primární jeví jako umělá. Proto také není pevně vytvořenou entitou v mysli jedince a může být vytěsněna a nahrazena jinou. Jedinec je tedy během svého života konfrontován s mnoha různými subsvěty, které buďto přijímá a zvnitřňuje (a tím se socializuje v rámci jejich výkladu

⁶ S pojmem socializace je spjato mnoho teorií a autorů (pro srovnání např. práce J. Piageta), v této práci je využíván výklad Bergera a Luckmanna založený na jejich teorii konstrukce reality.

⁷ Termín *jedinec*, který je zde používán, odkazuje k názvosloví z oblasti psychologie, která s tímto pojmem primárně pracuje. Pro účely popsaní teorie primární a sekundární socializace, která je na psychologických základech postavena, je tento termín využíván jako nejvíce odborně vhodný.

objektivního světa) nebo je odmítá a nahrazuje jinými subsvěty a významnými druhými. (Berger, Luckmann: 1999)

Média do života jedince rovněž mohou vstupovat jako významný druhý, který předkládá svou *verzi* objektivního světa; prostřednictvím mediálních obsahů. Na základě jeho porovnání nabízeného světa se světem, který již zná⁸, má jedinec možnost tento svět přijmout. Tímto krokem pak rozšíří svůj stávající svět o nové zákonitosti. Zároveň tak ustanovuje roli daného média ve svém životě a je médiem *socializován*. Vzhledem k nepostradatelnosti médií v běžném životě a jejich všudypřítomnosti ve společnosti, k procesu socializace jedinců ze stran médií dochází *neustále*.

2.1.3. Jazyk a jeho role v procesu socializace

Důležitou podmínkou pro uskutečnění socializace je jazyk. Představuje základní mechanismus systému sociálního vědění: „*Distribuce a řízení vědění se odehrává v průběhu dyadických nebo skupinových interakcí, při kterých účastníci ustanovují intersubjektivitu-stav sdílení významů.*“⁹ (Riley 2007: 33) Schopnost sdílení významů je důležitým předpokladem pro vytváření identity jedinců (a také konstrukci reality). Intersubjektivita rovněž napomáhá rozeznávat ostatní jakožto svébytné lidské bytosti a přiřazovat jim mentální procesy, postoje a záměry, a tak je rozeznávat jako osobnosti. (Riley: 2007) Tyto procesy jsou pak umožněny právě prostřednictvím jazyka: „... *člověk (se) otvírá nebo uzavírá jiným lidem, dovoluje jim podílet se na utváření své vlastní identity (vjemů, pocitů, prožitků, poznatků, názorů), nebo se jim odcizuje a vzdaluje.*“ (Kraus 2008: 17) K reprodukci reality ovšem musí být stále používaná jedna podoba jazyka.¹⁰ (Berger, Luckmann: 1999) Sdílení významů může být projevoováno verbálně i neverbálně; tyto jevy se zásadním způsobem podílejí na konstituování sociálního významu komunikačních aktů a vypovídají o charakteru kulturního prostředí, ve kterém jsou realizovány. (Kraus: 2008)

⁸ Ten pak považuje za výchozí a daný. (Berger, Luckmann: 1999)

⁹ „*The primary mechanism of the social knowledge system and, therefore, of the social learning process is language. The distribution and acquisition of knowledge takes place during dyadic or group interactions in which participants establish inter subjectivity, a state of shared meaning.*“ (Riley 2007:33)

2.1.4. Média a akt konverzace

Proces sdílení významů má podobu interakce dvou účastníků, kteří je sdílejí pomocí používání takzvaných komunikačních praktik. (Riley: 2007) Realizací těchto komunikačních praktik akt konverzace: „... *kromě toho, že realitu neustále udržuje, ji také soustavně proměňuje. (...) Jazyk objektivizuje svět a přetváří neustále plynoucí zkušenost do soudržného řádu. Při budování tohoto řádu jazyk zrealňuje určitý svět...uvědomuje si ho a zároveň ho vytváří. Větší četnost konverzace celkově zvyšuje její schopnost realitu vytvářet (...).*“ (Berger, Luckmann 1999: 152) Autoři zde konverzací míní interakci „tváří v tvář“, rovněž ale připouštějí, že i při absenci skutečné konverzace (která je nahrazená jinou její formou) je možnost realitu vytvářet. (Berger, Luckmann 1999: 152) Tyto specifické typy konverzace mají v dnešním kontextu vliv zcela zásadní; jedinci neustále konverzují, a to s médii. *Rozhovor* je ovšem veden jiným způsobem vzhledem k odlišným podmínkám jeho realizace. Záleží na charakteru daného média, tzv. *sdělném kanálu*. Jednotlivé typy interakce jsou určovány parametry těchto kanálů; to je, které smysly se do komunikace zapojují, kdo je nositel informace, v jakém komunikačním prostředí se komunikuje, jaký žánr rozhovor zastupuje a jaká je jazyková podoba sdělení. (Kraus: 2008) V internetových médiích má konverzace (vzhledem k možnostem média) *multiplicitní* charakter. Jedinec tak může vést hned několik komunikačních linií s více uživateli najednou. (Vybíral: 2005)

Pokud je tedy nějaká událost, osoba či jev *předmětem konverzace* v médiích, stává se součástí objektivní reality. Média z nich vytváří témata, která opakovaně využívají a referují o nich při nejrůznějších příležitostech. Témata mohou být uměle vytvářena a nemusejí nutně vypovídat o realitě; prostřednictvím konverzace s publikem média jejich důležitost neustále potvrzují a vytvářejí z nich součást vnímané reality. Stejně tak mohou média působit naopak: „... *subjektivní realita něčeho, o čem se vůbec nemluví, (se) stává mlhavou (...).*“ (Berger, Luckmann 2007: 152) Pokud frekvence konverzace mezi médii a jeho publikem na určité téma slábne, toto téma se z reality vytrácí a přestává být důležité. Jeho místo je zaplněno tématem jiným, které se tak dostává do

¹⁰ Společným jazykem je myšlen jazyk v jeho nejrůznějších variacích, od „... *jazyka typického pro primární skupiny vztahů přes regionální dialekty a sociolekty až k národnímu společenství, které se definuje prostřednictvím svého jazyka.*“ (Berger, Luckmann 1999: 151)

popředí. Média tak *nastolují témata*¹¹, kterými se společnost zabývá, a která přispívají k vytváření reality.

2.2. Identita

Pojem identita odlišuje každého z jedinců od druhých a činí ho jedinečným a odráží se ve všech jeho vnějších i vnitřních projevech. Chápeme ji jako soubor hodnot, které jedinci připisují ostatním. Ti tak neustále definují jeho samého a zároveň také potvrzují svou vlastní existenci. Ostatní nám také poskytují návod k tomu, jaké role a pozice zastáváme a jakým způsobem, jaké role si *přejí*, abychom zastupovali, a rovněž definují, do jakých sociálních skupin patříme. (Riley: 2007) Rovněž ale tento pojem zastupuje hodnoty, které „... činí jedince stejným s ostatními jedinci ve smyslu sdílených charakteristik a členství, pojem “ty”, ke kterému ostatní referují a zároveň ho konstruují, promlouvají o něm a k němu (...).“¹² (Riley 2007: 88) Tento projev jedince je Rileyem označován jako *sociální identita*. Vyjadřuje počet sociálních skupin, kterých je jedinec členem, a také role, jejichž vykonávání je s nimi spojeno. Sociální identita může být ilustrována například parametry, jako je pohlaví, věk, zaměstnání, náboženské vyznání apod. (Riley: 2007) Jedinec tak může svou osobu identifikovat určitým způsobem, ale tuto identifikaci si bude schopen zachovat pouze v prostředí, které tuto identitu stvrzuje. (Berger, Luckmann: 1999) Tuto funkci pak kromě osob v okolí jedince vykonávají mj. také média a jedinci, kteří jsou jejich prostřednictvím prezentováni.

Důležité je rovněž zmínit identitu *virtuální*, pod kterou se jedinci vyskytují v rámci internetových médií. Ta svým charakterem nemusí odpovídat jedincově skutečné, ostatními (a také jím) potvrzované a uznávané identitě. Vzhledem k charakteru média může zastupovat identit několik, jejichž charakteristiky si sám vytvoří. Virtuální identita pak může představovat únik, oproštění se od jeho identity pravé, rolí a sociálních konvencí s ní spjaté. (Vybíral: 2005)

¹¹Viz proces *agenda-setting* (Shaun, McCombs: 1972). (Jirák, Köpplová: 2007)

¹² „On the other hand, we use 'identity' to talk about what makes this individual like other individuals in terms of shared characteristics, memberships, the 'you' that others address and construct, report on and to (...).“ (Riley 2007: 88)

2.3. Společenské faktory podílející se na vytváření identity

Identita jedinců je podstatně ovlivňována a formována různými faktory, kterým je během svého života v rámci procesu socializace opakovaně vystavován a s kterými vstupuje do interakce. Jak už bylo řečeno v předchozích kapitolách; společnost, ve které žije, její charakter, její instituce (v našem pohledu především média) a její ostatní členové jej ovlivňují. Těchto faktorů je mnoho, stejně jako přístupů a teorií, které se jimi zabývají. Pro účely této práce byly vybrány pouze některé, u kterých předpokládáme, že na ně lze poukázat ve zkoumaných textech. Tato kapitola tak obsahuje jejich stručnou syntézu, která poslouží jako vzor pro vyhledání jednotlivých prvků v rámci analytické části práce.

2.3.1. Teorie vzorů

Důležitým prvkem při vytváření identity jedince je proces jeho identifikace s určitými osobami (nebo institucemi) v jeho okolí: *„Lidé mají vyvinutou a zdokonalenou kapacitu pro učení prostřednictvím pozorování, které jim umožňuje významně rozšířit jejich vědění a schopnosti prostřednictvím informací poskytnutých bohatým spektrem modelů (vzorů). Prakticky veškeré behaviorální, kognitivní a afektivní (citové) učení iniciované přímým kontaktem může být dosaženo zprostředkovaně skrze pozorování jednání ostatních lidí a důsledků, které jim určité jednání přináší.“* (Bandura: 1986; Rosenthal, Zimmerman: 1978 in Bandura 1994: 126)¹³ Tento proces Bandura nazývá modelovým (vzorovým) učením. Jedinec si tedy v průběhu svého hledá vzory, které jsou představovány určitými entitami; ty jsou modelem poskytujícím návod vykonávání sociálních rolí, které zastáváme (nebo je od nás očekáváno, abychom je zastávali).

Vzorem může být nejenom druhá osoba, ale i média: (Bandura: 1994) Taktéž nás mohou ovlivňovat i *modelové postavy*, které jsou médiu prezentovány; někdo, *„... koho máme jen příliš často před očima, resp. ho příliš často slyšíme (...).“* (Vybíral 2005: 77) Může jí být politická, náboženská či jiná autorita, stejně tak osobnosti společenského života – celebrity. Těmi jsou míněny postavy reprezentující globální a lokální

¹³ *„Humans have evolved an advanced capacity for observational learning that enables them to expand their knowledge and skills rapidly through information conveyed by the rich variety of models. Indeed, virtually all behavior, cognitive, and affective learning from direct experience can be achieved*

popkulturu sdílenou moderní západní společností.¹⁴ Ti svou opakovanou přítomností v médiích udržují a posilují svou mediální existenci (Kraus: 2008) Mohou ztělesňovat jakési mluvčí média prezentující jeho (nebo jejich vlastní) verzi objektivní reality a předávají jí tak publiku. Jakožto *významní druzí* poskytují mediálnímu publiku (či svému vlastnímu publiku) přímé a emocionálně zabarvené stvrzování jimi reprezentované reality. (Berger, Luckmann: 1999) Reprezentují rovněž úspěšné osoby s vyšším sociálním statutem, ke kterým mají lidé obecně tendenci vzhlížet a podobat se jim. (Vybíral: 2005)

Samy celebrity pak mohou být generátorem obsahu v médiích, pokud vezmeme v úvahu například sociální sítě nebo blogy. Právě díky interaktivním platformám jako je Facebook nebo Twitter, mohou fanoušci každý den sledovat život svého idolu (ve formě krátkých vzkazů, fotografií, myšlenkových soudů či vyjádření) a také být jeho součástí pomocí funkce přidávání komentářů, sdílení obsahů apod. Média tak smazávají hranici mezi soukromým a veřejným životem těchto osobností (a to většinou s jejich vlastním souhlasem). Celebrity nás provádí svým životem (byť může být je zdánlivě pravdivým obrazem přizpůsobeným mediální realitě) a tím předkládají publiku svůj pohled na svět. Ten je prezentován jako *správný*, neboť je existencí této osobnosti či médiem samým *legitimován*, a je tedy hodný následování či sdílení. Příjemci těchto obsahů tak mají přístup k velkému množství detailních informací o určitém subjektu a je pro ně jednodušší snadné se s ním identifikovat.

2.3.2. Subkultury

K tomu, abychom mohli popsat subkulturu, musíme nejdříve přistoupit k definici jí nadřazenému pojmu – kultury. „*Kultura je vědění v tom nejširším možném smyslu, zahrnuje tradice a historii skupiny, její “common sense”, víru, hodnoty, postoje a jazyk. Zahrnuje znalosti, které členové společnosti potřebují k tomu, aby mohli kompetentně participovat v nejrůznějších životních situacích a aktivitách, se kterými se setkají.*“¹⁵

vicariously by observing people's actions and its consequences for them.” (Bandura: 1986; Rosenthal, Zimmerman: 1978 in Bandura 1994: 126)

¹⁴ Země především tzv. *prvního světa* sdílející angloamerickou kulturu zahrnující státy Severní Ameriky, Evropu a Austrálii.

¹⁵ „*Culture is knowledge, in the widest possible sense, including the traditions and history of the group, its common sense, beliefs, values, attitudes and language. Culture is the knowledge members of a society*

(Riley 2007: 36) Pokud mluvíme o kultuře všeobecně přijímanou určitou společností, mluvíme o takzvané *dominantní kultuře*; ta zahrnuje kulturní hodnoty a artefakty uznávané zavedenými kulturními institucemi a dalšími autoritami ve společnosti. (McQuail: 2007) Dominantní kultura je pak prezentována a zároveň znovu vytvářena médii. Média pak předkládají vlastní verzi kultury, která je modifikována zájmy médií a také přizpůsobena povaze publika. (Jirák, Köpplová: 2007)

V rámci kultury se vytvářejí určité podskupiny – subkultury; jedná se o sociálně soudržná společenství sdílející názory, hodnoty, styl života apod. Jestliže kulturu můžeme chápat jako výsledek působení společenských sil v dané společnosti, tedy jako fenomén všeobecně přijímaný, uznávaný a dominantní, pak subkultury mohou být její součástí disponující různě velkým vlivem. Rovněž ale mohou reprezentovat její pomyslný protipól, *alternativu*. V některých případech bývají subkultury spojeny s revoltou proti nastolenému a všeobecně přijímanému *společenskému konsenzu*. Alternativní kultura se může vymezovat vůči dominantní a nabízet různorodý a relativní pohled, který je „... založen pouze na osobním pojmání přitažlivosti, relevance a neformálnosti.“ (McQuail 2007: 178)

Subkultury tedy mohou být symbolem, se kterým se dospívající mohou ztotožnit (a vydělit se tak ze světa reprezentovaného rodiči a dalšími autoritami). Snaží se o to např. stylem oblečení, vyznáváním určitého hudebního stylu, či provozováním nějaké činnosti. Členové subkultury se často dorozumívají mezi sebou zvláštní formou komunikace. Ta je velmi důležitá a skupina se jí často odlišuje od ostatních – chrání svůj charakter před zásahy zvenčí, zvyšuje sounáležitost jejích členů a jejich identifikaci s ní. (Vybíral: 2005) Tuto sociálně podmíněnou formu jazyka představuje tzv. *slang*.¹⁶ Členové skupiny přijetím jejího slangu potvrzují své místo uvnitř skupiny a zároveň získávají určitý společenský *status*. Používáním specifických jazykových prostředků také demonstrují svou kompetenci pro členství ve skupině. (Vybíral: 2005)

need if they are to participate competently in the various situations and activities life puts in their way. It includes such things as knowing how to fish or dance, how to use a telephone or a credit card, how to drive a car or a bargain, and how to talk.” (Riley 2007: 36)

¹⁶ Původ slangu spočívá ve výrazové aktualizaci spojené s určitým zájmovým, nebo pracovním prostředím a je založen na jazykové hře. (Čechová a kol.: 2003)

Média mohou s modelem subkultur pracovat dvěma způsoby. Oslovovat již existující sociálně soudržné skupiny vzniklé přirozeně ve společnosti, a nabízet jim obsahy přizpůsobené jejich předpokládanému vidění světa, nebo se mohou pokusit subkultury sama vytvářet nabídnutím vlastní *skupinové mytologie* (která by mohla nahradit neexistující sociální skupinu a zajistit tak věrnost recipientů tohoto konkrétního média). Publikum, které tímto způsobem vzniká, se ale postupně ustanoví jako svébytná sociální skupina fanoušků či nadšenců s vlastní identitou. (Jirák, Köpplová: 2007)

V souvislosti se subkulturami je důležité zmínit jeden zajímavý jev; dominantní kultura má sklon inkorporovat alternativní projevy ve společnosti a přijmout je za své. Masová média například záměrně využívají charakteristických rysů určitých subkultur (u nichž cítí, že skrývají určitý, především obchodní, potenciál), včetně jejich typických projevů a jazykových prostředků. Tím, že jejich ideologii šíří směrem k širší veřejnosti, zároveň přispívají k jejich popularizaci (nebo prostřednictvím medializace vytváří společenský nesouhlas s danou komunitou a tabuizuje jí) a všeobecnému povědomí. To, co je nedostupné a tajemné, je zároveň považováno za *přitažlivé*. (Vybíral: 2005) Logicky se poté tato subkultura stává početnější a zároveň tak mizí její alternativní charakter komunity stojící *mimo* hlavní kulturní proud či systém.¹⁷

2.3.4. Gender a jeho role v mediálních textech

Gender je parametrem sociální identity (Riley: 2007) a je tak důležitou součástí jedince; toho, jak sám sebe definuje jako osobnost, jaké společenské role zastává, jako kulturní vědění sdílí, předává a řídí se jím; jak se vztahuje sám k sobě a ke svému okolí. Je důležité od sebe odlišit termíny *pohlaví* a *gender*. Pokud mluvíme o pohlaví (mužském nebo ženském), mluvíme o termínech *biologických*, gender (maskulinní nebo femininní) je naproti tomu termín *psychologicky-kulturní*, jedná se o pocit jedince, týkající se jeho příslušnosti k mužům nebo ženám. Vytváření *genderové identity* vzniká na základě identifikace s představiteli jednoho či druhého pohlaví pohybujících se v jeho bezprostředním sociálním okolí (nejčastěji rodiče). Lidé si osvojují gender pomocí

¹⁷ Například spínací špendlík používaný v sedmdesátých letech 20. století členy tehdy vznikající punkové subkultury jako jeden z prostředků vyjádření revolty vůči tehdejší společnosti, je dnes běžným doplňkem mladých lidí (připíchnutý na oblečení apod.), a ztratil tak svůj původní charakter (přestože je i dnes považován za znak alternativní subkultury).

sociálních mechanismů a individuálních osobních reakcí a také na základě zkušeností podmíněných kulturním prostředím, ve kterém se nacházejí. Na základě toho se vyvíjí jejich identita – a projevuje se v *maskulinitě* nebo *feminitě* jejich chování, postojů a rolí. Spolu s osvojením svého genderu si dítě postupně osvojuje také tzv. *genderové role* a to nejdříve nevědomým a později vědomým přejímáním aktivit, postojů a emocionálních reakcí, které se od něj jako od příslušníka určitého genderu předpokládají. (Oakleyová: 2000)

V oblasti médií má gender také určitý vliv na výslednou podobu mediálního produktu. Ta je dána nejenom „objektivními“ pravidly mediální organizace, snahou přizpůsobit ho ideálnímu, modelovému publiku, ale je rovněž výsledkem subjektivních vlastností, názorů, vyznávaných hodnot, způsobu myšlení a osobnostních vlastností tvůrců produktu. Podle studie *Rethinking the News* (van Zoonen: 1988) existují rozdíly související s genderovou identitou nejen ve výběru témat, ale rovněž ve způsobu, jakým jsou uchopena a převedena do podoby textu určeného k medializaci. Podíl pracujících mužů a žen v ČR je stále nevyrovnaný¹⁸ převažují muži napříč různými obory, dá se tedy předpokládat, že tato tzv. *gender gap* je platná i v rámci mediálních organizací a médií. Témata jimi vybíraná tak odráží spíše maskulinní vidění světa a hodnotové uspořádání, které souvisí s jejich genderem, zastávanými sociálními rolemi apod.

V případě zkoumaného typu médií, ale obsahy tvoří především ženy.¹⁹ Tomu odpovídá nejen textová složka (příběhy ženských hrdinek, mladí muži jako objekty touhy a obdivu, volba jazykových prostředků apod.), ale rovněž vizuální stránka (barvy, motivy, převládají přítomnost žen a dívek nebo dívčích „idolů“ v podobě mužských celebrit), charakter dáreků, které čtenářky dostávají spolu s časopisem (šperky, kosmetické výrobky) či v podobě reklamy a jí inzerovaných produktů (dámská intimní hygiena). Média se tak snaží přiblížit společností konvenčně uznávanému femininnímu (v našem případě dívčímu) vnímání světa.

¹⁸ Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/66002DE64D/\\$File/141711k4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/66002DE64D/$File/141711k4.pdf).

¹⁹ Tohoto závěru bylo dosaženo především dle údajů v editoriale *Bravo Girl!* a charakteru blogu *dominikamyslivcova.cz*, který je tvořen jednou dívkou.

2.4. Role recipientů při vytváření mediálního obsahu

Množina recipientů mediálních obsahů (publikum) rovněž nese určitý podíl na jejich výsledné podobě. „*Chování publika je (pro média) užitečným nástrojem zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu.*“ (Jirák, Köpplová 2007: 85) Také představuje zdroj informací o jeho charakteru, přáních a očekáváních. Jak významná je jeho role, záleží především na charakteru média, technologiích, které využívá a způsobu, jakým je konzumováno. Publikum může být vnímáno jako pasivně přijímající mediální sdělení nebo jako aktivně vyhledávající a užívající mediální obsahy, které „... *svým očekáváním formuje jeho podobu* (tj. podobu média), *a tak přispívá k reprodukci či vývoji kulturního prostředí dané společnosti.*“ (Jirák, Köpplová 2007: 87) V dnešní době, především díky rozvoji interaktivních médií můžeme publikum definovat jako *difuzní množinu* všudypřítomných jedinců, kteří jsou propojeni s ostatními nejen skrze médium, ale díky interaktivnímu rozměru média i mezi sebou. Takovéto publikum je neustále vystaveno mediální nabídce (ať už tradičních, nebo nových médií), rozptýleno v čase a prostoru a také je nejednotné v otázce nabízeného mediálního produktu. (Jirák, Köpplová: 2007) Skutečné shromáždění fyzických osob ustupuje do pozadí a nahrazuje jej donekonečna se rozpínající internetové a interaktivní auditorium virtuální. (Kraus: 2008) „*Interaktivní média dovolují uživatelům větší míru aktivní účasti na konečné úpravě (...) sdělení.*“ (Jirák, Köpplová 2007: 93) Uživatelé mají také větší volnost při výběru média a způsobu jeho konzumace.

Aby mohl být jedinec recipientem sdělení určitého média, musí rovněž k úspěšné konzumaci zahrnout dvě proměnné: *čas a přístup*. Vzhledem k proměně charakteru médií, vývoji přenosových technologií, jejich pronikání do běžného života (v podobě tzv. chytrých telefonů či zvyšující se finanční i prostorové dostupnosti internetu), jejich směřování k okamžitě nabízeným interaktivním obsahům a jejich bezprostřední konzumaci difuzním publikem lze konstatovat, že se čas potřebný k dosažení média a započítání jeho konzumace zkracuje a přístup k jim nabízeným obsahům se usnadňuje. (Jirák, Köpplová: 2007)

Pokud se nyní zaměříme na typy zkoumaných médií, tedy časopis, webové stránky a blog, můžeme vypořádat rozdíly v jejich konzumaci; ať už z hlediska času a přístupu, kterými recipienti disponují, nebo v míře jejich zapojení do vzniku samotných textů.

Pokud bychom zařadili zmíněné mediální typy na pomyslnou osu charakterizující míru zapojení publika do vytváření obsahů, kdy na jedné straně je publikum homogenní množinou pasivních příjemců (tak, jak jej pojímá lineární model komunikace²⁰) a na druhé aktivní různorodé publikum (odpovídající pojetí konstitutivního modelu komunikace²¹), nacházel by se každý z nich v různé části této osy. Ani jeden z nich však nelze stoprocentně zařadit k jednomu nebo druhému jmenovanému konceptu, neboť nese prvky obou z nich v různé míře.

Pokud bychom se přece jen o jisté zařazení pokusili, časopis (jakožto mediální typ spadající svým charakterem mezi terciální média) se na pomyslné ose blíží svým charakterem spíše k pasivnímu pojetí publika, přesto však skýtá prostor pro interakci jeho členů, kteří mohou (v omezené míře) reagovat na nabízený obsah a podílet se na něm; např. ve formě dopisů redakci či příspěvkům objevujících se v příslušných rubrikách (ovšem bez jednoznačného určení autorství těchto příspěvků, kterými stejně tak mohou být i členové redakce vydávající je za produkt činnosti komunity svých čtenářů). Webové stránky bychom mohli umístit více směrem k aktivnímu pojetí publika, neboť se jedná o médium kvartární umožňující zpětnou reakci jeho příjemců a větší míru interakce (ať už s tvůrci webu, nebo s ostatními příjemci). Na druhou stranu, stránky fungují jako on-line verze tištěného média, nesou stejnou strukturu a nabízí předem připravené obsahy. Blog je pak médiem, jehož charakter umožňuje největší míru interakce a zapojení jeho recipientů do vytváření obsahu. Smyslem blogu je totiž nejen sebe prezentace blogerky, ale právě interakce s jeho čtenáři a to jak s autorkou blogu, tak také s ostatními uživateli stejné platformy.

