

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

JAZYK ČASOPISŮ PRO TEENAGERY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

JIŘÍ TŮMA

Učitelství pro 1. stupeň základní školy

Vedoucí diplomové práce: PaedDr. Jana Vejvodová, CSc.

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni dne 26. 6. 2014

.....
vlastnoruční podpis

Děkuji vedoucí práce PaedDr. Janě Vejvodové, CSc., za odborné konzultace, pomoc a cenné připomínky při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1 Úvod.....	5
1.1 Metody práce.....	6
2 Teenager.....	8
2.1 Teenageři a média.....	9
2.1.1 Účinky médií.....	11
2.2 Mediální výchova.....	12
3 Stylistika.....	14
3.1 Publicistický styl.....	14
3.1.1 Mediální persvaze.....	15
4 Časopisy pro mládež.....	17
4.1 Časopisy pro mládež před rokem 1989.....	18
4.2 Časopisy po roce 1989.....	19
5 Základní informace o vybraných časopisech.....	21
5.1 Časopisy Top Dívky a ABC.....	21
5.2 Úprava časopisů.....	26
5.2.1 Titulní strany a titulky.....	27
5.2.2 Reklama.....	31
6 Slovní zásoba.....	35
6.1 Obecná čeština.....	36
6.2 Slangismy.....	37
6.3 Regionalismy a dialektismy.....	38
6.4 Hovorová slova.....	39
6.5 Expresivní slova.....	40
6.6 Slova podle časových příznaků.....	42
6.6.1 Neologismy.....	42
6.6.2 Archaismy a historismy.....	43
6.7 Cizí slova – anglicismy.....	44
6.8 Frazeeologismy.....	46
7 Závěr.....	49
8 Resumé.....	51
9 Seznam literatury.....	52
10 Přílohy.....	55

1 Úvod

„Vzhledem k obecnému úpadku schopnosti a vůle číst knihy se příležitostní čtenáři a čtenářky obracejí k četbě periodik, a to zejména časopisů. Ty jsou schopny, hlavně u mladších čtenářů, spoluutvářet realitu, v níž daný čtenář žije, ovlivňovat nejen jeho způsob oblékání, mluvy, chování a jiné vnějškové projevy osobnosti, ale do určité obtížně prokazatelné míry i přemýšlení.“

(Kadlecová, 2007)

Podle některých výzkumů tráví česká populace bez rozdílu věku s médii přibližně třetinu svého volného času. To znamená, že média ovlivňují ať kladně, či záporně i děti a mládež. Média tedy mají i u dětí často zásadní vliv na myšlení, postoje, názory, hodnoty, estetiku i životní styl. Televize, rozhlas, film, telefony, časopisy a samozřejmě internet mohou poskytovat informace, které pomáhají nejmladší generaci rozvíjet osobnost i získávat znalosti. Je však důležité, aby byly děti už od mladšího školního věku připravovány na to, jak k médiím a jejich obsahu přistupovat.

Na dnešní mládež působí celý komplex médií a zahlcuje je informacemi nejrůznějšího druhu. K „tradičním“ médiím patří rozhlas, televize a tisk. Mezi nová média lze stále ještě řadit internet a veškeré platformy, které ho využívají. Právě mládež nejvíce tíhne k internetu jako ke zdroji informací, ovšem stranou jejich zájmu nestojí ani časopisy.

Časopisy pro tuto věkovou kategorii lze rozdělit do dvou základních skupin, které lze označit jako „zájmové“ a „populární“. Toto rozdělení udává, jaká je jejich základní náplň, co tvoří jejich obsah. Časopisy „zájmové“ nabízejí články tematicky zaměřené podle typu čtenářů a tomuto zaměření je podřízena i reklama v takovém periodiku. Příkladem mohou být časopisy typu „Score“, který je určen pro fanoušky počítačových her. Naproti tomu časopisy „populární“ nabízejí především články týkající se populárních osobností, životních problémů, životního stylu a reklamy na spotřební zboží. Asi nejpopulárnějším představitelem tohoto typu časopisů je „Bravo“. Zatímco zájmové časopisy mají každý jinou náplň, časopisy populární mají prakticky stejnou náplň, ovšem se specifickou formou, stylem, grafickým

zpracováním. U tohoto typu časopisů lze ještě nalézt podtyp určený pouze děvčatům, jako je např. „*Bravo Girl*“.

V dnešním světě, ve kterém dochází k neustálému vývoji a propojování nejen informačních technologií, masmédií, kultur, lidí i společností, nezůstává ve svém vývoji pozadu ani jeden z nejdůležitějších nástrojů dorozumívání a komunikace – sám jazyk. Proměny a transformace jazyka lze velmi dobře sledovat spolu s proměnami komunikačních médií, se kterými se všichni setkávají dnes a denně. Časopisy pro mládež pak kopírují celospolečenský trend a přejímají mnoho cizích slov převážně z angličtiny, užívané lexikum rozšiřují o vulgarismy, neologismy a sociologismy. Používají je i ve spojení s českými slovy, čímž vznikají nová sousloví. Vytvářejí také mnoho nových pojmenování, často přenášením existujícího pojmenování na nový význam.

Čtení časopisů stále patří mezi oblíbenou i častou činnost mládeže. Periodika na tuto cílovou skupinu zaměřená působí na své čtenáře nejen zvolenými tématy článků, ale také jazykovými prostředky, které jsou v časopisech použity. Časopisy pro mládež mají tedy velký vliv nejen na formování chování a názorů mladých lidí, ale také na způsob jejich vyjadřování.

Cílem této práce je porovnat jazykové prostředky používané v časopisech pro teenagery, a to ve dvou vybraných časopisech - „*ABC*“ a „*Top Dívky*“. Předpokládáme, že se v těchto časopisech vyskytuje vysoká variabilita lexikálních prostředků, často nespisovných, slangových, neologických a v hojné míře slova převzatá z anglického jazyka. Rozdíl mezi vybranými časopisy by se měl projevit také v míře využití odborného jazyka.

1.1 Metody práce

Výzkum je založen na analýze dvou typů časopisů pro teenagery, a to časopisu „*ABC*“ a časopisu „*Top Dívky*“. K dispozici bylo 12 čísel časopisu „*Top dívky*“ z roku 2010 a 25 čísel časopisu „*ABC*“ z roku 2011. Vždy se tedy jednalo o kompletní ročník.

V teoretické části čerpá práce z odborné literatury uvedené v závěru práce. V případě porovnání obou časopisů byla nejprve provedena excerpce jazykového materiálu a následovalo kvalitativní roztřídění dle jednotlivých jazykových rovin.

2 Teenager

Slovo teenager vychází ze spojení dvou anglických slov a to teen a age. Slovo teen označuje věk (age) mezi 13 a 19 lety (thirteen – nineteen). V češtině výrazu teen odpovídá - náct, v češtině se však tato část slova vyskytuje v číslovkách od 11 do 19, tedy ne až od 13.¹ To znamená, že pojem teenager zahrnuje jak období adolescence (mládí), tak i pubescence (dospívání). Macek² však pro celé období používá pojem adolescence; dělí ho na tři fáze a délku trvání uvádí od 10 (11) do cca 21 let.

Složitost dospívání je dána složitostí procesů, které se v něm odehrávají. Období dospívání je v životě člověka bouřlivou etapou.³ Komplikovanost tohoto období však není jen zdánlivá. Předsudky hrají roli jistě i v této oblasti, ale mnohé výzkumy⁴, které se problémy období adolescence zabývají, potvrzují, že se jedná o vážné téma. Mladý člověk se učí novým rolím, osvojuje si je, snaží se o vymezení vlastního prostoru. A „právě na této úrovni socializace zažívá dospívající často řadu konfliktů, protože právě adolescence je spjata s výraznou změnou repertoáru rolí“.⁵ Je to v podstatě období aktivního utváření vlastní osobnosti.

Obecně lze tedy říct, že dospívání představuje dobu mezi dětstvím a dospělostí a jedná se o období mezi 10. a 20. rokem. V této dekádě života se komplexně mění celá osobnost, ať už se jedná o somatickou, psychickou či sociální oblast. Spousta změn, které jsou biologicky podmíněny, ovlivňují jak psychické tak i sociální faktory. Tyto faktory jsou s nimi společně ve vzájemné interakci. Průběh dospívání je závislý na mnoha podmínkách. Jedná se o podmínky kulturní a společenské, ze kterých vyplývají určitá očekávání společnosti ve vztahu k dospívajícím. Dospívání představuje specifickou etapu života. Tato etapa má spousta typických znaků a svůj objektivní i subjektivní význam. V tomto období začínají dospívající svět vidět z jiné perspektivy a snaží se zapadnout do světa dospělých. Přehodnocují své

¹ GEIST, B.: *Sociologický slovník*. Praha: 1992. s. 489

² MACEK, P.: *Adolescence*. Praha: 2003. s. 12

³ Časná adolescence - 10(11) až 13 let, střední adolescence - 14 až 16 let, pozdní adolescence – 17 až 20 (i více let) dle Macka. (s. 10)

⁴ výzkumy Institutu výzkumu dětí, mládeže a rodiny zaměřené na období dospívání, např.:

Černá, A., Šmahel, D.: Sebeпоškozování v adolescenci : blog jako prostředek vytváření komunity. *Československá psychologie*, 2009. Praha: Academia, 53, 5, od s. 492-504, 13 s. ISSN 0009-062X.

⁵ KON 1986 in MACEK, P.: *Adolescence*. Praha: 2003. s. 37

názory, snaží se zvládnout vlastní proměnu a dosáhnout přijatelného sociálního postavení. Jejich identita se mění ve zralejší formu.⁶

Důvody, proč se adolescence začala zvýrazňovat jako samostatná fáze ve vývoji člověka, lze hledat v nástupu kapitalismu, s čímž souvisí i zřízení nového systému všeobecného školství.⁷ Styl života dospělých se začal oddělovat od života dětí a význam období adolescence se změnil. Autor dále uvádí: „*Výchova a vzdělávání byly primárně chápány jako příprava na povolání a v tomto smyslu byly také institucionalizovány. Tento proces vyústil v oddělení sociálního světa mladých lidí. Projevilo se to v mnoha oblastech každodenního života, včetně trávení volného času, užívání médií a vytvoření specifické kultury a hodnot.*“⁸

S vytvořením specifické kultury „náctiletých“ souvisí i používání specifických prostředků. Všechny tyto prostředky slouží k „*vymezení vztahů mezi adolescentními komunitami navzájem, v menší míře i pro diferenciaci vztahů k dospělým.*“⁹ Především se jedná o specifický slovník, účes a oděv. „*Zcela ojedinělý význam má jako atribut adolescentní subkultury hudba.*“¹⁰

Teenageři jsou pak často označováni zkratkou teens, která taktéž označuje vše vztahující se k nim nebo určené pro ně. Slovní kořen teen se pak používá pro označení idolů teenagerů - teenidol nebo jako označení filmů pro teenagery – teenkomedie, teenhoror, teenmovie apod.¹¹

2.1 Teenageři a média

Vztah mezi médii a mládeží funguje na bázi reciprocity. Mladí lidé si vybírají média, která odrážejí jejich způsob životního stylu, nabízejí a splňují to, co oni chtějí, pomáhají vytvářet vlastní styly a jsou otevřená změnám. Média to pak reflektují a nabízejí přesně takové obsahy,

⁶ VÁGNEROVÁ, M.: *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. Praha: 2005. s. 321 – 326

⁷ MACEK, P.: *Adolescence*. Praha: 2003. s. 11

⁸ Tamtéž, s. 11 – 12

⁹ Tamtéž, s. 40

¹⁰ Tamtéž, s. 41

¹¹ MARTINCOVÁ, O.: *Nová slova v češtině 2: slovník neologizmů*. Praha: 2004. s. 460 – 461

kteřé odpovídat potřebám mladých. Producenti časopisů pro mládež jsou nuceni sledovat trendy v chování a myšlení mladých.

Současná mladá generace tráví s médii více času než jakoukoli jinou aktivitou, kromě spánku. Děti a mládež užívají média stále intenzivněji, často i více médií zároveň. I když stále platí, že nejvíce času tráví děti sledováním televize, ve starších věkových skupinách děti hraje již důležitější roli internet.¹²

Zatímco sledovanost jiných médií v posledních letech spíše stagnuje nebo klesá, k výraznému rozvoji dochází v případě užívání internetu. Dlouhodobě pak klesá čtenost tisku a poslechovost rozhlasu. České děti jsou ve srovnání s dalšími dětmi v Evropě nadprůměrnými uživateli internetu, a to jak z hlediska frekvence tak i znalostí.¹³

Magazíny zaměřené na cílovou skupinu teenagerů jsou výrazným fenoménem na poli dnešní populární kultury – na straně jedné ji reflektují a přinášejí její obraz, na straně druhé ji spoluvytvářejí a akcelerují její vývoj.¹⁴ Volnočasové aktivity mládeže, do kterých spadá konfrontace s různými druhy médií, resp. masmédií, mají svůj zásadní význam při formování hodnotového systému, přejímání nabízených vzorců chování a socializaci jedince.¹⁵ Vliv a vzhled tištěných i elektronických médií je podmíněn aktuálními společenskými podmínkami, které také zpětně mění.

Stejně jako další tištěná periodika také segment magazínů pro mládež se potýká s odklonem čtenářů směrem k elektronickým médiím, viz předchozí tvrzení. S nástupem nových informačních a komunikačních technologií přichází pro média nová éra.¹⁶ Mladí lidé se odklánějí od tradičních médií a narůstá čas strávený s internetem. Tradiční média sice zaznamenávají pokles oblíbenosti, ale zdůrazňuje se význam mediálního zprostředkování. *„Průnik médií do životního pole a do životního stylu mládeže je tak výrazný, že lze hovořit o nové generaci mládeže jako o „mediální mládeži“. To dokládají údaje o objemu času, který*

¹² MAŘÍKOVÁ, H.: *Zpráva o mládeži 2013. Základní informace o situaci mladých lidí v České republice* [online]MSMT.CZ, 2013[cit. 2013-05-14]. Dostupné z WWW: www.msmt.cz/file/33231_1_1/, s. 58

¹³ Tamtéž, s. 59 – 62

¹⁴ KADLECOVA, K.: *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: 2007, s. 8, 10

¹⁵ SAK, P., SAKOVA, K.: *Mládež na křižovatce*. Praha: 2004. s. 59

¹⁶ Tamtéž, s. 90

*mládež tráví před monitorem počítače nebo obrazovkou televize. Médiím mládež týdně věnuje 37 hodin, což je 34 % z objemu času za týden, v kterém nespí.*¹⁷

Mládež již od konce devadesátých let stále méně čte noviny, časopisy i knihy, tedy tištěná média. Tento trend byl způsoben digitalizací textů a jejich přesunem na monitory počítačů a vizualizací kultury, kdy se sdělení stále častěji předává obrazem. Interaktivnost a jednoznačnost či plochost sdělení, stejně jako další typické znaky virtuálních médií je pro jejich oblíbenost mládeží zapotřebí implementovat také do médií tištěných.¹⁸ Jednotlivá vydavatelství a redakce na tento trend reagují využíváním prostředků mobilní komunikace pro kontakt se čtenáři, hlasováním do soutěží a anket pomocí SMS zpráv a e-mailů, stále výraznější je extenze tištěných médií směrem k internetu (většina časopisů má i internetovou mutaci) a k využívání sociálních sítí, například když i samotný časopis má svoji stránku na facebooku.

2.1.1 Účinky médií

Na dopad médií je možné nahlížet ze dvou různých pohledů. Na jedné straně stojí představa, že média mají potenciálně silný dopad, který se děje takřikajíc z jejich iniciativ. Ten nemusí být záměrný, tedy zamýšlený. Média produkují nějaké obsahy a tím ovlivňují a kultivují publikum, příjemce. Kultivační přístup k mediálnímu vlivu vyvažuje představa, že publikum je aktivní činitel v procesu mediální komunikace. A protože média jsou součástí stejného sociálního a kulturního kontextu jako publikum, musí se tomuto kontextu a aktivitě publika přizpůsobovat nebo s nimi přinejmenším musí počítat. Podle této představy nepůsobí jen média na publikum, ale také publikum na média a fakticky publikum samo na sebe prostřednictvím médií (a naopak média prostřednictvím publika sama na sebe). Jde o vztah vzájemného ovlivňování. Média sice sama o sobě nezpůsobují posuny v postojích, ale mohou je potvrzovat, posilovat či oslabovat, nebo dokonce zpochybňovat.

