

MASARYKOVA UNIVERZITA

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra Českého jazyka

Jazyk módních časopisů

Bakalářská práce

Brno 2017

Vedoucí práce: PaedDr. Ivo Martinec, CSc. Autor práce: Eliška Cetková

Bibliografický záznam

Cetkovská, Eliška. *Jazyk módních časopisů: diplomová práce*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra českého jazyka, 2017. 54. 1. Vedoucí diplomové práce Ivo Martinec.

Anotace

Diplomová práce „Jazyk módních časopisů“ se zabývá obsahem magazínů věnujících se módě. Pracuje podrobněji se dvěma populárními periodiky. Nastihuje kontext jejich vzniku a charakterizuje jejich specifika. Popisuje strukturu časopisů, kompozici obsahu, charakter užívaných titulků, mapuje pravidelné rubriky a zmiňuje jejich žánry. Opírá se především o teorii stylistiky, neopomíná však ani jiné lingvistické disciplíny, zejména lexikologii, syntax a morfologii. Ačkoli je její záběr poměrně široký, nejde pouze po povrchu, zmiňuje též přesahy do jiných oborů, dotýká se například grafického designu, sociologie a psychologie reklamy. Zabývá se také tištěnou inzercí a jejím vztahem k obsahu redakčních textů. Uvádí společné rysy zkoumaných časopisů a jejich odlišnosti. Zjišťuje, zda jejich jazyk splňuje obvyklé rysy publicistického stylu a rozpoznává přesahy do jiných funkčních stylů. Cílem této práce je shrnout společné rysy a rozdíly stylové a jazykové roviny zkoumaných časopisů.

Annotation

Diploma thesis „Language of Fashion Magazines“ deals with its content not only from the linguistic point of view. It studies two popular magazines (its Czech division). The thesis outlines context of its origin and characterizes their specifics. It describes structure of magazines, composition of their content, character of its headlines, maps regular sections and determines its genre. This thesis uses primarily theory of stylistics but also work with other linguistic disciplines, especially lexicology, syntax and morphology. Even though it is an extensive topic, the thesis is not superficial, it also takes into account other possible fields, e.g. graphic design, sociology and advertising psychology. It deals with printed advertising and its connection to content of editorial text. The thesis studies, if the language of fashion magazines fulfils typical features of the journalistic style and detects overlapping into another

functional style. The aim of this thesis is to summarize the common features and differences of the stylistics and linguistic level of the studied journals.

Klíčová slova

Módní časopisy, český jazyk, žurnalistika, publicistika, móda, stylistika, reklama.

Keywords

Fashion magazines, Czech language, journalism, fashion, stylistics, advertisement.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použila jen prameny uvedené v seznamu literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze bakalářské práce je identická s její tištěnou podobou.

Brně dne 30. listopadu 2017

Eliška Cetková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PaedDr. Ivu Martincovi, CSc., za jeho trpělivost a toleranci při vedení mé bakalářské práce, a svým blízkým, kteří nepřestali věřit, že ji dokončím.

Obsah

ÚVOD	7
1. STYLISTIKA	8
1.1. FUNKČNÍ STYLY	9
1.1.1. <i>Funkční styl hovorový</i>	10
1.1.2. <i>Funkční styl odborný</i>	11
1.1.3. <i>Funkční styl administrativní</i>	11
1.1.4. <i>Funkční styl řečnický</i>	12
1.1.5. <i>Funkční styl umělecký</i>	13
1.2. FUNKČNÍ STYL PUBLICISTICKÝ	14
1.2.1. <i>Historie</i>	15
1.2.2. <i>Jazykové a výrazové prostředky</i>	16
1.2.3. <i>Syntax</i>	18
1.2.4. <i>Horizontální členění textu – titulky</i>	19
1.2.5. <i>Žánry žurnalistických textů</i>	20
1.2.6. <i>Funkční styl reklamy</i>	22
2. MÓDNÍ ČASOPIS	26
2.1. ČASOPISY A MÓDA NA INTERNETU	27
3. PROFILY ČASOPISŮ	29
3.1. COSMOPOLITAN	29
3.2. ELLE	30
4. ANALÝZA OBSAHU	32
4.1. COSMOPOLITAN	32
4.1.1. <i>Design</i>	32
4.1.2. <i>Titulky</i>	32
4.1.3. <i>Rubriky a žánry</i>	34
4.2. ELLE	37
4.2.1. <i>Design</i>	37
4.2.2. <i>Titulky</i>	37
4.2.3. <i>Rubriky a žánry</i>	38
5. SPOLEČNÉ RYSY ANALYZOVANÝCH ČASOPISŮ	41
5.1. GRAFICKÁ PODOBA.....	41
5.2. ŽÁNRY	41
5.3. JAZYK	42
5.4. KOMERČNÍ SDĚLENÍ.....	43
ZÁVĚR	48
POUŽITÁ LITERATURA	50
INTERNETOVÉ ZDROJE	52