²⁰ Ten pohlíží na komunikaci jako na jednosměrný „... proces přenášení sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci).“ (Jirák, Köpplová 2007:47) Hlavním cílem komunikace je přenos sdělení a je předpokládáno, že sdělení dorazí ve stejné podobě, jako bylo vysláno, a rovněž bude pochopeno příjemcem tak, jak podavatel zamýšlel. Tento model upřednostňuje podavatele před příjemcem, na kterého nahlíží jako na pasivního příjemce sdělení. (Jirák, Köpplová:2007)

²¹ Konstitutivní model komunikace „... vnímá komunikaci jako konstruování sdíleného prostoru významů, v němž se příslušníci dané kultury pohybují (...) klade důraz na skutečnost, že lidé spolu sdílejí svět společných významů, které berou jako samozřejmost, dávno předtím, než k formulaci nějakého sdělení dojde.“ (Jirák, Köpplová:2007:50) V tomto pojetí je důraz kladen naopak na příjemce a na jeho aktivitu v procesu komunikace. (Jirák, Köpplová: 2007)

3. Lingvistika a vybrané přístupy k jazyku

Lingvistika se zabývá jazykem, a to ve všech jeho podobách a aspektech. Dle předmětu svého zájmu se dělí do dílčích oborů. Rozlišujeme např. obory zabývající se přímo určitým jazykem nebo skupinou jazyků a vztahy mezi nimi a dále obory zabývající se určitými částmi jazyka. Lingvistika používá především tři hlavní výzkumné metody; metodu *synchronní*, která umožňuje popis jazyka v jeho současném stavu a v protikladu s ní stojící metodu *diachronní*, která se zabývá historickým vývojem daného jazyka a v neposlední řadě metodu *srovnávací* (tzv. komparistiku) porovnávající příbuzné jazyky s ohledem na jejich vývoj. (Černý: 1996) Vzhledem k tzv. *obratu k jazyku*²², který proměnil paradigma zkoumání a soustředil zájem (nejen) společenských věd směrem k jazyku jako ústřední proměnné zkoumání na ni pohlížíme jako na společenskou vědu s interdisciplinárním charakterem. (Černý: 1996)

V této práci budeme na jazyk pohlížet ze synchronního pohledu, a to jak z pozice autorů textů a jejich produkce, tak z hlediska jejich příjemců. Naším prvním zájmem je zkoumání textů z hlediska jejich produkce, s jakým komunikačním záměrem jsou tvořeny a jaké jejich autoři používají stylistické a jazykové prvky k jeho dosažení. K tomuto účelu využijeme poznatků *pragmalingvistiky* a *stylistiky*. Naším druhým zájmem je nastínit charakteristiku zkoumaných textů pomocí *sémiotiky*; z hlediska významů, které jsou v nich zakódovány a které mohou být vnímány jako faktory ovlivňující identitu příjemců těchto textů. V této práci tedy budeme v rámci lingvistiky zkoumat texty z pohledu sémiotického a pragmatického (ke kterému byl přiřazen pohled stylistický). Vycházíme především z poznatků obecné lingvistiky, pragmalingvistiky a stylistiky a také z myšlenek strukturalismu (V. Propp) a poststrukturalismu (R. Barthes).

²² Přibližně v druhé polovině 20. století dospěli vědci napříč různými obory (u počátku stáli filozofové), „... že pro řešení filozofických otázek je zcela zásadní analyzovat jazyk, v kterém tyto otázky klademe a v němž se na ně má odpovídat“. (Machová, Švehlová 2001: 68)

3.1. Sémiotika a její prvky v mediálních textech

Sémiotika se zabývá zkoumáním znaků a znakových systémů, jejichž charakter nemusí být nutně jazykový. Kromě jazyka existují další systémy, které mají svou vlastní gramatiku (pravidla), základní jednotky (znaky) a sémantiku (význam znaků), například v umění, náboženství atd. Těmito systémy se zabývá tzv. aplikovaná sémiotika. Teoretická sémiotika se naproti tomu snaží klasifikovat znaky a odhalit jejich podstatu. (Černý: 1998) Jinými slovy představuje vědu, která zkoumá „... *něco, co má hodnotu něčeho jiného.*“ (Barthes 2004: 109) Jak ale poznamenává Černý, důležitým činitelem při výzkumu znaků a jejich existence je rovněž jedinec, který jich používá, „... *interpretant, tj. někdo, kdo tuto záměnu chápe a rozumí jí, jinými slovy dokáže ji správně interpretovat.*“ (Černý 1998: 170)

Jazykový znak se, podle de Saussura²³, skládá ze dvou (neoddělitelných) složek *signifiant* (označující určitý subjekt) a *signifié* (označované, tj. co onen subjekt znamená, jaký má význam). Znak má tři důležité vlastnosti. Je *lineární* tzn., že se jednotlivé znaky řadí jeden za druhým. Dále má *arbitrární*, nahodilý charakter, který je dohodnutý; tj. že vztah mezi označujícím a označovaným je vytvořen na základě společenské konvence, bez logického základu. To mimo jiné znamená, že se význam znaku může měnit společně s historickými změnami ve společnosti a změnou jeho používání. V neposlední řadě je *ohraničený*, neboť se vztahuje k určité vymezené části okolního světa a tím se odlišuje od ostatních znaků, se kterými ho nelze zaměňovat. (Černý: 1998)

Samotný význam znaku pak může „... *nejen odkazovat k nějakým smyslově uchopitelným skutečnostem (...), ale také k zobecněným představám o nich a k postojům, pocitům a hodnocením s nimi spojovaným, ale také k obecně platným soudům, předsudkům či smyšlenkám.*“ (Jiráková, Köpplová 2007: 134) Význam znaku můžeme rozdělit do dvou úrovní. *Denotativní*, kde význam odkazuje ke skutečnosti a zobecněné představě o daném subjektu a *konotativní*, která odkazuje k postojům, pocitům a hodnocením, které jsou s daným subjektem (na základě subjektivních zkušeností a

²³ Ferdinand de Saussure (1857- 1913) byl švýcarským profesorem lingvistiky. Je považován za zakladatele strukturalismu, který položil základ moderní podobě lingvistiky. Po jeho smrti bylo jeho žáky na základě přednášek vydáno jeho zásadní dílo *Kurs obecné lingvistiky (Cours de linguistique générale, 1916; česky 1990)*. (Černý: 1996)

vnímání každého konkrétního individua). Roland Barthes přidává rovinu třetí, mýtickou, která odkazuje k obecně platným soudům (viz kapitola 3.1.2. *Mýtus a jeho role v mediálních textech*). (Jirák, Köpplová 2007: 134)

Média pak představují symbolické prostředí, které prostřednictvím svých produktů (které nesou určitý významový potenciál nabízený svému konzumentovi k interpretaci) a jejich působením ovlivňuje společenské prostředí, ve kterém se jedinci dané společnosti pohybují, a stává se jeho součástí. (Jirák, Köpplová: 2007) „... významy slov, zvuků a obrazů, které se v médiích používají, jsou společensky podmíněné konstrukce.“ (Jirák, Köpplová 2007: 136)

3.1.1. Sémioпростor a jeho charakter

Sémioпростor, nebo také sémiosféra, představuje *svět znaků*. (Doubravová: 2008) Jedná se vlastně o jakýsi mentální prostor, pomyslnou mapu tvořenou z jednotlivých bodů; znaků, které dohromady tvoří významový celek, nesoucí určitou symbolickou a sdělovací funkci. Představuje jeden z možných konstruktů (ovlivňující naše představy o fungování věcí, vlastností a vztahů), má vliv na utváření či rušení znaků i na kontexty, v nichž se konkrétní znaky vyskytují „... a konečně na význam a smysl znaků, tedy na to, co něco znamená a co znamená pro nás, pro uživatele.“ (Doubravová 2008: 24) Má proměnlivý, dynamický charakter závisící na změnách ve společnosti. (Doubravová: 2008) Rozlišujeme osobní sémioпростory a naučené či všeobecně uznávané symbolické světy (sem bychom zařadili sémioпростor médií). Bohatost oblastí sémioпростoru je rozhodující; každý obývá jiný, který je různě rozlehlý a bohatý.

Symbolický svět médií, představuje například krajinu zabydlenou specifickými jedinci s určitými charakterovými vlastnostmi, hodnotami, myšlením, jednáním apod. Tyto symboličtí představitelé *reálného* života (tak, jak jej zobrazují, transformují a nabízejí média) mají jistý životní styl zahrnující užívání určitých produktů a provozování určitých činností. Nabízejí příjemcům pohled na podobu života ve všech jeho aspektech, který je vykreslen natolik přitažlivě, že tito jedinci chtějí být součástí tohoto světa (nebo

se již právě prostřednictvím konzumace daného média cítí být jeho součástí), se kterým se skrze médium identifikují a považují ho za reálný a platný.²⁴

3.1.2. Mýtus a jeho role v mediálních textech

Mytologie, tak, jak ji definoval francouzský filosof Roland Barthes²⁵, je *druhotným* systémem znaků, mýtus sám o sobě pak představuje *promluvu*, a může jím být vše; jazyk, písmo, fotografie, film, reklama, sport apod. (Barthes: 2004) Představuje určitý archetyp; soubor ucelených představ, které jsou kolektivně a na nevědomé bázi sdílené členy daného společenství, a reprezentuje princip, kterým toto společenství převádí abstraktní témata. (Jirák, Köpplová: 2007) Podléhá diskurzu, tj. mění se podle toho, v jakém diskurzu je používán (v našem případě se soustředíme na diskurz mediální). Má dějinný ráz, tzn., že je historický podmíněn (dějiny zajišťují *život a smrt* mýtické řeči). Jedná se o určitou formu komunikace, která deformuje substanciální podstatu věci a zároveň tak i skutečnost. Mýtus také nese určitou *ideologii* (v mediálním prostředí například ideály konzumní společnosti, populární kulturu představovanou celebritami, uznávanými autoritami, apod.). Ideologie je, stejně jako mýtus sám, vnímaná jako přirozená, dle Barthes je výsledný obraz převrácením skutečnosti. (Barthes: 2004)

Média jsou, jakožto sociální instituce, v pozici vlivného nositele ideologie a můžeme na ně tedy pohlížet jako na zdroje mýtů o světě a v dnešní společnosti. Mýty, které nám ve svých obsazích nabízejí, od nich přebíráme a připisujeme jim určitou důležitost. V mnoha ohledech mohou ovlivňovat náš skutečný život; odrážejí se v našem myšlení i jednání, jsou součástí námi vnímaného okolního světa a představují ideální hodnoty, kterých bychom měli dosahovat. Média mohou s příjemci prostřednictvím mýtů zároveň manipulovat a měnit obraz světa, který nabízejí. Činí tak například pomocí příběhů, do kterých jsou mýty zakomponovány; narativní struktury mají velký identifikační potenciál a odedávna jsou považovány za zdroje vědění. Pomocí mýtů je převáděno *sociální bytí* do mytologické podoby. Mýtem, který média prezentují, může být např.

²⁴ ŠOLTYS, O. *Sémiotika*. (přednáška) Praha: UK FSV, 21. 3. 2011.

²⁵ Roland Barthes (1915-1980) byl francouzský literární kritik a teoretik, filosof a sémiotik. Během svého života reprezentoval několik různých myšlenkových směrů; od marxismu po poststrukturalismus. Jeho kniha *Mytologie* (*Mythologies*, 1957; česky 2004) se zabývá stavem současné společnosti na příkladech výjevů z každodenního života ovlivněného mýty sdílenými společností.

krása, zdraví, úspěch, láska, příroda, vášeň, úspěšný muž, spokojená rodina, šťastný život, dobrá matka apod. (Barthes: 2004)

3.1.3. Proppovská struktura, žánry, stereotypizace

S mytologií souvisí další přístup, kterým je naratologie; nauka o vyprávění příběhů, přesněji řečeno věda zabývající se jazykovým a literárním rozbohem textů (které ovšem nutně nemusí být literární). Dle Vladimíra Proppa²⁶ obsahují všechny texty tzv. *proppovskou strukturu*. Propp se zabýval tezí, že text lze analyzovat z gramatického hlediska – ve všech příbězích se vyskytují jednotlivé motivy (autor jich uvádí 31), které jsou založeny na určitém *predikátu*, který je spojen s různými *aktanty*. Například *hrdina* (predikát) *překonává* (aktant) překážku a *spěje* (aktant) k určitému (většinou šťastnému) konci. Hrdina má určité vlastnosti a je členem nějaké skupiny, s nimiž je propojen vztahy různé úrovně (má sourozence, rodinu, přátele zasahující do děje), v průběhu jeho cest za určitým cílem jsou mu jeho sokem stavěny do cesty uměle vytvořené překážky, nakonec vše překoná a dojde svého štěstí. Typickým příkladem jsou např. pohádky nebo mýty. Dle autora tedy existují ideální typy postav, které se v různých příbězích různě realizují, vždy lze ale vysledovat určitý základní vzorec, dle něž jsou tyto příběhy konstruovány, a kterými se řídí. Autor díla tyto vzorce může přetvářet a kombinovat, ovšem nejdůležitější nosné rysy ponechává stále stejné.²⁷ Takovýto princip lze rovněž vysledovat v médiích v souvislosti s referováním o určité události, kterou zasazují do nějakého vzorce a transformují ho na příběh. Ve zkoumaných textech (a v médiích obecně) můžeme také tyto vzorce; právě na útvarech, které vyprávějí určitou formu příběhu. Typickým příkladem jsou fotoromány v časopisu *Bravo Girl!* a jejich obdoba na blogu *dominikamyslivcova.com*.

Opakováním určitého vzorce příběhu v médiích vznikají takzvané žánry; ustálené mediální útvary „... se společnými rysy tematickými, kompozičními či formálními zahrnujícími z hlediska obsahového přítomnost podobných hlavních protagonistů, opakující se zápletky a situace a obsahové vlastnosti produktu, které vytvářejí

²⁶ Vladimír Propp (1895-1970) byl pokračovatelem ruské formalistické školy, zabýval se především právě naratologií, jejíž zákonitosti aplikoval na rozličné texty tradiční i populární kultury. Dostupné např. z: http://www.mediaknowall.com/as_alevel/alevkeyconcepts/alevelkeycon.php?pageID=propp.

²⁷ KRAUS, J. *Čtení textů v médiích*. (přednáška) Praha: UK FSV, 23. 4. 2013

ikonografii žánru.“ (Jirák, Köpplová 2007: 125) Můžeme tedy například odlišit politickou debatu od historického filmu stejně tak, jako zpravodajskou relaci od pořadu pro děti. Každý z těchto mediálních útvarů je tvořen (z námi očekávaných) prvků (které jsou upevněny v našich myslích jejich opakováním).²⁸

Důležitým aspektem vzniku žánrů je pak právě princip opakování. To je zčásti dáno způsobem a časovými možnostmi, jakým se mediální produkt vytváří a opakování prvků, které se u příjemců osvědčily; nejenom že zjednodušují proces vzniku textu, ale zároveň zvyšují potenciální kladné přijetí produktu jeho příjemci. Zároveň opakováním obsahu média vytvářejí určitý obraz referované události, jevu, osoby apod., které publikum akceptuje jako platnou výpověď o skutečnosti. (Jirák, Köpplová: 2007) *„Opakování se týká jak výběru zpracování témat, tak způsobu jejich zpracování, Mediální produkt má konvencionalizovanou podobu a jejich produkce a konečná podoba se řídí ustálenými a obecně známými pravidly určité schéma děje, opakující se narativní struktury, očekávané uspořádání.“* (Jirák, Köpplová 2007:123) Příjemce je tedy srozuměn s podobou mediálního produktu, jeho členěním a jednotlivými prvky, pokud je tomu jinak a výsledný produkt se odchyluje od jeho ustálených představ, může jej přestat konzumovat.

V souvislosti s žánry a opakováním určitých schémat je na místě zmínit proces stereotypizace a vznik ustálených stereotypů, jejichž používání je pro média charakteristické. Stereotypizace představuje kognitivní proces pomáhající jedincům třídit a kategorizovat jednotlivé prvky dle určitých společných rysů. (Jirák, Köpplová: 2007) Stereotypy představují *„... sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulostí, a vývoje.“* (Jirák, Köpplová 2007: 145) Stereotypy jsou užitečné, neboť nám pomáhají orientovat se v okolním světě a vstřebávat tak (ke komplexnímu poznání složitou) realitu; prostřednictvím nich si vytváříme zjednodušené konstrukce o jednotlivých aspektech

²⁸ V případě politické debaty tak například očekáváme, že v ní bude účinkovat moderátor a jeden nebo více politiků, kteří budou mezi sebou vést více či méně vyrovnaný dialog, a že náplní tohoto dialogu bude nejspíše komentování současné politické situace a vyjadřování se k aktuálním důležitým společenským a politickým otázkám. Stejně tak očekáváme, že tato debata bude nejspíše vysílána v neděli kolem oběda a bude trvat přibližně jednu hodinu, apod.

světa (obzvlášť pokud nemáme s daným objektem přímou zkušenost; média jsou často naším jediným zdrojem, na základě kterého si o dané věci vytváříme hodnotové soudy a zaujímáme k ní nějaký postoj).

3.2. Pragmatika a pragmalingvistické prvky v mediálních textech

Pragmatika se zabývá tím, jaký má řeč nebo libovolný text vliv na uživatele. Zkoumá tedy vztahy mezi znaky, jedinci, kteří je při komunikaci užívají, a tyto prvky vztahuje k tzv. *mimojazykové skutečnosti*. (Machová, Švehlová: 2001) V pragmatickém přístupu „... se odráží společenská funkce jazyka, jeho závislost na situaci, prostředí, době, osobních cílech a zájmech účastníků komunikace.“ (Machová, Švehlová 2001: 85) Ztělesňuje interdisciplinární přístup (využívaný například v rámci věd příbuzných, tedy sociologie nebo psychologie, či pomezích věd, jako je etnolingvistika či neurolingvistika) a syntetizující pohled na jazyk a komunikaci. (Machová, Švehlová: 2001) Pragmalingvistika se soustředí na jazyk a řeč (tedy realizaci jazyka) a zkoumá komunikaci jak z pohledu tvůrce sdělení (tedy mluvčího), tak z pohledu jeho příjemce (adresáta). Mluvčí se obvykle snaží dosáhnout komunikačním aktem určitého cíle: „... chce vyvolat u adresáta jisté nálady, pocity, chce ho o něčem přesvědčit (...).“ (Machová, Švehlová 2001: 85) Adresát při vzájemné komunikaci na toto snažení reaguje, ať už pozitivně, negativně nebo neutrálně; charakter jeho reakce „... závisí na jeho vztahu k mluvčímu, ke konkrétní situaci, v níž se mu vybavují různé vzpomínky, asociace, emoce a další souvislosti.“ (Machová, Švehlová 2001: 85)

Komunikační akt je považován za úspěšný, pokud je během něj dosaženo cílů, které si jedna (nebo obě ze zúčastněných stran) předsevzala. Mluvčí usiluje o dosažení komunikačního záměru a vyvolání kýženého efektu. Své snažení promítá do charakteru zvolené řeči pomocí užívání verbálních i neverbálních (pokud je komunikační situace umožňuje) prvků; zejména optimálních jazykových prostředků a řečových strategií.

Každá komunikační situace je závislá na konkrétních proměnných týkajících se zúčastněných stran a jejich *pragmatické vybavenosti*. Pragmatickým vybavením (kompetencí) se rozumí zejména individuální znalosti, zkušenosti, schopnosti a dovednosti komunikačních partnerů. Čím více se tyto aspekty jednotlivých stran

vzájemně odlišují, tím více se zvyšuje pravděpodobnost neúspěšnosti řečového aktu a naopak. Důležitou součástí komunikační události je rovněž *kontext*, ve kterém se odehrává a v němž se komunikující strany nacházejí. Jeho charakter velmi ovlivňuje její průběh, úspěšnost, neúspěšnost, délku apod. (Machová, Švehlová: 2001)

3.2.1. Aspekty mediálního diskurzu

Veškeré komunikační akty a jejich charakter a způsob realizace podléhají *diskurzu*²⁹, jehož jsou součástí. Na diskurz můžeme nahlížet jako na souhrn všech *promluv*, které jsou realizovány v určité oblasti. Tvoří jejich řád a určuje jejich pravidla a očekávání s nimi spojená. Diskurzů může být nekonečně mnoho; stejně tolik, kolik může být možných promluv: „... jsou diskurzy, které se „hovoří“ v průběhu dní a výměn a které zanikají spolu s aktem jejich vyslovení; a jsou diskurzy, které jsou počátkem jistého počtu nových řečových aktů, které je přejímají, transformují nebo o nich hovoří, zkrátka diskurzy, které se po svém vyřknutí donekonečna „přednášejí“, zůstávají přednášené, je třeba o nich dále hovořit.“ (Foucault 2006: 16) To platí například pro média a jimi vytvářené texty. Mediální diskurz především vychází z představy, že média mají vyjadřovat a reprezentovat hodnoty ve společnosti a společnost jako takovou; neboť bývají vnímána jako její odraz. Je jim připisován status oficiální sdělovací instituce a informacím, které poskytují, je přisuzovaná pravdivost. Média by také měla pokrývat témata z různých oblastí zájmu, aby tak vyhověla co nejvíce členům dané společnosti. Důležitý (zejména v oblasti zpravodajství) je rozměr *aktuálnosti*, *fundovanosti* a *odbornosti*. K těmto jmenovaným aspektům se přímo váže podoba jazyka, kterým média ke svým příjemcům *promlouvají*. Ta by měla být spisovná, formální a podtrhovat institucionální a oficiální charakter médií. Je adresována (zejména u masových médií) velkému množství příjemců; přesto se jedná o jakousi formu *kvaziinterakce* médií s jejich příjemci.³⁰

²⁹ Za autora termínu je považován Michel Foucault (1926-1984), významný francouzský postmoderní filosof a strukturalista. Dostupné např. z: <http://www.michel-foucault.com/>.

³⁰ Média jsou často prezentována určitými tvářemi, které je reprezentují; např. moderátoři zpravodajských relací promlouvající k příjemcům způsobem, který je typický pro rozhovor tváří v tvář). (Jiráček, Kopplová: 2007)

3.2.2. Nové tendence v rámci mediálního diskurzu

Mediální (a také sociální) diskurz se ovšem, vzhledem k jejich vzájemné spjatosti, neustále proměňuje a ovlivňuje. S tím souvisí i změny, kterými v poslední době prochází. Je ovlivňován novými zákonitostmi; nyní převládá tendence k jeho *demokratizaci*. Spolu s ní je důležité rovněž zmínit také *komodifikaci* a *technologizaci*. Tyto tři tendence představují změnu společenského řádu veřejného diskurzu a velmi se projevují v mediální komunikaci. (Čmejková: 2008)

Komodifikace se projevuje postupnou proměnou sociálních institucí na subjekty, které „... jsou organizovány a chápány tak, jako by produkovaly a distribuovaly zboží určené prodeji a spotřebě.“ (Čmejková 2008: 73) Mezi ně patří i média. Jinými slovy se chovají jako soukromé podniky, které jsou orientovány na zisk; toho nabývají prostřednictvím nabízení svých produktů³¹ zákazníkům – konzumentům médií. (Čmejková: 2008)

Druhou tendencí, technologizací, je míněna „... vzrůstající role komunikačních poradců a trenérů, útvarů public relations, reklamních týmů a marketingových agentur, jejichž úkolem je harmonizovat obrazy nabízených produktů, např. informování, vzdělání, kultury nebo zábavy, s obrazy jejich potenciálních konzumentů.“ Profesionálové „... cíleně pracují na tom, aby co nejpřesvědčivěji a nejefektivněji komunikovali sdělení institucí a výrobců občanům a spotřebitelům, často prostřednictvím médií, tištěných i elektronických.“ (Čmejková 2008: 73) Používají strategie a praktiky, které složí k přesvědčení adresáta o nutnosti daný produkt konzumovat. (Čmejková: 2008)

A konečně, demokratizace diskurzu se projevuje v tolerantnosti směrem ke vztahu mezi standardním jazykem a dialekty, rozšiřujícím se přístupem k prestižním typům diskurzu (jako je například diskurz politický či mediální), v oslabení mocenských znaků institucionálních diskurzů (které se vyznačují asymetrií vztahu instituce – veřejnost), tendenci k jazykové neformálnosti a ve změně v genderové jazykové praxi. (Fairclough 1992: 201 in Čmejková 2008)³²

³¹ Hmotných i nehmotných – jako jsou v případě médií např. informace. (Čmejková: 2008)

³² Účinky demokratizace jsou v českém mediálním prostředí velmi výrazné, vzhledem k prudké (a okamžité) změně velké části mediálního diskurzu v 90. letech. (Čmejková: 2008)

3.2.3. Konverzacionalizace jazyka

Je jedním z hlavních rysů demokratizace a představuje ústup oficiální, autoritativní a formální povahy mediální komunikace ve prospěch neoficiálnosti, neformálnosti a spontánnosti. (Čmejková: 2008) Symbolizuje „... *vzájemné prostupování veřejné sféry s její formálností a privátní sféry s její neformálností.*“ (Čmejková 2008: 77) Tato tendence vede k oslabování autoritativních institucí a snaze redukovat jejich nadřazenost s cílem zapůsobit na publikum a získat si jeho náklonost (a rovněž zajistit zisk). Konverzace (ovšem v jiném významu než výše) se odráží především v dialogické formě komunikace, kterou média vedou se svými příjemci. Využívají k tomu například oslovení *Vy/Ty*, se kterým se adresáti ztotožňují, a tím se snaží eliminovat fakt, že konkrétní adresáti neznají a nemají s nimi přímý kontakt. (Čmejková: 2008)

A konečně, média se snaží přiblížit se svému publiku prostřednictvím stejného jazyka, jakým hovoří a dosáhnout tak porozumění a akceptace. Užívání jazykových prostředků vyjadřujících uvolněnost a neformálnost však s sebou nese „... *riziko přecenění důležitosti vlastního soukromí, nadhodnocení bezprostřednosti a určité nehledanosti a naivity vyjadřování.*“ (Čmejková 2008: 78). Stejně tak může míra únosnosti sdělení přesáhnout své meze a tón mediální komunikace může nabýt urážlivého nebo pokleslého charakteru. Tato situace nastává převážně u typů médií nebo jejich produktů, které jsou určené mladým adresátům. (Čmejková: 2008) Vzhledem k tomu, že zkoumané texty patří rovněž do této kategorie, je předpokládána jejich tendence ke konverzacionalizaci, kterou se pokusíme dokázat v analytické části práce.