Významnou roli hraje časový rozměr sledovaného dopadu, jeho bezprostřednost a krátkodobost, či naopak postupné prosazování a trvání v čase, dále otázka, zda účinek je vyvolán přímo nějakým podmětem z média, či zda ho zprostředkoval někdo další; a konečně

¹⁷ SAK, P., KOLESÁROVÁ, K.: *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: 2004. s. 23

¹⁸ SAK, P. in JIRÁK, J. et al. *10 let v českých médiích*. Praha: 2005. s. 109

záměrnost či nezáměrnost vyvolaného účinku. Tyto tři parametry – spolu s tím, jaká je povaha účinku, koho se změna týká a jak je intenzivní – představují základní kritéria pro identifikaci jednotlivých typů předpokládaných vlivů. Předpokládané účinky médií lze tedy dělit na krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé, plánované a neplánované.¹⁹

Úvahy o přímých účincích jsou spojené s časným obdobím představ o vlivu médií a jsou chápány spíše jako krátkodobé a hlavně jednotlivé, pokud jde o dopad na projevy jednotlivých adresátů. Některé předpokládané účinky médií odpovídají komunikačním záměrům podavatele, například nejrůznější typy kampaní, jejichž cílem je dosáhnout konkrétní odezvy u publika. Nezamýšlenými důsledky jsou pak individuální reakce, socializace, vytváření či posilování stereotypů a konstruování reality vůbec až po změny institucionální.

Vliv médií je možné hledat na úrovni jednotlivce, tedy jako fyziologickou, postojovou, citovou reakci, dále na úrovni sociálních skupin (jako vliv na slovník či oblékání mládeže) a na úrovni společenské. *„Mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují ve vztahu k sociálnímu, politickému a ekonomickému kontextu, způsobu zpracování a rozložení moci zpravidla dlouhodobě a nepřímo stabilitu společnosti, schopnost jejích členů přijímat inovace a roli a postavení jednotlivých společenských institucí, a to v oblasti ekonomického, politického i kulturního života společnosti a v oblasti vzdělání.“*²⁰

2.2 Mediální výchova

Mediální výchova na úrovni základního vzdělávání obsahuje základní poznatky a dovednosti týkající se médií a mediální komunikace. Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. To znamená osvojit si některé základní poznatky o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování) a také získání

¹⁹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: 2009. 416 s. 329 – 336

²⁰ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: 2003. s. 180

dovedností podporující poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Primární cíle jsou:²¹

- rozvíjení komunikačních schopností,
- získání představy o roli médií ve společnosti a jejich strategiích,
- rozvoj komunikačních schopností žáků při týmové práci,
- schopnost vhodně využívat média jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času,
- zvládnutí vyhledávání informací v elektronické podobě a dovednost posoudit hodnověrnost informací takto získaných,
- získání citlivosti vůči předsudkům a zjednodušování informací v médiích,
- uvědomění žáků o možnosti svobodného vyjádření a odpovědnosti za způsob prezentace svých názorů.

Mediální kompetence dětí zhodnotily ve své knize Monika Murphy-Witt a Petra Stamer-Brandt:²²

- Budou mít uživatelské znalosti, zkušenost s používáním všech důležitých médií a pozitivní přístup k moderním komunikačním technologiím, využívání informačních kanálů k vlastnímu užítku a k cílenému hledání informací, které pak dokáží dál předávat.
- Od médií si budou udržovat kritický odstup, což znamená kriticky zhodnotit obsah, detailně ho zkoumat a dbát na kvalitu, neomezovat se jedním médiem, ale podle potřeby používat média různá, mimo nové způsoby komunikace plnohodnotně používat i tradiční formy.
- Dokážou omezit samy sebe, umí omezit používání médií, samostatně je vypnout a cíleně si dát přestávku, snížit počet odeslaných informací, umí si vybírat, filtrovat informace a soustředit se na podstatné, před virtuálními zkušenostmi dávají přednost reálným.

²¹ *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. [online]. VUPP.CZ, 2007 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z WWW:<http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007, s. 126

²² MURPHY-WITT, M., STAMER-BRANDT, P.: *Připravte své dítě do života: osm klíčových dovedností - jak je můžete svému dítěti zprostředkovat a jak si je může dítě s vaší pomocí osvojit*. Praha: 2007. s. 125

3 Stylistika

Stylistika je jazykovědní disciplína, která se zabývá výběrem a uspořádáním jazykových prostředků v jazykovém projevu a způsobem jeho výstavby. Všímá si subjektivních rozdílů mezi styly jednotlivých mluvčích nebo pisatelů, dále také rysů a vlastností, které jsou typické pro okruh komunikátů mající stejnou funkci, stejný cíl a podobné charakteristické rysy. Pracuje s typologií objektivních stylů, zejména funkčních stylů, které charakterizuje a analyzuje. Stylistika sleduje jazyk jako komunikační prostředek, posuzuje mnohvrstevnatost výstavby celého textu (komunikátu) od jazykové vrstvy až po textovou výstavbu a kompozici.

3.1 Publicistický styl

Pro činnost hromadných sdělovacích prostředků i sféru příslušných textů se v češtině užívá pojmenování žurnalistika, ovšem také publicistika, a to někdy přináší terminologický problém. Někdy jsou oba termíny považovány za synonyma, někdy je žurnalistika zastřešující označení pro zpravodajství (informuje) a publicistiku (hodnotí, posuzuje, informuje).²³

Publicistika (z lat. *publicus* – veřejný, obecní) zahrnuje činnost publicistů, jejich tvorbu i výsledky této tvorby určené k publikování, tedy souhrn všech novin a časopisů vymezeného směru či období, ale zároveň také osoby, které periodika řídí a píší texty obsažené v nich.²⁴ Publicista je pak charakterizován jako „*pisatel uveřejňující přístupně podané články o aktuálních otázkách (zejména politických), s funkcí získávat a přesvědčovat.*“²⁵ Styl je podle Chloupeka²⁶ „*vnější jednotný ráz uměleckého díla, člověka, doby*“ a každý autor si postupně vypracovává svůj vlastní autorský styl, který se projevuje nejen v jeho uměleckých textech, ale rovněž v textových projevech vědeckých či publicistických.

²³ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*. Praha: 2003, s. 206.

²⁴ HAVRÁNEK, B., BĚLIČ, J., HELCL, M. *Slovník spisovného jazyka českého*. [online]. 2011. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://sjc.ujc.cas.cz/search.php>.

²⁵ Tamtéž

²⁶ CHLOUPEK, J.: *Stylistika češtiny: národní vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult studijního oboru 73-11-8 Český jazyk a literatura*. Praha: 1991, s. 15.

Publicistický styl využívá vyjadřovacích prostředků základních stylů, a to hovorového i odborného. Tento styl má funkci uvědomovací a agitační, funkci neoddělitelnou od funkce prostě sdělné jak z hlediska záměrů publicisty, tak i z hlediska výrazových prostředků. *Z působení informací a argumentů na čtenáře, vyplývá nejen informování a ideologické formování, ale také informování a soustavné formování po stránce jazykové. Výsledky tohoto jazykového působení na čtenáře se neřídí racionalizačními úmysly a zásahy jazykovědců, nýbrž stupněm intenzity, s níž společnost sleduje nebo může sledovat publicistiku své doby (ať už souhlasně, nebo polemicky), a dále jednotou, soustředěností tohoto působení.*²⁷

Lze tedy uvést, že úkolem publicistického stylu je čtenáře poučit, informovat, o něčem přesvědčit. Pro tento styl je tedy důležitá věcnost, informativnost, obsahová správnost, srozumitelnost, přesvědčivost a především aktuálnost. Jazykovými prostředky tohoto stylu pak jsou jednak spisovná čeština, často i z roviny hovorové, dále dochází k využití slovních hříček a slov citově zabarvených, také výrazů s přeneseným významem a neobvyklých slovních spojení, která upoutávají pozornost. Také se více v textu používají věty zvolací, přací, tázací či řečnické otázky.²⁸

Publicistickými útvary pak jsou zpráva, komentovaná zpráva, úvodník, reportáž, recenze, kritika, interview, fejeton, komentář, glosa a drobné související útvary jako reklama, inzerce, otevřený dopis, odborný článek, zábavný text a další.

3.1.1 Mediální persvaze

Persvaze je taková forma komunikace, která se snaží úmyslně o ovlivnění adresáta. Pokud je úspěšně aplikována, dochází ke změně duševního stavu recipienta. Je ovšem nutné, aby tato změna nastala u recipienta dobrovolně.²⁹ Perloff o persvazi uvádí, že je to „symbolický

²⁷ *Publicistický styl*. [online]. 2014. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/122198/SpisyFF_264-1986-1_6.pdf

²⁸ RIEDLOVÁ, Jitka: *Publicistický styl* [online]. 2010. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://www.szsmb.cz/admin/upload/sekce_materialy/Publicistick%C3%BD_styl.pdf

²⁹ GÁLIK, S.: *Psychologie přesvědčování*. Praha: 2012, s. 9-10

*proces, ve kterém se komunikátor snaží přesvědčit ostatní ke změně postoje nebo chování prostřednictvím předávání zprávy v atmosféře svobodné volby.*³⁰

Hranice mezi persvazí a nátlakem je poměrně tenká, lze ji však vždy poměrně dobře odlišit, protože podstatou persvaze je změna postoje. Protože postoje jsou naučené a dospívá se k nim postupně, lze je také měnit. Postoj pak může vzniknout třemi způsoby: kognitivním, afektivním nebo konativním.³¹

Podobně jako reklama i média musí přesvědčit, že právě zvolené médium je to nejlepší, musí vzbudit důvěru k tomuto médiu, musí naladit adresáta ke sledování trendů zprostředkovaných zvoleným médiem či přesvědčit o koupi produktu skrze reklamu uvedenou ve vybraném médiu. Pro média je klíčové vybudovat si směrem k příjemci důvěru a věrohodnost. Jednou z nejdůvěryhodnějších manipulačních technik, díky níž si média budují vztah s teenagerem, je princip vzájemnosti, který patří mezi základní principy lidské spolupráce. Základem je, že se obě strany dohodnou na vzájemné pomoci. Jedna ze dvou stran v tomto případě musí učinit první krok (médium) a je na příjemci, zda chce v kontaktu pokračovat. Dalším často využívaným principem je princip podobnosti. Podobnost totiž podporuje u druhé strany ochotu ke spolupráci. Princip je v tomto případě jednoduchý, neboť je logické, že lidé, kteří jsou si v něčem podobní, jsou si často velmi sympatičtí. To bývá také důvod navázání kontaktu, následně může dojít k vyslechnutí a často také dokonce ke zvážení a přijetí jejich názoru. Při navázání hovoru je důležité zmínit společné zájmy, původ či postoje. Princip věrohodnosti bývá nejčastěji užíván v souvislosti s autoritou, guru v oboru nebo jednoduše zkušenějším člověkem, než je příjemce. Je ovšem nutné poznat rozumnou míru, nepovyšovat se. Také tvrzení musí být správné a podložené. Dále může hrát roli žebříček hodnot, shoda slov a činů či etické chování. Posledním principem budování důvěry a věrohodnosti je princip spoluúčasti. Zapojení zúčastněných stran je důležitým krokem k získání důvěry. Příjemce má pocit, že o samotném dění rozhoduje, přispívá názorem nebo má alespoň možnost být dobře informován. Časopisy mívají pro tuto komunikaci vytvořenu rubriku, kam čtenáři píší své požadavky, pocity a dojmy.³²

³⁰ PERLOFF, R. M.: *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. New York: 2008, s. 17

³¹ GÁLIK, S.: *Psychologie přesvědčování*. Praha: 2012, s. 18-21

³² EDMÜLLER, A., WILHELM, T.: *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: 2011, s. 53-67

4 Časopisy pro mládež

V současné době se na prodejních pultech objevuje celá řada různě zaměřených časopisů, určených mladým lidem. Věkové hranice čtenářů ovšem nejsou ostré. Většinou jsou souhrnně označováni jako „náctiletí“. Časopisy nabízí články (a většinou i reklamy) na určité téma podle toho, na jaký okruh čtenářů jsou zaměřeny. Některé z periodik jsou primárně směřovány na dívky, jiné naopak na chlapce. Články se věnují módě, hudbě, slavným osobnostem, počítačům a jiným informačním technologiím či filmům. Součástí jsou nejrozličnější rady, příběhy, plakáty, fotografie a výrazné zastoupení má ovšem reklama a inzerce. Dá se říci, že jsou odrazem života dnešní mládeže. Pokud do nich nahlédne člověk neobeznámený s životním stylem mladé generace, dozví se díky nim, jakou hudbu mladí lidé poslouchají, jakými problémy se zabývají a také jakým jazykem se vyjadřují. Dívčí, chlapecké, hudební, počítačové či sportovní časopisy totiž mají specifické lexikum.

Časopisy se stále vydávají v tištěné podobě, ale téměř každý tištěný časopis má svoji internetovou verzi. Ovšem existují také časopisy, které lze číst pouze na internetu. Některé z vydávaných časopisů mají také vlastní facebookové stránky. Nejvíce časopisů vydávaných pro mladé tvoří periodika, která jsou zaměřena hlavně na dívky. Do této skupiny patří například Lissy, Hallo Kitty, Top Dívky, In! nebo časopis Bravo Girl vydávaný do konce roku 2013. Další část časopisů pro teenagery tvoří ty, které jsou určeny pro obě pohlaví, dívky i chlapce. V tomto případě jde o časopisy typu Popcorn nebo Bravo, které zachycují hlavně životní styl teenagerů a obsahují mnoho informací o hudbě, filmu, sportu, životě celebrit, které se vztahují k mladým čtenářům. Časopisy pro mladé zahrnují také periodika naučná, nejznámějším zástupcem je časopis ABC.

Zvláštní skupinu tiskovin určených pro adolescenty tvoří komiksové časopisy, časopisy studentské, dále periodika věnovaná konkrétním zájmům dospívajících (např. ručním pracím, tanci, určitému sportu...), zpravodaje vydávají i různá sdružení a také jsou vydávána periodika orientující se na náboženskou výchovu mládeže.

4.1 Časopisy pro mládež před rokem 1989

Možnosti v tomto období byly omezené, přesto existovaly časopisy, které se těšily velké oblibě a některé z vydávaných časopisů přetrvaly až do dnešní doby. Z archivu a databázi Národní knihovny³³ lze pro ilustraci uvést několik zajímavých titulů.

Jedním z vůbec prvních časopisů pro mládež byla Včelka: zábavný a poučný list pro mládež, který v Jihlavě vydával Jan Sluníčko v letech 1850 až 1856. Ještě v 19. století, konkrétně roku 1892, začal vycházet časopis Rajská zahrádka: obrázkový časopis pro mládež, který se udržel až do roku 1942. V roce 1921 začal vycházet časopis Bratrstvo: časopis mladé českobratrské generace, který vydávala Českobratrská církev evangelická. Tento časopis s přestávkami a různými podtituly vycházel až do roku 2013, vznikla i jeho internetová verze. Od roku 2014 došlo k přejmenování a časopis vychází pod názvem Nota nebe. Od září 1935 začíná v Melantrichu na základě iniciativy Jaroslava Foglara vycházet týdeník pro mládež Malý hlasatel, který je o rok později přejmenován na Mladého hlasatele. Vycházet přestal za okupace. V roce 1990 byl učiněn pokus o znovuvydávání, ovšem neúspěšně. Jeden z nejznámějších časopisů Mladý svět začal vycházet roku 1959 v Mladé frontě. Jeho obliba byla velká i po roce 1989 a udržel se do roku 2005. Další titul Mladé fronty byla Sedmička. V období let 1968-1970 vycházela jako Sedmička: čtení pro chlapce a děvčata na sedm dní, od roku 1971 do roku 1990 potom pod názvem Sedmička pionýrů: čtení pro chlapce a děvčata na sedm dní. Pouze pod názvem Sedmička vycházel tento titul ještě v letech 1990-1992. Další magazín Mladé fronty nesl původně název Pionýrská stezka: Časopis pro turistiku a sport (1971-1989) později v letech 1990-1992 vycházel pouze jako Stezka. Ústřední rada PO SSM od roku 1953 až do roku 1990 vydávala časopis Pionýr: zábavný měsíčník pro mládež; v letech 1968 – 1970 vycházel pod názvem Větrník.

V Mladé frontě vznikl také časopis VTM s podtitulem Věda a technika mládeži. Tato jeho verze vycházela v letech 1954 – 1990. Pod názvem Věda, technika a my byl vydáván od roku 1991 do roku 2003, kdy se název změnil na VTM Science & Technology a vycházel do roku 2009. Po ukončení vydávání tištěného časopisu pokračuje vydávání článků na netu. V Mladé frontě začal v roce 1957 vycházet také patrně nejoblíbenější časopis před rokem

³³ Národní knihovna České republiky [online] 2014 [cit. 2014-05-15] Dostupné z WWW: <http://www.nkp.cz/>.