Úvod

Téma diplomové práce jsme si vybrali kvůli rozporuplnému dojmu, kterým na nás odjakživa módní časopisy působily. Cílem práce je podrobněji prostudovat jejich obsah, zmapovat a shrnout společné rysy užívaných jazykových prostředků a charakterizovat způsob komunikace se čtenáři a čtenářkami.

V první převážně teoreticky orientované kapitole se věnujeme především stylistice a představujeme termíny, které užívá. Uvádíme slohové postupy. Jelikož publicistický styl využívá také prvků stylů jiných, věnujeme se jednotlivě všem základním funkčním stylům. Zvláštní pozornost věnujeme právě funkčnímu stylu publicistickému – nastiňujeme jeho vývoj a podrobněji charakterizujeme stylovou a jazykovou rovinu pro něj typickou. Přinášíme výčet žánrů žurnalistických textů a soustředujeme se také na styl reklamy.

V další části práce se úžeji zabýváme módními časopisy jak v tištěné, tak i v digitální podobě. Zmiňujeme některá periodika a uvádíme rozdíl mezi módním magazínem a časopisem pro ženy.

Vybrali jsme dva populární tituly *Cosmopolitan* a *ELLE*, které mají u nás vysokou čtenost a silnou čtenářskou základnu. Jedná se o licenční tituly, které se v České republice objevily v polovině 90. let. V kritériích pro výběr tiskovin jsme brali v potaz jejich popularitu, dostupnost na běžných prodejnách, dostupnost cenovou, ale hlavně množství textů věnujících se čistě jen módě. Srovnáváme jejich grafickou podobu, charakter titulků, obsah a pravidelné rubriky.

V poslední třetině práce shrnujeme společné rysy vybraných periodik a uvádíme rozdíly mezi nimi. Nezanedbatelnou část časopisů tvoří mnohá komerční sdělení, kterým také věnujeme pozornost a snažíme se vysledovat vztahy mezi reklamami a texty redakčními.

Naše bakalářská práce pojímá téma módních časopisů poměrně široce, nelze totiž opomenout přesahy do jiných oborů. Vzhledem k charakteru tiskovin věnujících se módě jsme nemohli opomenout vztahy ke grafickému designu či k sociologii a psychologii komerčních reklam.

1. Stylistika

Stylistika aneb nauka o stylu či slohu je jazykovědná disciplína, jejíž předmětem je jazyk ve své funkci komunikační a dalších specifických funkcích. Zkoumá styl verbálního jazyka a jejím cílem je vystihnout a zobecnit zákonitosti výstavby komunikátu psaných i mluvených.¹ Stylem rozumíme výběr a uspořádání prostředků jazykových, tematických a obsahových.

Vzhledem k úzkému sepětí s více vědními obory využívá terminologii lingvistiky, literární vědy, estetiky a jiných, se kterými při výzkumu přichází do styku. Jakožto jazykovědná disciplína je stylistika poměrně mladá, nejvíce se rozvíjela na přelomu 19. a 20. v návaznosti na překonání mladogramatického přístupu k jazyku.² Právě i kvůli tomu je stylistická terminologie poměrně nesourodá a své názvosloví si ještě ukotvuje³ (avšak vzhledem k neustálému vývoji jazyka jako takového a tendenci stylistiky jako vědy je otázkou, zda se její terminologie v určitém čase nějak stabilizuje).

Stylistika představuje nauku o stylu verbální komunikace. Jazyková komunikace je realizována prostřednictvím verbálních komunikátů – ty si můžeme definovat jako základní jednotky sdělování, jako útvary, díky kterým se komunikace ve společnosti uskutečňuje. „Komunikační proces probíhá vždy za určité komunikační situace,“⁴ kterou vytvářejí její účastníci, nazýváme je komunikanty.