3.2.4. Účelnost a funkce komunikace

Jak už bylo řečeno výše³³, komunikace slouží k dorozumívání jedinců mezi s sebou, potažmo s celým okolním světem. Prostřednictvím ní projevujeme vnitřně i navenek naši osobnost a identitu, která je s ní rovněž úzce svázána, získáváme potřebné informace a zkušenosti nutné k naší existenci. Komunikace má tak kromě *dorozumívací* funkce také funkci sociální, pomocí níž navazujeme vztahy a ostatními.

³³ Viz kapitoly 2.1. *Sociální role médií* a 2.1.3. *Jazyk a jeho role v procesu socializace.*

Z pragmatického hlediska slouží komunikace k dosažení určitého cíle, kterým je určitá reakce druhé strany, odrážející *úspěšnost* či *neúspěšnost* celého řečového aktu. Důležitým aspektem textu jako celku a způsob, jakým bude text příjemcem přijat a jak na něj bude reagovat, je tzv. *řečový záměr autora*. Ten „... představuje volní složku jednání zaměřenou na dosažení nějakého cíle; jako záměr můžeme označit plán či úmysl, kterého chce mluvčí výpovědi v dané situaci dosáhnout.“ (Machová, Švehlová 2001: 77) Řečovým záměrem může být získání souhlasu či nesouhlasu, podpory, vyvolání emoční reakce – hněv, vztek, radost, rozkaz a jeho splnění, zákaz určité činnosti a k jeho dosažení mohou sloužit nejrůznější řečové strategie, hry apod. V této souvislosti je důležité zmínit otázku manipulace, která může v rámci komunikačního aktu vzniknout a ovlivnit jeho charakter. S manipulací se můžeme setkat v běžném hovoru, ovšem nejvýraznějším elementem, který je schopný ovlivňovat (krátkodobě či dlouhodoběji) cíleně komunikaci ve svůj prospěch, jsou média. Ty svých záměrů dosahují pomocí nejrůznějších manipulativních řečových aktů a strategií (zastrašování, finty, využití slibu adresáta apod.). (Machová, Švehlová: 2001) Pokud mluvíme o *médiích*, máme na mysli všechny typy médií terciálních i kvartárních: „*S míněním adresátů manipuluje veškerá publicistika: komentáře k událostem politickým, ideologickým, sportovním aj. Vyjadřují nejen stanovisko komentátora či listu, ale často podávají návod, jak chápat komentované sdělení, mnohdy i komentář sám.*“ (Machová, Švehlová 2001: 105)

Pokud je komunikační akt úspěšný a je tedy naplněn řečový záměr mluvčího, dostaví se kýžený výsledek (efekt). Ten má podobu reakce adresáta na výpověď: „*Účinky jsou nejdůležitější kritérium řečového i neřečového chování, příčiny jsou druhořadé. Efekty (zamýšlené i nezamýšlené) jsou důsledkem obsahu (propozice) sdělení a postojů a vlastností adresáta. V běžné interakci nestačí popisovat jenom efekty, které komunikace vyvolá u adresáta (...), podstatný je účinek adresátovy reakce na mluvčího (druhá zpětná reakce).*“ (Machová, Švehlová 2001: 77) Právě tato reakce, jak již bylo řečeno dříve, je u zkoumaných médií opožděná, a je tedy často složitá (pro média i pro jejich příjemce) zjistit, jak se komunikace mezi nimi zdařila; zda měla nějaký vliv na adresáty, a jakou vyvolala zpětnou vazbu. (Machová, Švehlová: 2001)

3.3. Stylistika

Stylistika představuje lingvistický přístup zabývající se studiem stylů, v rámci nichž jsou jednotlivé texty tvořeny „... a na základě analýzy jednotlivých textů dochází k zobecnění zákonitostí stylizace jazykových projevů.“ (Čechová a kol. 2003: 18) Zabývá se zkoumáním výrazových prostředků a obecných zákonitostí jejich používání v textu. Zkoumá také pragmatické faktory ovlivňující používání těchto prostředků k dosažení komunikačních cílů autorů sdělení. (Čechová a kol.: 2003)

3.3.1. Jazykové styly

Jazykovým stylem rozumíme „... způsob cílevědomého výběru a uspořádání (organizování) jazykových prostředků, které se uplatňují při genezi textu; v hotovém komunikátu se pak projevuje jako princip organizace jazykových jednotek, který z částí a jednotlivostí tvoří jednotu vyhovující komunikačnímu záměru autora.“ (Čechová a kol. 2003: 17) Kritérii stylu jsou ustálené a reprodukovatelné prvky (které mohou být částečně obměňovány) používané při výstavbě textu ať už ve smyslu formálním, tematickém či obsahovém. Výsledkem je srozumitelný, plynulý a soudržný text. (Kraus: 2008)

Každý styl je výsledkem ustáleného výběru výrazových prostředků, které mají určité uspořádání s cílem dosáhnout určitého cíle komunikace. Styl může být (na úrovni horizontální) například: *prostěsdělovací* (tj. hovorový), *odborný*, *publicistický* a *umělecký*; dále pak *administrativní*, *reklamní* apod. V rámci jednoho stylu se liší projevy *mluvené* a *psané*, *monologické* a *dialogické*, projevy *předem připravené* a *spontánní*; záleží rovněž na prostředí, ve kterém je projev realizován. (Kraus: 2008) Odlišují se projevy adresované osobě či osobám v blízkosti mluvčího a projevy pronášené na větší vzdálenost; důležitou roli hraje také fakt, zda projev mluvčí adresuje konkrétnímu jedinci či jedincům, nebo naopak projev směřuje k osobě či množině osob neznámých. (Čechová a kol.: 2003)

Na úrovni vertikální rozlišujeme styl vysoký, střední a nízký, každý z nich má pak vlastní prostředky. Dále můžeme styl definovat pomocí tzv. *stylových postupů*. Rozlišujeme například stylové postupy informační, popisné, vyprávěcí, výkladové nebo

úvahové. Pro současná média je příznačné prolínání těchto stylových postupů se stále větším důrazem nikoliv na informační, ale zábavní složku sdělení. (Kraus: 2008)

3.3.2. Další jazykové a stylistické prostředky

V této práci budeme také využívat poznatky oblasti stylistiky jazykových prostředků. Ta „... se zabývá tím, s jakými vlastními stylovými příznaky jednotky určitých jazykových rovin do textu vstupují.“ (Kraus 2008: 86) Publicistický styl je styl dynamický, neustále se proměňující, používající nových či pozměněných jazykových prostředků. Zde je nutné zmínit dvě jeho vlastnosti – *aktualizaci* a *automatizaci*. Nové jazykové prostředky vnášené do stylu se postupně ustalují a jejich opakováním (neboť jej vyžaduje opakující se komunikační situace) se z nich stávají výrazy zažitě. Aktualizace tak podléhá automatizaci. Pokud se opakují velmi často, může dojít k tzv. *lexikalizaci* nebo ke vzniku ustálených obrazových rčení, které mohou vést až k tzv. *novinářským klišé*. Pro každou dobu jsou charakteristické určité výrazy odpovídající aktuálním tématům, která ve společnosti rezonují. Mezi typické jazykové prostředky, které se objevují v médiích, patří například *obrazná vyjádření* (metafory, přirovnání, personifikace), *módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku* (přejatá slova, módní slova, publicismy), frazémy a idiomy, intertextovost, prostředky signalizující kontakt s adresátem, jazykové prostředky vycházející z jiných útvarů a poloútvárů národního jazyka (hovorová čeština, slang), citoslovce a zdobněliny a další. (Čechová a kol.: 2003)

Zvláštní kapitolu tvoří výrazové prostředky spojené s užíváním nových technologií. Jsou využívány především lifestyleovými médii; typické jsou zejména pro typ textů zkoumaný v této práci – média pro dospívající dívky. Média se prostřednictvím těchto prostředků přizpůsobují reálné podobě jazyka používané mezi členy svého cílového publika – mladými lidmi a sociálními skupinami, kterých jsou tito lidé členy. Mimo jiné odrážejí obecnou tendenci konverzacionalizace publicistického stylu. (viz kapitola 3.2.3. *Konverzacionalizace jazyka*) Typickým jazykovým prostředkem užívaným v této souvislosti jsou tzv. *emotikony* („smajlíci“). Představují předem vytvořené grafické značky vyjadřující emoční stav účastníka, které může používat v průběhu konverzace. Pomocí nich je v procesu komunikace obsažena i její neverbální složka – při tomto typu komunikace druhé straně nepřístupná a pouze odhadnutelná z významu psaného sdělení.

Jedná se o *instantní* (tj. jinými předpřipravené) prvky komunikace sloužící k rychlému vyjádření, upřesnění či komentování komunikační situace. (Vybíral: 2005) Tyto jazykové prvky patří mezi tzv. *internetismy*³⁴, tedy výrazy, které se objevily s nástupem internetových médií, stejně tak jako další prvek – *akronymy*. Představují zkratky reprezentující počáteční písmena ustálených jazykových spojení, která jsou často v angličtině (např. LOL = *Laughing Out Loudly* = *směji se nahlas*). (Vybíral: 2005)

V souvislosti se jmenovanými akronymy je potřeba rovněž zmínit další důležitý jev, kterým je používání velkého množství slov pocházejících z angličtiny.³⁵ Tento jazyk má u nás status módního jazyka požívaného převážně mladými lidmi, kteří se frekventovaně pohybují v rámci internetu v prostředí sociálních sítí a dalších interaktivních platforem nabízející možnost instantní komunikace.³⁶

Významným a poměrně velmi často se vyskytujícím jevem v internetové komunikaci jsou rovněž gramatické chyby, záměny písmen za jiné, novotvary různých slov, nestandardní zkracování slov, které se liší od všeobecného jazykového úzu apod. Tyto jevy jsou částečně způsobeny charakterem internetové komunikace, kdy je při výměně informací důležitým měřítkem rychlost reakce (a poměrně nízké nároky na formalitu vyjádření), způsob komunikace prostřednictvím psaním na klávesnici (která může uživatelům připadat zbytečně zdlouhavá) a stejně tak zcela záměrně komunikujícími jedinci, kteří tak často dávají najevo vzdor vůči konvenci a konformnímu vyjadřování. (Vybíral: 2005)

³⁴ Charakter internetismů odkazuje ke stylu komunikace používanému v internetových médiích. V tomto prostředí je důraz kladen především na rychlost a výstižnost sdělení; ta by měla být co nejefektivněji převedena do grafické podoby a odeslána komunikačnímu partnerovi.

³⁵ Internet byl v době svého vzniku a rozšíření vskutku médiem angličtiny (Např. zkratka www = World Wide Web apod.) a její znalost byla takřka pro používání internetu esenciální podmínkou (anglický jazyk z 80% převládal nad jazyky ostatními). V dnešní době vliv angličtiny slábne (její podíl napříč internetem činil v roce 2010 45%) a prostředí internetu se stává mnohojazyčným. (Crystal: 2011)

³⁶ Angličtina je pro tyto uživatele jazykem všudypřítomné angloamerické popkultury (pronikající díky globalizaci do celého světa), znak mládí, zkratky, odlišnosti, nonkonformisty, sebevyjádření, nebo také znakem sociálního statusu v rámci určité subkultury, které je jedinec členem, nebo jejímž členem chce být. (viz kapitola 2.3.2. *Subkultury*)

4. Analýza zkoumaných textů

Analýze byly podrobeny tři texty, z nichž každý reprezentuje médium určené dospívajícím dívkám. Vzhledem k záměru popsat universum těchto textů co nejkompexněji byly vybrány tři různé mediální typy; časopis *Bravo Girl!*³⁷ (BG!), webové stránky *jenproholky.cz*³⁸ (JPH) a blog *dominikamyslivcova.cz*³⁹ (DM). Časopis byl zkoumán v období leden 2012 - leden 2013, tedy v období jednoho roku. Webové stránky byly, vzhledem k velkému objemu zkoumaného materiálu zkoumány v období 2 měsíců (únor - duben 2013). Blog byl s ohledem k menšímu objemu zkoumaného materiálu analyzován od počátku jeho vzniku (tj. rok 2009) až do současnosti. Vzhledem k rozsahovým možnostem diplomové práce byl každý text analyzován nikoliv ve všech kategoriích, nýbrž v těch, které jsou pro něj nejvíce typické.

4.1. Představení zkoumaných textů

4.1.1. Časopis Bravo Girl!

Bravo Girl! je měsíčník⁴⁰ vydávaný společností Bauer Media v.o.s. Prodaný náklad periodika činí dle údajů z roku 2012 37 610 výtisků, čtenost je odhadována na 146 000 čtenářek. Časopis je určený pro dospívající dívky mezi cca 12 - 19 lety.⁴¹ Má rovněž svojí on-line verzi na stránkách www.bravoweb.cz⁴² a je aktivní i na sociální síti Facebook, kde se jeho profil líbí téměř 24 000 uživatelů.⁴³ Vydavatel časopis, jeho zaměření a obsah definuje takto: „*Bégéčko*“ je pro teenagerky a) nenahraditelným stylistou, který je vtáhne do světa kosmetiky, módy a trendů, b) milou drbnou, která ví o všem, co se (...) šustlo ve světě jejich oblíbených celebrit a za c) spolehlivou vrbou, která nejen poslouchá, ale i jedná a ví si rady se všemi holčičími problémy, za které mohou kluci, škola, kámošky i rodiče. Je milým manuálem pro bezbolestný přechod z dětství do dospělosti, který si poradí s každou situací!“⁴⁴ BG! nabízí pravidelné rubriky zabývající se převážně výše uvedenými tématy, dále obsahuje rozhovory, reportáže, zprávy ze světa celebrit, sexuální či vztahovou poradnu, testy, kvízy a křížovky. Ty

³⁷ *Bravo Girl!*. Praha: Bauer Media v.o.s., 2012, č. 1-12.; *Bravo Girl!*. Praha: Bauer Media v.o.s., 2013, č. 1.

³⁸ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/>.

³⁹ Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/>.

bývají doprovázené soutěžemi o ceny. Typickým útvarem periodik tohoto typu pak je fotoromán. Nepravidelně rovněž bývá součástí vydání dárek pro čtenářky (nejčastěji v podobě malého šperku a dárky, které jsou přibalovány k jednotlivým číslům.

4.1.2. Blog dominikamyslivcova.cz

Blog *dominikamyslivcova.cz* je eponymní platformou 20leté Dominiky Myslivcové. Vznikl v roce 2009 (tedy v době, kdy její autorce bylo pouhých 15 let⁴⁵) a má téměř 14 400 uživatelů.⁴⁶ Podle ankety⁴⁷ uspořádané DM přímo na blogu tvoří největší skupinu uživatelé mezi 13-14 (41%) a 15-16 (27%) lety, poměrně velkou skupinu ovšem tvoří i uživatelé, kterým je méně než 13 let (19%). V souvislosti s věkem uživatelů je zajímavé zdůraznit jeho překvapivě velké rozpětí. Díky povinným osobním údajům, které každý uživatel musí vyplnit k tomu, aby mohl mít na blogu svůj profil, můžeme znát věk registrovaných uživatelů. Je možné zde nalézt příspěvky od pětiletých dívek (které byly nejspíš napsány jejich matkami)⁴⁸ stejně tak, jako příspěvky od dospělých žen⁴⁹.

Rubriky a témata se týkají především novinek ze života DM, nakupování a módy; nejdůležitější prvkem blogu je ovšem diskuzní fórum sloužící jako vztahová poradna, v rámci které radí Myslivcová svým uživatelům (nebo si uživatelé radí mezi sebou). Další částí, která funguje samostatně v rámci blogu je internetový obchod, kde jsou nabízeny merchandisingové předměty spojené s osobou DM. Myslivcová má rovněž oficiální profil na Facebooku, který se líbí cca 70 000 uživatelů.⁵⁰ Zajímavým faktem je, že je na něm v současné době DM aktivnější, než v rámci blogu. Důvodem upřednostňování sociální sítě před blogem může být například rychlejší forma

⁴⁰ Dříve ovšem vycházel jako čtrnáctideník, od roku 2012 vydavatel změnil periodicitu a reagoval tak na všeobecný trend poklesu prodeje tištěných periodik. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/casopis-bravo-girl-zmenil-periodicitu-na-mesicnik/>.

⁴¹ viz příloha č. ... dostupné na adrese: <http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-deti-a-teens/bravo-girl>.

⁴² Dostupné z: <http://www.bravoweb.cz/>.

⁴³ Údaj platný k 1. 5. 2013. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/bravogirlcz?fref=ts>.

⁴⁴ Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>.

⁴⁵ Myslivcová byla ovšem jako bloggerka aktivní již o několik let dříve, jako 11letá spravovala blog *www.didlinka-d.cz*. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/o-mne/>.

⁴⁶ Údaj platný k 1. 5. 2013. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/clenove/>.

⁴⁷ Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/o-mne/>.

⁴⁸ Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/clen/?uz=14169>.

⁴⁹ Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/clen/?uz=14574>.

komunikace směrem k jejím fanouškům, snadnější způsob generování obsahu ze strany Myslivcové (komentáře, odkazy na videa, fotografie) apod. Přesto se však dle údajů na blogu přidávají stále noví uživatelé, kteří využívají především vztahovou poradnu. Ta je nejspíš pro DM důvodem, proč blog stále udržuje „živý“ (i přes zjevné přesunutí svých veškerých aktivit, včetně určité formy vztahové poradny, do prostředí Facebooku).

DM můžeme považovat za mediálně známou osobnost, objevila se například v talkshow *Uvolněte se prosím!*.⁵¹ Natočila několik hudebních videoklipů⁵² a v letošním roce byla zvolena nejhorší zpěvačkou roku v antisoutěži Zlatý David.⁵³ DM je možné považovat za kontroverzní postavou české blogosféry, jejíž specifická sebe prezentace a názory vyvolávají i četné negativní reakce – je možné nalézt např. antiblogy a antistránky⁵⁴ vytvořené proti její osobě. Pro tuto práci je kromě jejího blogu zajímavá také její spolupráce s *Bravo Girl!*, které pro ni vytvořilo pravidelnou rubriku *Girl's Pink World* (od 07/2012 – současnost), ve které radí čtenářkám s jejich problémy. Aktivity Myslivcové (a její postavení coby rádkyně a ikony mladých dívek) tak byly legitimizovány její přítomností v médiu, ke kterému její blog referuje a z jehož diskurzu vychází.

4.1.3. Webové stránky jenproholky.cz

Jenproholky.cz je online platformou představující další část portfolia produktů společnosti Bauer Media v.o.s. určené dospívajícím dívkám. Vznikla v roce 2011⁵⁵, kdy nahradil měsíčník *CosmoGirl!*.⁵⁶ Cílová skupina tohoto periodika byla 15 - 22 let.⁵⁷ Dá se tedy předpokládat, že jeho elektronická obdoba bude orientovaná na obdobnou věkovou skupinu. Web má také facebookový profil, který se líbí přibližně 16 500 uživatelům.⁵⁸ Dle vydavatele představuje „... ideální místo pro teenagerky, které jsou otevřené všemu novému, chtějí být neustále v centru dění, je pro ně důležité mít svůj styl, orientovat se ve světě módy a cítit se krásné. Holky tady najdou každodenní novinky, ale i zákulisní drby a vtipná videa.“⁵⁹ Skládá se ze čtyř hlavních rubrik:

⁵⁰ Údaj platný k 1. 5. 2013. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/myslivcova.dominika?fref=ts>.

⁵¹ Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=g_Sswz-bGXg.

⁵² Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ugg3bqRHpzQ>.

⁵³ Dostupné z: <http://www.zlatydauid.cz/zpevaacka>.

Celebrity, LOL (obsahující výběr vtipných, komických, bizarních či zajímavých videí nebo článků pocházejících z prostoru internetových komunitních platforem a sociálních sítí), *Sex & Vztahy* a *Móda a Krása*.⁶⁰

V souvislosti s ostatními zkoumanými texty je důležité poznamenat, že zatímco BG! a DM je spíše určeno dívkám, které teprve dospívají (tj. mění se z dětí na dospívající mládež), web JPH je zaměřen na dospívající dívky a již dospělé mladé ženy. Od toho se zákonitě odvíjí jiná forma komunikace média, jeho volba témat, rozdílná volba jazykových prostředků, grafická podoba apod.

4.2. Společenské faktory podílející se na vytváření identity ve zkoumaných textech

Nejtypičtějšími prvky v mediálních textech, které se mohou podílet na utváření identity dospívajících dívek, byl ve zkoumaných textech především gender, teorie vzorů a subkultury. Tyto tři faktory pak byly demonstrovány na textech, pro které byly nejvíce typické, tedy na *Bravo Girl!* a *dominikamyslivcova.cz*. U JPH jsou tyto faktory také patrné, vzhledem k cílení obsahu spíše na starší dívky, pro které jsou tato témata méně relevantní, není odkazování k nim využíváno tolik jako u BG! a DM. Můžeme také předpokládat, že jsou těmito podněty méně stimulovány a ovlivňovány; tedy že u nich existuje menší tendence inkorporování a osvojení jmenovaných faktorů předkládanými v médiích.

⁵⁴ Např. stránky dostupné z: <http://anti-domca-m.blog.cz/> nebo: <https://www.facebook.com/pages/ANTI-Dominika-Myslivcov%C3%A1/159171878370>.

⁵⁵ Dostupné z: <https://www.facebook.com/JenProHolky/info>.

⁵⁶ GALERIE CosmoGIRL! 2010. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.431617392115.238697.373834747115&type=1>.

⁵⁷ Dostupné z: http://www.lightblue.cz/cs/profilu-casopisu/order/age_from.

⁵⁸ Údaj platný k 1. 5. 2013. JenProHolky.cz. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/JenProHolky?fref=ts>.

⁵⁹ Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/jenproholky.cz>.

⁶⁰ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/>.

4.2.1. Gender ve zkoumaných textech

V BG! se často objevuje oslovení „Girl!“: „*Girl! ti helpne!*“⁶¹ vycházející z názvu periodika, který se médiem personifikuje. Vymezuje předpokládané ženské pohlaví publika, které má k obsahům přístup a sekundárně indikuje příslušnost čtenářek k určitému (dívčímu) společenství: „*V každé gírlince se skrývá topmodelka!*“⁶²; „*Jó, být holkou je velká hitparáda!*“⁶³. Dojem dívčího společenství vytvářejí rovněž i autoři textů – dle údajů samé ženy, které se navíc familiárně podepisují pod články pouze křestními jmény (*Anett, Lucka* apod.). Dále je publikum časopisem oslovováno v ženském rodě: „*Asi sis všimla, že obchody zaplavila vlna kratších svetříů.*“⁶⁴; a svět je zobrazován z ženského vidění světa: „*Tohle sluší i klukům! Blíží se miláčkovy narožky, svátek, anebo ho chceš zkrátka potěšit, jenže vůbec netušíš čím?*“⁶⁵

Časopis nabízí zaměřením svých rubrik témata týkající se ženských záležitostí vyplývajících z jejich všeobecně uznávaných společenských rolí (vaření, móda, péče o vzhled apod.): „*Za 15 minut má dorazit tvoje nejlepší kámoška, ale ty pořád nevíš, co bys měla uvařit?*“⁶⁶; „*5 tipů na hřívu snů!*“⁶⁷; „*Ličení, pyžamová party, srandičky – existuje nekonečně mnoho důvodů, proč nejlepší na světě je být dívkou!*“⁶⁸; objevují se články týkající se pouze žen: „*Poprvé u gynekologa*“⁶⁹ apod. Jsou zde rovněž zobrazovány tradiční mužské role (muž jako ochránce, manuální zručnost): „*Zdá se ti to moc komplikované? Popros tatku, ať ti s tím „helpne“, určo se vyzná!*“⁷⁰

Femininní podoba světa se odráží také v podobě reportáží týkajících se příběhů ze světa obyčejných dívek, které překonaly nepřízeň osudu, psychický či fyzický hendikep či traumatickou situaci. Tyto články pak slouží k informování čtenářek o světě z jeho

⁶¹ *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 3.

⁶² Dostaň ze sebe jen to nej. *Bravo Girl!*. 2012, č. 4, s. 24.

⁶³ Thank God I'm a Girl! *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 35.

⁶⁴ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 5.

⁶⁵ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 5.

⁶⁶ Uvař pro svou BF! *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 16.

⁶⁷ 5 tipů na hřívu snů! *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 32-33.

⁶⁸ Thank God I'm a Girl! *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 35.

⁶⁹ Poprvé u gynekologa. *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 47.

⁷⁰ 1 šála, 6 looků. *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 6.

různých stan a dotýkají se reálných, autentických příběhů: „Šikanují mě, jsme chudí“⁷¹; „Vím, co je to pravá depka!“⁷²; „Stále bojuje za svůj sen“⁷³.

Maskulinní vidění světa je zde rovněž reprezentováno, a to v podobě výpovědí a hodnotových soudů chlapců vztahujících se k jiným chlapcům. Tito modeloví představitelé mužského pohlaví fungují v roli fundovaných rádců ohledně všeho, co se jejich klučičího světa týká: „To je dobrej týpek! Od Dannyho bych si hned nechal na Facebooku poradit pár tipů na můj playlist!“⁷⁴; článek „TOP holčičí otázky + HOT klučičí odpovědi“⁷⁵; nebo článek „NEJ zimní trendy podle kluků!“⁷⁶.