1989 a to ABC mladých techniků a přírodovědců, který vychází i v současnosti a je ve své aktuální podobě předmětem analýzy této práce.

Tento výčet je pouhým nástinem vycházejících časopisů, ale nelze opomenout dnes již kultovní časopis, který vychází od roku 1969 a to Čtyřlístek. Vydávání časopisu inicioval Jaroslav Němeček, který první příběh napsal pro svého syna. Periodicita časopisu byla nepravidelná. Úspěšnost tohoto časopisu a jeho ústřední čtveřice hrdinů lze doložit i nedávno vzniklým filmem.

4.2 Časopisy po roce 1989

Po roce 1989 se některé časopisy transformovaly a vycházely minimálně na začátku devadesátých let. Došlo také k pokusům obnovit některé tituly, které vycházely již před druhou světovou válkou nebo v šedesátých letech. Ve velkém se začaly vydávat nové tituly. Transformace ekonomiky umožnila vstup zahraničních firem na mediální trh. Od poloviny 90. let tedy dochází k jeho internacionalizaci. Na trhu se objevují české mutace časopisů vycházejících i v zahraničí, které vytlačují časopisy, které vznikaly po roce 1989. Ovšem nová doba, změna životního stylu a nástup nových médií představuje konkurenci, která je často i pro zavedené časopisy smrtící.

I v současné době vychází poměrně široké spektrum časopisů pro mládež například Monster High, Pevnost, Roverský kmen, Skaut, Score, Violetta, XB – 1, Wendy, Witch a další. Dnes lze řadit mezi nejúspěšnější časopisy pro mládež ABC, Bravo, Level, Popcorn a Top dívky. Nejčtenějším časopisem je Bravo, nejoblíbenějším ABC. Časopisy však vznikají neustále. Novým dvouměsíčníkem pro dívky do 13 let je časopis Lissy.

Teenagery ovšem nezajímá jen tisk obsahem určený pro ně. Podle průzkumu Media projektu z 3.-4. čtvrtletí roku 2013 je v rámci cílové skupiny 12-18 let z celostátních deníků se svými 45 000 čtenářů nejčtenější Blesk. Na druhé příčce je pak Sport s 27 000 čtenářů a za ním MF Dnes s 26 000. Z celostátních suplementů teenageři upřednostňují TV magazín (13 000 čtenářů), Blesk magazín TV (73 000) a Magazín Dnes + TV (49 000). Z týdeníků je v této věkové kategorii nejoblíbenější Nedělní Blesk s celkem 32 000 čtenářů, následuje

Chvilka pro tebe s 27 000 čtenářů a Rytmus života s 24 000 čtenářů. Ze čtrnáctideníků je nejčtenější Bravo se svými 117 000 čtenářů. Za ním následuje ABC s 85 000 a po něm se umístil TV Max se 47 000. Popcorn je nejoblíbenějším měsíčníkem, u celkem 63 000 čtenářů. O stejný počet 51 000 čtenářů se pak dělí měsíčníky Enigma a 21. století. Co se týče tisku zdarma, nejoblíbenějším měsíčníkem je časopis Čilichilli s 23 000 čtenářů a deník Metro s 42 000 čtenáři cílové skupiny 12-18 let.³⁴

³⁴ *MEDIA PROJEKT*, 2014. Čtenost v cílové skupině 12 - 18 let: 3. – 4. čtvrtletí. Praha: 2013

5 Základní informace o vybraných časopisech

Úvodní přehled nejprve shrnuje základní údaje o titulu, následuje stručný pohled na jeho vydavatele, historické proměny a zásadní obsahové či formální změny. Poté jsou popsány rubriky daného magazínu, následují informace o inzertní politice vydavatele, obsahových specifikách a podobě internetové verze časopisu.

5.1 Časopisy Top Dívky a ABC

Název: Top Dívky

Periodicita: měsíčník

Vlastník: Empresa Media

Vydavatel: Empresa Media, a.s.

Adresa: Mikuleckého 1309/4, 147 00 Praha 4 – Braník

Šéfredaktorka: Eva Krejčířová

Distribuce: PNS, a. s.

Počet stran: 68

Formát: 205 x 285 mm

Barva: celobarevné

Cena: 44,90 Kč

Internet: <http://www.facebook.com/TopDivky>

Cílová skupina: dívky ve věku 11–15 let

Magazín Top dívky, českou mutaci mezinárodního časopisu Mädchen, začala vydávat od roku 1999 společnost Axel Springer Praha. V historii časopisu došlo několikrát ke změně názvu od Top magazín pro dívky přes Magazín pro Top dívky až po dnešní název Top dívky (od srpna 2003). Časopis Top dívky prošel vývojem v oblasti grafiky i v oblasti obsahové. V roce 2001 došlo ke změně image, rozšířil se obsah, změnila se grafika a časopis dostal novou vazbu. V roce 2007 se začaly používat nové grafické prvky, změnilo se písmo a přibýlo více barevnosti. Témata jsou typicky dívčí - móda, kosmetika, život celebrit a vztahy.

Časopis reflektuje povahu, touhy a přání českých dívek. Součástí časopisu jsou dárky a během roku několik speciálů. Velmi důležitý je pro titul tradiční fotoromán, který je

avizován na každé titulní straně. Časopis má svoji stránku na facebooku. Inzerce celkem zaujímá zhruba 8-9 stran A4 na číslo.

Tab. 1 Rubriky Top Dívky

Název rubriky	Stálá	Rozsah	Charakteristika
Obsah		1 A4	kombinuje textovou i obrazovou formu sdělení a je doplněn úvodníkem šéfredaktorky v podvalu
Stars			
	Hot news	1-2 A4	komentáře k aktualitám ze života celebrit, zajímavosti a paparazzi snímky
	Rozhovor	2-3 A4	analýza hudební či filmové hvězdy/hvězd, rozhovor
Móda & Beauty			
	S.O.S. beauty	1 A4	tipy na konkrétní kosmetické i jiné produkty, rady ohledně líčení
Love & Reportáže			
	Love&Sex help!	2 A4	redakce odpovídá na dotazy čtenářek k tématu sex, vztahy, láska
Zábava			
	Test	1-2 A4	psychotest s vyhodnocením
	To byl trapas	1 A4	trapné příběhy od čtenářek
	Akta-x	1 A4	hororové příběhy od čtenářek
	Křížovka	1 A4	křížovka o ceny
	Horoskop	2 A4	měsíční horoskop
	Music&film	2 A4	filmové a hudební novinky
	Mixík	1 A4	vyhodnocení testu, snímky od čtenářek, reklama, upozornění na následující číslo a www stránky
Fotoromán		7 A4	ukončený foto-příběh
2x Maxi plakát		4 A4	2x plakát

Vzhledem k tomu, že časopis se zaměřuje na dívky, je zřejmé, že hlavními tématy tohoto časopisu jsou láska, sex, vztahy, móda, kosmetika. Tematika lásky, sexu a vztahů tvoří podstatnou část obsahu časopisů pro teenagery. Vychází to z faktu, že v tomto věku přicházejí teenageři k prvním zkušenostem v lásce a intimních vztazích. Tato témata jsou v časopise probírána v rámci rubrik, které slouží mladým čtenářům jako poradna. Nejčastější dotazy, které se v těchto poradnách probírají, se týkají prvního sexu, nechtěného těhotenství, menstruace či přátelských vztahů.

Miluje mě, nebo ne?!

Kdy konečně skončí puberta?

Kdy se protrhne panenská blána?

Cítí člověk oplodnění?

Dále je tato tematika uváděna v článcích, které se vyznačují vysokou koncentrací návodů a rad. Tyto texty se snaží pomoci teenagerům vyřešit danou problémovou situaci a silně je navádí k určitému chování.

Máš krizi z prvního rande? Nervozita ti může přivolat i slabou nemoc – škrábání v krku, kašel a bolest břicha ti pak zmírní teplé zábaly.

Tělesný vzhled je důležitou součástí identity člověka. Hodnocení vlastního zevnějšku je více méně ovlivněno sociálním prostředím a módními normami ve společnosti. Právě období dospívání s sebou přináší zvýšený zájem o vlastní zevnějšek, což úzce souvisí s vývojem sebeúcty, sebevědomí a sebejistoty.³⁵ Právě velká část tohoto časopisu se věnuje radám, jak se správně oblékat, jak volit vhodné doplňky, jak využívat dekorativní kosmetiku, jaký styl účesů volit. Veškeré rady v textu mají formu dialogu, aby byl navozen dojem, že tyto rady jsou to pravé. Texty vždy doprovází fotografický materiál.

Chceš, aby ti krásně vynikl úsměv a měla jsi jemnější rysy obličeje?

Aby tvé rty chtěly každý líbat, přetři rtěnku třpytivým leskem.

Péče o vzhled propustuje celým obsahem časopisu, například v čísle 2/2010 je součástí horoskopu tip pro Vodnářky na módní šátek. Další pravidelnou součástí časopisu jsou horoskopy, zábava, křížovka, fotoromán o lásce a vztazích a také článek o některé z VIP osobností, který je umístěn obvykle v úvodu časopisu.

Některá sdělení v tomto časopisu mají persvazivní účinek. Ovlivňovací funkci plní v časopise prvky z oblasti obsahové. Informacemi, které se týkají vzhledu, módy a líčení, je propagován určitý kult krásy, kterému mladé čtenářky snadno podléhají. Štíhlost a krása jsou v časopisech upřednostňovány před charakterovými vlastnostmi člověka. Tělesný vzhled je tak čtenářkami vnímán jako předpoklad úspěchu a uznání ve společnosti. Dá se říci, že dívkám je podsouvána představa, že hlavní vliv na získání a udržení vztahu s mužem či na úspěch v životě má jejich krása.

Název: ABC

Periodicita: čtrnáctideník, vychází v pondělí

Vlastník: Ringier AG

Vydavatel: Ringier Axel Springer CZ, a. s.

Adresa: Komunardů, Praha 7

Ředitelka: Libuše Šmuclerová

Šéfredaktorka: Miroslava Volfova

Distribuce: PNS, a. s.

Počet stran: 60

Formát: 215 x 285 mm

³⁵ TAXOVÁ, J.: *Pedagogicko – psychologické zvláštnosti dospívání*. Praha: 1987, s. 91.

Barva: celobarevné

Cena: 43 Kč

Internet: <http://www.iabc.cz>

Cílová skupina: děti a mládež ve věku 10 – 14 let

Časopis ABC má dlouhou historii. Jeho první číslo s podtitulem „mladých techniků a přírodovědců“ vyšlo již 22. ledna 1957. Tento časopis vycházel původně jako měsíčník. Od počátku byly součástí časopisu oblíbené komiksy, sci-fi seriály, modelářské plánky, různé návody a vystřihovánky. Často s tímto časopisem spolupracovaly známé osobnosti, jako Jiří Winter-Nepřakta, Adolf Born, Jaroslav Foglar a další. Od roku 1967 pak vychází ABC jako čtrnáctideník. Zásadní změna přišla v roce 1994, kdy tento titul od Mladé fronty převzalo vydavatelství Ringier. Od roku 1999 vychází s podtitulem „časopis generace XXI. století“, s novou tváří a novým směřováním v obsahové struktuře. V roce 2003 vyšlo jubilejní 1000. číslo, obměnilo se logo a v obsahové struktuře časopisu se více projevilo jeho směřování k chlapecké části čtenářů. Další změna designu ABC proběhla v roce 2007, kdy vzniklo nové logo, změnila se grafika titulní strany a změnila se i vnitřní část časopisu, kdy dostaly větší prostor grafické prvky, fotografie a vizualizace. Časopis se stále soustřeďuje především na techniku, přírodu a sport.

V současném ABC témata týkající se vědy a techniky částečně ustoupila tématům, která jsou pro dnešní mládež aktuálnější, přesto ABC nerezignovalo na svou vzdělávací funkci a také dále přináší zajímavosti a novinky ze světa moderních technologií a vědy. Tato témata stále tvoří zásadní část obsahu časopisu. Také ABC poskytuje čtenářům bonusové materiály; k jednotlivým číslům je přibalen dárek (přívěsek, samolepky, kalendář...), také se vydává speciál o počítačových hrách. Na titulní straně vždy upoutává pozornost fotografie, která odkazuje na hlavní článek čísla. Nejčastěji se jedná o moderní technologie. Plocha inzerce pokrývá zhruba 8 stran A4, jde zejména o PC hry, mobilní techniku a její doplňky, snowboardovou a skateboardovou módu. V každém čísle se vyskytuje křížovka o ceny, často soutěže související se znalostmi nebo nějakým jednotným tématem. Přestože se ABC profiluje jako titul určený převážně chlapcům, je zřejmé, že je to titul, který oslovuje i určitou část děvčat.

Na webových stránkách www.iabc.cz provozuje vydavatel internetovou verzi časopisu s rozsáhlým archivem všech článků od roku 1999. Jde o překlopení tištěné verze

časopisu do elektronické podoby, ovšem oproti tištěné verzi internetové stránky nabízejí prezentaci vlastní tvorby čtenářů, on-line hry, videoreportáže.

Tab. 2 Rubriky ABC

Název rubriky - stálá	Rozsah	Charakteristika
Obsah	1 A4	kombinuje textovou i obrazovou formu sdělení a je doplněn úvodníkem šéfredaktora
Téma čísla	4-6 A4	zpracované téma z titulní strany, někdy doplněné rozhovorem s osobností z oboru
Komiks	4 A4	kreslený komiks na pokračování
Zajímavosti	2 A4	zajímavosti ze světa vědy doplněné fotografiemi
Vychytávka	2 A4	zajímavosti o technologiích
Hračky	1 A4	hodnocení vybraných výrobků časopisem
Pro voko	2 A4	zajímavý snímek s komentářem
Příroda	2 A4	nějaká zajímavost z oblasti přírody
Seriál	1-4 A4	text odhalující zajímavé jevy na pokračování
Hřiště	2 A4	kvízy a hádanky
Křížovka	1 A4	křížovka spojená se soutěží
Servis	1 A4	řešení kvízů a křížovek
Sport	2 A4	rubrika přibližuje sportovní odvětví nebo činnost, doplněna rozhovorem
Technika	2 A4	zajímavosti z historie
3 děčka	7 A4	slepovací modely aut, letadel, zvířat apod.
Mourisson zasahuje	1 A4	rady a porady, odpovědi na otázky čtenářů
Příště	1 A4	avízo obsahu následujícího čísla, tiráž

Pokud jde o obsah tohoto časopisu, nemohl by být odlišnější od výše popisovaného časopisu. Obsah tvoří články o přírodě, vesmíru, současných možnostech techniky a jejího budoucího vývoje, o historii, dějinách planety či architektuře. Součástí časopisu jsou vystřihovací modely a krátké zprávy o různých zajímavostech. Pro zábavu je určen některý z komiksů na pokračování a rubrika hřiště. Podobně jako v předchozím případě i v tomto časopise je rubrika, kam mohou čtenáři psát a svěřovat se se svými problémy. Podobně jako v případě časopisu Top Dívky i zde se řeší často vztahy.

Ahoj Mourrisone, můj nejlepší kamarád je strašný maniak do počítače a pořád mluví jen o něm. Nevíš, co mám dělat?

Ahoj Mourrisone, rodiče mi nedovolí chodit na kroužek lezení, ale já na něj chodit chci. Poradiš mi, jak je přemluvit?

Celkovým vyzněním časopis stále podporuje tvořivost i zvědavost svých čtenářů a díky internetové verzi, která rozšiřuje obsah tohoto časopisu, je vhodným nenásilně vzdělávacím periodikem, které ač nyní spíše straní chlapcům, má své čtenáře i mezi děvčaty.

5.2 Úprava časopisů

Všechny tiskoviny využívají takovou grafickou úpravu, která odpovídá jejich obsahu a je vhodná pro skupinu příjemců-čtenářů, na které se tiskovina primárně zaměřuje. Při zpracování časopisů nejsou důležité pouze informace, které sdělují, ale především také způsob jejich prezentace. Typografická úprava časopisů hraje tedy jednu z podstatných rolí, má za úkol především upoutat čtenářovu pozornost, povzbudit a udržet jeho vnímavost, zvýšit atraktivitu a vyvolat citové zaujetí.³⁶ Odpovídající reakce je u čtenáře vyvolána teprve tehdy, pokud jsou informace vhodným způsobem graficky zpracované. „Vhodná forma vlastně nahrazuje u tištěného sdělení bezprostřední kontakt mezi sdělejícím a příjemcem, bez něhož nelze navodit potřebnou emocionální atmosféru.“³⁷ Forma zpracování by měla být tedy čtenáři blízká a srozumitelná.