Komunikant a působící objektivní faktory však nejsou jedinými činiteli tvořící komunikační situaci. Je třeba brát v potaz i působící faktory subjektivní. Mezi tyto slohotvorné faktory (neboli slohotvorné činitele) subjektivní patří okolnosti ovlivňující autora komunikátu, může to být jeho pohlaví, věk, vzdělání, zájmy, schopnost se vyjadřovat, psychické dispozice (charakterové rysy, temperament, sklon k emocionalitě, ...), jeho vyspělost, postoj či stanovisko k tématu či adresátovi a další. K objektivním slohotvorným činitelům řadíme cíl či funkci projevu, záměr, situaci a prostředí, ve které komunikace probíhá (dle toho pak rozlišujeme míru připravenosti projevu na připravené a nepřipravené), kontakt mezi autorem a adresátem

¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 12.

² Stylistika. In: *Czechency: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <<https://www.czechency.org/slovník/STYLISTIKA>>

³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 21.

⁴ Tamtéž.

(zda se vyskytují oslovovací prvky), téma komunikátu, jazyk (psanost či mluvenost), a tak podobně.

Ve stylistice můžeme uplatňovat horizontální členění textu, tedy na jednotlivé části (titul, podtitul, kapitoly, odstavce, atd.) či členění vertikální (velikost a typ písma či jiné grafické odlišení).

1.1. Funkční styly

Termín funkční styl bychom mohli zjednodušit jako způsob vyjadřování a lze na něj nahlížet vertikálně, tj. rozlišovat mezi styly vysokými, středními a nižšími. Pro nás v tuto chvíli bude rozhodující horizontální pohled, který tradičně rozděluje funkční styly dle situace na:

- hovorový
- odborný
- administrativní
- publicistický
- řečnický
- umělecký

Neměli bychom zaměňovat funkční styly a slohové postupy. Slohovým postupem rozumíme způsob podání a zpracování tématu, řazení jednotlivých tematických složek a výběr a uspořádání jazykových prostředků. Zjednodušeně bychom mohli říct, že se jedná o uchopení konkrétní látky. V rámci konkrétního slohového útvaru tak nacházíme i kombinace několika slohových postupů. Slohový útvar je ucelená komunikační jednotka, která je formálně uzavřená a vzniká právě na podkladu některého ze slohových postupů, mezi jejichž základní druhy řadíme:

- informační či sdělovací – podává fakta, jedná se o věcná sdělení
- vyprávěcí či narativní – vypravuje příběhy, usiluje o zajímavé dějové prvky
- popisný (deskriptivní) či charakterizační – vystihuje vnější a vnitřní rysy popisovaného jevu buďto přímo či nepřímo
- výkladový či explikativní – vysvětluje základní principy jevu

Někdy bývá mezi ně řazen jako samostatný i postup úvahový či reflexivní, ten zprostředkovává vyjádření postoje autora, zamyšlení, zhodnocení. Minářová ve *Stylistice pro Žurnalisty* úvahový postup pojímá jako součást stylu výkladového.

Uvádí, že „z hlediska rozlišení postupu výkladového úvahového a není mezi nimi výrazný rozdíl, neboť i v úvahovém jde v podstatě o postup výkladový, ale základní rozdíl spočívá v konkrétní prezentaci argumentů při komunikaci.“⁵ Ve výkladu hrají zásadní roli ověřená nebo ověřitelná fakta, v případě úvahy používáme jako argumenty mimo jiné i vlastní myšlenky, názory a postoje, tedy zde hraje roli subjektivní vnímání.

Vzhledem k charakteru práce, pro kterou je nejpodstatnější funkční styl publicistický, a ten je typický pro svoji proměnlivost a tendenci kombinovat prvky několika stylů dohromady, stručně uvádíme specifika všech funkčních stylů. Publicistickému stylu se věnujeme ve zvláštní kapitole.

1.1.1. Funkční styl hovorový

Funkční styl hovorový, jinak nazývaný též prostě-sdělovací či běžně dorozumivací, je uskutečňován především běžnou komunikací v obvyklých denních situacích. Jedná se o styl společenské konverzace. Zprostředkovává výměnu informací mezi lidmi. Komunikanty jsou různých věkových kategorií, rozdílného vzdělání atp. Jedná se o jeden z nejstarších funkčních stylů vůbec.⁶

Charakteristickým rysem hovorového stylu je mluvenost, nepřipravenost, bezprostřednost a jeho neveřejný ráz. Nejobvykleji bývá realizován při ústním dialogu, v menší míře kupříkladu zápisky nebo osobní korespondenci.