Blog DM svým charakterem jednoznačně odkazuje k dívčímu světu, je dívkou vytvářen a slouží především jako platforma určená dívkám. Všechny aspekty blogu jsou této skutečnosti podřízeny. Vstup na blog je zahájen intrem v podobě animace znázorňující sedící Dominiku Myslivcovou, která je zasypávaná rtěnkami, botami na podpatku a kabelkami. Ty představují jasné symboly odkazující k ženskému pohlaví. Celému blogu dominuje ostře růžová barva, která je charakteristickou značkou DM; témata blogu také odkazují k dívčí podobě světa (škola líčení, nakupování make-upu apod.). Ve fotorománech jsou hlavními postavami také dívky (ztělesněné osobou DM a jejími přítelkyněmi). Růžová barva je signifikantním prvkem veškerých aktivit a sebe prezentace Myslivcové; je rovněž přítomna i v názvu internetového obchodu Dominiky Myslivcové („nejrůžovější obchůdek na internetu“).⁷⁷ Zboží v něm je také určeno primárně dívkám; jeho typickým znakem je, že je (opět) vyvedeno v odstínech růžové barvy. Charakter nabízených produktů pak také odkazuje k věcem, které jsou pro každou dívku „nezbytné“ (kalahotky, růžové propisky, kabelky apod.). Při nakupování pak uživatelé vkládají vybrané předměty nikoliv do košíku, ale do *kabelky*. Všechny tyto uvedené prvky symbolizují universum ideálního dívčího světa. Jsou prezentovány v tak extrémní podobě, že je rovněž můžeme brát jako prvky odkazující k genderovým stereotypům. (viz kapitola 4.4. *Stereotypy*)

⁷¹ „Šikanují mě, jsme chudí.“ *Bravo Girl!* 2012, č. 2, s. 48-49.

⁷² „Vím, co je to pravá depka!“ *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 58-59.

⁷³ Stále bojuje za svůj sen. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 48-49.

⁷⁴ Danny Avila: V šestnácti světovou star! *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 17.

⁷⁵ TOP holčičí otázky + HOT klučičí odpovědi. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 14

⁷⁶ NEJ zimní trendy podle kluků! *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 8.

⁷⁷ Dostupné z: <http://obchod.dominikamyslivcova.cz/>.

4.2.2. Teorie vzorů ve zkoumaných textech

V BG! lze vyzorovat tendence k upřednostňování zahraničních celebrit před lokálními (tj. česko-slovenskými). Lokální se většinou objevují v rubrice interview, ostatní jsou s největší pravděpodobností převzaté z jiné jazykové verze a zahrnuje mezinárodní celebrity. Často je u jmen celebrit v závorce uveden věk, který může rovněž sloužit jako jeden z faktorů k identifikaci s nimi (vzhledem k tomu, že časopis „mluví“ většinou o známých osobnostech podobného věku, které odpovídá odhadovanému věkovému rozpětí čtenářek. (viz kapitola 4.1.1. *Představení zkoumaných textů*) Nejčastěji jsou pak celebrity zmiňovány společně s tématy, jako je móda (např. rubrika *IN & Out*) a láska, kde jsou považovány za vzory hodné následování. Články týkající se celebrit bychom pak mohli rozdělit na několik typů. V prvním z nich jsou celebrity prezentovány jako obyčejní lidé, kteří svůj život berou s nadsázkou a jsou vlastně stejní jako čtenářky: „*V maxibrýlích by málokdo hledal ujetou modelku Shenae Grimes. Nám se ale líbí, jak „normální“ dokáže být.*“⁷⁸; „*Jsou chvíle, kdy se Lauren Conrad chce vykašlat na celý svět a zapomenout, že je slavná. Tak se špatně vyspala a nemá náladu na líčení – no a co?*“⁷⁹

V protikladu k tomuto obrazu celebrit, jakožto obyčejných lidí, je všudypřítomné „pomlouvání“ celebrit za jejich zanedbaný vzhled a tedy trest za porušení nepsaného pravidla, že celebrita musí za jakýchkoliv okolností vypadat upraveně: „*Ha haaa, teď už vážně nevíme, čemu se účes Christiny Aguilery podobá více, jestli hřívě pudlíka nebo paruce klauna?*“⁸⁰ Dalším typickým jevem referujícím k celebritám je prezentace názorů média (či jeho redaktorů) prostřednictvím celebrit vydávané za jejich, vysvětlují jejich chování, styl apod.: „*Tenhle komplet si Ann vybrala, aby všechny upozornila na své dokonalé křivky. Taky moc dobře ví, že svrchní část (sako, svetr, vesta) by ideálně měla sahat až pod zadek. Jinak to vypadá pěkně lacině.*“⁸¹ A samozřejmě je k celebritám referováno jako k názorovým vůdcům (významným druhým), většinou ve spojitosti s určitými módními či kosmetickými produkty: „*Líčení ve stylu hvězd: Zkus to*

⁷⁸ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 11, s. 5.

⁷⁹ *ibid.*

⁸⁰ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 5.

⁸¹ Nepostradatelné maličkosti. *Bravo Girl!* 2012, č. 11, s. 17.

jako Katty Perry!“⁸²; „Trendy novinkou je taky netradiční řetízek spojující prstýnek s náramkem. Takový luxusní kousek si zamilovala dokonce i Rihanna...“⁸³

V *Bravo Girl!* můžeme ale také nalézt vzory pro čtenářky, které nejsou reprezentovány celebritami. Objevují se především v rámci inspirativních reportáží ze světa obyčejných dívek. (viz kapitola 4.2.1. *Gender ve zkoumaných textech*) Tyto články slouží nejen k informování čtenářek o světě z jeho různých stran, dotýkání se autentických příběhů⁸⁴, ale především jim poskytuje články o inspirativních osobnostech, se kterými se mohou ztotožnit snadněji než s celebritami.

Součástí BG! jsou také testy, které dívkám slibují zjistit, jaké jsou. Pomocí nich mohou čtenářky zdánlivě objevit či pojmenovat nejrůznější prvky, které tvoří jejich identitu: „Jaká jsi?“⁸⁵; „Je tvůj idol pro tebe ten pravý?“⁸⁶; „V čem jsi výjimečná? Co ti závidí kámoška, čím přitahuješ svého kluka, proč tě zbožňuje tvoje parta? XXL test vypátrá tvé skryté kouzlo!“⁸⁷ Speciální kategorií jsou tzv. *star testy*, které navozují iluzi, že je možné se s celebritami, se kterými se dívky identifikují, navázat vztahy jako v reálném životě: „S jakou modelkou bys mohla kámožit?“⁸⁸; „Který kluk z *One Direction* se k tobě hodí?“⁸⁹

Dalším prvkem, který představuje nedílnou součást periodik určených pro dospívající mládež, jsou plakáty. Symbolizují část časopisu, která se dá dále použít, tedy například vylepit do pokoje. Vyobrazuje nejčastěji nějakou osobu a slouží jako symbol, vzor, ke kterému každý den dívky vzhlíží, mají ho na očích a mohou se s ním identifikovat. V rámci sledovaného období BG! lze jejich v jejich charakteru rozpoznat určitou tendenci ve výběru zobrazovaných osob. Mezi zobrazované celebrity patří především zpěváci a zpěvačky (Justin Bieber, Taylor Swift), herci a herečky (Taylor Lautner, Robert Pattinson) a hudební skupiny (Big Time Rush, 30 Seconds to Mars). Mezi celebritami převažují muži nad ženami, a to muži zahraniční nad muži českými (Vojta Dyk, Tomáš

⁸² Titulní strana. *Bravo Girl!* 2012, č. 11, s. 1.

⁸³ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 6.

⁸⁴ Legitimizuje tak svou vlastní existenci jakožto média, které je zrcadlem reality a autoritou v důležitých oblastech života. Zároveň také potvrzuje pravdivost svých tvrzení.

⁸⁵ Jaký make-up ti sekne? *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 11.

⁸⁶ Je tvůj idol pro tebe ten pravý? *Bravo Girl!* 2012, č. 8, s. 51.

⁸⁷ Titulní strana. *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 1.

⁸⁸ S jakou modelkou bys mohla kámožit? *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 13.

⁸⁹ Který kluk z *One Direction* se k tobě hodí. *Bravo Girl!* 2012, č. 12, s. 8.

Klus). Stejnou tendenci lze vyzorovat u zobrazování ženských celebrit (Gabriela Guncíková, Lucie Vondráčková). Některé z nich se objevily během období vícekrát, vždy se ale jednalo o mezinárodní celebritu (One Direction, Selena Gomez, Rihanna). Rovněž se objevují plakáty s členy populárních filmů či pořadů, opět převládají zahraniční formáty nad českými (Twilight sága vs. Partička). Lze vyslovit předpoklad, že zobrazovanými osobami na plakátech jsou vesměs *muži, se kterými dívky chtějí být a ženy, kterými se chtějí stát*.

Osobností, která je spojená zároveň se dvěma zkoumanými texty – časopisem *Bravo Girl!* a svým vlastním blogem – je Dominika Myslivcová. V rámci BG! je totiž tváří své vlastní rubriky. Ta představuje určitou extenzi blogu DM, která je zde prezentována jako poradkyně ve všech oblastech holčičího života a zároveň chápavá přítelkyně čtenářek: „*Domče se můžeš svěřit se vším, zeptat se jí na cokoli a hlavně se můžeš spolehnout, že ti odpoví – prostě kámoška!*“⁹⁰ Stejnou stylizaci její osoby nalezneme na blogu *dominikamyslivcova.cz* (a na jejím oficiálním facebookovém profilu). Vzhledem k tomu, že blog můžeme považovat za samostatnou internetovou platformu (která obsahuje výpovědi určitého jedince a jeho pohled na svět) je logické, že ústřední postavou *dominikamyslivcova.cz* je její autorka. Důvody k založení blogu vysvětluje DM takto: „*Jako malá holčička jsem si žila v růžovém světě, kde nebyla závist ani zášť, a chci i dneska těm malým holčičkám ukázat, že růžový svět je všude kolem. Aby věděly, že může být i něco lepšího než sedět venku a bavit se, jak to dělá většina teenagerů.*“⁹¹ Její osobnost na blogu je všudypřítomná, vyjadřuje zde své názory, je hlavní postavou ve svých fotorománech. Na blogu nalezneme fotogalerii jejích fotek nebo videa, ve kterých účinkuje. Zajímavé je, že v prostoru celého blogu není zmínka ani reference o jiné známé osobnosti, všechny výpovědi universa DM se vztahují pouze k ní.

Samostatnou jednotkou blogu je on-line obchod Myslivcové. Nabídku tvoří její speciální *Fan kolekce* obsahující hrníčky, polštáře, nástěnné hodiny, pouzdro na mobil, tašku, kalhotky s vyobrazením fotografie DM a jejím podpisem. Obchod rovněž obsahuje předměty, které Myslivcová svým čtenářkám doporučuje zakoupit, přestože

⁹⁰ Girl's (pink) World. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 31.

⁹¹ Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/fenomen/spasim-vas-ruzovou-pohled-do-duse-podivuhodne-teenagerky_25871.html.

nesou její obličej či jméno, a které jsou často uvozeny větou „*mám i já*“.⁹² S každým nákupem přijde dívce rovněž podepsaná fotka od DM. Dívky (její fanynky) tak mohou mít něco, co má i Myslivcová; nebo předmět, který si s ní spojují a který na ní odkazuje. Jeho vlastnictvím dívky patří do určitého společenství, kterého jsou rovněž členky v rámci blogu.

DM tak systematicky buduje svou značku, základnu fanoušků a sama sebe stylizuje do charakteru celebrity a vzoru pro své fanynky – přestože si myslí opak: „*Nikdy jsem neplánovala být nějakou celebritou. Všechno jsem dělala jen proto, že mě to bavilo, a teď, když vidím, že se to holkám líbí, říkám si, proč nepokračovat a nepomáhat...*“⁹³ Všechny předměty, stejně jako její blog jsou vyvedeny v růžových barvách, stejně jako Myslivcové vizáž, pro niž je růžová barva signifikantní: „*Když jsem byla malá holčička, růžovou jsem úplně milovala. Všechno jsem musela mít růžové. Ale vyrostla jsem a mám prostě i jiné barvy. Ale ty holčičky si mě s tím začaly spojovat. Prostě když se řekne růžová, je to Dominika...*“⁹⁴ Myslivcová tak svými veškerými veřejnými aktivitami a projevy sama sebe staví do role vzoru pro své fanoušky, kteří jí tak také vnímají soudě dle komentářů⁹⁵ na jejím blogu či příspěvků v její Bravo Girl! rubrice: „*Chci být jako ty, Dominiko!*“⁹⁶; „*si dokonalá*“ (uživatelka lila, 16 let)⁹⁷; „*Růžová je bezva!*“ (uživatelka Ela, 10 let)⁹⁸; „*Mám Tě mocinky ráda*“ (uživatelka Kačik, 13 let)⁹⁹; „*Ahoj Domčo sem tvoje velká fanynka*“ (uživatelka 45.adelk.a, 11 let)¹⁰⁰; „*mas všechno super videa, fotky, komiksi, oblečení...*“ (uživatelka rockyzu 11 let)¹⁰¹. Dívky jí rovněž chápou jako svou kamarádku: „*Ahoj Domi si super baba mame toho vela spoločneho chcela bysom byť tvoja kámoška ak aj ty súhlasíš tak prosím odpíš!!*“ (uživatelka Domuš, 11 let)¹⁰²; v prostorách blogu se ovšem pohybují i chlapci, pro které je Myslivcové rovněž názorovým vůdcem nebo objektem milostného zájmu: „*Mohla bys mi poradit jak na to*

⁹² Dostupné z: <http://obchod.dominikamyslivcova.cz/skolni-potreby/kulickove-pero-ve-tvaru-rtenky/>.

⁹³ ibid.

⁹⁴ ibid

⁹⁵ Veškeré citace byly uvedeny v přesném znění zahrnujícím překlepy, gramatické chyby apod.

⁹⁶ Girl's (pink) World. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 31.

⁹⁷ Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/>.

⁹⁸ ibid.

⁹⁹ ibid.

¹⁰⁰ Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=2>.

¹⁰¹ ibid.

¹⁰² Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=3>.

aby ze mě byl model a mohl jsem fotit? “ (uživatel Tíšek, věk nezjištěn)¹⁰³; „chcel by som ťa spoznat ake maš icq?“ (uživatel Stefan, 15 let).¹⁰⁴

Většina aktivit Myslivcové a hodnoty, ke kterým tyto aktivity odkazují (včetně většiny obsahu blogu), můžeme ovšem, vzhledem k věku jejích fanynek, označit za zarážející a nepřiměřené. Typickým příkladem může být video tutorial s názvem „*Bigger Boobs tutorial*“¹⁰⁵ (tj. „*Jak mít větší prsa*“) popisující, jakým způsobem si dospívající dívky mohou opticky zvětšit poprsí za pomoci make-upu. Dívkám tak jsou vlastně předkládány povrchní myšlenky a hodnoty, pokřivené představy o kráse, ideálním těle a životním stylu (upřednostňujícím krásu, peníze a vzhled nad vším ostatním) vůbec. Tyto faktory pak mohou mít (a dle reakcí na blogu DM mají) vliv na jejich identitu a vnímání světa, především proto, že je prezentuje osoba, ke které vzhlížejí a které se chtějí podobat.

V rámci blogu ale můžeme nalézt i negativní komentáře vztahující se k osobě Dominiky Myslivcové: „*je mi z tebe špatně děvče*“ (uživatelka Kritik, 19 let).¹⁰⁶ Zajímavé je, že některé negativní komentáře pocházejí také od samotných uživatelů, pro které byla DM původně vzorem a již obdivovali. V uvedené příkladu (je ponechán v nezkrácené podobě pro ilustraci důvodů, které vedly uživatelku ke změně názoru na DM) je kritika spojená také s upadající aktivitou autorky v prostorech blogu: „*Ahoj Domi, ak si toto konečne čítaš tak ti chcem niečo povedať a na niečo sa opítať – 1, – prečo neodpovedáš na otázky veľa veľa ľudí! Čítala som od nejakého dievčaťa že ju šikanujú a odpoved'nič! 2, – podľa mňa si trochu viac trapná lebo aj v tom klipe sa robíš ako primadona, a velice sa robíš že tu poradíš ľuďom a hlavne dievčatám čo ti píšú a – nič! 3, – nikdy by som ťa nechcela poznať ale chcela som len odpoved', jedinú odpoved' a už čakám 3 mesiace a ty napíšeš len debiliny na tvoj blog a tu- nič! A ešte ti poradím keď napíšeš že si normálna baba a niesi nejaká "rozmaznaná bárbie" tak to aj dokáž nie len napíš! – nič! Je mi z teba blbo lebo je tu toľko dievčat ktoré chodia každý deň pozrieť či si im*

¹⁰³

Dostupné

z:

<http://forum.dominikamyslivcova.cz/viewtopic.php?f=11&t=138&sid=b32a37652a0c764b851d13c196b935ba>.

¹⁰⁴ Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=4>.

¹⁰⁵ Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=cfwxCLAPKgs>.

¹⁰⁶ Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=4>.

odpísala a znovu nenajdu – nič! Hanby sa Dominika! Bola si mojím vzorom ale teraz si pre mňa nič!“ (uživatelka Hannka, věk nezjištěn)¹⁰⁷

4.2.3. Subkultury ve zkoumaných textech

Můžeme usuzovat, že publikum každého z nich ztělesňuje určité společenství jedinců, jehož charakter je spjat s podobou média a interpretací reality, kterou mu předkládá. Publikum takto definované nemusí být součástí určité subkultury, přesto má mnoho společného. Každé ze zkoumaných textů (především pak BG! a DM) obsahuje reference k subkulturám (nebo společenství navzájem podobných si jedinců sdílející podobnou formu sociální reality). Tyto reference je možné identifikovat ve zkoumaných textech jako prvek prostupující všechny jejich výpovědi a odkazující k mimomediální realitě, ve které se publikum (dle předpokladů média) pohybuje. V BG! se odkazování k subkulturám odráží především v užívání specifické podoby jazyka (slangu), což bude ilustrováno v pragmalingvistické části (viz kapitola 4.7. *Používané jazykové a stylistické prostředky*). Nejtypičtějším představitelem tohoto aspektu je ovšem blog *dominikamyslivcova.cz*.

Nejvýraznějším podnětem k formování určitého společenství je celé universum obsahů vytvářených Dominikou Myslivcovou (blog, kosmetické tutoriály, hudební a další video produkce DM, její projevy prostřednictvím sociálních sítí, zveřejňované fotografie apod.). Členy tohoto společenství jsou především fanoušci – uživatelé jejího blogu a dalších zde jmenovaných internetových platforem. Můžeme tedy říct, že jej tvoří poměrně velká skupina osob (pokud budeme vycházet z údajů týkajících se počtů uživatelů blogu či facebookových stránek). Charakter dané subkultury můžeme usuzovat na základě podoby světa vytvářeného autorkou. Skupina sdílí podobu světa, ke které Myslivcová odkazuje, hodnoty a názory, které pokládá za důležité (krása, peníze, úspěch, dokonalost), aktivity, kterými se zabývá (nakupování, nicnedělání, vylepšování zevnějšku) apod. Pokud navíc vezmeme v úvahu vizuální sebezprezentaci DM a faktu, že je pro dívky vzorem, ke kterému vzhlíží, vzniká zde subkultura tzv. *Barbie girls* – dívek, které mají rády růžovou barvu, sexy oblečení a jeho nakupování a chtějí

¹⁰⁷ Dostupné z: <http://forum.dominikamyslivcova.cz/viewtopic.php?f=11&t=69>.

dosáhnout dokonalého vzhledu, který je jejich prioritou za každé situace. Chovají se vyzývavě směrem k druhému pohlaví, za své přátele pokládají jen osoby, které jsou stejně dokonalé jako ony samy, ostatní přehlížejí (nebo dokonce šikanují)¹⁰⁸. Ve svém chování se mohou prostřednictvím internetových platforem podporovat. Dívky se prostřednictvím blogu mohou seznámit s ostatními a sdílet jednotlivé prvky této subkultury (např. vzájemnými radami týkající se vzhledu, lásky, společným obdivováním Myslivcové apod.).

Charakter tohoto společenství poukazuje na alarmující fakt, že Myslivcová (ať už jsou motivy jejího veřejného vystupování jakékoliv) může, vzhledem k věku svých čtenářů, pro ně představovat nevhodný vzor. Dívky – její fanynky – prostřednictvím blogu získávají pocit přátelství a důvěry, neboť osobnost Myslivcové jim pomáhá vyrovnat se se všemi aspekty složitého období dospívání. Ovšem způsob, jakým DM prezentuje sebe sama, své vidění světa a především jeho umělost a neadekvátnost může mít negativní vliv na formování identity jejich čtenářů.

Zarážející je rovněž fakt, že si DM nejspíš tyto negativní dopady neuvědomuje a veškerou kritiku považuje za nerelevantní: „*Většina lidí si to často vysvětlí špatně. Ale já si myslím, že každý si může natáčet, co chce. Nic špatného nedělám, jen jsem od hlavy až k patě v růžovém*“.¹⁰⁹ Stejně tak si neuvědomuje svou moc, potenciál médií (a potažmo tedy i svou vlastní) ovlivňovat své příjemce, ani nevhodnost obsahů, které směrem k nim vysílá. V této souvislosti je také zajímavé připomenout, že samotná Myslivcová byla a je stále dospívající dívka a přesto již produkuje obsahy tohoto typu.

¹⁰⁸ Viz děj fotorománu *Holky v balíku*, což je jedna z nejdůležitějších, nejobdivovanějších a nejsledovanějších částí blogu DM. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/fi/>.

¹⁰⁹ Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/fenomen/spasim-vas-ruzovou-pohled-do-duse-podivuhodne-teenagerky_25871.html.

4.3. Sémioprostory zkoumaných textů

4.3.1. Sémioprostor časopisu Bravo Girl!

Sémioprostor BG! je velmi specifickým prostředím. Zahrnuje a propojuje několik základních světů; svět dívek (čtenářek časopisu) a proti němu stojící opoziční svět chlapců (do kterého je „umožněno“ nahlédnout právě prostřednictvím BG!). Dále zde existují světy celebrit a známých osobností (opět proti sobě stojí dívčí x chlapecký svět), který je nám rovněž prostřednictvím média přiblížen a určitým způsobem tak zbaven své „privilegovanosti“. Nalezneme zde tedy rovinu běžného života, která je *odrazem skutečnosti*, a rovinu života slavných osobností, která je mu vzdálená a oproti němu až nereálná. Tyto velmi rozdílné světy jsou prostřednictvím média propojovány a jsou mezi nimi hledány souvislosti. Celebrity jsou tak srovnávány se čtenářkami a jsou prezentovány jako jedny z nich. Vystupují jako jejich kamarádky či kamarádi (nebo objekty zájmu): a představují obyčejné dívky či chlapce se stejnými potřebami, problémy, sdílející stejný svět, který se nijak neliší od toho, ve kterém se pohybují čtenářky. Právě tento *polidštěný* obraz, který mají známé osobnosti (ve skutečnosti téměř nedostupné žijící život vzdálený životu čtenářek), slouží jako prostředek identifikace s nimi, vytvoření vztahu k nim a přeneseně i k médiu.

Prostor je zabydlen stylovými dívkami, které představují jakýsi ideál, kterým se čtenářky chtějí (a médiem jsou vedeny, že se jim mají) podobat. Takovéto dívky (tzv. *Girls!*) vědí, jak se mají za každé situace chovat, jak mají vypadat (jsou ideály krásy, zdraví), jak vycházet s rodiči, jak mají navazovat vztahy s opačným pohlavím (jsou sexuálně přitažlivé), jak být úspěšné ve škole (jsou inteligentní) apod. Jsou to zajímavé, originální, vtipné a dynamické dívky (jsou *funny* a *crazy*, řečeno výrazy užívanými BG!), které se berou s nadhledem a nic je nerozhází (ani problémy s láskou, ve škole či s rodiči). Ve svém okolí jsou oblíbené a obdivované (jsou *cool*), jak ostatními dívkami, tak chlapci. Jsou dobrými kamarádkami, vášnivými přítelkyněmi (někdy i milenkami), hodnými dcerami a plnohodnotnými členkami společnosti. Jsou aktivní na sociálních sítích a mají přehled, co se děje v jejich *společenství* a ve světě. Mají také sociální cítění, pomáhají ostatním (starým lidem, hendikepovaným vrstevníkům a kamarádkám, které nemají tolik *kvalit* jako ony) a angažují se v aktivitách prospěšných společnosti (ekologie, pomoc zemím třetího světa, týraným zvířatům). Většinou se pohybují mezi

školou, rodinným životem a volným časem (ten je vyplněn zábavnými činnostmi, jako jsou večírky, randění, kino apod.). Většinou nejsou finančně samostatné, ale vydělávají si pomocí brigád. Prostor je zabydlen produkty určenými ke spotřebě, které mají obohatit uživatele jak zvenku (kosmetickými produkty, módní oblečení), tak vnitřně (výrobky pro zdraví, relaxaci). Tento svět rovněž zahrnuje dívky, které takové nejsou, ale mohou se jimi stát, právě za pomoci BG!

Svět chlapců je prostorem obývaným *tajnými tvory* mužského pohlaví, jejichž myšlení, chování a jednání, stejně tak jako hodnoty, zájmy a city směrem k dívkám jsou natolik delikátní komplikované a nejasné, že jsou objasňovány prostřednictvím BG!. Do jejich světa dívkám pomáhají proniknout zástupci z vlastních řad – tedy chlapi sami, nebo chlapi – celebrity. Chlapi sami jsou pak ekvivalentní reprezentací ideálů, které ztělesňují BG! dívky popsané výše.