Grafická úprava hraje také významnou roli při chápání a zapamatování informací čtenářem. Pro udržení pozornosti zvláště mladého uživatele se autoři snaží využívat rozmanité grafické prostředky. Jedná se nejen o různé ztvárnění textových sloupců, tvořivé zpracování titulků, využívání barev a odlišných druhů písma, ale především také vkládání obrázků a fotografií. Tyto podněty vedou k tomu, že příjemce stále udržuje svoji pozornost a je veden k další četbě. (příloha č. 1)

Autoři se snaží prezentovat informace názorně, co nejzajímavěji, nejsrozumitelněji a především tak, aby čtenáře zaujaly, k čemuž využívají velký počet neverbálních prvků. Při vnímání stránky jako celku může její úprava působit na čtenáře chaoticky, ale jde pouze o záměr autorů udržovat pozornost a zájem čtenářů. (příloha č. 2)

Při grafické úpravě časopisů se pracuje především s obrazem a barvou. Obrázky a fotografie totiž nabízejí čtenáři silnější emocionální prožitek a jsou zábavnější, a to znamená, že ve většině příspěvků je obrazového materiálu více než textu. Stránka časopisu obsahující pouze text by působila nezajímavě a nudně a těžko by upoutala teenagerovu pozornost. Podle

³⁶ BLAŽEJ, B.: *Grafická úprava tiskovin*. Praha: 1990, s. 187.

³⁷ HLADKÝ, M., BARTÁK, J.: *Základy grafické úpravy periodik*. Praha: 1981, s. 6.

Jaklové³⁸ napomáhají fotografie a další typy grafických prostředků ulehčit výklad komplexních obsahů jednodušším, názornějším a také úspornějším způsobem. Pokud čtenář nechápe celý text, díky obrazu mu lze jeho význam názorně vysvětlit. Fotografie mohou doprovázet informace obsažené v textu. Obrazový materiál má v časopisech obvykle vyšší účinnost než informace obsažené v textu, proto v případě ovlivňování čtenářů a především v reklamě hraje dominantní roli. Přesto právě v porovnání obou časopisů je patrné, že časopis Top Dívky je více vizualizován než časopis ABC. V případě časopisu ABC by se dalo hovořit o vyváženosti vizuálního i textového obsahu. (příloha č. 3)

Podle Hladkého a Bartáka³⁹ patří mezi nejintenzivnější prostředky grafické úpravy barva. Je velmi významná pro vizuální vnímání a obvykle slouží k výrazné diferenciaci při vnímání celé strany časopisu. Titulky i podstatné informace jsou pro upoutání pozornosti většinou barevně zdůrazněny a odlišeny. Také díky tomu usnadňují orientaci na stránce. Často barva pomáhá určovat strukturu časopisu a barevně jsou sjednocena témata i rubriky. Barva má také schopnost vyvolávat určité emoce, tedy má psychologickou účinnost.

Dalším významným prostředkem pro grafickou úpravu tiskovin je písmo. Při zpracování textů se využívá různých druhů, barev, velikostí, sklonů a tučností písma. Snahou je opět upoutat a udržet pozornost čtenáře. Volí se tedy nezvyklé kombinace různých typů a velikostí písma, které má na mladé čtenáře působit zábavně a často by mělo podněcovat jejich kreativní myšlení. V kombinaci s barvou písmo zdůrazňuje i odlišuje podstatné informace v textu. (příloha č. 4)

5.2.1 Titulní strany a titulky

Obálka časopisu je první věc, kterou kupující vidí. Často je to také jediná věc, podle které se rozhoduje ke koupi časopisu, vzhledem k tomu, že zvláště časopisy pro teenagery obsahují dárky, a jsou tedy zataveny do fólie. Titulní strany musí být tedy zpracovány tak, aby dokázaly upoutat pozornost čtenáře, minimálně své cílové skupiny. Titulní stránky představují jakousi výkladní skříň a mají často velký vliv na samotnou úspěšnost prodeje časopisu.

³⁸ JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: 2007, s. 201.

³⁹ HLADKÝ, M. a BARTÁK, J. *Základy grafické úpravy periodik*. Praha: 1981, s. 107.

Celkový vzhled a uspořádání titulní stránky představuje tvář časopisu a charakterizuje jeho druh.

Typickým rysem titulních stran teenagerovských časopisů je barevná pestrost, protože první vjem je právě barevnost. Barevný kontrast působí na člověka zajímavě, nevšedně a přitahuje naši pozornost. Teenagerovské časopisy využívají výrazné barevnosti a kontrastů, na titulních stranách dominují obvykle syté barvy základního spektra.

Horní část přední strany zaujímá logo časopisu. Název je vždy vypsán charakteristickým a oproti podkladu barevně kontrastním písmem. Prakticky nečitelným (nejmenším) písmem je zde pak doplněna cena a číslo výtisku. Základní plochu obálky tvoří fotografie, na které je vyobrazena v případě časopisu Top Dívky některá celebrita či idol z řad hudebních a filmových hvězd. Příkladem může být číslo 10/2010, ve kterém to byla Miranda Cosgrove nebo jen perfektně vypadající dívka, patrně modelka. V případě časopisu ABC je to fotografie, která se vztahuje k hlavnímu tématu čísla, většinou jde o novinky v technologiích nebo nový film či zajímavosti z historie. Příkladem může být číslo 10/2011, ve kterém to byla postava Vikinga. Jsou-li na titulní straně dobře vypadající mladí lidé, vychází to vstříc zájmu náctiletých čtenářů. (příloha č. 5)

Titulní stránky dále přináší informace prostřednictvím titulků doplněných obrazovým materiálem zhruba o obsahu celé tiskoviny. V případě časopisu Top Dívky je jeden z titulků vždy vyzdvižen nejvýraznější grafickou úpravou a umístěním ve střední části dolní poloviny titulní strany a vede pozornost k hlavnímu článku časopisu, dále časopis upozorňuje na své titulní stránce také výrazným titulkem na dárek, který je součástí výtisku, nechybí ani fotografie konkrétního dárku. Také časopis ABC využívá stejné grafické podoby, tedy titulek hlavního článku je umístěn ve střední části dolní poloviny titulní strany, stejně tak upozorňuje na dárek. Protože časopis obsahuje také modely k lepení, je logické, že se objevuje upoutávka na jeden z těchto modelů na titulní straně.

Termín titulek označuje složku textu, která signalizuje jeho počátek. Věcně tvoří plně funkční součást dalšího textu, je ale vždy výrazně graficky odlišen. Titulek zpřehledňuje, oživuje text, je vlastně jakýmsi poutačem a pomáhá čtenáři s orientací v obsahu časopisů. Jeho hlavním úkolem je poskytnout čtenáři základní informace o jeho obsahu a vzbudit zájem přečíst si celý text. Titulky mají také funkci persvazivní, to znamená, že ovlivňují a

přesvědčují čtenáře. Plní také funkci estetickou, protože oživují celkovou grafickou úpravu a členění textu.⁴⁰

Lze rozlišit dva základní druhy titulků. První typ obsahuje nejdůležitější informace o následujícím textu. Tyto titulky mají vysokou informační hodnotu a usnadňují čtenáři orientaci při vyhledávání zajímavých článků. Druhý typ titulků pouze částečně nastiňuje obsah textu, uvádí neúplnou informaci, snaží se pouze vzbudit zájem a motivaci čtenáře k přečtení celého příspěvku.⁴¹

Titulek by měl působit jednak originálně, nově, ale také aktuálně nejen svou grafickou úpravou, ale i jazykovým zpracováním. V časopisech často převládají titulky víceslovné nad jednoslovnými. Grafické zpracování titulků v teenagerovských časopisech využívá různých stylů, velikostí i barev písma. Často se v jediném titulku kombinují různé fonty i barevnost. (příloha č. 6) Z hlediska modality jsou nejběžnějším typem titulky, u nichž mají výpovědi funkci oznamovací.

Pátrání po hvězdách

Kdopak by se Pottera bál

Přiznání ze rtů

Tvůj rockový pokoj!

Velmi vysoký je počet titulků s funkcí tázací. Navozují dojem skutečné komunikace se čtenáři a důvěrnějšího vztahu. Objevují se i výpovědi, které mají povahu řečnické otázky a odpovědi.

Je pro mě ten pravý?

Jak se chováš na síti?

Máš u něj šanci?

Dovolená? Ani náhodou!

V časopisech pro teenagery lze také nalézt titulky, u nichž mají výpovědi funkci apelovou, vyzývají tedy čtenáře k určité činnosti.

Získej srdce Nicka Jonase!

Vychytej si!

Vyber si!

⁴⁰ HLADKÝ, M., BARTÁK, J.: *Základy grafické úpravy periodik*. Praha: 1981, s. 69.

⁴¹ ČECHOVÁ, M. et.al.: *Současná česká stylistika*. Praha: 2003, s. 232.

To musíš mít!

Často se objevují titulky s funkcí zvolací, v nichž se uplatňuje obvykle vyjádření určitého citového postoje autora k výpovědi.

Cítím se hrozně osamělá!

Chci mít úspěch!

Pomoc, jsem příliš krásná!

Sním o třech klucích!

V titulcích se projevuje typický rys teenagerovských časopisů, tedy výrazná expresivita, hovorovost a nespisovné výrazy.

Převychovej svýho kluka!

Vyfič!

Je to opravdu moje nejlepší kámoška?

Drbíky!

Do titulků také pronikají anglicismy. Anglické výrazy se objevují především v titulcích, které označují pravidelně se opakující rubriky.

Cool účesy podle hvězd!

Beauty quiz!

Nejvíc cool – cover songy na netu!

Looks 4 you!

Pro oživení a aktualizaci časopiseckých titulků se v některých případech využívá také apoziiopeze či proziiopeze, tedy přerušené nebo nedokončené výpovědi, respektive vynechání počátku výpovědi. V psaném textu se obě dvě tyto formy neúplných konstrukcí označují třemi tečkami.

Tajemství milování...

Jaké to je...

Co si kluci opravdu myslí o...

Kellane Lutzi, je to pravda...

V časopisech pro teenagery jsou obsaženy i další rámcové složky textu, které se s titulkem vzájemně doplňují. Jde o nadtitulky a podtitulky nebo o začlenění mezititulků, které slouží k rozčlenění obsahu, je-li text dlouhý. Pokud dojde ke kombinaci rámcových složek textu, lze hovořit o titulkovém bloku.⁴² Nejčastěji je to celek tvořený hlavním titulkem, nadtitulkem či podtitulkem a perexem. Vždy by měl ale obsahovat pouze přiměřené množství informací.

U některých textů v časopisech se objevuje také zvýrazněný první odstavec označovaný termínem perex či lead. „Slovo *lead* značí vést, být na čele, vpředu, být úvodem. Je to tedy úvodní odstavec vlastního textu. Autorem leadu je sám původce zprávy. Výraz *perex* vznikl ze spojení *per extensum*, což znamená psát na celou šířku strany. Autorem *perexu* je redakce novin.“⁴³ Tento odstavec má poutat pozornost, zvýšit zájem čtenáře a obvykle slouží také jako úvod k dalším informacím v textu, v některých případech se jedná i o stručné resumé celého následujícího komunikátu.

Všechny zmiňované typy titulků lze nalézt v každém čísle časopisu Top Dívky. Pokud nejsou použity všechny, je to jistě převážná část zmiňovaných typů. V případě časopisu ABC jsou používány v převážné míře titulky výpovědí s komunikační funkcí oznámení. Je také potěšující, že zmiňované anglicismy se tomuto časopisu prakticky zcela vyhnuly. Pokud jde o anglické výrazy, které se v tomto časopise vyskytují, jsou to většinou názvy PC her.

5.2.2 Reklama

Reklama tvoří spolu s osobním prodejem, podporou prodeje, veřejnými vztahy a přímým marketingem komunikační mix. Podle autorů publikace *Psychologie reklamy* lze do tohoto segmentu řadit také sponzoring a nová média, neboť i těmito nástroji lze propagovat, což je cílem komunikačního mixu.⁴⁴ Samotným pojmem reklama označujeme formu propagace výrobku, služby, společnosti či myšlenky, která je určena k podpoře prodeje. Reklama se svým ztvárněním zaměřuje vždy na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. „*Reklama*

⁴² SRPOVÁ, H.: *K automatizaci a aktualizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: 1998, s. 31.

⁴³ MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava: 1989, s. 320.

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. Praha: 2012, s. 20

*nevychovává, nesnaží se změnit všeobecný systém hodnot, přesvědčení cílové skupiny. Naopak se přizpůsobuje jejím normám, názorům a postojům.*⁴⁵

Podle zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“⁴⁶

Definice obsažená v zákoně však zcela nevystihuje podstatu reklamy. Podle Vysekalové je reklama přesvědčování formou komunikace s obchodním záměrem. Jde o to potenciálního zákazníka informovat, že je k dispozici produkt nebo služba, po kterém touží nebo by mohl toužit.⁴⁷

Reklama, která je zaměřena na teenagery, respektuje hlavně fakt, že mladí lidé v případě koupě produktů určených pro jejich věkovou kategorii dají hlavně na doporučení vrstevníků - přátel, spolužáků, svých idolů. Pokud si například známá mladá zpěvačka pořídí nový model mobilního telefonu, většina jejích obdivovatelek bude také usilovat o jeho získání. Mladí lidé se sice chtějí podle vlastních slov odlišovat, přesto touhou po stejných věcech se zařazují do určitých skupin a uniformují se. Vlastnictví stejných věcí jim zaručuje, že zůstanou součástí kolektivu či se stanou dokonce jeho vůdčími osobnostmi.

Stejně je to se značkovými produkty, kdy je v reklamě právě kladen důraz na vliv značek (brand – name). Mladý člověk usiluje o značkové výrobky, které ho také identifikují se sociální skupinou. Ten, kdo značkové výrobky nemá, je často z kolektivu vyloučen a nezřídka je terčem posměchu.

Časopisy pro teenagery zdánlivě neobsahují příliš velkoformátových reklam, většinou celostránková reklama zabírá 3–4 stránky obsahu časopisu. Reklama se vždy nachází na rubu titulní strany a na zadní obálkové části. Ovšem při hlubším vhledu do časopisů je patrné, že jsou v nich rubriky, které umožňují představovat množství výrobků pomocí obrázku, značky, ceny, a dokonce třeba i uvedením názvu obchodu, kde lze tyto výrobky koupit. (příloha č. 7) V tomto případě jde o nepřímou, a tedy skrytou reklamu.

⁴⁵ SRPOVÁ, H.: *Knížka o reklamě*. Ostrava: 2008, s. 48.

⁴⁶ *Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.* [online] zakonprolidi.cz[cit. 2014-05-15] Dostupné z WWW: <http://www.zakonprolidi.cz/podporte-nas.htm>

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: 2010, s. 16

Kritéria pro úspěšnou reklamu, která má splnit svůj cíl jsou následující: „*Reklama má být atraktivní (aby přitáhla pozornost potenciálního konzumenta), srozumitelná (jinak nepředá jasnou informaci o produktu) a snadno zapamatovatelná (aby si ji konzument připomněl, když vstoupí do prodejny nebo potřebuje určitou službu).*“⁴⁸ Tištěná reklama v časopisech pro mladé všechny tyto požadavky splňuje. Zboží je často prezentováno populárními tvářemi, fotografie je doplněna pouze krátkým popiskem s nejdůležitějšími údaji. Jednou z úspěšných reklamních strategií, kterou tvůrci reklam útočí na své potenciaální zákazníky, je využití vyjadřovacích prostředků cílové skupiny. Proto většina reklam určených teenagerům svým adresátům tyká, každý je oslovován individuálně, což navozuje dojem důvěrné komunikace, při níž jsou vyslovovány touhy osloveného čtenáře.⁴⁹

Aby mohl začít tvůj letní flirt, povolej na pomoc ty nejrafinovanější zbraně! Zkus trik s leskem Essence a pomocí hollywoodského stínování si vykouzli neodolatelný pohled!

To musím mít! Letní koktejl u Bati!

Cosma doporučuje vybavičku essence!

Na mladé čtenáře se reklama obrací často pomocí imperativu. Touto formou vyzývá čtenáře přímo ke koupi určitého výrobku nebo služby a také syntax reklam se přizpůsobuje mladým, což znamená, že se skládá většinou z jednoduchých vět nebo větných ekvivalentů.

Trik s krémem!

Ozdob se!

Co frčí? Potisky od New Yorker!