4.3.2. Sémioпростor DM

Sémioпростor blogu *dominikamyslivcova.cz* je obýván převážně jednou jedinou osobou. Tou je titulní postava Dominika Myslivcová. Menší část tohoto prostoru pak zabírají jeho čtenářky, se kterými Dominika komunikuje. Svět je tvořen především a podléhá pravidlům, která tvůrkyně určuje. Důležitou roli zde hraje růžová barva a všechny předměty a aktivity autorkou definované jako „holčičí“ a „ženské“ (kabelka, vysoké podpatky, krásné šaty apod.). V tomto světě je důležité především nakupování oblečení, bot a kosmetiky, láska a navazování vztahů, péče o zevnějšek a své domácí miláčky (v podobě čivavy). Umí dosáhnout všeho, co si zamane, je krásná a úspěšná a proto předává své zkušenosti dál. Lidé jsou Myslivcovou definováni a posuzováni dle následujících kritérií – musí být za každé situace styloví – upravení, krásní, sebevědomí, bohatí, vyvolávající obdiv a závist v okolí, které nemá uvedené kvality. DM všechny tyto vlastnosti *kvality* samozřejmě ztělesňuje a symbolizuje tak ideál, pro své čtenářky a fanynky. Ona a její privilegovaní přátelé obývají místo skýtající možnosti, které jim pomohou ještě vylepšit jejich dokonalý život a svět. Tento svět je umělý a ohraničený (jeho charakter můžeme přirovnat ke světu panenky Barbie, do které se Myslivcová svým vzhledem a chováním vědomě stylizuje).

DM je ovšem nejen v roli dokonalé dívky a celebrity, ale také rádkyně a kamarádky. Její osobnost má tedy dvě polohy (které jsou ekvivalenty k rovině obyčejných dívek a rovině celebrit a jejich rozdílných světů). Je chápavá, inteligentní a zprostředkovává kontakt se světem druhého pohlaví.

4.3.3. Sémioпростor JPH

Sémioпростor webových stránek *jenproholky.cz*, se od dvou předchozích médií a jejich symbolických světů velmi liší. A to především tím, že, přestože je zaměřen na dospívající dívky, jak jeho tvůrci tvrdí, nabízí svět srovnatelný se světem, který nabízejí média ženám *starším*, a to ve všech oblastech. Prostor je obydlen stylovými lidmi (především tedy dívkami a ženami), ty jsou ikonami krásy, zdraví, vitality, sexuální přitažlivosti, a také celebritami, které udávají společenský tón). Tito lidé pracují a vydělávají peníze a zároveň relaxují a cestují. Jsou propojeni s městem (velkoměstem, pulzující metropolí), ve kterém žijí a zároveň souzní s přírodou. Opačné pohlaví zde nemá podobu chlapců, ale mladých mužů. Ti se vyskytují přímo ve stejném prostoru a nejsou již od žen (dívek) tolik vzdáleni. Většinou jsou ovšem *neviditelní* – vstupují do sémioпростoru jen tehdy, když si to ženy přejí (především za účelem naplnění erotické a sexuální touhy). Ženy jsou nezávislé, ctižádostivé a požitkářské, stejně tak, jako ležérní, svůdné i přirozené. Prostředí tohoto světa je rovněž krásné, stylové a upravené. Prostor je zabydlen kosmetickými produkty a výrobky, podobně jako u BG!, nalézají se zde ovšem i prostory jako je kuchyň. Její existenci pak podporují designové doplňky do domácnosti (od kterých se ovšem – vzhledem k životnímu stylu obyvatel – nevyžaduje časté používání).

4.4. Mýty a ideologie ve zkoumaných textech

Mýty a ideologie, které se objevují na stránkách Jenproholky.cz, korespondují s mediálním diskurzem používaných lifestylovými médii pro ženy (a dívky). Jsou často ilustrovány na příkladu celebrit a jejich života, nebo k nim odkazují. Typickým rysem JPH je pak také tendence vytvářet *umělé potřeby*, které jsou v mýtech obsaženy. V rámci sémiotického prostoru JPH se především vyskytují mýty, jako je *láska a sex* (v podobě vášně, touhy a *lovu*); *krása* spojená s péčí o vzhled, kultem těla a *věčného mládí*. Hranice těchto mýtů nejsou pevně ohraničeny; mají tendenci se prolínat jeden do druhého a navzájem na sebe odkazovat: „*Už makáte na svém tělíčku, aby bylo v letních šatičkách a krátkých kratáskách k nakousnutí?*“¹¹⁰; „*Sexy tělíčko, které rozpálí každého!*“¹¹¹; „*Být fit je pořád IN!*“¹¹²; „*Pravidla úspěšného randění jsou víc než jednoduchá, pokud je budete dodržovat, kořist nebude mít žádnou šanci uniknout!*“¹¹³

V souvislosti s nimi se objevuje také mýtus *ideální ženy*. Ta by měla být krásná, upravená a svůdná, jenom tak bude uznávána svým okolím a obdivována: „*Mrkejte na novou kolekci a nechte se lapit krásou a svůdností.*“¹¹⁴ „*Lehký make-up, příjemná vůně a hezký účes vám pomohou zabodovat.*“¹¹⁵; „*Naprosto chápeme, že diety a cvičení zrovna nejsou wellness pobyty a vydržet to je zkouška, ale kdo vytrvá, až do konce sklídí plody úspěchu a obdivu.*“¹¹⁶; „*Správné prádlo zvýrazní vaše křivky a dodá sebevědomí.*“¹¹⁷

S tím souvisí zpodobnění ideální ženy jako nadpřirozeného nebo božského stvoření: „*Jarní bohyně*“¹¹⁸; „*Andělsky krásná*“¹¹⁹; „*Staňte se jarní stylovou bohyní, po které budou všichni koukat!*“¹²⁰ Právě mýtus krásy a věčného mládí je často propojen s odkazy na konkrétní produkty či značky: „*Provokativní, prestižní a velmi sexy móda*

¹¹⁰ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8066-sexy-telicko-ktere-rozpali-kazdeho>.

¹¹¹ ibid

¹¹² Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8037-byt-fit-je-porad>.

¹¹³ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8237-predpis-lasky>.

¹¹⁴ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8292-propadnete-nadcasove-eleganci-fornarina>.

¹¹⁵ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8237-predpis-lasky>.

¹¹⁶ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8084-cil-celebrit-dokonale-krivky>.

¹¹⁷ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8225-svudne-spodni-pradlo-z-nove-kolekce-instimissimi>.

¹¹⁸ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8193-jarni-bohyne>.

¹¹⁹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8401-andelsky-krasna>.

¹²⁰ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8292-propadnete-nadcasove-eleganci-fornarina>.

pro dívky a ženy, které chtějí vybočovat z davu, to je Fornarina s italským původem.¹²¹; a rovněž s celebritami, které jsou považovány za bezchybná a dokonalá nestárnoucí stvoření, jejichž život je jednoduchý, idylický a plný přepychu: „Život slavných celebrit není nějak těžký, jedinou jejich starostí je vypadat dobře a vždy se blýsknout v tom nejlepší světlo. Plné skříně luxusního oblečení, hodiny trávené ve zkrášlovacích salónech nebo posilovnách je jejich poznávací znamení! Ale jak to sakra dělají, že i po několika letech vypadají stejně mladě svěže?“¹²²; „Slavné krásky vědí, které módní kousky jsou nesmrtelné a sexy...“¹²³; „Když už celebrity nebaví špeky, jednoduše je shodí!“¹²⁴; „Celebrity nosí LACLÁČE“¹²⁵; „Šatníková revoluce! Co všechno nosí celebrity.“¹²⁶; „Perfektním způsobem na udržení psychické i fyzické rovnováhy těla je jóga, kterou doporučuji a praktikuji i celebrity a proto vypadají pořád tak krásně a mladě.“¹²⁷ Spolu s mýtem krásy se objevuje také mýtus proměny. Ten je často spojen s nadpřirozenými faktory v podobě magie nebo kouzla: „Magická zář nehtů“¹²⁸; „Zázrak, který navrátí vašim vlasům lesk a dodá lehkost!“¹²⁹; „Znovuzrození vaší hřívy“¹³⁰; „Tajemství krásy s Lancôme: Proměna blogerek!“¹³¹ S péčí o tělo a krásou je také spojeno jídlo. To je zmiňováno především v souvislosti s dietou, a pokud se jejím pravidlům vymyká, má status *hříchu*: „Dieta, nedieta, klidně bychom zhřešili! Mňam!:-“¹³² Přesto je ale jídlo (a obecně všechny aspekty života) spojeno s mýtem požitku: „Věčnou blaženost najdete v lahodném koktajlu s lístky růží!“¹³³; „Vychutnejte si dietu!“¹³⁴

Typickým mýtem objevujícím se v lifeštylových médiích je také *luxus* a spolu s ním spojená představa o tom, co jej symbolizuje; tj. *majetek* a *vlastnictví* věcí: „Mít svůj vlastní palác je jako splněný sen...“¹³⁵; „Mnozí chceme auto, děti nebo bohatého

¹²¹ ibid.

¹²² Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/7980-hollywoodske-hvezdy-ktere-snad-nestarnou>.

¹²³ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8065-celebrity-se-zamilovaly-do-pouzdrovych-sukni>.

¹²⁴ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8084-cil-celebrit-dokonale-krivky>.

¹²⁵ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8340-celebrity-nosi-laclace>.

¹²⁶ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8263-satnikova-revoluce-co-vsechno-nosi-celebrity>.

¹²⁷ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8039-joga-cesta-k-vysnene-postave-i-vnitri-harmonii>.

¹²⁸ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8550-magicka-zar-nehtu>.

¹²⁹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8163-znovuzrozeni-vasi-hrivy>.

¹³⁰ ibid.

¹³¹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/video/8287-tajemstvi-krasy-s-lancome-promena-blogerek>.

¹³² Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/7997-lakave-dorticky-k-nakousnuti>.

¹³³ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8080-tak-chutna-laska-vasen>.

¹³⁴ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8448-vychutnejte-si-dietu>.

¹³⁵ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8064-luxus-ktery-vas-bude-bavit-po-jakem-zatouzite>.

manžela, který se o všechno postará. K tomu nepochybně patří i domeček či pro „skromnější“ vila.“¹³⁶ Opakujícím se mýtem je rovněž představa o tom, že člověk má dbát nejen na svůj zevnějšek, ale také duševní pohodu. Objevuje se zde například mýtus *relaxace a očistění těla a duše*: „*Pusťte si ke koupeli hudbu a připravte váš oblíbený drink, budete se pak cítit jako v pohádce.*“¹³⁷; „*Magie bájně jógy vám vyčaruje lehkost na těle i duši.*“¹³⁸; „*Vyrovnanost a klid vašeho JÁ.*“¹³⁹ Často se v tomto významu objevuje slovo *detox* (kterého se pak volně využívá i v jiných souvislostech): „*Bylinkový detox vás postaví na nohy!*“¹⁴⁰; „*Je čas na jarní detox pokoje!*“¹⁴¹

Médium rovněž propaguje ideologii založenou na tvrzení, že všeho lze jednoduše a okamžitě dosáhnout: „*Heslo dne: Do jara krásná!*“¹⁴²; „*Zažeňte hlad jednoduchými triky*“¹⁴³; „*Vyzkoušejte pár jednoduchých triků k docílení sexy nožek k nakousnutí.*“¹⁴⁴; „*Krásná bez trápení*“¹⁴⁵. Rovněž je pro JPH charakteristická *komodifikace* abstraktních hodnot, jejichž dosáhnutí nabývá instantního charakteru: „*Šťěstí – kdykoliv si o něj řeknete.*“¹⁴⁶; „*Naservírujte si krásu*“¹⁴⁷.

Stejně tak, jako je v universu JPH vykreslena ideální žena, je zde také přítomen mýtus *ideálního muže*. Ten zpodobňuje muže jako příslušníky silnějšího pohlaví, *alfa samce*, kteří jsou pro čtenářky především objekty chůtice, sexuální touhy a rozptýlení. Zároveň ale představují dokonalá stvoření sloužící především k obdivování a milování, bez kterých by život neměl smysl: „*Krásní chlapy jsou jako drahé šperky, neodolatelni a musíte je střežit jako oko v hlavě!*“¹⁴⁸; „*Sexy cukrouši k pokoukání*“¹⁴⁹; „*Naservírujte si sexy mužská tělíčka!*“¹⁵⁰; „*Menší nedělní rozptýlení se sexy modelem a neodolatelným krasavcem! Kdo si dá říct?*“¹⁵¹

¹³⁶ ibid.

¹³⁷ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/7977-vunemi-ke-zdravi-krase>.

¹³⁸ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8039-joga-cesta-k-vysnene-postave-i-vnitni-harmonii>.

¹³⁹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8157-vyrovnanost-klid-vaseho-ja>.

¹⁴⁰ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8261-jarni-ocista>.

¹⁴¹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8441-je-cas-na-jarni-detox-pokoje>.

¹⁴² Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8183-heslo-dne-do-jara-krasna>.

¹⁴³ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/7953-zazente-hlad-jednoduchymi-triky>.

¹⁴⁴ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8169-poridte-si-neodolatelne-nozky>.

¹⁴⁵ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8396-krasna-bez-trapeni>.

¹⁴⁶ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8223-stesti-kdykoliv-si-o-nej-reknete>.

¹⁴⁷ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8117-naservirujte-si-krasu>.

¹⁴⁸ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8255-hrichy-patecni-noci>.

¹⁴⁹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8332-sexy-cukrousi-k-pokoukani>.

¹⁵⁰ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8091-naservirujte-si-sexy-muzska-telicka>.

¹⁵¹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8221-okouzlujici-sexous-alex-pettyfer>.

4.5. Stereotypy

Ze všech tří zkoumaných textů je z hlediska tendenčního uvažování a výskytu stereotypů tím nejvýraznějším stereotyp *hloupé blondýny*, kterým je prostoupen blog DM a jeho autorkou přímo je ztělesňován. Myslivcová vystupuje v roli rozmarné blondýnky žijící v ideálním světě. Vždy je sebevědomá, krásná a upravená a muži okolo ní ji obdivují a touží jí poznat, dívky chtějí být jako ona. Prostřednictvím svého blogu a facebookového profilu se stylizuje se do jakési živoucí obdoby *panenky Barbie*. Jak již bylo řečeno dříve, DM má v oblibě růžovou barvu, ze všeho nejraději nakupuje, nosí pouze vysoké podpatky a vlastní čivavu v růžovém oblečku. Stylizace do panenky Barbie je také podpořena přítomností jejího přítele Libora, kterého prezentuje jako svojí druhou polovinu (a který de facto zastupuje roli *Kena*). Dotyčný se objevuje v jejím fotorománu (jako její ctitel a pravá láska) a také společně s ní na „zamilovaných“ fotografiích a videí odkazující k věčné lásce. Myslivcová rovněž na některých fotkách přímo replikuje reklamní fotografie společnosti Mattel ztělesňující panenku Barbie¹⁵², vytvořila také stylizovaný klip k portugalské verzi písně *Barbie Girl*¹⁵³. Tuto stylizaci DM vnímají i její fanynky, a co víc, chtějí také tak vypadat: „*Ahoj..je mi 14..nemohla by si mi prosim poradit jak být barbie girl?? chtěla bych se jí stát:-) může barbie aspoň trochu poslouchat metal? a musím si každý den měnit oblečení? poradíš mi prosím aspoň pár tipů jak se stát barbie girl? Předem děkuju Simča.*“ (uživatelka Simík6600, 14 let).¹⁵⁴

Myslivcová sama tento stereotyp vědomě udržuje; výmluvným příkladem může být např. video *Ona je blondýna*¹⁵⁵ představující DM při jejích kráslicích úkonech, které vykonává do rytmu stejnojmenné písně pojednávající o stereotypu hloupé blondýny. Video je pak v popisku autorkou uvozeno několika vtipy o blondýnkách s poznámkou: „*Vážně si myslíte, že VŠECHNY blondýnky jsou hloupé???*“¹⁵⁶ Zde se dostáváme k zajímavému paradoxu, neboť je zřejmé, že ačkoliv tento stereotyp DM svým

¹⁵² Viz příloha č. 15.

¹⁵³ Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=jqRvWv5935w>.

¹⁵⁴ Dostupné z:

<http://forum.dominikamyslivcova.cz/viewtopic.php?f=11&t=94&sid=d8853f2aa44a71cf6281b6894d52b595>.

¹⁵⁵ Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KJTsjLy3DtY>.

¹⁵⁶ *ibid.*

vzhledem a chováním naplňuje, sama se snaží vyvrátit a popřít, že jsou blondýnky hloupé a povrchní (všem dokazuje to způsobem, který této snaze naprosto protičeří).

4.6. Propovská struktura a fotoromány

Fotoromány *Bravo Girl!* představují pravidelnou rubrikou a neodmyslitelnou součástí universa časopisu. Ty obsahují milostný příběh vizuálně znázorněný prostřednictvím fotografií zachycující jeho děj; doplněný bublinami s vepsanými promluvy hrdinů a popisky (uvozující nebo posouvající děj). V každém fotorománu jsou aktéry příběhu hlavní hrdina (v případě BG! a charakteru jeho publika je to vždy dívka) a vedlejší postavy. Fotorománu samotnému předchází uvedení do situace; ta je nastíněna tak, aby byla čtenářka schopna nejen příběhu rozumět a chápat jeho děj, ale také *očekávat* jeho průběh a *předvídat* jeho konec (vzhledem ke stereotypním postavám a vzorovým situacím, které fotoromány obsahují a neustále převypravují). Toho je dosahováno pomocí krátkého představení hlavních postav, jejich osobnostních charakteristik, vzájemných vztahových vazeb a očekávání: „*Natálie, 16: Je do Aleše k zbláznění zamilovaná, ale vůbec netuší, jestli má u něj nějakou šanci; Lea, 16: je Natálčina nejlepší kámoška, která o ní ví úplně všechno. I beachvolejbal hrají spolu; Aleš, 18: se poznal s Naty teprve před nedávnem a párkrát si spolu někam vyšli, ale nic víc...*“¹⁵⁷ Díky tomu si čtenářka může zařadit hlavní hrdiny mezi kladné a záporné postavy, zároveň je zde naznačen konflikt, který vyvrcholí (a vždy se vyřeší) na konci příběhu.

Fotoromány znázorňují příběhy ze života stejně starých (ovšem fiktivních) osob, ztělesněných anonymními herci, popisující situace a řešící problémy, se kterými se setkávají i čtenářky: „*Zakázaný úsměv*“¹⁵⁸ – hlavní hrdinka s rovnátky se stydí oslovit svého vyvoleného; „*Neplánované poprvé*“¹⁵⁹ – úskalí prvního milování; „*Za láskou na Maltu*“¹⁶⁰ – letní studijní pobyt v zahraničí. Děje těchto příběhů odkazují ke struktuře pohádek. Hlavní hrdina překoná všechny překážky a šťastně dojde k cíli, který většinou představuje *láska* a je od začátku naznačen při *uvedení* příběhu. Zároveň také dojde

¹⁵⁷ Miluje mě...nemiluje mě! *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 60-65.

¹⁵⁸ Zakázaný úsměv. *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 60-65.

¹⁵⁹ Neplánované poprvé. *Bravo Girl!* 2012, č. 2, s. 60-65.

¹⁶⁰ Za láskou na Maltu. *Bravo Girl!* 2012, č. 8, s. 60-65.

ponaučení, nedorozumění jsou vždy vysvětlena a překážky odstraněny; *dobro* vítězí a *zlo* je potrestáno. Zdůrazňovány jsou hodnoty, jako je *věrnost*, *přátelství*, *štěstí* apod.

Důležitým prvkem je *proměna*, charakter hlavního hrdiny se vždy nějakým způsobem změní; např. proměna morální: „*Dvojitá zrada*“¹⁶¹, či fyzická: „*Looserka na titulce*“¹⁶². Postavy (jakkoliv jsou na začátku příběhu nerozhodné, zmatené či nejisté) na konci fotorománu přesně vědí, co chtějí; jsou si jistí sami sebou a svými rozhodnutími. Taktéž se nebojí se vyslovit, co si doopravdy myslí a cítí; fotoromány tak vlastně svým čtenářkám poskytují návod na to, jakým způsobem se mohou chovat v určitých situacích na základě přejímání souboru hodnot a modelů chování nabízených médii a poskytujících prostor pro vlastní interpretaci – toho, co vidí a možnou implementaci získaných významů do jejich každodenního života.¹⁶³

Fotoromány nalezneme také na blogu DM. Velmi zajímavé je, že tyto fotoromány jsou ovlivněny a inspirovány diskurzem fotorománu BG!; ať už se jedná o grafickou podobu, strukturu, způsob vyprávění, děj a postavy, zvolené téma apod. Nejspíše je tomu proto, že sama, jakožto čtenářka *Bravo Girl!*, byla fotoromány (a tím, co představují a k čemu odkazují) natolik ovlivněna, že cítila potřebu je sama vytvářet a hrát v jejich idealizovaném prostředí hlavní roli: „*Když jsem byla malá holčička, tak mě strašně bavily takové ty americké filmy s holkama, které jsou na střední škole. A chtěla jsem to mít v tom stylu, tenkrát navíc začínala éra fotorománů v Bravo Girl. Poprosila jsem mamku, jestli by mi něco takového nenařítla.*“¹⁶⁴ Liší se v tom, že se jedná o fotoromán na pokračování (v současnosti existuje 5 dílů), hlavní roli ztvárňuje DM a její přátelé z reálného života (její kamarádka, přítel a pes).

Přestože fotoromán představuje umělý příběh a reálně neexistující zápletku, je prostřednictvím přítomnosti *reálné* postavy v něm (u níž známe její *jméno* a víme, že skutečně *existuje*; na rozdíl od neznámých anonymních osob představující teenagery a hrající určité role, které se objevují v BG!) jeho čtenářkami brán jako skutečný a

¹⁶¹ Dvojitá zrada. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 60-65.

¹⁶² Looserka na titulce. *Bravo Girl!* 2012, č. 7, s. 62-67.

¹⁶³ Viz teorie *vybavenosti pro život* (např. YOUNG, S. D. *Movies as Equipment for Living: A Developmental Analysis of the Importance of Film in Everyday Life*. 2000).

¹⁶⁴ Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/fenomen/spasim-vas-ruzovou-pohled-do-duse-podivuhodne-teenagerky_25871.html.

odkazující k realitě života Dominiky Myslivcové. Z toho můžeme soudit, že na ně může mít určitý vliv a se zde prezentovanou podobou světa se čtenářky mohou snadněji ztotožnit.

Vzniká zde tedy zajímavý řetězec. Myslivcová tak sama, jako *čtenářka* BG! ovlivněná fotoromány, ovlivňuje *vlastními* fotoromány (které navíc odkazují na ty původní v BG!) další dívky – své vlastní *čtenářky*. Už jen tento samotný proces můžeme považovat za výsledek určitého vlivu mediálních obsahů na své příjemce a jejich chování.

4.7. Podoba a užití jazyka ve zkoumaných textech

V dalších částech práce budou analyzovány především jazykové prostředky BG! a JPH, vzhledem k tomu, že blog DM je není psán žurnalistou, jehož produktivní činnost odpovídá zavedeným skutečnostem (tj. obsah nepodléhá mediální rutině atd.) a jeho podoba nemusí těmto skutečnostem odpovídat a závisí pouze na autorce a jejím záměru.

Obecně se dá říci, že ve volbě jazykových a stylistických prostředků si jsou oba texty (BG! a JPH) blízké, je zde však několik zásadních rozdílů. Používání jednotlivých prvků vychází z charakteru textů, zejména s ohledem na předpokládanou cílovou skupinu jejich čtenářů. Bravo Girl! se orientuje spíše na mladší publikum; podoba jazyka, jakým k němu promlouvá, je více inovativní, netradiční a hravá, ovlivněna novými médii, anglickým jazykem, slangem mládeže apod. Jenproholky.cz je spíše určena starším dospívajícím dívkám a mladým ženám, což znamená, že sice obsahuje stejné prvky jako BG!, ovšem jejich četnost není tak vysoká a podoba používaného jazyka se více blíží podobě publicistického stylu lifestyleových médií určeným staršímu publiku.¹⁶⁵ V obou médiích však tyto jazykové prostředky slouží především k oživení publicistického stylu (vycházející z předpokladu, že publikum by shledávalo klasický publicistický styl nudným), volené výrazy mají často textu dodat svižnost, vtíp, autenticitu a aktuálnost (vzhledem k takové podobě sociální reality, jak ji vnímá publikum) a také se snaží reflektovat mluvenou podobu jazyka mezi členy publika. Tyto snahy ovšem často vedou k nepřesnému, komickému či zmatenému vyjádření, oslabují koherenci textu a přispívají k jeho povrchnímu a bulvárnímu vyznění.

¹⁶⁵ Jako je např. měsíčník *Elle*; *Elle*. Praha: Burda Media 2000. 2013.

Vzhledem k možnostem diplomové práce byl k analýze jazykových prostředků vybrán časopis *Bravo Girl!*, který se k ilustraci zmíněných tendencí jeví jako nejvhodnější a nejobsáhlejší zdroj.

4.8. Používané jazykové a stylistické prostředky

Všechny jazykové prostředky slouží především k ozvláštňení textu, upoutání pozornosti a jejímu udržení, dodání publicistickému informativnímu stylu na dynamičnosti a zajímavosti. Objevuje se zde módní jazyk, kterým se médium přibližuje jazyku mladých čtenářů. Typické je sdružování a kombinování těchto jazykových prostředků dohromady, často se jich hned několik (různého typu) nacházejí v jedné větě či souvětí: *„Věčný evergreen? Džíny! V nich tě módní faux-pas na tuty nemine! Pokud teda nemíříš na módní hogo fogo party, kde je přísně předepsaný „high society“ dress code! Ale zpět k modré klasice... Vážně nosíš ty pravé? Ujisti se!“*¹⁶⁶

4.8.1. Obrazná vyjádření

V BG! jsou velmi často využívána obrazná vyjádření. Nejčastěji v podobě metafor: *„pyramida na hlavě“*¹⁶⁷; *„banánová ofina“*¹⁶⁸; přirovnání: *„řasy jako panenka“*¹⁶⁹ a personifikace: *„Barevná šála ležérně uvázaná kolem krku udělá s tvým outfitem divy.“*¹⁷⁰; *„Ani řasenky tentokrát nechtějí zůstat v nudném obalu, a tak se i ony konečně oblékly do barev!“*¹⁷¹

¹⁶⁶ Top Jeans. *Bravo Girl!* 2012, č. 2., s. 10.

¹⁶⁷ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 4.

¹⁶⁸ Nápadité pěšinky. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 10.

¹⁶⁹ Krásná za hubičku. *Bravo Girl!* 2012, č. 10, s. 9.

¹⁷⁰ Top outfity do školy. *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 10.

¹⁷¹ Rozjed' to v barvách! *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 4.