Jak již bylo zmíněno, objevuje se v teenagerovských časopisech převážně reklama skrytá, v rámci soutěží a rubrik o módě či kosmetice. Část reklamy je také směřována do soutěží. Úkolem bývá obvykle zodpovědět otázku, která se týká nějakého vybraného produktu.

V případě sledovaných časopisů lze jako přímější reklamu jasně označit tu v časopise ABC. Vzhledem k tomu, že v tomto časopise se objevuje reklama například na PC hry, společenské hry, knihy, outdoorové oblečení, příslušenství pro snowboard, zajímavé dárky, modely a další, je to reklama přímá, o které čtenatel nepochybuje. Ovšem pokud jde o časopis

⁴⁸ SRPOVÁ, H.: *Knížka o reklamě*. Ostrava: 2008, s. 49.

⁴⁹ SRPOVÁ, H. et al.: *Od informace k reklamě*. Ostrava: 2007, s. 137–140.

Top Dívky, je nutné konstatovat, že většina reklamy v tomto časopise jde shrnout pod pojem skrytá reklama. Stránky věnované kosmetice, účesům či oblečení jsou plné odkazů ke konkrétním výrobkům. Tento časopis také prezentuje filmové a hudební novinky, obvykle s krátkou recenzí, která má za úkol nalákat čtenáře ke koupi či k návštěvě kina. (příloha č. 8)

6 Slovní zásoba

Slovní zásobu každého jazyka tvoří souhrn všech jazykových jednotek. Jedná se o jednovýznamová, vícevýznamová slova a ustálená slovní spojení, která se vyskytují v jednom konkrétním jazyce. Počet slov není stálý, slovní zásoba českého jazyka plynule reaguje na změny ve společnosti, dochází k zastarávání, zániku slov a naopak nová slova vznikají. Množství jazykových jednotek tvořících slovní zásobu jazyka nelze přesně zjistit, proto se hovoří o zcela otevřeném systému. Přibližnou představu o slovní zásobě uvádějí velké výkladové slovníky. Centrum slovní zásoby tvoří jádro, které obsahuje slova základní, často používaná a potřebná pro běžnou komunikaci. Jedná se obvykle o slova vývojově nejstarší a nejstabilnější, která mohou tvořit základ pro další pojmenování.⁵⁰

Za základní jazykovou vrstvu lze považovat slovní zásobu spisovného jazyka. Slovní zásobu rozlišujeme z hlediska užívání na aktivní a pasivní. Zásoba spisovného jazyka má celonárodní platnost, plní funkci národně reprezentativní, řídí se kodifikací a slouží při oficiální komunikaci ve společnosti, je pro ni typická prestižnost a neosobnost. Slovní zásobu rozdělujeme z hlediska užívání na aktivní a pasivní. Aktivní slova jsou ta, která se běžně používají v komunikaci (písemné i ústní). Hauser uvádí, že „*do slovní zásoby pasivní patří slova, jimiž běžný uživatel sice rozumí, ale kterých sám nepoužívá.*“⁵¹ V rámci slovní zásoby ještě rozlišujeme slova neutrální, která neobsahují žádné vedlejší příznaky, a slova, jež vedle své základní pojmenovací funkce zahrnují také další příznaky. Tato slova pak vytvářejí v lexiku českého jazyka vrstvy.⁵²

Cílem této práce je však objasnit specifika jazyka časopisů pro teenagery, proto hlavní pozornost bude věnována ostatním vrstvám národního jazyka, které svým výskytem a frekvencí dodávají jazykovému vyjadřování specifičnost v psaných jazykových projevech časopisů pro teenagery. Pokud by se v těchto časopisech používal pouze spisovný jazyk, sdělení by působilo nezúčastněně, odtažitě a nedokázalo by právě tuto věkovou kategorii oslovit.

Vrstvy jsou obvykle dobře rozpoznatelné, protože příznaky, kterými se vyznačují, vznikají z rozličných aspektů. Slova mohou patřit k několika vrstvám současně, protože

⁵⁰ *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: 1995, s. 92–93.

⁵¹ HAUSER, P.: *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 15

⁵² Tamtéž, s. 14-16

příznaky se mohou u jednoho slova překrývat. Toto překrývání ovšem není libovolné. „Vrstvy slov podle příslušnosti k jiným útvarům národního jazyka, nářečí, slangová a argotická, a spisovná slova se stylovými příznaky, termíny, poetismy, slova knižní a hovorová, se ani nijak ve svých vnitřních skupinách nijak navzájem nepřekrývají. Ostatní příznaky se mohou na ně navrstvovat.“⁵³

Významná je také příznakovost slov daná jejich časovou platností, z tohoto hlediska se rozlišují dvě základní vrstvy – slova zastaralá, která zahrnují archaismy a historismy, a slova nová. Vrstva slov vymezená příznakem expresivnosti zahrnuje slova kladně nebo záporně citově zbarvená. Samostatnou slovní vrstvu národního jazyka vytváří také lexikální prostředky přejeté z cizích jazyků.⁵⁴

6.1 Obecná čeština

Obecná čeština se poměrně významně odlišuje od spisovné češtiny nejen v rovině lexikální a syntaktické (podobné rozdíly jsou obvyklé i v případě jiných jazyků), nýbrž i v rovině fonetické a morfologické. Slova obecné češtiny patří do nespisovné vrstvy slovní zásoby, která se běžně používá v celých Čechách a rozšiřuje se i na oblast Moravy.

Tato slova jsou často používána, aby bylo dosaženo autentičnosti výpovědi a došlo tak k přiblížení se jazyku teenagerů. Tyto výrazy z obecné češtiny pomáhají k překlenutí hranice mezi autorem textu a čtenářem:

hnáty, brnkačka, lajznout, okecat, bacha, kafe, kecy, frajer, to je fuk, flaška, chlupatý blikátko.

V časopise Top Dívky jsou slova obecné češtiny použita tak, aby text působil živě, neoficiálně, privátně. Jde o záměrnou stylizaci, aby text odpovídal běžně mluvenému projevu teenagerů. V některých případech je obtížné vymezit přesnou hranici mezi výrazem obecně českým a výrazem slangovým. V časopise ABC se díky odlišnému typu obsahu textu v článcích a zprávách slova obecné češtiny nevyskytují. Přesto je lze nalézt i v tomto časopise, a to v některých reklamách a někdy také v dotazech čtenářů.

⁵³ HAUSER, P.: *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 18

⁵⁴ Tamtéž

6.2 Slangismy

„Označení slang vzniklo z anglického sousloví s tzv. saským genitivem *'s lang(uage)*, tj. něčí mluva, nebo přímo ze sousloví *soldiers' lang(uage)*, tj. ‚mluva vojáků‘, nejvhodnější české popisné označení by snad znělo *mluva pracovních a zájmových skupin*.“⁵⁵ Slang bývá nahlížen v širším smyslu jako mluva lidí stejného zájmového nebo pracovního prostředí, v užším smyslu se za slang považuje pouze mluva skupiny lidí spjatých stejným zájmem. Ač je slang omezen na komunikaci v rámci určité skupiny, díky mluvčím dochází k samovolnému průniku slangu do hovorového stylu spisovného jazyka a v některých případech se ze slangových výrazů mohou stát i termíny.⁵⁶

Slangů tedy existuje celá řada. Vlastní výrazy si vytváří jednotlivé profese, zájmové skupiny i generace. Lze jej obecně dále vnitřně rozčlenit na dvě základní skupiny a to lexikální zásobu profesionální neboli profesionalismy a lexikální zásobu slangovou v užším slova smyslu.⁵⁷ Hauser tvrdí, že slangová pojmenování mají často expresivní ráz. Zároveň mají slangové výrazy schopnost působit například vtípně, neotřele a v projevu výrazně.⁵⁸ Pokud jde o profesionalismy, jsou to nespisovné výrazy nebo prostředky užívané určitou profesionální skupinou a zahrnují nespisovné odborné názvy, obraty či pojmenování.⁵⁹

Slovník teenagerů je hodně bohatý, ale také hodně proměnlivý. Tvorba těchto slov vyžaduje jistou kreativitu a doprovází je snaha o originalitu a výstřednost. Slang teenagerů je typický přenášením významů, hříčkami, slovním humorem a dada logikou. Také se neustále obměňuje a s každou další generací přicházejí nové výrazy a některé starší zanikají, to je odlišné od slangů profesních, které se vyznačují jistou stabilitou.

Největší koncentrace slangových výrazů je v příspěvcích, které píše samotní čtenáři. Protože se však časopisy snaží napodobovat mluvu teenagerů, aby se jim co nejvíce přiblížily, je zřetelný výskyt těchto výrazů i v článcích tvořených redakcí; mají za úkol oživit text.

⁵⁵ KRČMOVA, M.: Současná běžná mluva v českých zemích. In DANĚŠ, F. et al., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: 1997, s. 162.

⁵⁶ HAUSER, P.: *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 27.

⁵⁷ JÍLEK, V.: *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: 2005, s. 11

⁵⁸ HAUSER, P.: *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 26.

⁵⁹ JÍLEK, V.: *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: 2005, s. 11

Mnoho z těchto výrazů se objevuje v rubrikách, které se věnují společným zájmům. To znamená, že v případě časopisu Top Dívky jsou to slova, která se vyskytují v rubrikách věnovaných módě a vzhledu:

vystajlovat, malovátka, nefrčí, vyšťavení, outfit, vystylovat, týpek, hříva, sbalit, trendy, fejs, písnot, hustý.

Je zřetelné, že do této oblasti pronikají i anglicismy. Lze tedy říct, že některé slangové výrazy jsou anglicismy, které se ovšem nesoustřeďují pouze na oblast módy či vzhledu a pronikají i do dalších oblastí:

look, image, swag, loser, cool, demo, out, top, funny, comeback.

Dalším pojítkem pro teenagery je školní docházka, je tedy jasné, že řada slangismů pochází z tohoto prostředí:

šrotit, matika, základka, šprtat, koule, bomba, matura, tělák.

V časopise ABC, ve kterém je v článcích vzhledem k obsahu používána spisovná čeština, lze najít slangismy pouze v rubrikách, kde jsou publikovány otázky či názory čtenářů, dále lze slangismy najít v článcích, kde jsou vysvětlována slova užívaná v určitém specifickém oboru nebo v zábavných rubrikách. Příkladem může být článek o stolním hokeji a použití slova *blafák*. Jde tedy o profesionalismy.

6.3 Regionalismy a dialektismy

K oživení, zatraktivnění a upoutání pozornosti čtenáře nebo posluchače mohou přispívat rovněž i nářeční a regionální prostředky.⁶⁰ Regionalismy a dialektismy jsou slova, která se vyznačují jistým teritoriálním vymezením. Označují se tak slova, jejichž užívání lze vymezit na určitou větší oblast. Pokud jde o český jazyk, existují dvě velké skupiny slov, jejichž výskyt je omezen jednak na oblast Moravy, pak se označují pojmem moravismy, jednak jsou to slova vyskytující se výhradně na území Čech, pak je lze nazývat termínem čechismy.⁶¹

⁶⁰ ČECHOVÁ, M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha: 2008, s. 73

⁶¹ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 21

Podle Hausera mají však některé regionalismy platnost spisovnou a mají platnost oblastních spisovných variant.⁶²

Dialektismy, tedy slova nářeční, jsou prvky patřící k určitému dialektu.⁶³ Nářeční slova se užívají pouze na jednom nářečním území a příslušníkům jiných oblastí bývají velmi často neznámá. Jak uvádí Hauser, ve spisovném kontextu působí podle nezvykle.⁶⁴

Ve veřejném, oficiálním spisovném projevu může užití nářečí či regionalismů na adresáta působit žoviálně, jako snaha o simulaci bezprostřední řeči. Výskyt těchto slov v časopisech pro teenagery je mizivý. Pokud by se dalo uvažovat o jejich výskytu, byly by to patrně rubriky, které se věnují dotazům a dopisům čtenářů i čtenářek. Ovšem ve sledovaných časopisech ABC i Top Dívky tento typ slov nebyl nalezen.

6.4 Hovorová slova

Do lexikální slohové vrstvy hovorové se řadí především pojmenování, která se užívají v mluvených projevech stylové oblasti prostě sdělovací. Hovorovou češtinou se tedy chápe mluvený jazyk spisovný. Tento jazyk utváří plynulý přechod mezi formou spisovnou a lidovou. „*Je to v podstatě jazyk spisovný, ale v podobě zjednodušené, bez prvků příliš vzdálených lidovému úzu, i bez prvků zastarávajících a zastaralých. Hovorová čeština není úplně ustálena.*“⁶⁵

Pro hovorovou vrstvu spisovného jazyka je charakteristická jistá volnost v oblasti slovníkové, frazeologické a syntaktické, což ji spojuje s obecnou češtinou. Hranice mezi hovorovou a obecnou češtinou nejsou pevně dané, proto je často obtížné přesně zařadit slova k jedné nebo druhé lexikální vrstvě. Existuje také skupina slov, která se mohou cítit jako hovorová i jako obecně česká či slangová, často to u těchto slov závisí na subjektivním vnímání či situaci, ve které jsou použita.⁶⁶

Užívání těchto slov je zpravidla omezeno na mluvené projevy, kde mají hovorová slova často persvazivní a získávací potenciál.

⁶² Tamtéž, s. 22

⁶³ JÍLEK, V.: *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: 2005, s. 11

⁶⁴ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 22

⁶⁵ BEČKA, J.V. *Česká stylistika*. Praha: 1992, s. 9

⁶⁶ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 30

Pokud jde o zkoumané časopisy, lze tato slova nalézt v časopise Top Dívky, kde se objevují slova, pro které je příznačná expresivita, ale nejen ta. Často je jako příznak hovorovosti v psaném textu používán postfix -hle. Většinou jde o rubriky, které se věnují vztahům, módě a líčení.

binec, průšvih, koukat se,

Tenhle film je skvělý!

Tenhle kluk byl můj přítel!

Tenhle lesk ti pomůže vykouzlit ten nejzářivější úsměv.

Tenhle styl je pro dívky s malou postavou.

Tohle DVD vzniklo během koncertu.

Pokud jde o časopis ABC, lze se setkat s hovorovými slovy v rámci vydávaného komiksu, občas je hovorové slovo použito v reklamě a také se s těmito slovy lze setkat v případě dotazů či ankety čtenářů a v případě odpovědí na soutěže. V ostatním textu je jejich výskyt prakticky vyloučen.

6.5 Expresivní slova

„Většina lexikálních jednotek v lexikální zásobě slouží pouze k základnímu pojmenování reality, jejich význam je tedy nociónální.“⁶⁷ Je ovšem také skupina lexikálních jednotek, které jsou označovány jako expresivní. Jsou to slova s citovým (emocionálním) příznakem, který se přidružuje k základnímu významu pojmenovávacímu.

Základní dělení je na expresiva s citově pozitivním příznakem a s citově negativním příznakem. Pokud jde o expresiva s pozitivním příznakem, lze se setkat se zdvořilostmi, se slovy důvěrnými, familiárními nebo se slovy užívanými v důvěrném styku osob. Dále je možné nalézt slova domácká, hypokoristika – označení členů rodiny obecnými názvy nebo se lze setkat s domáckými podobami vlastních jmen. Jsou to také slova dětská a slova užívaná dětmi a dospělými ve vzájemném kontaktu a ještě eufemismy se zjemňující funkcí. V případě slov s negativním příznakem jde o slova hanlivá, pejorativní, slova zveličelá – augmentativa, slova zhrubělá, vulgární a opak eufemismů – dysfemismy:

⁶⁷JÍLEK, V.: *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: 2005, s. 21

Bordýlek, byteček, zlatíčko, srdíčko, miláček, prdelka, pusinka, Verča, Terka, Darča, Anonymka, Jirka, mamča, dědula, šmudlinka, bobek, mohla by sis pěkně zavařit, hajzl, ubožák,

V rámci pozitivních slov jsou to v časopise Top Dívky hlavně slova familiární a důvěrná, která se objevují zvláště ve fotorománech, také v textech o lásce a v rubrice, která se týká rad. V rubrice, která se týká rad, či v příbězích čtenářů se hojně používají domácí podoby vlastních jmen a také redaktoři ve snaze navodit pocit vzájemnosti tyto domácí formy využívají. Ve fotorománech se lze také setkat občas se slovy s negativním příznakem, ovšem nikdy nejde o slova zhrubělá či vulgární. V časopise ABC se lze setkat zvláště s domácími podobami vlastních jmen, v případě poradenské rubriky, ale určitá expresivní slova lze nalézt i v uveřejňovaných komiksech.

V rámci lexikologie se pak hovoří o expresivitě inherentní, která je vnitřně spjatá přímo se slovem a jeho stavbou. Expresivita adherentní pak označuje potenciální expresivitu slova, která vyplývá z užití slova v kontextu, a právě tímto druhem se zabývá analýza textu.⁶⁸ V časopise Top Dívky se tento druh expresivních slov objevuje v hojné míře, umocňují emocionální působení slov. Tento typ slov lze v malé míře nalézt i v časopise ABC.

Podle příznaku rozlišujeme různé typy expresivity. Expresivita hlásková je dána neobvyklými hláskovými spojeními neobvyklými. Nejčastěji se jedná o spojení měkkých souhlásek se samohláskami zadní řady. Také hláska *ch* může vyvolávat expresivní příznak:⁶⁹

kňučet, chichotat, čučet, čumět, chumlat.

Expresivita slovtvorná je dána typickými příponami u slov zdrobnělých a zveličelých: *-ek, -ka, -ček, -čka, -ička, -ičko a -isko, -as, -och, -oun, -ous, -dlo, -na, -árna.* V časopise Top Dívky se lze s těmito expresivou setkat často, zvláště v částech věnovaných módě, vzhledu a vztahům. Autorům jde hlavně o navození příjemné atmosféry. Nejčastěji se využívá sufixů *-ek, -ka, -ík:*

modýlek, chloupek, profílek, ozdůbka, vestička, akcička, sexík, testík.

Pokud jde o expresivitu lexikálně sémantickou, ta souvisí se základním významem slova. Nesou ji citoslovce vyjadřující emoce, slova zvukomalebná a slova od nich odvozená.

⁶⁸ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 48

⁶⁹ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 48

Expresivitu adherentní nalezneme ve slovech, jejichž jeden význam je expresivní, základní význam je však neutrální:

ach, fuj, br, haf, hafat.

Tato slova jsou součástí hlavně dívčího časopisu Top Dívky, ovšem prakticky pouze na stránkách fotorománu. Stejně tak v případě časopisu ABC se tato slova objevují v pravidelně publikovaném komiksu.

6.6 Slova podle časových příznaků

Z časového hlediska probíhá vývoj slovní zásoby tak, že některá slova zastarávají a přestává se jich užívat. Důvodem je to, že skutečnosti, které označují, již zanikly, nebo jde o zastaralá pojmenování existujících věcí, k jejichž označení se již užívají výrazy modernější. Pak se hovoří o historismech a archaismech.

Ovšem čeština se neuzavírá a nestagnuje ve svém vývoji, takže se lze i v češtině setkat s výrazy novými, které vznikají tak, že se nově tvoří výrazy od slov existujících, nebo jsou to nově přejeté výrazy z některého z cizích jazyků. Lze také najít nový význam pro slovo již existující.

6.6.1 Neologismy

Nová slova vznikají v jazyce většinou z potřeby pojmenování nových jevů a skutečností. Termín neologismy označuje slova nová, dříve neznámá, kterými se pojmenovává nová realita. Hauser⁷⁰ uvádí, že neologismus je typický tím, že ho zpočátku užívá obvykle pouze malá skupina lidí. Se zvyšující se frekvencí používání začínají neologismy ztrácet příznak novosti a stávají se trvalou součástí lexikálního systému. Pojem neologismus je tedy značně relativní a neurčitý. V odborné literatuře lze nalézt také termín expresivní neologismus.⁷¹ „Neologismem nenazýváme kdekeré nové slovo, které s vývojem společnosti, techniky, vědy

⁷⁰ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: 1986, s. 43

⁷¹ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: 1992, s. 126

*atd. vstupuje do života, nýbrž jen slovo utvořené ad hoc, pro určitou situaci a jen pro ni; není určeno k tomu, aby se stalo trvalejší součástí slovní zásoby.*⁷²

Mohou to být neologismy slovotvorné, odvozené od výrazů stávajících, vytvořené např. příponami přechylovacími, příponami tvořícími deverbativní substantiva, některé doslovné překlady cizích slov. Pak to mohou být složeniny ze základových slov domácích i přejatých, nebo může jít o složeniny hybridní, tvořené jedním komponentem domácím a jedním přejatým. Neologismy sémantické pak tvoří nové významy již existujících slov.

V časopisech pro mladé však převládají neologismy přejaté z jiného jazyka, převážně z anglického jazyka. Je to dáno také tím, že většina těchto slov je součástí teenagerovského slangu:

cool, style, look, story, image, outfit, hot.

Také lze nalézt neologismy, které jsou odvozené od anglického slova, ale český pravopis se přizpůsobuje anglické výslovnosti. Tyto neologismy jsou pro teenagery typické:

ajťák, pušapka, kůl, šopovat, vystajlovat

Pokud jde o časopis Top Dívky, lze nalézt neologismy hlavně přejaté z anglického jazyka či z anglického slova odvozené. Pokud jde o časopis ABC, je možné nalézt občas neologismy odvozené od anglického slova a dále neologismy sémantické, slovotvorné i složeniny.

6.6.2 Archaismy a historismy

Jak již bylo výše uvedeno, historismy označují věci již zaniklé, ale i dnes se však užívají v uměleckém stylu pro vytvoření dobového koloritu a u odborného stylu v oblasti historie. Tento typ slov je tedy přítomen v naučné literatuře nebo v historických románech. Může se jednat např. o názvy historických zbraní, mohou to být staré vojenské tituly či názvy peněz, označení sociálního postavení i povolání osob.

⁷² BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha: 1973, s. 81

Je tedy zřejmé, že tento typ slov se v časopise Top Dívky, který se zaměřuje na současnost dnešních dívek, nevyskytuje. Ovšem pro časopis ABC je díky zaměření některých článků na historii, tento typ slov běžně užívaný, pokud to vyžaduje kontext článku:

sudlice, mušketýr, panoš, halapartna, denár, tolar.

Lze rozlišit několik typů archaismů. Existují archaismy lexikální, které jsou nahrazeny v současné době slovy jinými, nepříbuznými. Archaismy hláskové jsou výrazy užívané dnes ve stejném významu, jen s poněkud odlišným hláskovým složením. Slovtvorné archaismy jsou slova tvořená zastaralými příponami a archaismy sémantické představují dnes již zastaralý význam mnohoznačných slov.

Jako v případě historismů ani archaismy se v časopise Top Dívky nevyskytují. Pokud jde o časopis ABC, lze v něm nalézt pouze dva typy archaismů, a to archaismy lexikální a sémantické, které se objevují v článcích věnovaných historii. Příkladem může být slovo škamna, označující školní lavici, nebo slovo loket ve významu délková míra.

6.7 Cizí slova – anglicismy

Slova přejímaná do češtiny z cizích jazyků procházejí vždy procesem tzv. formální adaptace, což znamená jejich přizpůsobení se českému jazyku jak v rovině výslovnostní, grafické, gramatické, tak i slovtvorné. V podobě přizpůsobené (adaptované) je u takových slov užíván počestěný pravopis a skloňují se podle českých deklinačních vzorů. Český jazyk používá i cizí slova nepřizpůsobená, která zůstávají nesklonná, pouze bývají zařazována k některému ze jmenných rodů a píší se také původním pravopisem.

V historii byla do češtiny přejímána slova z latiny a řečtiny. Mnoho slov pochází i z němčiny, což je dáno historickým vývojem, a dále z francouzštiny, ze které byla přejímána slova v oblasti umění, módy či kulinářství. Ze slovanských jazyků češtinu nejvíce ovlivnila

ruština, polština, srbochorvatština a slovenština. V současné době je český jazyk nejvíce ovlivněn angličtinou.

„Do popředí vystupuje rozsáhlé přejímání slova slovních spojení z angličtiny, dále rychlost šíření slov z profesního, slangového ap. prostředí do širšího úzu a také využívání takových slovotvorných prostředků, jako jsou např. anti-, mini-, maxi-, mega-, giga-. Neméně nápadné je dotváření domácích protějšků k přejímkám a využívání možností slovotvorného systému češtiny při adaptaci přejímk. Příznačná je rovněž tendence k užívání neutrálních, příležitostně tvořených slov.“⁷³

Mezi anglicismy lze nalézt mnoho slov, která se dají označit termínem módní slova. „Stává se, že se v jazykovém úzu překvapivě rychle a bez vnější nutnosti rozšíří nějaké slovo a za čas opět ustupuje a zaniká. Častý je tento případ ve slangu, zvláště zájmovém, a také v běžné hovorové řeči, zejména v řeči mládeže. Taková slova jsou módní slova.“⁷⁴ Je tedy jasné, že největší podíl na přejímání cizích slov v časopisech pro mladé budou mít anglicismy. Svět moderních technologií, hudba i sport jsou oblasti, kde teenageři tato slova využívají. Přejatá slova tvoří v současnosti velmi početnou složku jejich slovní zásoby. Je tedy jen logické, že se objevují i v periodikách určených pro tuto věkovou kategorii. Dochází také ke konkurenci mezi anglickými a českými výrazy, z nichž se některý může přestat používat. S tímto jevem se lze setkat právě u teenagerů:

look-vzhled, love-láska, story-příběh, cool-módní.

Nejpočetnější skupinu v analyzovaných časopisech tvoří slova, která si stále zachovávají svoji původní pravopisnou formu i anglickou výslovnost. Je to dáno nejen velkým přílivem anglicismů, ale také tím, že pro teenagery je dobrá znalost angličtiny téměř samozřejmostí:

face, boy, cool, styling, beauty, lipstick, outfit, game.

Dalším typem jsou slova, jejichž pravopisná forma se přizpůsobila anglické výslovnosti, jako např. *fejs, džíny, sprej, klip, kůl*. Často se vyskytují také anglické iniciálové zkratky jako *ICQ, SMS, DVD, PC*. Vyskytují se také slova využívající kombinaci internacionálních předpon a českých slov, eventuálně slov přejatých, pevně však již začleněných do češtiny, jako jsou výrazy *megapárty, maxišaty, megahvězda*. Slovo tvorná

⁷³ MARTINCOVÁ, O. a kol.: *Nová slova v češtině: slovník neologizmů*. Praha: 1998, s. 13

⁷⁴ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: 1992, str. 88

adaptace anglicismů se děje nejčastěji pomocí derivace, kompozice a zkratkového tvoření od anglických základů. Mohou tak vzniknout například pojmenování osob podle činnosti, jako například *raper, rocker, hiphoperka*.

Vysoký výskyt anglicismů v časopise Top Dívky je možné odvodit již z titulních stránek, kde vždy nalezneme nejméně čtyři až šest anglicismů. Titulky a rubriky jsou v tomto případě také tvořeny spojením anglických slov s českými. Například *Nejlepší beauty masky! Tvůj In(dián) look!* V článcích pak bývají anglicismy běžně začleňovány do českých vět. Například *...ukaz se hezky, ne příliš sexy nastylingovaná..., ...cool styl dělají jednoduché nepřepřácané outfity...* . Pokud jde o časopis ABC, anglicismy se objevují většinou pouze tehdy, pokud je představována některá z moderních technologií, nebo jsou anglicismy součástí reklamy. V tomto časopise také není běžné začleňování těchto slov bezúčelně do českých vět.

6.8 Frazeologismy

Frazeologismy jsou ustálená víceslovná pojmenování s přeneseným významem. Pořadí slov je nezaměnitelné, význam frazeologismu nelze vyvodit z dílčích významů jeho složek. Slova v těchto pojmenováních ztrácejí svůj původní význam a získávají význam vázaný na frazeologismy. V souvislosti s frazeologismy bývají zmiňovány rovněž také idiomy, které obsahují slova, jež se mimo daná slovní spojení samostatně nevyskytují.⁷⁵

*„Frazeologické obraty vznikají za určitých situací. Formují se tam, kde volný (nevázaný) výběr slov v přímém vztahu k pojmenovávané skutečnosti a v zaměření, jaké autor potřebuje, naráží na obtíže, a je proto nesnadný. Takové obtíže se cítí zvláště silně tehdy, kdy pojmenovací situace je vcelku běžná a není potřebí vyvíjet úsilí k vytvoření pojmenování aktuálního.“*⁷⁶ Frazeologismy jsou tedy ustálená víceslovná pojmenování s přeneseným významem, které se pro danou komunikační situaci hodí. Typickým rysem je pořadí slov, které je nezaměnitelné a pro mnoho z nich je také příznačná emocionalita, expresivita a metaforičnost. Význam frazeologismu nelze vyvodit pouze z dílčích významů jeho složek, protože slova ve frazeologismech ztrácejí svůj původní význam. Pro lepší přehlednost lze

⁷⁵ JÍLEK, V.: *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: 2005, s. 61

⁷⁶ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: 1992, str. 79

frazeologismy rozdělit do tří základních skupin na intenzifikační, verbalizační a konkretizační.⁷⁷

Frazeologismy se stávají často prostředkem k upoutání pozornosti, slouží k oživení projevu a mají také persvazivní funkci. Do oblasti frazeologie se řadí i rčení, pořekadla, přísloví a pranostiky.

V časopisech pro teenagery je zaznamenán častý výskyt především frazeologismů nevětných, ale i frazeologismy větné hrají v textech důležitou roli. Nevětné frazémy nejsou přímo ohraničeny, proto je v některých případech možné kolísání mezi frazeologismem a volným slovním spojením.⁷⁸

Frazeologismy intenzifikační neboli zesilující jsou tvořeny základním slovem (podstatné nebo přídavné jméno nebo sloveso), které je ve svém významu zesíleno dalším, zpravidla obrazným vyjádřením. Mají většinou formu přirovnání:

ticho jako v kostele, červená až za ušima, stála jsem jako zkoprnělá, koukal jako puk.

Frazeologismy verbalizační neboli slovesné tvoří ustálené spojení podstatného jména se slovesem, v němž je uvedeno abstraktní podstatné jméno do dějového vztahu. Jsou to běžná slovesa širokého, povšechného významu (mít, být, dělat) nebo slovesa konkrétní, užitá obrazně, která většinou vyjadřují pohyb:⁷⁹

být in, být v pohodě, být trapná, mít radost, mít sebevědomí, dělat si výčitky, dodat sebevědomí, budit hrůzu.

V časopise Top Dívky lze identifikovat i neologické nevětné frazémy. Jedná se o spojení slovesa být a většinou anglického slova:

být in, být cool, být free, být out, být happy, být crazy.

Frazeologismy konkretizační neboli rčení označují skutečnost ustáleným nepřímým (metaforickým, metonymickým, synekdochickým) pojmenováním:

⁷⁷ Tamtéž

⁷⁸ Tamtéž

⁷⁹ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: 1992, str. 86

láska jako trám, žárlivý jako Othello, stát za hřích, nechat si zadní vrátka, mít něco za lubem, jet na plný plyn, nervózní jak saně v létě, koukal jako puk, stál za hřích.

Dá se říct, že frazeologismy se v publicistických textech běžně vyskytují. V časopisech pro teenagery mají především funkci aktualizací a svojí expresivitou a obrazností přispívají k živosti a pestrosti textu. Často se používají s cílem posílit výraz. Větší frekvenci mají tato slova v časopise Top Dívky, kde se s frazeologismy lze setkat v běžném textu, dále v rubrice To byl trapas, Akta X nebo ve vztahové poradně. V časopise ABC lze výskyt běžně zaznamenat, ale především v samotných dopisech čtenářů.

7 Závěr

Tato práce porovnává jazyk dvou typů časopisů pro teenagery. Úvodní část je tvořena charakteristikou cílové skupiny čtenářů. Práce se věnuje pojmu teenager, kterého chápe jako člověka, který prochází specifickým obdobím, které je charakteristické neustálými změnami jak ve fyzické, tak v psychické oblasti.

Další část se věnuje časopisům pro teenagery, jejich historii i současnosti. Následují základní informace o vybraných časopisech Top Dívky a ABC. Další informace se zaměřují na grafickou úpravu časopisů, reklamu, tematický obsah. Nejdůležitější částí je pak popis a porovnání používané slovní zásoby v obou typech časopisů.

Pokud jde o časopis Top Dívky, hlavní náplň časopisu tvoří články s tématy, jako jsou mezilidské vztahy, problémy v období dospívání, nápady, rady a doporučení v oblasti oblékání, líčení a účesů, dále také informace a zajímavosti ze života celebrit včetně rozhovorů. Kromě článků na výše zmíněná témata se v časopise také vyskytují doplňkové materiály v podobě testů, křížovek, kvízů, plakátů a speciálního dárku, který je součástí každého čísla.