4.8.2. Frazémy a jejich modifikace

V textu se rovněž používají další jazykové prostředky odkazující k publicistickému stylu. V BG! můžeme nalézt frazémy: *Není divu, že se na tebe v tomhle období kluci slétnou jako vosy na med.*¹⁷²; „*Jak podle Vás holky poznají, že je jejich kluk tahá za nos?*“¹⁷³; objevují se ustálená slovní spojení, jako: „*čelit překážkám*“¹⁷⁴; „*zeptat se na rovinu*“¹⁷⁵; „*být do někoho blázen*“¹⁷⁶ a obměněné verze těchto spojení: „*vytáčet dobřela*“¹⁷⁷; „*být terčem skrytého posměchu*“¹⁷⁸; „*chyby na kráse*“¹⁷⁹. Dále zde nalezneme výrazy módní, odrážející dobu vzniku: „*osobní vrchol*“¹⁸⁰; „*palec nahoru*“¹⁸¹.

4.8.3. Emotikony a akronymy

Emotikony se v textu objevují velmi často, za tvrzením či výpovědí jakéhokoliv obsahu. Také jsou často používány při rozhovorech, k dokreslení nálady zpovídané celebrity, dívky nebo chlapce, Veskrze se jedná o emotikony vyjadřující pozitivní náladu, slouží také ke zdůraznění vtipného prohlášení: „*Předpokládáme, že se zatím vdávat nehodláš, vid?:-)*“¹⁸²; „*Hmmm, to už se vyplatí:-)*“¹⁸³; „*V kapele si rádi hraje na slušňáky:-)*“¹⁸⁴ apod.

Nejčastěji používaným akronymem je zkratka anglického spojení *Oh, My God!* (doslova „*Ó, můj bože*“ nebo „*Panebože!*“) – *OMG*. Zajímavé je její použití, objevuje se většinou při komentování (které přechází až v charakter pomluvy třetí osoby mezi dvěma dobrými kamarádkami) poklesků celebrit a složí jako prvek skandalizace celé události: „*OMG! Co se stalo modelce Lily Cole? Vždy upravená a vystajlovaná Lil si zapomněla domalovat nebo aspoň zvýraznit obočí.*“¹⁸⁵; „*OMG! Tak tomuhle se říká*

¹⁷² Jak zapůsobíš v roce 2013! *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 48.

¹⁷³ Jak poznám, že mi můj kluk zahýbá? *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 48.

¹⁷⁴ Jak se stát...letuškou. *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 26.

¹⁷⁵ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 7.

¹⁷⁶ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 3.

¹⁷⁷ Mega Twilight - speciál. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 57.

¹⁷⁸ Mega Twilight - speciál. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 56.

¹⁷⁹ Zklidni hormony. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 34.

¹⁸⁰ Mega Twilight - speciál. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 57.

¹⁸¹ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 5.

¹⁸² IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 6.

¹⁸³ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 6.

¹⁸⁴ Martin Harich: „Ideální holka musí zářit!“ *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 16.

¹⁸⁵ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 11, s. 5.

„tsunami mezi ofinami“! Paloma Faith vypadá v tomhle účesu na zachovalou padesátnici...“¹⁸⁶.

4.8.4. Citoslovce a zdobněliny

Pro text určený dospívajícím jsou, kromě zdobnělin, typické citoslovce. Ty jsou rovněž častým prostředkem k vyjádření emocí, a zdůraznění obsahu předcházejícího či následujícího sdělení (které se většinou týká vzhledu, péče o něj, módy a stylu). Skrývají rovněž návod, jakým způsobem se má čtenář ke zmiňovanému sdělení postavit (pozitivně či negativně) a udělat si na něj názor. Nejčastěji rozverným způsobem vyjadřují údiv, obdiv či naopak „pohoršení“ v souvislosti s přešlapem z oblasti životního stylu dané osoby: „*Ouu! Bud' je Vanessa minimálně ve třetím měsíci těhotenství, anebo se jí tyhle lesklé a přiléhavé šaty touží za něco pomstít...*“¹⁸⁷; „*A jéje! To došly Ciaře další money na další barvu na vlasy nebo co?*“¹⁸⁸; „*Ale nee! Kulatý výstřih s volánky v kombinaci se saténovou lesklou látkou?*“¹⁸⁹; „*Ha! Jasný hit poslední doby!*“¹⁹⁰; „*Jú! Úplný zázrak:-.*“¹⁹¹. V některých případech netvoří citoslovce jednočlennou větu, ale jsou umístěny přímo do věty, kde většinou nahrazují přídavné jméno. Vzhledem k častému využívání výrazů v cizích jazycích (nejčastěji anglických) pak věta může působit poněkud rozpačitě a uměle: „*Kontrast zlaté, modré a bílé, je vysloveně wow!*“¹⁹².

4.8.5. Prostředky signalizující kontakt s adresátem

V BG! jsou nejčastějšími interpunkčními znaky otazníky a vykřičníky na konci vět (někdy i ve vícenásobné podobě): „*No a to se co? To se přece vyplatíííí!!!*“¹⁹³ a nedokončených či přerušovaných vět pomocí teček (resp. vět ukončených několika tečkami) sloužící ke zvýraznění sdělení, podtržení jeho důležitosti, záhadnosti, umocnění následujícího sdělení: „*Královsky modrá má navíc jednu zásadní*

¹⁸⁶ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 4.

¹⁸⁷ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 6.

¹⁸⁸ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 4.

¹⁸⁹ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 6.

¹⁹⁰ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 4.

¹⁹¹ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 5.

¹⁹² Led(n)ová královna. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 24.

¹⁹³ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 4.

výhodu...*Sluší jak blondýnkám, tak i brunetkám!*¹⁹⁴; „*Taky chceš pravidelně cvičit, máknout ve škole, šetřit...OK, ale proč nic z toho stejně nakonec nezvládneš????*“¹⁹⁵ Zde se výrazně projevuje zmíněná tendence publicistického stylu ke konverzacionalizaci. Těchto prvků je využíváno především k vytvoření dojmu neustálé konverzace mezi médiem a čtenáři a odkazování k realnosti těchto rozhovorů. Složí rovněž k zachování určitého tempa a podoby mluveného jazyka, který mezi sebou dospívající dívky používají, poukazuje na emoční náboj těchto skutečných konverzací apod.

S konverzacionalizací souvisí rovněž užívání osobních zájmen, které čtenář vztahuje k vlastní osobě, nejčastěji v podobě zájmena *Ty* (neboť časopis „tyká“ svým čtenářkám k dosažení méně formálního, přátelského vztahu s nimi): „*Tvé nové já si zamiluji!*“¹⁹⁶ *Jé, to si fakt ty?*¹⁹⁷; *Tvému kouzlu odteď nikdo neodolá!*¹⁹⁸.

Další podobu interpunkce představují uvozovky. Zpravidla se objevují u anglických výrazů nebo spojení: „*Mňamky pro „perfect day“*“¹⁹⁹; „*Motorkářské se hodí skoro ke všemu a je to absolutní „must have“ kousek!*“²⁰⁰. Nebo také v souvislosti se slovy českými, většinou při použití výrazů hovorových, slangismů, novotvarů apod.: „*Úzké „roury“ frčí pořád a minišaty jakbysmet!*“²⁰¹; *Máš „husinu“, když jen vidíš hada?*“²⁰².

4.8.6. Adverbia a adjektiva

Zajímavým jazykovým prvkem v časopise BG! je velká koncentrace adjektiv a adverbíí hodnotících zpravidla vlastnosti (často až přehnaně) určité osoby, produktu, jevu apod. Mezi nejčastěji se opakující patří například: *maximálně, mega, luxusní, totální, extra, extrémně, trendy, fascinující, abnormální, kultovní, hvězdný*. Často jich nalezneme hned několik v jedné větě: „*Všechny looky hravě zvládneš v maximálně čtyřech krocích a tvé*

¹⁹⁴ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 5.

¹⁹⁵ Dotáhní to do konce. *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 25.

¹⁹⁶ Jak zapůsobíš v roce 2013! *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 48.

¹⁹⁷ *ibid.*

¹⁹⁸ *ibid.*

¹⁹⁹ Víš, co vlastně jíš...? *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 14.

²⁰⁰ Nej zimní trendy podle kluků. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 10.

²⁰¹ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 2, s. 5.

²⁰² Nech se ovinout... *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 52.

*sebevědomí určitě zaznamená velký pokrok!*²⁰³; „*Naprosto nepostradatelným kouskem, který se dá dokonale sladit s jakýmkoliv stylem, je jednoduché volnější tílko.*“²⁰⁴. Používaná adjektiva jsou nejčastěji z opačných stran pomyslné osy, kdy na jedné straně jsou kladné, pozitivní a na druhé záporné, negativní (tzv. adjektiva *polární*): „*Super city look!*“²⁰⁵; „*Tenhle crazy stylingový mix je fakt bomba!*“²⁰⁶; „*Vypadá to opravdu megasexy!*“²⁰⁷; „*Trendy květinové léto*“²⁰⁸; „*4 neodpustitelné hříchy při líčení řas*“²⁰⁹. Typické je rovněž časté používání superlativ: *nejlepší, nejoblíbenější, nejšilenější, nejroztomilejší* apod.

4.8.7. Anglicismy, slova cizího původu

Velmi typickými jazykovými prostředky, které se objevují v BG! jsou slova cizího původu či slova přímo v cizím jazyce, většinou v angličtině nebo obměňují zažitá slovní spojení přejatá z jazyků jiných, jako je francouzština: „*Tak bon voyage!*“²¹⁰; či italština: „*Viva la zima!*“²¹¹. Jsou používána v souvislosti s jakýmkoliv tématem, nejčastěji ovšem ve spojitosti s módními a kosmetickými produkty (*style, styling, volume, look, glamour*), osobnostmi celebrit a jejich životním či módním stylem (*star, rubrika In & Out, outfit top jeans*) a tématy týkajících se lásky a vztahů vůbec (*love horoskop, rubrika Boy zóna & Love*).

Často spojení českého a anglického či jiného jazyka působí kontraproduktivně, je nesrozumitelné a působí absurdně: „*I love pihy!*“²¹²; „*funny punčochy*“²¹³; „*Ty (legíny) do bokovek zase vypadají good s kratším tričem.*“²¹⁴; „*Beauty recepty pro vlastní hand made*“²¹⁵; „*OK, sice trošku nuda, ale že jsi to ty, Nino a my tebe „like...*“²¹⁶

²⁰³ Led(n)ová královna. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 24.

²⁰⁴ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 11, s. 5.

²⁰⁵ Led(n)ová královna. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 25.

²⁰⁶ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 4.

²⁰⁷ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 7, s. 7.

²⁰⁸ Trendy květinové léto. *Bravo Girl!* 2012, č. 7, s. 8.

²⁰⁹ Vysněné řasy. *Bravo Girl!* 2012, č. 7, s. 45.

²¹⁰ Top outfity do školy. *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 8.

²¹¹ Viva la zima. *Bravo Girl!* 2012, č. 2, s. 54.

²¹² Zklidni hormony. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 35.

²¹³ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 5.

²¹⁴ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 4.

²¹⁵ Zelená síla přírody. *Bravo Girl!* 2012, č. 11, s. 21.

²¹⁶ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 4.

Objevují se i foneticky přepsané anglické výrazy: „*Jak poznat, že tenhle týpek nehraje zas tak „fěr plej“?*“²¹⁷; „*Překvap svou kamarádku delišls dezertem!*“²¹⁸. V textu je rovněž možné nalézt novotvary vytvořené prostřednictvím počestění anglického slova (*lajkař*, *vygooglovat*), resp. převedení anglického slova do „české“ podoby pomocí přidání českých koncovek, skloňováním slova apod.: „*Zimní looky na rande!*“²¹⁹.

4.8.8. Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloútvárů národního jazyka

Úmysl co nejdříve reflektovat podobu jazyka, který používá publikum tvořící určité společenství jedinců (mnohdy patřících do vymezené subkultury, která se definuje mj. pomocí společného jazyka), se odráží ve využívání slov hovorových, nespisovných, pocházejících z dialektů apod.: „*Kašli na to!*“²²⁰ „*Ohákni se levně, ale cool!*“²²¹; „*Bacha na peeling!*“ (BG! 1/2012:29); „*Škola umí být pořádný opruz!*“²²² Objevují se i další typy citově zabarvených slov, a to v podobě slov hanlivých přecházejících až v nadávky používané v hovorové řeči: (*nána*, *blbost*, *vůl*, *sakra*, *fúrie*, *hajzl*). Pro ozvláštnění a vzhledem k charakteru publika a jeho způsobu vyjadřování je užíváno hry s českým jazykem (hláskování slov, opakování samohlásek ve slově pro zvýšení jeho zvukové intenzity apod.): „*Led(n)ová královna*“²²³; „*Nejlepší lék na špatnou náladu? Přece „žůůžžová“!*“²²⁴; „*Boty sladěné s kabelkou? En-ů-d-á!!!*“²²⁵; „*Budííček!*“²²⁶.

²¹⁷ *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 3.

²¹⁸ Uvař pro svou BF. *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 17.

²¹⁹ Zimní looky na rande. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 67.

²²⁰ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 4.

²²¹ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 4.

²²² Deset tipů na lepší známky. *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 26.

²²³ Led(n)ová královna. *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 24.

²²⁴ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 5.

²²⁵ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 4.

²²⁶ Top outfity do školy. *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 11.

4.9. Komunikační strategie a manipulace

Mezi nejtypičtější komunikační a manipulativní strategie v časopise *Bravo Girl!* a *JPH* patří například určování pravidel módního stylu, která jsou reprezentována jako *daná* (tím, že je médium vyslovilo): „*Opálení bude vždycky IN.*“²²⁷; „*Příchod podzimu by pro tebe neměl znamenat, že se navlečeš do nudných džínů a sundáš si je, až venku zase budou třicítka.*“²²⁸; „*S novým ročním obdobím přichází i nová image*“²²⁹; „*Kdo v šatníku nemá koženou sukni, jako by nebyl!*“²³⁰ Zároveň je tato strategie propojená s jinou v podobě odkazování na používání (a tedy i nákup určitých, např. kosmetických, produktů, v některých případech je rovnou uvedena i jejich cena)²³¹: „*Jestli má tvoje pokožka karamelový odstín, vyber si plavky, které mají světle pastelovou barvu. Jestli si spíš bledulka, zvol tmavší odstín bikin, nebo se namaž samoopalovacím krémem.*“²³²; „*Podle nás je určitě teď ta správná chvíle na ovocno-květinovou vůni DOT! 1250 Kč*“²³³; „*14. únor už je za dveřmi, a jestli plánujete něco pro svého miláčka, prádlem Victoria's Secret určitě zabodujete!*“²³⁴; „*Máte rádi barvičky? Zkuste nové Converse od Chucka Taylora!*“²³⁵

Tyto rady (které můžeme brát také jako nepřímé příkazy) ovšem často vedou k protichůdným, až dokonce odporujícím si sdělením, pokud například srovnáme tyto výpovědi: „*K tomu, abys ostatní okouzila svým skvělým vyzářováním, nepotřebuješ ideální míry, ani dokonalý vzhled!*“²³⁶; „*Máš vymazlené nehtíky na rukách, ale nohy jsou ti buřt? Smutné!*“²³⁷; „*Štíhlá postava je snem snad každé dívky, jenže čeho je moc, toho je příliš.*“²³⁸

²²⁷ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 8, s. 5.

²²⁸ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 10, s. 4.

²²⁹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8318-jaro-krasa-vy>.

²³⁰ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8100-modni-must-have-kozena-sukne>.

²³¹ Odkazy na výrobky jsou často zakomponovány do textu, který není primárně určen inzerci, tzv. *product placement*. V rámci *BG!* se objevuje především ve fotorománech (např. bombóny Skittels objevující se ve fotorománu *Looserka* na titulce. *Bravo Girl!* 2012, č. 7, s. 62-67).

²³² Staň se miss bikiny. *Bravo Girl!* 2012, č. 8, s. 9.

²³³ Čas na novou vůni!. *Bravo Girl!* 2012, č. 10, s. 10.

²³⁴ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/7984-sexy-valentyn-s-victorias-secret>.

²³⁵ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8298-mate-radi-barvicky-zkuste-nove-converse-od-chucka-taylora>.

²³⁶ Dostaň ze sebe jen to nej!. *Bravo Girl!* 2012, č. 4, s. 25.

²³⁷ *Girl!* letní trapásky. *Bravo Girl!* 2012, č. 8, s. 46.

²³⁸ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/7950-nejhubenejsi-star-hollywoodu>.

Další strategií je vytváření iluze *společenství*, které je tvořeno médii a jeho čtenářkami: „*Když to dokážou oni, musíme to dokázat i my!*”²³⁹ Médium některé ze svých výpovědí vztahuje k sobě a staví se do role vzoru, jehož vkus či názory mají být následovány: „*Taky zastáváš názor, že kabelek není nikdy dost? Jsi rozhodně náš člověk!*”²⁴⁰; „*Tenhle trend si zamilovaly snad všechny stars a taky my v redakci!*”²⁴¹; „*My patříme mezi opravdové milovníky kávy a její chuť a intenzitu si vychutnáváme do posledního okamžiku!*”²⁴²; „*Dívčí party, na které by chtěla být každá!*”²⁴³ S tím souvisí další strategie BG! a JPH, a to přesvědčování recipientek, že je médium schopno obsáhnout veškeré vědění soustředěné do „světa“ žen a dívek. Staví se do role rádce a přítele, který dovede poradit v jakékoliv oblasti (nejčastěji obvyklá témata, jako je láska a vztahy, péče o vzhled, šťastný život apod.), zná odpověď na všechny otázky a správně vyřeší jakýkoliv problém či výzvu: „*Girl! ti helpne!*”²⁴⁴; „*Přeješ si mít krásnou pleť? Můžeš ji mít a my ti k tomu pomůžeme!*”²⁴⁵; „*Známe představy kluků o dokonalém flirtu! Komplimenty, načasování, zábava! Inspiruj se!*”²⁴⁶; „*Takhle dostaneš, co chceš!*”²⁴⁷; „*Ráda byste shodila nějaké to kilo, ale bohužel nemáte moc času na sport? Nevadí, my vám poradíme!*”²⁴⁸ Dokonce se staví i do pozice rádce celebrit (tj. vytváří iluzi, že i hvězdy si chodí pro radu, nebo by měly chodit, k BG! a JPH): „*Holky se asi zapomněly kouknout do zrcadla. Přitom by jim stačilo pár tipů od Girl! a vůbec by to nemusela být taková katastrofa.*”²⁴⁹; „*I slavným kráskám se někdy stane, že šlápnou vedle a vezmou si na sebe hotovou módní katastrofu!*”²⁵⁰

Typickou komunikační strategií BG! i JPH je princip *drbu, pomluvy* ostatních, převážně celebrit. Pomlouvání a hodnocení ostatních lidí sblížuje ostatní dohromady, vytváří pocit sounáležitosti a porozumění, pocit důvěry vybudovaný prostřednictvím sdílení

²³⁹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8084-cil-celebrit-dokonale-krivky>.

²⁴⁰ Out(fit)ové rychlovky! *Bravo Girl!* 2012, č. 10, s. 16.

²⁴¹ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 4.

²⁴² Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8057-kaficko-kaficko-kaficko>.

²⁴³ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8061-divci-party-na-ktere-chtela-byt-kazda>.

²⁴⁴ *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 3.

²⁴⁵ Be happy ve své kůži! *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 44.

²⁴⁶ Titulní strana. *Bravo Girl!* 2012, č. 10, s. 1.

²⁴⁷ Takhle dostaneš, co chceš! *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 36.

²⁴⁸ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8183-heslo-dne-do-jara-krasna>.

²⁴⁹ My tě fakt zahřejeme! *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 15.

²⁵⁰ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8004-kdyz-se-celebrity-hrozne-obleknou>.

společného tajemství: „*Kráska Penélope Cruz je v tom!*“²⁵¹; „*Lady Gaga místo na turné míří pod kudlu!*“²⁵²

BG! dále vyzývá čtenářky k reakci, aktivitě: „*Zkus vymyslet něco vtipného, vezmi kameru a jdi na věc!*“²⁵³; „*Běž ven a vyhledej dobrodružo a akci! Bud' otevřená všemu novému! Měj svůj vlastní názor!*“²⁵⁴. Tyto výzvy jsou velmi často v podobě rozkazovacích vět a budí dojem příkazů (či naopak zákazů): „*Takže šup šup! Pořádně se vypulíruj!*“²⁵⁵ Některé rozkazy se týkají individuality a originality, související s důrazem na non-konformismus čtenářek: „*Odvaž se a odliš se!*“²⁵⁶. Přesto však usilují o splnění takového příkazu, což je spojeno právě s podléháním určité autoritě (zde ztělesněné médiem).

Výzvy BG! pod jednotlivými rubrikami k aktivitě čtenářek, psaní jejich vlastních příběhů, sdílení s redakcí a s ostatními čtenářkami lze rovněž považovat za komunikační strategii s cílem přesvědčit čtenářky, že jsou ony samy a jejich názory a myšlenky důležité, a že je mohou nechat zaznít právě prostřednictvím Bravo Girl! Další motivací zároveň může být, že touto cestou oslovení je možné získávat autentický obsah pocházející přímo od publika, který je rovněž možno podrobit analýze jako zdroj zpětné vazby publika a dle něj formovat nadcházející formu a obsahy médiem nabízené.

V BG! nalezneme rovněž aspekty typické pro každé masové médium; vytváření iluze reálnosti, odkazování na realitu a objektivitu a tím ospravedlňování své role mediální instituce zobrazující reálný svět. Za tímto účelem jsou používána např. přídavná jména a příslovce jako *opravdový*, *skutečný*, *rozhodně*, *přesně* apod. Důležitou roli hraje rovněž všudypřítomná vizuální složka doprovázející sdělení, vyvolávající dojem zobrazování reality (neboť ji „zachycuje“) a podává tak důkaz o *pravdivosti* tvrzení. Využíváno je například aspektů z reálného světa, např. geografických míst či všeobecně sdílených informací (jako je např. číslo Policie ČR): „*O prázdninách jsem byla u babičky ve*

²⁵¹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8095-kraska-penelope-cruz-je-v-tom>.

²⁵² Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8110-lady-gaga-misto-na-turne-miri-pod-kudlu>.

²⁵³ *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 67.

²⁵⁴ Uč se, miluj, žij! *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 22.

²⁵⁵ Patnáct kroků k lásce. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 67.

²⁵⁶ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 6.

*Zduchovicích a ona mi dovolila vzít si s sebou jednu z mých kámošek.*²⁵⁷; „Catty začala rvát a vytáčet 158.“²⁵⁸.

4.10. Konverzacionalizace

Pro všechny jazykové a stylistické prostředky, objevující se v BG! a JPH, je typický společný rys a tím je jejich využívání v rámci tendence médií konverzacionalizovat jazyk, který požívají a obsah, který nabízejí. Text má často charakter neustálého dialogu se čtenářem: „*Víš, jak skvěle chutná babiččina marmeláda? Oded' ji už budeš umět vyrobit sama! Jdeme na to?*“²⁵⁹; „*Slyšela si, že se k sobě některé kousky, jako je třeba klasická pouzdrová sukně a drsné tričko, nehodí? Blbost! Tohle je totiž naprostá bomba!*“²⁶⁰; obrací se na něj a vyžaduje jeho zpětnou reakci: „*Jako nechceme tě nějak hrotit, ale víš jak... Okamžitě vystřel z toho gauče a začni makat!:-)*“²⁶¹; „*Cíl? Dokonalá postava!*“²⁶²; „*Toužíte po nekonečně svůdných řasách až do nebe?*“²⁶³

Charakter požívané slovní zásoby odkazuje rovněž k běžnému hovoru (např. mezi dvěma dobrými přáteli), stejně jako styl, kterým je psaný: „*No a na konce super krátká zpráva. Největší současná pěvecká hvězda Adele všechny vystrašila, když loni řekla, že na chvíli sekne s kariérou. Ted' ale potvrdila, že už letos vydá novou singl a co nevidět taky novou desku. A prej by chtěla točit i s Beyoncé.*“²⁶⁴ Typickým rysem je pak používání zájmena *Ty/Vy* a *Tvůj/Váš*. Složí k vyvolání dojmu, že časopis promlouvá přímo k jednomu konkrétnímu čtenáři (a nikoliv k anonymní skupině jedinců): „*Kraječky, mašle, knoflíky a nejrůznější sladké ozdoby-to vše je prostě TVOJE!*“²⁶⁵; „*Skočte si na kosmetiku do vaší koupelny!*“²⁶⁶; „*Jarní trendy v líčení nahrávání přirozené krásy, zkuste je i vy.*“²⁶⁷; „*Jedna barevná halenka dokáže rozzářit outfit i*

²⁵⁷ Teleportace. *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 59.

²⁵⁸ Schovaný vrah. *Bravo Girl!* 2012, č. 9, s. 59.

²⁵⁹ Měj se jahodově. *Bravo Girl!* 2012, č. 8, s. 44.

²⁶⁰ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 4.

²⁶¹ Probud' v sobě sporty girl! *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 8.

²⁶² Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8252-cil-dokonala-postava>.

²⁶³ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8009-dokonaly-kukuc-jako-mrkaci-panenka>.

²⁶⁴ IN versus OUT. *Bravo Girl!* 2012, č. 5, s. 5.

²⁶⁵ Dokonalé kombinace. *Bravo Girl!* 2013, č. 1, s. 16.

²⁶⁶ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8023-skocte-si-na-kosmetiku-do-vasi-koupelny>.

²⁶⁷ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8193-jarni-bohyne>.

vás.“²⁶⁸; „*Vymalujte si tvářičky, kterým nikdo neodolá*“²⁶⁹. Rovněž se používají další prvky typické pro rozhovor, např. dovětky sloužící k ujištění mluvčího o pravdivosti jeho slov: „*Každý přece nemusí vědět, jak je to doopravdy, ne...?*“²⁷⁰; „*Určitě to nemyslí zle, ale víš jak...*“²⁷¹; „*Jsem scene, no a co?*“²⁷²; „*Pořádnou holčičí sešlost milujeme všechny! Nebo snad ne?*“²⁷³.

²⁶⁸ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8123-jarni-luxus-neonu>.