Lexikum časopisu Top dívky je velmi pestré z hlediska rozvrstvení národního jazyka i z hlediska expresivity. Mimo neutrální slovní zásobu, která tvoří výchozí jazykovou platformu, jsou markantní přesahy do nespisovných prostředků běžné mluvy a slangu. V porovnání s časopisem ABC se výrazně více používá výrazivo slangové, frekventovanější jsou i nespisovné výrazy obecné češtiny, z roviny spisovné češtiny pak výrazy hovorové. Co se týče obecné češtiny, proniká na rozdíl od časopisu ABC i do textů článků. Nejčastěji ji však lze nalézt v tzv. fotorománech, kde je její hlavní funkcí vzbuzovat dojem autentičnosti běžné mluvy, její užití je zde funkční.

Články s módní tematikou zaujímají poměrně veliký prostor. Z hlediska užitých lexikálních prostředků jsou charakteristické přesnější názvy pro jednotlivé kusy oblečení. Nepoužívají se obecná označení, ale specifické názvy, které obecné pojmenování dále rozdělují do podtypů a druhů. Příkladem může být slovo kalhoty, pod kterým si lze představit cokoliv, co se obléká na nohy, ale v dívčím časopise je označení kalhoty příliš obecné,

v tomto případě bude použit například název *harémky, hotpants, legíny, bermudy* podle konkrétního představovaného typu. Stejně je to s výrazy označujícími barvy, užívají se slova vyjadřující přesnější určení barevného odstínu - *pistáciová, lososová, limetková*. Pro specifikaci se často používají adverbia naznačující sytost nebo výraznost barvy jako *tmavě modrá, světle žlutá, olivově zelená, cihlově červená*. V článcích o módě se hojně vyskytují i hodnotící adjektiva, převážně slova cizího původu, již však zdomácnělá, nebo anglicismy – *cool, super, sexy, glamour, stylový, šik*.

Jazykovou úroveň časopisu ABC lze oproti časopisu Top Dívky hodnotit o třídu výše. Je to dáno tím, jaký okruh čtenářů časopis oslovuje. Jde o mládež, tedy nejen o chlapce, ve věku asi 9-18, se zájmem o technické vědy. V časopise ABC se vyskytuje velké množství termínů, mezioborových výrazů, sekundárních předložek a konkrétních údajů, takže z tohoto hlediska by měly texty odpovídat funkčnímu stylu odbornému. Protože je však určen širší vrstvě čtenářů, má zřejmou snahu upoutat, větná stavba je tedy jednodušší a lze vysledovat využití výrazových prostředků typických pro publicistický styl.

V časopise se vyskytují dva typy textů. Jednak jsou to recenze a články věnované reklamě, jednak články věnované popisu a předávání naučných informací. Tomu odpovídají i používané jazykové prostředky. Užití spisovné češtiny je samozřejmostí, výrazy hovorové češtiny se využívají v komiksech nebo v případě dotazů či anket. Také se v textech vyskytuje velké množství automatizovaných jazykových prostředků - publicismů a část tvoří také frazémy.

Slova a názvy přejaté z cizích jazyků se objevují v textech informujících o nejnovějších technických zařízeních, například v příspěvcích o astronomii a výpočetní technice. Pokud to jde, autoři se kloní k českým termínům. Kde to nejde, volí například termíny smíšené. Jelikož články předkládají odborná témata, samozřejmostí jsou zkratky a zkratková slova.

Lze tedy závěrem konstatovat, že oba časopisy využívají v určité míře téměř všechny sledované jazykové prostředky. V časopise Top Dívky se nevyskytují z oblasti slovní zásoby pouze archaismy a historismy, ovšem na straně druhé se v něm ve velké míře vyskytují anglicismy. Jazykové prostředky tohoto časopisu odpovídají jazykovým prostředkům běžné mluvy teenagerů. V obou časopisech se pak nevyskytují dialektismy a regionalismy.

8 Resumé

Tato práce se věnuje porovnání jazykových prostředků v časopisech pro teenagery. Konkrétně analýze používaných jazykových prostředků v časopise primárně určeném pro děvčata a časopise, který je zaměřen zájmově a je určen spíše chlapcům. V tomto případě šlo vždy o jeden kompletní ročník časopisu Top Dívky a časopisu ABC.

Nejprve je specifikován termín teenager, dále pak publicistický styl, který je základem psaného obsahu časopisů. Práce se dále pak věnuje stručně historii i současnosti časopisů pro teenagery, na což navazuje představení obou porovnávaných časopisů. Je představena jejich grafická úprava, zhodnocena reklama, která se na stránkách časopisů vyskytuje a popsán jejich tematický obsah. Dále je analyzována slovní zásoba obou časopisů s uvedenými příklady jednotlivých typů slov, které lze na stránkách časopisů nalézt.

This work presents the comparison of linguistic resources in magazines for teenagers. Specifically, the analysis of linguistic devices that are used in the magazine, which is designed for girls and in the magazine, which is aimed hobby and is designed more for boys. It was analyzed by one full year of magazine Top Dívky and magazine ABC.

First is specified term teenager, then journalistic style, which is the basis of the written content of periodicals. Then follows a brief description of the history and present of magazines for teenagers. Then they are presented both magazines there. It was done assessments of graphic design, advertising and thematic content. Further it is analyzed the vocabulary of both magazines with examples of each type of words that can be found on the pages of magazines.

9 Seznam literatury

- BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992. 467 s. ISBN 80-200-0020-8.
- BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1973. 216, [2] s. Knihovnička novináře; Sv. 3.
- BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin: učebnice pro 4. roč. střední prům. školy grafické, stud. obor polygrafie*. 1. vyd. Praha: SPN, 1990. 191 s. Učebnice pro střední školy. ISBN 80-04-23201-9.
- ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV, 2003. 342 s. Jazykověda. ISBN 80-86642-00-3.
- ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.
- EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *Velká kniha manipulativních technik*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 264 s. ISBN 978-80-247-3778-2.
- GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 95 s., [12] s. obr. příl. Psyché. ISBN 978-80-247-4247-2.
- GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, [1992]. 647 s. ISBN 80-85605-28-7.
- GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 1. vyd. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1995. 800 s. ISBN 80-7106-134-4.
- HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. 195 s. Učebnice pro vysoké školy.
- HLADKÝ, Miroslav a BARTÁK, Jan. *Základy grafické úpravy periodik*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1981. 161 s.
- CHLOUPEK, Jan et al. *Stylistika češtiny: nár. vysokošk. učebnice pro stud. filoz. a pedag. fakult studijních oborů Český jazyk a literatura a Filologie*. 1. vyd. Praha: SPN, 1991. 294 s. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-04-23302-3.
- JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 125 s. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-244-1246-2.
- JIRÁK, Jan et al. *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor, 2007. 190 s., [12] s. barev. obr. příl. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7.
- MACEK, Petr. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál, 2003. 144 s. ISBN 80-7178-747-7.
- MARTINCOVÁ, Olga a kol. *Nová slova v češtině 2: slovník neologizmů*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004. 568 s. ISBN 80-200-1168-4.
- Media projekt: TISK - SMR: čtenost v populaci a sociodemografických skupinách v ČR*. Praha: 2013. [205] s
- MISTRÍK, Jozef. *Štylistika*. 2. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. 582 s.
- MURPHY-WITT, Monika a STAMER-BRANDT, Petra. *Připravte své dítě do života: osm klíčových dovedností - jak je můžete svému dítěti zprostředkovat a jak si je může dítě s vaší pomocí osvojit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 155 s. Clever life. ISBN 978-80-247-2082-1.
- PERLOFF, Richard, M. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. New York: 2010, s. 448 ISBN 978-0415805681
- SAK, Petr a KOLESÁROVÁ, Karolína. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. 1. vyd. Praha: Svoboda Servis, 2004. 240 s. ISBN 80-86320-33-2.
- SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. 168 s. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity = Scripta Facultatis philosophicae Universitatis Ostraviensis; č. 110. ISBN 80-7042-490-7.
- SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. 196 s. Spis OU; č. 182/2008. ISBN 978-80-7368-533-1.
- SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
- TAXOVÁ, Jiřina. *Pedagogicko-psychologické zvláštnosti dospívání*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1987. 273 s. Knižnice psychologické literatury.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

ČERNÁ, A., ŠMAHEL, D.: Sebeпоškození v adolescenci: blog jako prostředek vytváření komunity. *Československá psychologie*, 2009. Praha: Academia, 53, 5, od 492-504 s. ISBN 0009-062X.

HAVRÁNEK, B., BĚLIČ, J., HELCL, M. *Slovník spisovného jazyka českého*. [online]. 2011. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php>.

MAŘÍKOVÁ, H.: *Zpráva o mládeži 2013. Základní informace o situaci mladých lidí v České republice* [online]MSMT.CZ, 2013[cit. 2013-05-14]. Dostupné z WWW: www.msmt.cz/file/33231_1_1/, s. 58

RIEDLOVÁ, Jitka: *Publicistický styl* [online]. 2010. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://www.szsemb.cz/admin/upload/sekce_materialy/Publicistick%C3%BD_styl.pdf

Národní knihovna České republiky [online] 2014 [cit. 2014-05-15] Dostupné z WWW: <http://www.nkp.cz/>.

Publicistický styl. [online]. 2014. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/122198/SpisyFF_264-1986-1_6.pdf

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. VUPP.CZ, 2007 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z WWW:<http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007, s. 126

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. [online] zakonyprolidi.cz[cit. 2014-05-15] Dostupné z WWW: <http://www.zakonyprolidi.cz/podporte-nas.htm>

10 Přílohy

Příloha č. 1

Stars

SELENINÝ FLIRTOVACÍ TRIKY!

NEBUĎ MOC DRAVÁ!
„Nikdy se klukovi nesmíš vtírat – o to kluci v žádném případě nestojí. Všechno, co je příliš snadno dosažitelné, je totiž neláká!“

JEMNĚ NAZNAČ ZÁJEM!
„Kluci jsou ale zároveň dost natvrdlí, takže je nutné jim dát najevo, že jsi ochotná flirtovat. Stačí malý úsměv, zamrknání, pár pohledů jeho směrem a už vidíš, že se chytí na háček!“

DOPŘEJ JIM POCIT LOVCE!
„I když kluci všude tvrdí, že jsou rádi, když holky udělají první krok, stejně chtějí mít pocit, že jsou právě oni lovci a ne lovná zvěř.“

Takže i když ho k tomu pomalu vedeš a trochu s ním manipuluješ, vždycky mu nech pocit, že on je pán tvorstva, který si vybral tebe – a ne ty jeho!“

Vyzkoušej moje triky a tvůj idol už teď nemá šanci uniknout!

JAKÁ JSEM? OKOUKEJ MOJE TIPY!

JSEM NEVINNÁ!
„Moc dobře vím, že mě kluci mají rádi a taky moc dobře vím, proč – vždycky, i když flirtuju, tvářím se nevinně a to v klucích probouzí ochranné instinkty. Moje metoda je „naznač – a zase se stáhni“. Tohle třeba skvěle zabralo na Taylora Lautnera. Seznámila nás společná kamarádka a já jsem trochu předstírala obdiv a když se chytí a jeho ego zabodovalo, tak jsem se stáhla a předstírala stydlivou a trochu zdrženlivou holku. Nikdy klukům zbytečně moc nedávaj – každý postup u tebe si musí pořádně vybojovat!“

JSEM SUPER KÁMOŠKA!
„Jasně, že jsem úplně stejná jako ostatní holky – miluju nakupování, šminky a drby a ne nutně v tomto pořadí. Jenže jak kde o kluky, jsem přátelská holka od vedle, která si s nimi pokeká o čemkoliv, klidně s nimi vyzkouší nějaké jejich akce a všechny svoje radosti si vybírám jenom s holkama! Kluky totiž neskutecně otravuje naše nakupování i drbání o lídech, a tak je lepší je tím nezatežovat a najít si jiné sparring partnery!“

Kvůli Nicku Jonasovi se Selena pořádně obula do golfu – a teď je z nich hollywoodský pár snů!

ZAJÍMEJ SE O NĚ!
„Vždycky je důležité vědět, co toho druhého zajímá a baví. Já jsem se třeba kvůli Nickovi Jonasovi začala učit hrát golf a teď už mě to taky moc baví!“

Na Taylora zabral Selenin hrany obdiv a přirozená přátelská povaha.

MĚJ RÁDA JEHO OKOLÍ!
„Vždycky je důležité, abys dobře zapadala mezi jeho přátele a rodinu. Když uvidí, že jsi vlastně členkou jeho partičky a že tě mají lidé rádi, nakopne ho to k tomu, aby si uvědomil, jak je mu s tebou dobře! Když jsem chodila s Taylorem Lautnerem, tak jsem se hodně skamarádila s jeho sestrou Makenou a zůstaly jsme v kontaktu i po našem rozchodu s Tayem!“

SELENA TO VÁŽNĚ UMI A HOLLYWOODSKÉ KLUKY BAŘI JAK NA BĚŽÍCÍM PÁSU!

NIKDY NEPOMLOUVEJ SVOJE EX!
„Ať už byly důvody vašeho rozchodu jakékoliv, nikdy svého bývalého přítele nepomlouvej před svými kamarády ani před svým idolem. Je jedno, co ti na něm dneska vadí, ale věř mi, že klukům mnohem víc imponuje, když se svými bývalými dobře vycházíš a navíc to třeba i vypadá, že oni by se k tobě rádi vrátili! To totiž ostatním ukazuje, že jsi vážně dobrá zboží!“

„Můj styl je ležerní a přitom sexy! Vždycky na sobě musím mít jeden kousek, který zvýrazňuje moje křivky. Nejraději mám volnou poloprůhlednou tuniku s úzkými džínami. Ty můžeš kombinovat i s trikem, ale s volným vrškem je to víc tajemné.“

Sladký řetizek. Tip! Camaieu, od 249,- Kč.

Průhledná tunika. Tip! New Yorker, od 459,- Kč.

Zabavné střevičky. Tip! New Yorker, od 1 100,- Kč.

Úzké džíny jsou základ. Tip! Takko, od 799,- Kč.

Selena ví, co se klukům líbí!
Selena Gomez nesnáší laciné výstřihy! Ráda v klucích probouzí fantazii...

22 TOP DIVKY

Tipy Top dívky

Barevný

Anna (12)

Kdo ti pomáhal se zařizováním?
Většinu nábytku jsem si našla sama. Ten lustr byl dárek od mojí mámy a při malování stěn na růzovo mi taky pomohla.

Jaké je tvoje oblíbené místo?
Nejraději sedím na kraji okna.

Jak bys popsala styl, ve kterém jsi si zařídila svůj pokoj?
Růžový až barevný, nápaditý a uklizený (směje se). Jsem celkem pořádná.

Téma „klučičí pokoje“: Přijde ti hodně špatné, když mají v pokojích chaos?
Já jsem na to celkem zvyklá (směje se).

A co ti opravdu vadí?
Když mají většinu pokojů polepenou plakáty.

Pokresluj nesmyslnými barvami.

Barevný přehoz „ustele“.

Různé rámečky.

Umyté tenisky ve skleněné váze.

Vypadá tvůj pokoj jako Aničky?

Líbí se ti růžové tóny – uklidňující barva, která skvěle doplňuje tvůj charakter. Máš ráda nápaditost a vždycky dokážeš naslouchat svým přátelům. Pokud se ale cítíš nepochopená, tak se stáhneš do sebe, místo abys o svých starostech mluvila. Veselá žlutá by ti mohla pomoci se více otevřít.

Tvoje barvy: ●●●

Vypadá tvůj pokoj jako Růženky?

Ve svém světle modrém pokoji se cítíš jako v nebi – protože vše kolem tebe je takové lehké. To se k tobě hodí. Jsi ochotná pomoci a vždy si zachováš klidnou hlavu. Jen když máš pocit, že tě někdo nechápe, utečeš do svých snů. To správné pro tvoji duši jsou v tu chvíli výrazně žluté růže!

Tvoje barvy: ●●●

Růženka (13)

Osobní

Na co jsi ve svém pokoji pyšná?

Na svoji vlastní stěnu s fotkami sebe a svých kamarádek.

Zařizovala jsi si pokoj úplně sama?

Ne, renovovala jsem ho se svým dědou. A to staré bílé zrcadlo je od mojí babičky.

Jsi hodně pořádná?

Ne, bohužel vůbec ne. Kvůli vám jsem extra uklízela. Normálně je to tu jeden velký chaos.

Takže ti nevádí, když je i kluk trochu chaotický?

Ne, to jsem já taky. Jen zbytky jídla v pokoji mi přijdou nechutné.

Tipy Top dívky

Starožitný lustr sluší dvoubarevnému pokoji.

Svícen – svíčka v hezké láhvi.

Křeslo pokaždé jiné – záleží na barvě potahu nebo deky.

Rám obrazu poslouží i zrcadlu.