²⁶⁹ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/7954-vymalujte-si-sexy-tvaricky-kterym-nikdo-neodola>.

²⁷⁰ *Bravo Girl!* 2012, č. 3, s. 3.

²⁷¹ 15 klučičích lží! *Bravo Girl!* 2012, č. 1, s. 18.

²⁷² Titulní strana. *Bravo Girl!* 2012, č. 6, s. 1.

²⁷³ Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8061-divci-party-na-ktere-chtela-byt-kazda>.

Závěr

Přestože je každý ze zkoumaných textů specifickým médiem a reprezentuje určitý mediální typ, lze ve všech z nich pojmenovat určité znaky a tendence. Pro lifestyleová média obecně, stejně jako pro média zkoumaná v této práci, je charakteristická zvláštní podoba publicistického stylu, ve kterém jsou produkovány jejich obsahy. V médiích pro dospívající dívky je tato podoba v porovnání s ostatními médii ještě exponovanější. Na základě výše popsaných pragmalingvistických a sémiotických prvků, můžeme v textech identifikovat soubor tendencí, který je pro ně typický. Tyto tendence spolu vzájemně souvisejí, nejsou přesně ohraničeny a volně se mezi sebou doplňují.

U textů, které jsou produkovány v rámci mediální organizace (tj. *Bravo Girl!* a *jenproholky.cz*) je patrná především tendence k modernizaci jazyka, která se projevuje v jeho inovaci – tvorbě nových slov, příklon k módním výrazům a slovním spojením odrážejícím dobu vzniku. Podoba českého jazyka opouští jeho spisovnou formu a je stále více ovlivňována jinými útvary a poloútvary národního jazyka, v textech se objevují především výrazy (v dřívějším úzu publicistického stylu spíše nevhodné a méně používané) pocházející z hovorové češtiny, dále slang a vulgární slova. Dalším výrazným rysem v těchto textech je tendence ke *konverzacionalizaci*. Média se aktivně obracejí na čtenáře, obsah produkováných textů odpovídá neustále probíhající konverzaci mezi médiem a jeho publikem (nebo alespoň vyvolávají *zdání* tohoto jevu). Možným vysvětlením je stále čtenější komunikace prostřednictvím internetových médií, její interaktivní charakter a specifická podoba jazyka v tomto prostředí užívaná. Například časopis *Bravo Girl!* se tak snaží přizpůsobit tomuto modelu s cílem učinit své obsahy atraktivnější a přístupnější pro své publikum, jehož vnímání reality je právě velmi ovlivněno internetovými médii (v rámci kterých se jakožto sociální skupina mladých lidí často pohybuje). S tím souvisí další vypozerovaná tendence, a tou je právě citelný vliv nových médií na způsob tónu komunikace média a volbu jazykových prostředků, které média masová inkorporovala (např. používání emotikonů, akronymů a jiných zkratkou používaných uživateli především v rámci sociálních médií). S vlivem internetu na podobu jazyka používaného zkoumanými médii souvisí také tendence používání anglického jazyka (přestože cílová skupina médií pro dospívající dívky často tento jazyk vzhledem ke svému věku neovládá).

Všeobecně tyto uvedené tendence slouží udržení pozornosti publika a jeho snadnější identifikaci s médiem prezentovanou podobou sociální reality. Z žurnalistického hlediska však tyto snahy často nemusí v rámci textu působit funkčně, používaný jazyk působí směšně, nesrozumitelně či nevhodně. Nabízené obsahy jsou často povrchní a vyznačují se plochostí témat s nízkou či žádnou informační hodnotou. Další typickou tendencí je, že texty (především webové stránky *jenproholky.cz*) jsou prostoupeny myšlenkami konzumní ideologie, která chápe mediální publikum jako množinu spotřebitelů a prostřednictvím textů jim jsou nabízeny konkrétní produkty a podoba světa prezentována s ohledem na tuto skutečnost a vytváření umělých potřeb.

Z výše uvedených závěrů bychom mohli konstatovat, že média mají na své příjemce bezesporu určitý vliv a to nejen z hlediska sociálního, ale také pragmalingvistického. Pokud například zohledníme fakt, že se média snaží naplňovat domnělá jazyková měřítka svého publika (a další náležitosti subkultury nebo společenství svých čtenářů, ve kterých se pohybují) a reálné výstupy této snahy, charakter textů vypovídá spíše o tom, že vlastně neví, jaké publikum ve skutečnosti je, jenom to předpokládají.²⁷⁴ Publikum může používat jazyk odlišným způsobem, ovšem tím, že se tyto obsahy dostávají ke čtenářům opakovaně, je čtenáři vezmou za své a inkorporují je do svého vidění reality. Tím je legitimizují a začínají je používat a následně pravděpodobně také přetvářet v rámci svého společenství, což je opět reflektováno médiem. Existuje zde možnost, že je charakter publika (potažmo subkultur, společenství, které jsou soustředěné kolem určitého média) částečně uměle vytvářen prostřednictvím daného média. Média a jejich publikum se tedy specifickým způsobem ovlivňují, u zkoumaných médií je ovšem publikum spíše v pasivní pozici a tato vzájemnost není rovnocenná.

Pokud bychom měli shrnout získaná data týkající se osobnosti Dominiky Myslivcové, jejího blogu a dalších veřejných aktivit, s určitostí můžeme říci, soudě dle reakcí jejich čtenářů a fanoušků, že prezentace reality DM je určitým způsobem ovlivňuje a oni se s ní ztotožňují. Myslivcovou pak berou jako vzor a chtějí se jí podobat, v tomto ohledu je ovšem nutné zmínit povrchnost a nevhodnost témat, hodnot a způsob životního stylu prezentovaných a představovaných osobou DM (vzhledem k věku jejího publika a

²⁷⁴ Což samozřejmě souvisí také s charakterem médií, technologiemi, které je přenášejí a způsoby jejich konzumace publikem. Viz kapitola 2. *Média pro dospívající dívky, jejich charakteristika a funkce.*

obecně uznávaným morálním a společenským konvencím). Představuje tak pro děti a dospívající dívky nevhodný vzor, se kterým mají tendenci se ztotožňovat. Ze získaných informací je složité odhadnout, do jaké míry Myslivcová přemýšlí nad podobou textů, které produkuje, a anticipuje jejich účinek na své publikum. Jisté ovšem je, že ona sama byla, jako dospívající dívka, natolik ovlivněna viděním světa, které nabízí universum textů pro dospívající dívky, že se s ním ztotožnila, přizpůsobila mu své aktivity a posunula ho ještě dalším směrem. Můžeme tedy předpokládat, že stejný proces identifikace s mediálními obsahy probíhá u dalších dívek, taktéž členek publika stejných textů. K tomu, abychom mohli zhodnotit, zda jsou tyto účinky krátkodobého či dlouhodobého charakteru, by byla nutná přímá konfrontace právě se zástupci publika DM. Na to však ovšem prostor poskytnutý v této práci nestačí. Z jejích poznatků ale můžeme vycházet při dalším zkoumání tohoto fenoménu, právě v souvislosti s recipiency a jejich názory na dané téma.

Závěrem bychom mohli konstatovat, že zde zkoumaná média, přestože jsou všechna určena dospívajícím dívkám, každé z nich je určené jiné věkové skupině. Vzhledem k tomu, že se však obsahy v zásadních věcech neliší, může je jejich cílové skupiny mezi sebou zaměňovat anebo v průběhu dospívání přecházet z jednoho na druhé tak, aby lépe vyhovovalo jimi nabytým zkušenostem a neustálé proměně poznávání okolního světa a jejich vlastních osobností. Můžeme vyslovit myšlenku, že dívky se nejdřív ztotožňují s obsahy produkovánými Dominikou Myslivcovou, poté volně přejdou k *Bravo Girl!* a své dospívání zakončí ve společnosti *jenproholky.cz*. Zde ovšem tento proces nemusí končit, v souladu s touto myšlenkou pak vlastně lidé celý život přecházejí k médiím, s jejichž obsahy se ztotožňují nebo se s nimi ztotožnit *chtějí*. Dívky pak mohou přejít například k časopisům pro mladé ženy (např. časopis *Elle*²⁷⁵) a poté ženy středního věku (např. časopis *Marianne*²⁷⁶). Ovšem, v určitém životním období a přibývajícím věkem se budou obracet ve volbě obsahů spíše zpět. Můžeme tak usuzovat nejen z mizivého počtu lifestyleových médií v rámci českého mediálního prostoru, které by byly určeny starším lidem, ale také se sklonem společnosti uznávat hodnoty (často vštípené právě médii) jako jsou krása, věčné mládí těla i ducha. Tuto tendenci rovněž můžeme vysvětlit tak, že proces lidské socializace se s určitým věkem zpomalí a poznání jedince se ustálí a jen nepatrným způsobem se aktualizuje a obměňuje.

²⁷⁵ *Elle*. Praha: Burda Media 2000. 2013

²⁷⁶ *Marianne*: život ve třiceti. Praha: Burda Media 2000. 2013

Summary

Although each of the texts examined represents a certain media type (magazine, blog and website), we are able to find and describe features and tendencies they all have in common. First of all, analyzed media (especially magazine *Bravo Girl!* and website *jenproholky.cz*) tend to use a specific form of journalistic style. This style includes a specific sum of pragmalinguistic and semiotic features (as described above) which provides a base for identifying tendencies, typical for media addressed to teenage girls. Each of them is connected to others and supports and completes the rest of them. These tendencies are represented with a modernization and actualization of current language used (as seen in a process of generating new words and modern words which reflect a current social reality, as well as the use of slang and expressions taken from incorrect forms of Czech language). The second tendency is a conversationalisation of language used in the texts. Currently, their structure is getting closer to the form of conversations between two persons happening in real life. Media stylize themselves to the role of communicative partners of their recipients. This tendency could be connected with the contemporary rise of new media and specific style of communication which is realized within. Analyzed media (especially *Bravo Girl!*) uses this specific style to make its content more attractive and available to the auditorium (which is significantly influenced by the internet media). Another tendency found in analyzed text is also connected with new media and specific language and expressions used there, which are incorporated by the other media, as well (e.g. emoticons, acronyms and use of untranslated English words). In general, all tendencies described above occurred to maintain the attention of media recipients and their easier identification with the media and the social reality they represent. From the journalistic point of view, these endeavors could not be always functional. The language used there tends to appear as ridiculous, misleading or inappropriate. Therefore, the media content is often shallow and superficial; with low or inexistent informative values. All texts are also fulfilled by the ideology of consumerism, which understands media recipients as a sum of consumers and provides them concrete product to fulfill their (mostly artificial) needs (according to the version of social reality provide by media).

Last but not least, to summarize the data acquired from the blog of Dominika Myslivcova (*dominikamyslivcova.cz*), her other public activities and self-presentation, we could determine (based on the analysis of her readers' and fans' reactions) a possible impact of Myslivcova's presented personality and social reality on the members of her auditorium. The recipients admire Myslivcova as their idol and try to be alike, but it's essential to mention the superficiality and inadequacy of the topics, values and lifestyle presented and embodied by her (especially if the age of recipients is considered). Therefore, she represents a bad role model for teenage girls, who tend to align with her.

Použitá literatura

Knihy:

BANDURA, A. Social cognitive theory of mass communication. Media Effects: Advances in Theory and Research (s. 61-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1994.

BARTHES, R. Mytologie. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2004. 172 s. ISBN 80-86569-73-X.

BERGER, Peter, I., LUCKMANN, Thomas. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

CRYSTAL, David. Internet Linguistics: A Student Guide. Oxon: Routledge (UK). 1. vyd. 2011. 179 s. ISBN 0-203-83090-3.

ČECHOVÁ, Marie, a kol. Současná česká stylistika. 1. vyd. Praha: ISV, 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3.

ČERNÝ, Jiří. Dějiny lingvistiky. Olomouc: Votobia. 1996. 517 s. ISBN 80-85885-96-4.

ČERNÝ, Jiří. Úvod do studia jazyka. 1. vyd. Olomouc: Rubikon. 1998. 248 s. ISBN 80-85839-24-5.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi: Proměny a stav oboru do konce 20. století. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7367-493-9.

FOUCAULT, Michel. Rád diskurzu. Agora (SR), 2006. 70 s. ISBN 80-969394-3-2.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 2. vyd. Praha: Portál. 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KRAUS, Jiří. Jazyk v proměnách komunikačních médií. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.

MACHOVÁ, Svatava, ŠVEHLOVÁ, Milena. Sémantika a pragmatická lingvistika. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2001. 159 s. ISBN 80-7290-061-7.

McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha: Portál. 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

OAKLEYOVÁ, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál, 2000. 176 s. ISBN 80-7178-403-6.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. vyd. Praha: Libri. 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.

Periodika:

Bravo Girl!. Praha: Bauer Media v.o.s., 2012, č. 1-12. ISSN 1211-4308.

Bravo Girl!. Praha: Bauer Media v.o.s., 2013, č. 1. ISSN 1211-4308.

Elle. Praha: Burda Media 2000. 2013. ISSN 1210-8480

Marianne: život ve třiceti. Praha: Burda Media 2000. 2013. ISSN 1213-1423

Odborné články:

ČMEJRKOVÁ, Světlana. Jazyk médií a jeho konverzacionalizace. *Jazykovědné aktuality: Informativní zpravodaj českých jazykovědců*. 2008, XLV, 3 a 4, s. 87-100. ISSN 1212 - 5326 Dostupné z: <http://jazykovednesdruzeni.cz/JA0834.pdf>.

VAN ZOONEN, Lisbeth. Rethinking the News. *Europien Journal of Communication*. 1988, vol. 3, no. 1, s. 35-53. DOI: 0.1177/0267323188003001003. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/1/35>

YOUNG, Stephen Dine. Movies as Equipment for Living: A Developmental Analysis of the Importace of Film in Everyday Life. *Critical Studies in Media Communication*. Dec2000, Vol. 17, Issue 4, p447-468. ISSN 1529-5036 Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=38910c65-f207-415f-83bc-04710f56e9e5%40sessionmgr15&vid=7&hid=21>

Přednášky:

KRAUS, J. *Čtení textů v médiích*. (přednáška) Praha: UK FSV, 23. 4. 2013

ŠOLTYS, O. *Sémiotika*. (přednáška) Praha: UK FSV, 21. 3. 2011.

On-line zdroje:

Andělsky krásná. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8401-andelsky-krasna>.

Anti-dominika. *Blog.cz* [online]. 2008-2009 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://anti-domca-m.blog.cz/>.

ANTI Dominika Myslivcová. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/ANTI-Dominika-Myslivcov%C3%A1/159171878370>.

Barbie girl - Dominika Myslivcová (Kelly Key - Sou a Barbie Girl) - Youtube. *Youtube* [online]. 2011, 14.01. 2011 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=jqRvWv5935w>.

Bigger boobs tutorial - Dominika Myslivcová - YouTube. *Youtube* [online]. 2013, 5.5. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: Dominika Myslivcová. <I>Dominika Myslivcová</I> [online]. 2009-2011, 15.12. 2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=4>.

Bravo Girl!. *Bauer Media v.o.s.: Vydavatel časopisů a on-line médií* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>.

Bravo Girl. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/bravogirlcz?fref=ts>.

BRAVOweb [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.bravoweb.cz/>
Bravo Girl!-inzerce: *bauermedia.cz. Bauer Media v.o.s.: Vydavatel časopisů a on-line médií* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-deti-a-teens/bravo-girl>.

Být fit je pořád IN!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8037-byt-fit-je-porad>.

Celebrity nosí LACLÁČE. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8340-celebrity-nosi-laclace>.

Celebrity se zamilovaly do pouzdrových sukni!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8065-celebrity-se-zamilovaly-do-pouzdrovych-sukni>.

Cíl celebrit? Dokonalé křivky!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8084-cil-celebrit-dokonale-krivky>.

Cíl? Dokonalá postava!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8252-cil-dokonala-postava>.

Časopis Bravo Girl! změnil periodicitu na měsíčník. In: *Media Guru* [online]. 2012, 1.1. [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/casopis-bravo-girl-zmenil-periodicitu-na-mesicnik/>.

Dívčí party, na které by chtěla být každá!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8061-divci-party-na-ktere-chtela-byt-kazda>.

Dokonalý kukuč, jako mrkáci panenka. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8009-dokonaly-kukuc-jako-mrkaci-panenka>.

Dominika Myslivcová [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 09.04. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=3>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 16.07. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=2>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 31.03. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: Dominika Myslivcová. <I>Dominika Myslivcová</I> [online]. 2009-2013, 21.04. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2013, 21.04. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 26.09.2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/fi/>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 18.12. 2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=4>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 20.09. 2009 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/clenove/>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 08.01.2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/o-mne/>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 15.12. 2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=4>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 15.05. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/clen/?uz=14574>.

Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011, 15.05. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/clen/?uz=14169>.

Dominika Myslivcová. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/myslivcova.dominika?fref=ts>.

Domů. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/>.

GALERIE CosmoGIRL! 2010. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.431617392115.238697.373834747115&type=1>.

Gamba feat. Dominika Myslivcová - "VIEŠ, ŽE SI". *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ugg3bqRHpzQ>.

Heslo dne: Do jara krásná!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8183-heslo-dne-do-jara-krasna>.

Hollywoodské hvězdy, které snad nestárnou. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/7980-hollywoodske-hvezdy-ktere-snad-nestarnou>.

[Http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/66002DE64D/\\$File/141711k4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/66002DE64D/$File/141711k4.pdf). Český statistický úřad: ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: [Http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/66002DE64D/\\$File/141711k4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/66002DE64D/$File/141711k4.pdf).

Hříchy páteční noci. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8255-hrichy-patecni-noci>.

Instinkt: Spasím vás růžovou: Pohled do duše podivuhodné teenagerky. *Instinkt* [online]. 2011, 03.02. 2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/fenomen/spasim-vas-ruzovou-pohled-do-duse-podivuhodne-teenagerky_25871.html.

Jarní bohyně. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8193-jarni-bohyne>.

Jarní luxus neonu. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8123-jarni-luxus-neonu>.

Jarní očista. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8261-jarni-ocista>.

Jaro, krása a vy!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8318-jaro-krasa-vy>.

Je čas na jarní detox pokoje!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8441-je-cas-na-jarni-detox-pokoje>
JenProHolky.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/>.

JenProHolky.cz. Bauer Media v.o.s.: Vydavatel časopisů a on-line médií [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/jenproholkycz>.

JenProHolky.cz. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JenProHolky/info>.

JenProHolky.cz. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/JenProHolky?fref=ts>.

Joga: cesta k vysněné postavě i vnitřní harmonii. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8039-joga-cesta-k-vysnene-postave-i-vnitri-harmonii>.

- Kafičko, kafičko, kafičko!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8057-kaficko-kaficko-kaficko>.
- Když se celebrity hrozně obléknou!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8004-kdyz-se-celebrity-hrozne-obleknou>.
- Kráska Penélope Cruz je v tom!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8095-kraska-penelope-cruz-je-v-tom>.
- Krásná bez trápení. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8396-krasna-bez-trapeni>.
- Kuličkové pero ve tvaru rtěnky od Dominiky Myslivcové. *Obchod Dominiky Myslivcové* [online]. 2012 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://obchod.dominikamyslivcova.cz/skolni-potreby/kulickove-pero-ve-tvaru-rtenky/>.
- Lady Gaga místo na turné míří pod kudlu!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8110-lady-gaga-misto-na-turne-miri-pod-kudlu>.
- Lákavé dortíčky k nakousnutí. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/7997-lakave-dorticky-k-nakousnuti>.
- LightBlue - Profily časopisů. *LightBlue a.s.: smart marketing solutions* [online]. 2007-2008 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu/order/age_from.
- Luxus, který vás bude bavit a po jakém zatoužíte!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8064-luxus-ktery-vas-bude-bavit-po-jakem-zatouzite>.
- Magická zář nehtů. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8550-magicka-zar-nehtu>.
- Máte rádi barvičky? Zkuste nové Converse od Chucka Taylora!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8298-mate-radi-barvicky-zkuste-nove-converse-od-chucka-taylora>.
- Mediaknowall AS&A Level Key Concepts - Vladimir Propp. *Mediaknowall: Key Concepts in Media Studies* [online]. 2000-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: http://www.mediaknowall.com/as_alevel/alevkeyconcepts/alevelkeycon.php?pageID=propp.
- michel-foucault.com* [online]. 2012, last updated 14 June 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.michel-foucault.com/>.
- Módní MUST - HAVE: Kožená sukně. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8100-modni-must-have-kozena-sukne>.

Naservírujte si krásu. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8117-naservirujte-si-krasu>.

Naservírujte si sexy mužská tělíčka!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8091-naservirujte-si-sexy-muzskatelicka>.

Nejhubenější stár Hollywoodu. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/7950-nejhubenejsi-star-hollywoodu>.

Obchod Dominiky Myslivcové: nejrůžovější obchůdek. *Dominika Myslivcová* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://obchod.dominikamyslivcova.cz/>.

Oficiální fórum Dominiky Myslivcové. *Oficiální fórum Dominiky Myslivcové* [online]. 2009-2011, 15.srp 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://forum.dominikamyslivcova.cz/viewtopic.php?f=11&t=138&sid=b32a37652a0c764b851d13c196b935ba>.

Oficiální fórum Dominiky Myslivcové. *Oficiální fórum Dominiky Myslivcové* [online]. 2009-2011, 04 črc 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://forum.dominikamyslivcova.cz/viewtopic.php?f=11&t=94&sid=d8853f2aa44a71cf6281b6894d52b595>.

Oficiální fórum Dominiky Myslivcové. *Oficiální fórum Dominiky Myslivcové* [online]. 2009-2011, 30. kvě 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://forum.dominikamyslivcova.cz/viewtopic.php?f=11&t=69>.

Okouzující sexouš Alex Pettyfer. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8221-okouzujici-sexous-alex-pettyfer>.

Ona je blondýna - Youtube. *Youtube* [online]. 2012, 5.11. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KJTsjLy3DtY>.

O'Reilly : Spreading the knowledge of innovators [online]. September 30, 2005 [cit. 2011-10-11]. What Is Web 2.0-O'Reilly Media. WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

Pořídte si neodolatelné nožky!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8169-poridte-si-neodolatelne-nozky>.

PressThink : Ghost of Democracy in the Media Machine [online]. June 27, 2006 [cit. 2011-10-11]. The People Formerly Known as the Audience. WWW:<http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>.

Propadněte nadčasové elegantnci Fornarina. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8292-propadnete-nadcasove-eleganci-fornarina>.

Předpis lásky. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8237-predpis-lasky>.

Sexy cukrouši k pokoukání. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8332-sexy-cukrousi-k-pokoukani>.

Sexy tělíčko, které rozpálí každého!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8066-sexy-telicko-ktere-rozpali-kazdeho>.

Sexy Valentýn s Victoria's Secret. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/7984-sexy-valentyn-s-victorias-secret>.

Show Jana Krause - Dominika Myslivcová. *Youtube* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=g_Sswz-bGXg.

Skočte si na kosmetiku do vaší koupelny!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8023-skocte-si-na-kosmetiku-do-vasi-koupelny>.

Svůdné spodní prádlo z nové kolekce Instimissimi. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/sex-vztahy/8225-svudne-spodni-pradlo-z-nove-kolekce-instimissimi>.

Šatníková revoluce! Co všechno nosí celebrity. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/celebrity/8263-satnikova-revoluce-co-vsechno-nosi-celebrity>.

Šťěstí - kdykoliv si o něj řeknete. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8223-stesti-kdykoliv-si-o-nej-reknete>.

Tajemství krásy s Lancôme: Proměna blogerek!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/video/8287-tajemstvi-krasy-s-lancome-promena-blogerek>.

Tak chutná láska a vášeň. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8080-tak-chutna-laska-vasen>

Vymalujte si sexy tvářičky, kterým nikdo neodolá. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/7954-vymalujte-si-sexy-tvaricky-kterym-nikdo-neodola>.

Vůněmi ke zdraví a kráse. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/7977-vunemi-ke-zdravi-krase>.

Vychutnejte si dietu!. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8448-vychutnejte-si-dietu>.

Vyrovnanost a klid vašeho JÁ. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8157-vyrovnanost-klid-vaseho-ja>.

Zažeňte hlad jednoduchými triky. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/7953-zazente-hlad-jednoduchymi-triky>.

Zlatý David 2012. *Zlatý David 2012: Výroční ceny hudebních masakrů a Čilichili* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.zlatydauid.cz/zpevacka>.

Znovuzrození vaší hřívý. *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/moda-krasa/8163-znovuzrozeni-vasi-hrivy>.

Zdroje příloh

- 1) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/>.
- 2) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we>.
- 3) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/fi/>.
- 4) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/fi/>.
- 5) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/fi/>.
- 6) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/fi/>.
- 7) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/holky-v-baliku2>.
- 8) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/holky-v-baliku-4dil>.
- 9) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/fotoroman-6>.
- 10) Dominika Myslivcová. *Dominika Myslivcová* [online]. 2009-2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/prvni-fotogalerie/>.
- 11) Barbie girl - Dominika Myslivcová (Kelly Key - Sou a Barbie Girl) - Youtube. *Youtube* [online]. 2011, 14.01. 2011 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=jqRvWv5935w>.
- 12) Bigger boobs tutorial - Dominika Myslivcová - YouTube. *Youtube* [online]. 2013, 5.5. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: Dominika Myslivcová. <I>Dominika Myslivcová</I> [online]. 2009-2011, 15.12. 2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/?&list=4>.