48 TOP DÍVKY

WANTED DEAD OR ALIVE Buffalo Bill
(1846-1917)
William Frederic Cody alias Buffalo Bill už ve svých patnácti letech doručoval zásilky u Pony Expressu. Během občanské války se stal vojákem a po válce se začal živit střelcím biznisem. Byl v tom natolik dobrý, že se stal symbolem vybijení těchto zvířat. Později se stal kerfitem a fedtetem cirkusového představení Wild West Show.

WANTED DEAD OR ALIVE Jesse James
(1847-1882)
Vůdce lupičského gangu, který si neprávem vyznačil pověst jakéhosi Robina Hooda Divokého západu. Během občanské války bojoval jako partyzán na straně Konfederace, po válce se dal na dráhu lupiče. Se svým bratrem a bratry Youngerovými založil bandu, která přepadala vlaky, banky a dostavky. Zabil byl v 24 letech členem své vlastní bandy.

WANTED DEAD OR ALIVE Butch Cassidy
(1866-1908)
Robert LeRoy Parker, Dráček Cassidy byl vlakový a bankovní lupič, vůdce slavné Divoké bandy, po které pátral nejmenší detektivové kontinenty. Kolenní roku 1900 byla banda rozprávena a Butch a jeho kamarád Sundance Kid uprchli do Jižní Ameriky. Zde ve své kriminální kariéře pokračovali a v roce 1908 byli v přestroje zabiti bolivjskou policií.

Co je ráže (kalibr)?
Je to průměr vyzrůtu hlavně. V Evropě se odliší metrická soustava, v Americe se odlišá v setinách palce (1 palec = 2,54 cm). Revolver ráže .44 má vyzrůt 10,6 mm a slavná pěticylindrák (.45) má ocytylných 11,5 mm!

Malé derringery, jedno i vícetlakové, byly širokou částí nejen pistolníků, ale i hrací, cizák, pokřesťanský a lanečnick

Colt Army - Peace-maker, ráže .45. Pro slavný parkerovský revolver je to nejpřesnější revolver na kovové náboje

I když byl původně určen pro námořnictvo Spojených států, je považován za Coltovu nejoblíbenější zbraň v celé jeho produkci. Vyráběn byl v různých kalibrech (.31, .36 a .40) jako kapesní, opaskový a jezdecký. Navy Colt už byl zbrání vhodnou pro pistolníky! Proslavený Divoký Bill Hickok byl vyzbrojen právě dvěma navy, které nosil vysoko u pasu – a pažkami otočenými dopředu! Rád předváděl své střelecké umění na veřejnosti.

Pistolníci nebo zabití? Dnes jsou pistolníci legendou. Ale v oněch letech, kdy se zrodili a hlavně působili (1840-1900), byli zprvu označováni za zabitky! Nežli totiž daleko pro výstřel. A tak je stále ještě dítěme na hodně a zlé pistolníky. Někdy se zabíjelo pro zbabavu a bez příčiny, jiný pro čest a povinnost. Pistolníci byli a jsou bezesporu přijímáni jako součást Západu a mají i v jeho historii své místo...

www.iabc.cz

Summer Holiday

Dlouhatánský šál, Tipi
Taktivo, od 149 Kč.

Čelenka musí mít mašli, Tipi
Accessories, od 235 Kč.

Top & šaty v jednom, Tipi
Tom Tallor, od 629 Kč.

Měj vždy smůlu!
Byť nový, nezmačkaná, čerstvá polonáhla, zvláštní fantazie může recyklovat, když se střevyji voničkou, co ramenní nebo přitáhne náhodou!

Kytička
Tvé letní tunika musí být pevně připevněna! Nové je na psanky i přes džínovku!

Přidání látky přišel rázně, Tipi
Terranova, od 129 Kč.

hnilci

Starší než dinosauri

Když vyschnou tůně, větší na ryb, která se nestačila stáhnout do hlubších vod, zahyne. Jen jedna ne. Zavrátá se do bahna a v pevném hliněném kokonu začne dýchat plicemi.

TEXT ZDENA MARTINOVÁ FOTO SHUTTERSTOCK.COM, PROFIMEDIA.CZ KRESBY JOSEF FRAŠKO

Jak přežít sucho

➤ Bahník americký a africký druhy vyvinuly zcela neobvyklou strategii, jak přežít období, kdy voda zcela vyschne

➤ Když je dost hluboko, začne se přetáčet

➤ Jediným spojením se světem zůstává úzký průduch vedoucí k puklinám na povrchu půdy

➤ Bahník se stočí, pokryje vnitřní stěnu kokonu slizem, který zabrání jeho vysychání, a tlamou přitiskne k průduchu, kterým k němu proudí vzduch

Hlavní zástupci bahníků

➤ Bahník americký (*Lepidosiren paradoxa*)

➤ Bahník západoafrický (*Protopterus annectens*)

➤ Bahník australský (*Neoceratodus forsteri*)

➤ Bahník východoafrický (*Protopterus aethiopicus*)

obývá několik řek v australském Queenslandu. Právě tento bahník se od ostatních druhů nápadně liší. Má jen jednu plíci, zatímco u ostatních je to párový orgán. Jeho tělo je kryté velkými tuhými šupinami a prsní a břšní ploutve jsou svalnaté, takže připomínají spíš nedokonalé končetiny. Plicním dýcháním doplňuje bahník australský pouze nedostatek kyslíku ve vodě, ale úplně vyschnutí jako jediný nepřežije. Nedovede totiž vytvořit kokon z bláta a bez vody vydrží jen pár dní. Liší se i jeho larvy, podobají se spíš pulcům žab a nemají vnější keříčkovité žábry jako larvy ostatních bahníků. ■

LALOKOPLOUTVÉ RYBY

➔ Zatímco bahníci zůstali navždy rybami, lalokoploutvé ryby, které se podobně jako oni musely přizpůsobovat vysychání vod, ve svém vývoji pokračovaly a v podobě **oboživelníků** začaly osídlovat souš. Z této skupiny ryb tak přežil v nezměněné podobě do dnešních dnů jediný druh - latimerie podivná.

➤ Velcí afričtí bahníci (kromě bahníka malého měří 1–2 m) mají jen málo přirozených nepřátel, jedním z nich je čunozobec africký, který se na lov bahníků specializoval








Nenech se stresovat klukama!

S její kariérou to jde po čertech dobře – získala pět amerických Music Awards, čtyři CMA Awards a taky MTV Music Award – jenže stejně dobře jak jí to jde v práci, tak špatně jí to jde v lásce. Nejprve se s ní v listopadu 2008 rozešel Joe Jonas po telefonu. Po tom následovaly milostné vzestupy a pády s hvězdou „Twilight“ Taylorem Lautnerem. Přesto všechno se Taylor ale nenechá srazit na kolena.

Vyráží pařit se svými kámoškami a napsala taky spoustu nových písniček. Její trápení v lásce jí pomáhá v kreativité, nechala se slyšet Taylor.

PROTO SI PAMATUJ:

Co ti asi přinese, když budeš pořád toužit po tom špatném klukovi, u kterého navíc nemáš žádnou šanci? Vůbec nic. Je to sice tvrdé, ale je to pravda. Radši vyraž ven se svými kámoškami a dobře se pobav. Jděte tančit, koukněte na DVD a užijte si toho, že máte jednu druhou!

8 DŮVODŮ, proč bychom chtěly být jako Taylor Swift

PROTOŽE...

...má opravdu velké srdce

Taylor (20) pravidelně posílá charitě velmi vysoké částky. Tento rok poslala peníze třeba obětem povodní v jejímrodném státě Tennessee a na stavbu hřiště. Svoje narozeniny vzala jako podnět k velkorysému daru a věnovala přes 170 000 euro na různorodé školní projekty.

...protože je opravdovým rodinným člověkem

Kvůli fotbalovému zápasu svého mladšího bratra cestovala přes 700 kilometrů do vzdálené Indie. Písničkou „The Best Day“ zase vyjádřila poděkování svým rodičům za jejich lásku a neuvěřitelnou podporu.

...jde cílevědomě za svým cílem

Už jako desetiletá holka posílala svoje demo nahrávky na všechny vydavatelské firmy ve státě. Ačkoliv pochází z velmi zámožné rodiny (její otec pracuje jako burzovní makléř), přesto se na svůj sen o hudebním životě pořádně nadřela.

...miluje svoje fanoušky

A také si je pustí hodně k tělu. 13. (koukni na bod 6) června tohoto roku uspořádala ve svém domovském městě Nashville/USA 13(!)-hodinové setkání se svými fanoušky. Povídala si s nimi, rozdávala autogramy, fotila se a předvedla taky pár písniček.

...je velkorysá a dokáže odpuštět

Po vystupu Kanye Westa na jednom předávání cen (nahlas řekl do mikrofonu, že si svoji cenu nezasloužil), odpověděla Taylor svým způsobem: předvedla song „Innocent“ z jejího posledního alba „Speak Now“ (vyšlo na konci října). V něm zpívá o tom, že jedna chyba nevyovídá nic o charakteru toho člověka. Kanye ji poprosil o odpuštění.

...má sympatické „úchylky“

Nejenže se Taylor narodila 13. prosince, ale „13“ už jí víckrát přinesla štěstí. Proto si taky svoje nejoblíbenější číslo ráda maluje na ruku. To je sladké!

...protože má skvělý styl

Taylor miluje šaty a může si klidně dovolit ty nejdražší. Ale když se jí líbí, klidně sáhne po levnějších kouscích. Takto byla viděna třeba na představení „Topshop“ šatů, jejichž cena se pohybuje kolem 42 euro a každý si je může objednat přes internet.

...jí nic nevyvede z klidu

Odvážně se nechala od Davida Copperfielda v jedné show přeríznout na dvě půlky. Její táta Scott využívá každou příležitost, aby jí ztrapnil. Jednou řekl jednomu klukovi, který se jí líbí: „Ruce pryč! Ta už je zadaná. A sice mně!“ Takže i hvězdy mají trapné táty.

TOP DÍVKY 19

Nick Jonas (17)

» Mám cukrovku. Takže abych si mohl pravidelně kontrolovat svoji hladinu cukru, vozím s sebou neustále měřící přístroj.«

Peněženka. Tip! DC, 343 Kč.

Klokanka. Tip! DC, 1990 Kč.

Skate tenisky. Tip! DC Shoes.

Štětce na líčení. Tip! Sephora.

Umělé řasy. Tip! Sephora, do 249 Kč.

Bronzer. Tip! Astor, 199 Kč.

» Falešné řasy. Po krásné žhavé noci je mému milenci nechám na polštáři jako vzpomínku.«

Anne Hathaway (27)

» V mém kufru nesmí nikdy chybět věci na koupání. Bez slunění na pláži a koupání v moři by to přece nebyla žádná dovolená.«

Žabky. Tip! New Yorker, 269 Kč.

Šatičky. Tip! Cherokee, 499 Kč.

Plavky. Tip! Cherokee, 359 Kč.

Kratasy. Tip! 4You, 599 Kč.

Lady GaGa (24)

» Dost se bojím sluníčka, takže nikdy nezapomenu krém na opalování. A taky bych nikdy nikam nevytáhla paty bez mého mobilu – co kdyby mi zrovna volala kámoška nebo Liam?«

Tílko. Tip! 4You, 499 Kč.

Opalovací krémy. Tip! Dermacol, 189 Kč.

Antonella (18) – Queensberry

» Nikdy nikam necestuji bez svého zebřího polštářku. Ten mi totiž neustále připomíná moji rodinu a mého psa, když zrovna nemůžu být s nimi.«

Volné triko. Tip! H&M, 359 Kč.

Hodinky. Tip! New Yorker, 359 Kč.

Balerínky. Tip! H&M, 699 Kč.

Polštářek. Tip! Ikea.

Miley Cyrus (17)

Stars watch!

Takhle pokračuj:

- ★ Po koncertě čekej u zadního východu. Tam je ideální příležitost požádat o autogram nebo společnou fotku.
- ★ Zjistí si hotel, ve kterém přebývá tvoje hvězda. Pak se přesuň do jeho blízkosti a čekej – když budeš mít štěstí, potkáš ji a třeba bude čas i na krátký pokec.
- ★ Píšeš pro školní noviny? Zeptej se u jeho vydavatelské firmy na možnost rozhovoru. Adresy najdeš na internetu.

Rihanna

8 důvodů, proč je novou královnou popu

1. Neustále nás překvapuje úplně novými looky. A sama nosí ty nejnemožnější outfity absolutně stylově.
2. Nenechá se srazit na zem. Po násilném útoku jejího expřítele Chrise Browna (20) potřebovala jen velmi krátký čas, aby se dala dohromady a hned se zase objevila na veřejnosti.
3. Nenechá si vnútit jeden sound. Její nové CD „Rated R“ zní nezvykle temně, ale za to nápadně hitově!
4. Je sebevědomá až po kofínky vlasů. Že si všichni myslí, že její nový účes je bílý? Klidně ho ležerně ulizne.
5. Pracuje jenom s nejlepšími v hudebním byznysu, jako například Jay-Z (39), Ne-Yo (27), Timbaland (37) a Justin Timberlake (28).
6. Je vždycky připravená šokovat. Přesně ve chvíli, kdy vydala desku, obletěla celý svět její fotka, na které je omaná osnatým drátem.
7. Udělá všechno pro úspěch. Při natáčení k singlu „Russian Roulette“ předváděla Rihanna náročnou choreografii v pořádně odhaleném outfitu, ačkoliv venku bylo mrazivé chladno.
8. Vždycky si vybírá ty nejhavější typky. Po aféře s Justinem teď hodila očkem po bývalém příteli Mary-Kate Olsen (23) Travisii Londonovi.



Fakt vostrá fotka: vážně by nás zajímalo, jak by v této pozici vypadala třeba Iveta Bartošová!)


ZNOVU POVSTÁVAJÍ: SUGABABES



Odchod Keishy (25), nervové zhroucení Amelles (25) – Babes zažívaly v poslední době opravdu těžké časy. Teď jsou ale prý zase v cajku: s novým přírůstkem Jade (21) a CD „Sweet 7“ se tohle trio znovu snaží vybudovat svoji kariéru. Náš názor: cool songy pro silné holky!

👂👂👂

Rihanna má šťastnou ruku při výběru partnerů pro duety!



DVD Tipy

Hanebný pancharti

Super napínavý, ale i fakt vtipný válečný film, v hlavní roli s Bradem Pittem a pod režijním dohledem Quentina Tarantina!



Super soutěž s Hannah Montana!

Serial Hannah Montana ti určitě nemusíme představovat – na našich televizích už je jako doma (vysílá ho Disney Channel)! Stejně tak všichni víme, že Miley Cyrus je fakt super kámoška, což dokazuje i to, že má pro tebe skvělou soutěž! Jestli chceš vyhrát luxusní kabelku Hannah Montana, tak nám napiš, kdy se Miley Cyrus narodil! Heslo: Kabelka.

Zvláštní škola

Bez pravidel! Bez úniku! Mezi učiteli se to hemží lenochy nebo opilci, děti se tu potulují bez dozoru a zoufalý zástupce reditele se sotva drží na nohou...

Vzhůru do oblak

Bývalý prodáváč balonků Carl je důchodce. Bydlí sám v malém domku a přemýšlí nad vším, co v životě propásl. Nakonec se rozhodne pro poslední dobrodružství. Uváže ke svému domu tisíce balonků...

SOUTĚŽ!

Chceš vyhrát DVD nebo filmovou cenu? Tak nám napiš, kolik dětí má Brad Pitt! Heslo: DVD.





MUSIC LINE

Zavolej na číslo 776 999 677, poslechni si hitparádu a hned si objednej vybranou melodii!

Cena jedné minuty hovoru je dle smluveného tarifu s operátorem. Technicky zajišťuje ATS.

CHECKUJ!
Serial „Hannah Montana“ může sledovat každý den od 18:00 na Disney Channel!

Americká zpěvačka nahrála svoje pohodové „Unplugged“ album v New Yorku



NEJOBLIBĚNĚJŠÍ DESKA

Katy Perry „Unplugged“

Cool: stejně jako dřív Shakira nebo Nirvana vydává teď taky Katy Perry (25) album „MTV Unplugged“. Samozřejmě se může těšit na megahit „I Kissed A Girl“ a song pro zvednutí nálady „Waking Up In Vegas“. Bonus: dva úplně nové hity této zpěvačky. Deska už je v prodeji! Náš názor: Na co Katy sáhne, to se promění ve zlato!

👂👂👂



Fame Monster™. Na desce najdeš i osm zbrusu nových songů. Album by už mělo být na pultech obchodů!+++

👂👂👂 = skvělý zásah! 👂👂 = super nářez 👂 = pro fanoušky 🙅 = ne, díky!

Připravila Alice, Foto: archiv, archiv hudebních a filmových společností.