- 13)** *Obchod Dominiky Myslivcové* [online]. 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://obchod.dominikamyslivcova.cz/>.
- 14)** Fan kolekce - Obchod Dominiky Myslivcové. *Obchod Dominiky Myslivcové* [online]. 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://obchod.dominikamyslivcova.cz/fan-kolekce/>.
- 15)** Anti Dominika Myslivcová - ANTI fotky - Naše slavná modelka ;-). *Anti Dominika Myslivcová* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: http://www.anti-dominikam.estranky.cz/clanky/anti-fotky/nase-slavna-modelka-_-_.html.
- 16)** *Bravo Girl!*. Praha: Bauer Media v.o.s., 2012, č. 1, s. 1.
- 17)** *Bravo Girl!*. Praha: Bauer Media v.o.s., 2012, č. 7, s. 23.
- 18)** *Bravo Girl!*. Praha: Bauer Media v.o.s., 2012, č. 1, s. 8.
- 19)** *Bravo Girl!*. Praha: Bauer Media v.o.s., 2012, č. 9, s. 5.
- 20)** *Bravo Girl!*. Praha: Bauer Media v.o.s., 2012, č. 6, s. 62.
- 21)** *JenProHolky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.jenproholky.cz/>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Intro blogu *dominikamyslivcova.cz* (obrázek)

Příloha č. 2: Úvodní stránka blogu *dominikamyslivcova.cz* (obrázek)

Příloha č. 3: Titulní strana fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové (obrázek)

Příloha č. 4: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové (obrázek)

Příloha č. 5: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové (obrázek)

Příloha č. 6: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové (obrázek)

Příloha č. 7: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové (obrázek)

Příloha č. 8: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové (obrázek)

Příloha č. 9: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové (obrázek)

Příloha č. 10: Výběr z oficiálních fotografií Dominiky Myslivcové (set obrázků)

Příloha č. 11: Ukázka z klipu Dominiky Myslivcové *Barbie Girl* (obrázek)

Příloha č. 12: Ukázka z tutorialu Dominiky Myslivcové *Bigger Boobs* (obrázek)

Příloha č. 13: Úvodní stránka on-line obchodu Dominiky Myslivcové (obrázek)

Příloha č. 14: Ukázka nabízených produktů on-line obchodu Dominiky Myslivcové (set obrázků)

Příloha č. 15: Stylizace Dominiky Myslivcové do panenky Barbie (set obrázků)

Příloha č. 16: Ukázka titulní strany časopisu *Bravo Girl!* (obrázek)

Příloha č. 17: Rubrika Dominiky Myslivcové *Girl's (pink) World* v *Bravo Girl!* (obrázek)

Příloha č. 18: Příklad zobrazování chlapeckého světa v *Bravo Girl!* (obrázek)

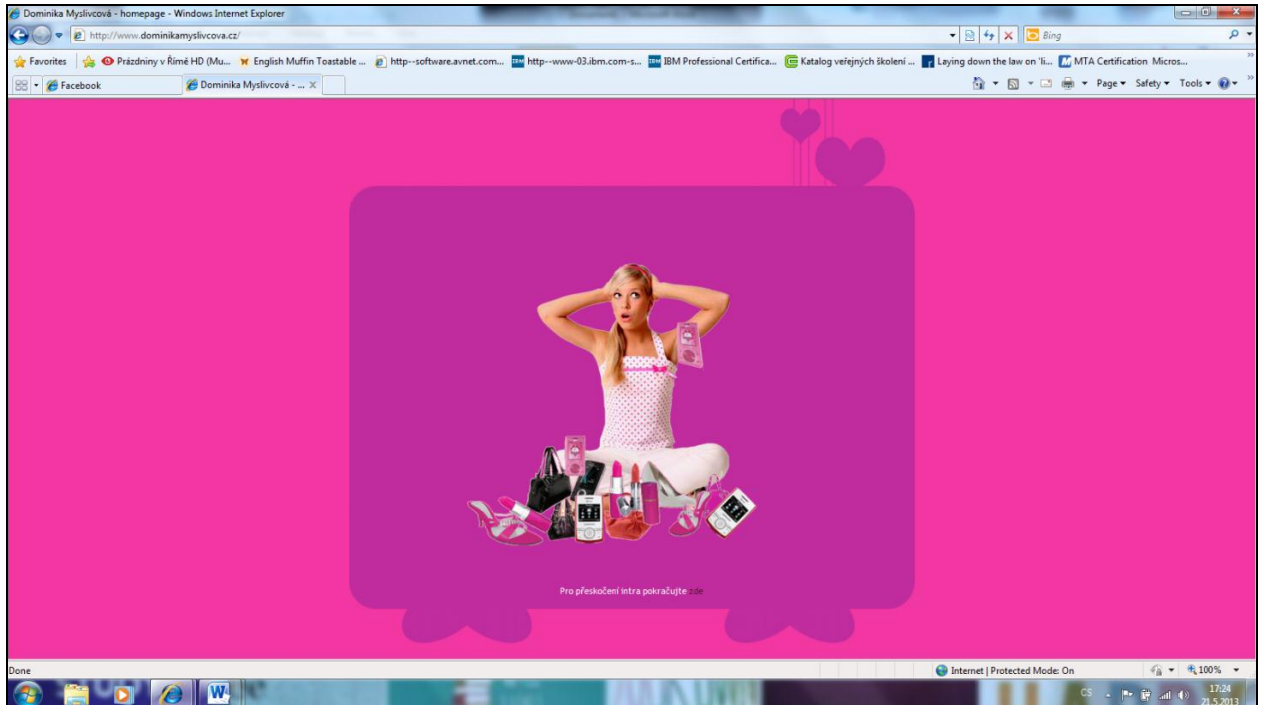
Příloha č. 19: Příklad zobrazování celebrit v *Bravo Girl!* (obrázek)

Příloha č. 20: Příklad fotorománu *Bravo Girl!* s představením hlavních postav (obrázek)

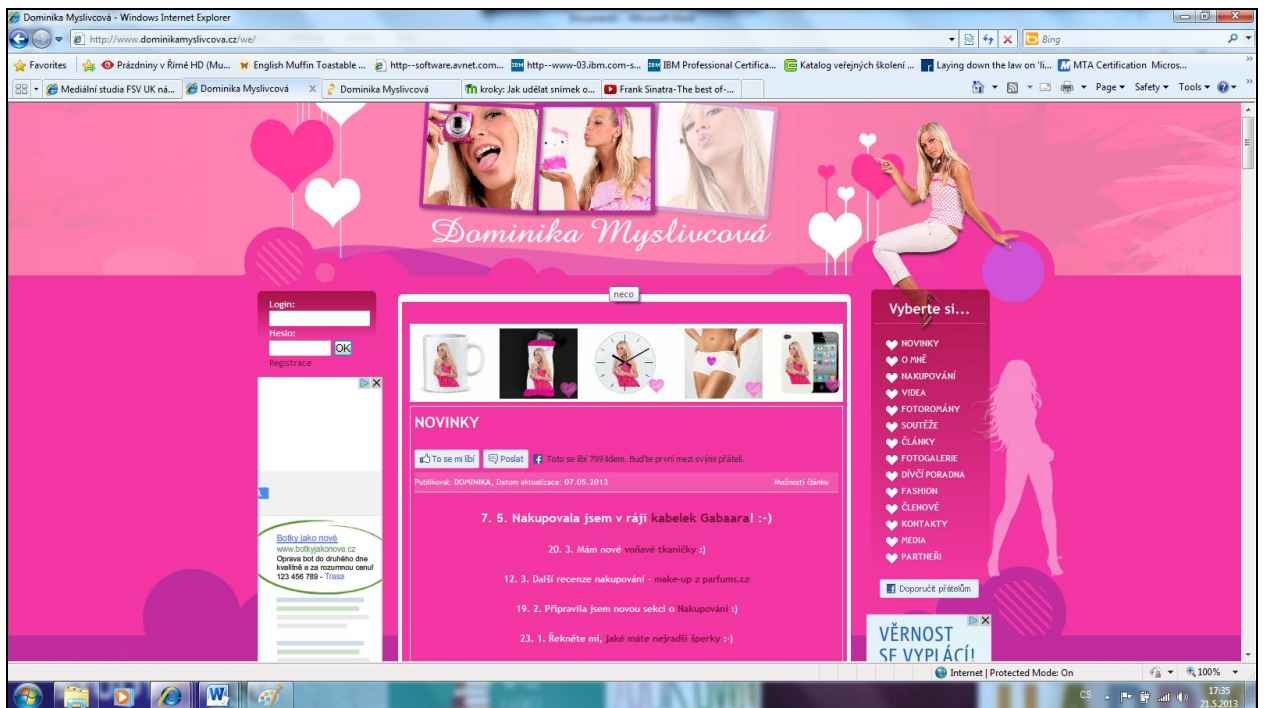
Příloha č. 21: Příklad úvodní stránky webu *Jenproholky.cz* (obrázek)

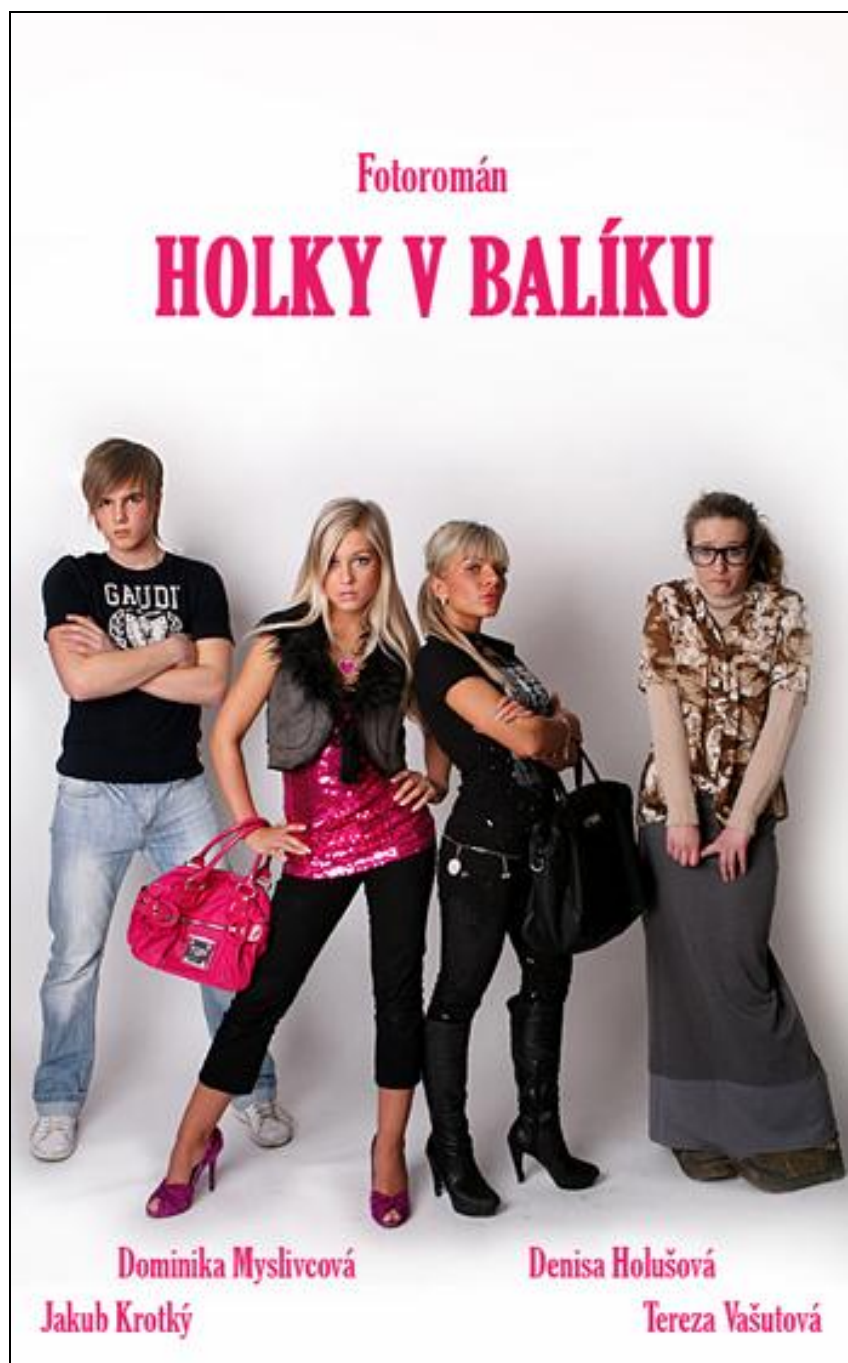
Přílohy

Příloha č. 1: Intro blogu *dominikamyslivcova.cz*



Příloha č. 2: Úvodní stránka blogu *dominikamyslivcova.cz*



Příloha č. 3: Titulní strana fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové

Příloha č. 4: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky MyslivcovéPříloha č. 5: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové

Příloha č. 6: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky MyslivcovéPříloha č. 7: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové

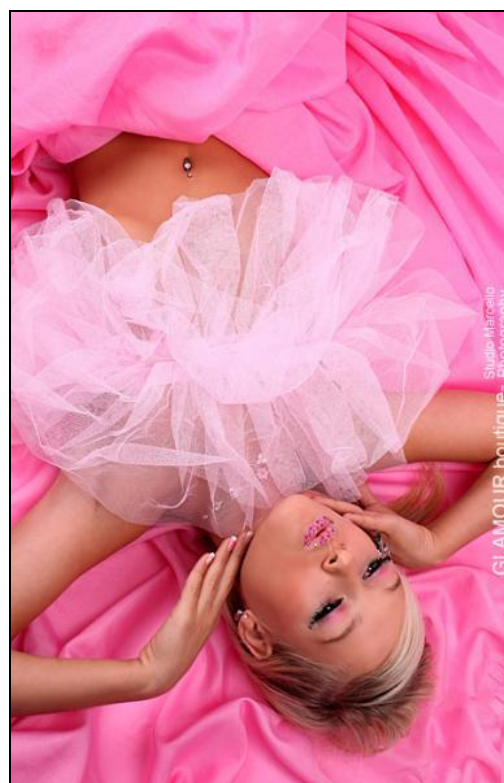
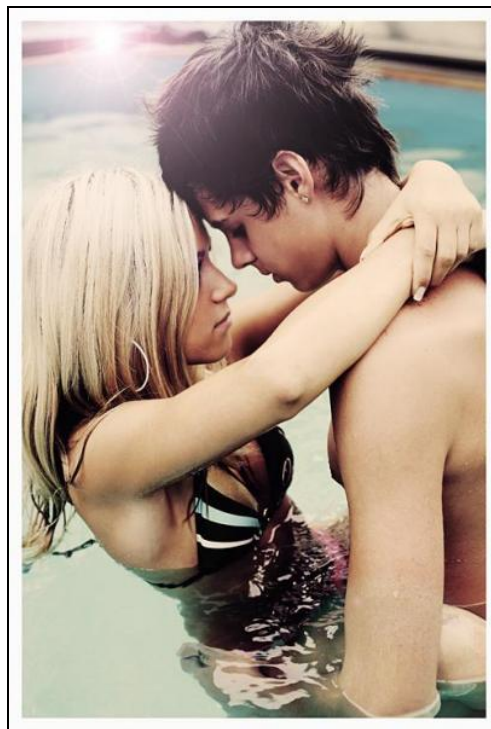
Příloha č. 8: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové



Příloha č. 9: Ukázka z fotorománu *Holky v balíku* Dominiky Myslivcové

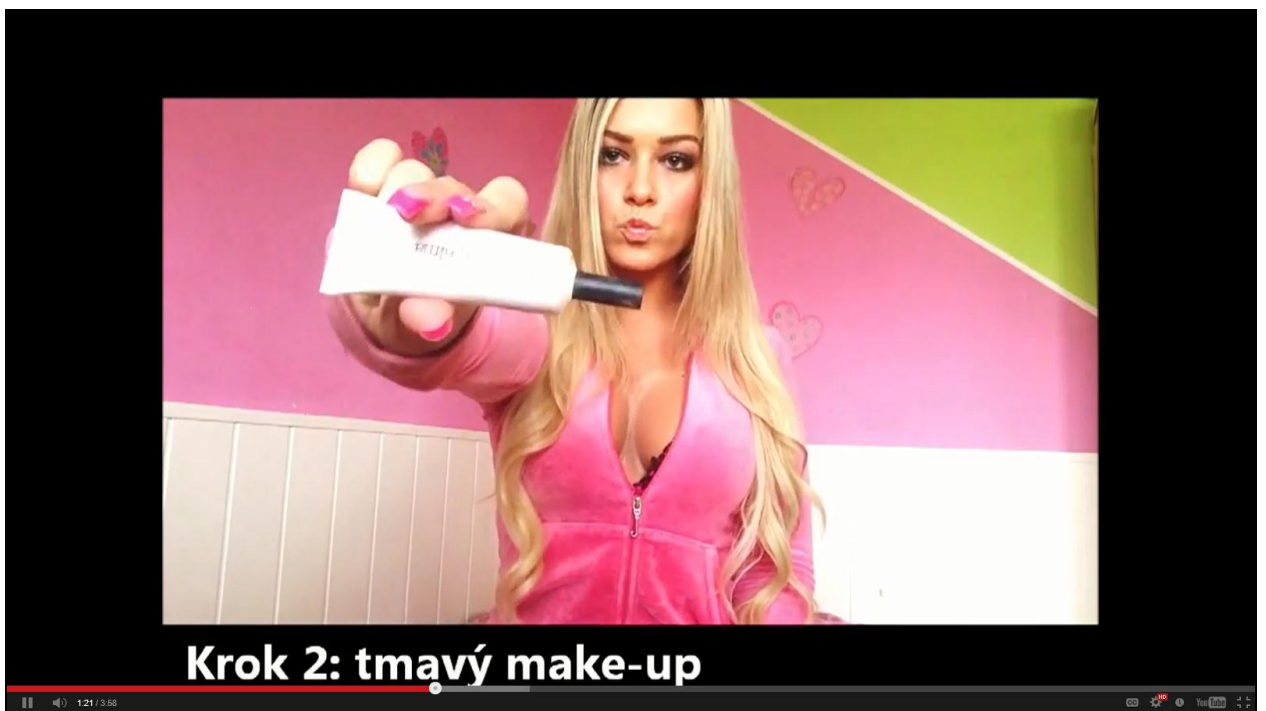


Příloha č. 10: Výběr z oficiálních fotografií Dominiky Myslivcové





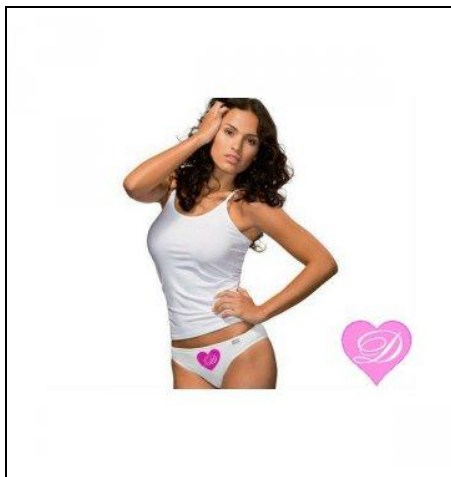


Příloha č. 11: Ukázka z klipu Dominiky Myslivcové Barbie Girl**Příloha č. 12: Ukázka z tutorialu Dominiky Myslivcové Bigger Boobs**

Příloha č. 13: Úvodní stránka on-line obchodu Dominiky Myslivcové



Příloha č. 14: Ukázka nabízených produktů on-line obchodu Dominiky Myslivcové





Příloha č. 15: Stylizace Dominiky Myslivcové do panenky Barbie



Příloha č. 16: Ukázka titulní strany časopisu Bravo Girl!

Úpině
NOVÁ a HEZČÍ

Číslo 1 • 29. 12. 2011 • 39 Kč • 1,75 EUR

GIRL

ODHALENO!
**NEJČASTĚJŠÍ
KLUČIČÍ LŽI**
15 momentů,
kdy nejvíc mlží!

MÓDA
TOP ZIMNÍ
TR

MA
HA

2483437461

Pobláží...
redaktorku!

REPORT
AIDS HROZÍ
POŘAD!
A týká se
nás všech...

BEAUTY
LED(N)OVÁ KRÁLOVNA
5x líčení, které hravě
zvládneš!

Nově
68 stran:
• COOL image
• více módy
a všeho, co nenajdeš
na netu

**Lexikon pocitů
od A do Z**

VIŠ, jak daleko má k sobě láska a nenávisť?
Zuládáš své emoce? A co třeba závist a uctění?
Viš, jak na ně: s námi je budeš mít pod kontrolou!


EXTRA!
2x hvězdné
náušnice

EXTRA!
MEGA LOVE
HOROSKOP
6 stran
Jaký bude tvůj rok 2012?
Potkal toho pravého?

EXTRA!
POZOR! ODTEĎ:
4x
poster

9 771211 430009 01

Příloha č. 18: Příklad zobrazování chlapeckého světa v Bravo Girl!



MÓDA

Nejnovější módní trendy nechávají většinu kluků chladnou, ale naprosto každý chce, aby jeho holka měla styl. Jak se dá poznat, co se jim doopravdy líbí a co je lepší nechat na dně skříně? Na rovinu se zeptat!

NEJ zimní trendy podle kluků!

8 BRAVO GIRL

Příloha č. 19: Příklad zobrazování celebrit v Bravo Girl!

US OUT

OUT Velký vlasový šnek

Zpěvačka Pink (30) je zpátky na scéně s moderní peškou „Blow Me“ – její vlasy jsou ale pořád stejně zastaralé jako předtím. Obrovský maximální šnek na hlavě je fakt otravný.



5 korálky (Topshop, cca 299 korun)



Zlatý (H&M, cca 249 korun)



Průvleček s ostrý (Pull and Bear, cca 149 korun)



Make-up IN Jeden na všechno

Předtím si křečty, sexy a zároveň vhodné pro každodenní nošení



Pro: Mlé s meda letním pohledem

Řetězy IN Zdůrazni...

...naplno svůj křik! Demi Lovato (20) vsadila na megařetěz s ostrými vzhádným připadně nesáhla vedle. Tyhle rádoty zbrnění jsou in a zároveň s nimi vzbudíš zaslouženou pozornost.

SKANDÁL MĚSÍCE!

Ukázala kalhotky

Tenhle outfit si a pohřbý skandál přimá kochedval. K čítké sukně jsou síce extrémně sexy, ale zároveň jsou nadměrně bezbožné. Nějaká takhle víc, než je zdravá. Dvojkouletí ozvládně spás, jakou zpěvačka Cher Lloyd (23) bezpochybně je, se musí mít na pozor, a ne vlny se jí trlat! Nic, ale složně ze nehadin násotra. Co si myslíš? Co tamhle trestně? Neodkláň a poděle s námi o svůj názor!



facebook
Poděle se s námi o svůj názor na Facebook.com/bravogirlcz

Trend IN Retrostyl

Jak říká naše babičky: „Všechno se vrací.“ Dakota Fanning (18) je toho zřejmým důkazem a sáhla po retrostylu foťáku, který udělá mnohem větší zářdu než klasický digitál.



- 1. Modry Lomography Diana F+ CMYK (foťák, cca 299 korun)
- 2. Lomography Le Sardine Beach Camera (fotoblesk, cca 299 korun)
- 3. Luxusní kožený retroobal na foťák (urbanoutfitters.co.uk, cca 999 korun)

Hurá na kolo

Elizabeth Olsen (23) vsadila na papouška, který jí při cestování zkeřuje následujícího všemu okní svou fanici (hlavně) „troubiče“



Hello Kitty (worker.cz, 38 korun), Goofy (koloshop, 36 korun), klasika, která neuhaže (etno-biznes, 75 korun)

IN Tút-tút-tút-tút!

Pokud sis usmyslela, že vyměníš MHD za ekologičtější způsob dopravy – kolo, máš od nás jasný palec nahoru! Zkus si svůj nový prostředek trochu vylepšit.

5 moderními tenkými pruhy (Topshop, cca 899 korun)

Děly (jessie) (za) jsou prahované trucky zase in.

Se čtyřmi vzorovými kapkami (Zara, cca 799 korun)

Kalhoty IN Bez pruhů ani ránu

Na tyhle kalhoty si troufne jen někdo s velkou odvahou. Pokud jí ale v sobě najdeš, tak zároveň nemáš šanci sáhnout vedle. K dostání jsou v různých barevných variantách.

Podobné, jako má jessie i saňně na motelocks.com za cca 2299 korun.




Příloha č. 20: Příklad fotorománu Bravo Girl! s představením hlavních postav

FOTOROMÁN

Julie, 16...
fandí pořadům o vaření a při sledování jednoho z nich jí napadne, že by podobnou kuchařskou show mohla uoblet pro svou partu a hlavně pro Patrika...

Patrik, 17...
Je Juliein kamarád, kterého ona o ne tajně miluje. Věša bude prostěnej stůl plný dobrot super příležitosti, jak se s ním dát trochu víc donromady??

Večere (nejen) pro Patrika!

Julie si sice s vařením nijak zvlášť „netyká“, ale když tak denně sleduje v televizi kulinářské pořady, má pocit, že na tom nic těžkého být nemůže. A dostane úžasný nápad!

To se zase sešla partička!

Vítejte v dnešním Proštrno, kde bude pro své hosty vařit Jarek z Líbče! Buďte dnešní večer povedenější než ten včerejší?

No to je nápad! Co kdybych uvařila taky něco pro svoji partu!

Maso naložíme do marinády a dáme na dvě hodiny odpočinout!

Nápad Julii nadchne...

1 Julie sedí v svého oblíbeného pořadu o vaření...

... menu bude aspoň o čtyřech chodech!

2

Vymyslím hezkou pozvánku...

4

Po skončení pořadu se Julie přesune k počítači a dá se do výroby pozvánky...

5

6

7 Julie se už nemůže dočkat, co na její nápad kamarád řekne...

pozvánka na večeri

Kdy v pece do vařena v 30 hodin. Kde si Julie na kámošské harkho. S sebou vzít přílohu a výborný krad!

BR2 BRAVO GIRL!

Příloha č. 21: Příklad úvodní stránky webu Jenproholky.cz

Domů | JenProHolky.cz - Windows Internet Explorer

http://www.jenproholky.cz/

SOUTĚŽ

BRAUN
A VAŠE
KRÁSNÉ
NOHY

Hrajte s Braunem o wellness víkend
nebo epilátor Silk-épil 5 Young Beauty

PŘIHLÁSIT SE

JEN PRO HOLKY.cz

DOMŮ CELEBRITY LOL SEX & VZTAHY MÓDA A KRÁSA

Pravděpodobně nejlepší holčičí stránka na Facebooku. Přidejte se!

Transparentní košile

Konec věčným milencům!
Kristen a Robert jsou zase

Erotický náboj

2013
21. 5. 2013