Neměli bychom zaměňovat pojmy hovorový styl a hovorový projev. Projevem rozumíme právě zmiňovanou bezprostřední komunikaci – zde je pomyslný prostor pro nespisovnost, tj. využití nespisovné vrstvy jazyka. Pro dorozumivací styl je typické užití hovorových lexikálních prostředků (*pusa/ústa*), hovorových variant hláskových (*mlíko/mléko*), tvarotvorných (*pišu/piši*), slovotvorných (*Pražák/Pražan*) či skladebních (zaměňování *co* a *kteřý* ve vedlejších větách přívlastkových, např. *auto, co se mi líbí / které se mi líbí*).

V běžných hovorech se setkáme s univerbizací. Univerbizace je proces, při kterém máme tendenci ze dvou či víceslovných spojení dělat jednoslovné výrazy (*sanitka/sanitní vůz, espézetka/státní poznávací značka*). Jiným specifikem je užití slovesných hovorových denominativ, tj. sloves odvozených od podstatných jmen (*jógovat/praktikovat jógu*). Dalším rysem hovorového stylu jsou intenzifikující přídavná jména a příslovce (*šíleně dlouhá cesta, ohromně strom*) a kontaktní prostředky

⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 79.

⁶ Tamtéž. s. 107.

(oslovování 2. osobou jednotného a množného čísla např. *člověče* a citoslovce *hele* atp.).

Útvary spadající k tomuto stylu jsou poměrně vágní. Můžeme zmínit například oznámení či zprávu, vypravování, běžný hovor či dopis.

1.1.2. Funkční styl odborný

Odborný styl (také jinak vědecký nebo naučný) patří mezi objektivní styly spisovného jazyka. Jeho funkce je informativní, odborně sdělná a vzdělávací. V konkrétních případech může mít komunikát rysy ryze vědecké, teoretické, nebo může být srozumitelnější pro laiky – populárně odborný, popularizační, praktický či učební.⁷

Je pro něj typický oficiální ráz komunikace. Text bývá zpravidla připraven, v případě např. školního výkladu alespoň částečně. Zvláště akademické texty mají tendenci tíhnout ke knižnosti. Užívá se výhradně spisovná vrstva jazyka.

Odborný text se snaží o objektivitu, neutralitu a především o přesnost a výstižnost. Typickým prostředkem pro odborný styl je hojné užití odborných výrazů/termínů, profesionalismů a pojmů. Oproti hovorovému stylu, který má tendenci univerbizovat, má sklon spíše multiverbizovat (*provést výzkum/vyzkoumat*). Jinými prostředky blízkými odbornému stylu je užití nevlastních či nepůvodních předložek (*v návaznosti na*) a hojné užití trpného rodu (pasiva), což vědecké texty zatěžuje. Z pohledu syntaxe shledáváme věty a souvětí poměrně sevřená, těsná, kondenzovaná.

Slohovými útvary charakteristickými pro odborný styl jsou: referát, výklad, pojednání, odborný popis, návod, odborná úvaha, anotace, resumé, kritika atd.

1.1.3. Funkční styl administrativní

Administrativní styl je spjatý s komunikací mezi institucemi či jejich zástupci. Základními funkcemi je funkce sdělovací, řídicí (direktivní) a správní (operativní). S administrativním stylem se setkáme v celé řadě oborů či sfér, od obchodní, jednací, správní, až po úřední či organizační. Vzhledem k tomu je do jisté míry navázán na odbornost.⁸ Proto tyto styly vykazují v mnohém společné rysy.

Klasickým rysem administrativy a její mluvy je formálnost. Komunikace v administrativě by měla být maximálně přesná, aby se předešlo možnosti synonymie a zmenšila se variabilita.

⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 107.

⁸ Tamtéž. s. 121.

Výčet prostředků, které administrativní styl užívá, se do velké míry překrývá s výše zmiňovanými rysy stylu odborného, což mimo jiné ukazuje, že se z něj vyvinul. Opět se u něj setkáváme s užíváním termínů (dle profesního zaměření konkrétní oblasti administrativy) a s uplatněním multiverbizovaných vyjádření. Specifické je užití nepůvodních předložek, které mají zpřesnit vyjádření vztahů a souvislostí (*se zřetelem, v zájmu, ...*). Administrativní styl tíhne k heslovitosti, s čímž souvisí též časté užití instrumentálu podstatného jména (zvláště na začátku věty) ve spojitosti s opisným pasivem (např. *rozhodnutím rady bylo zamítnuto...*). Dále je pro komunikaci v administrativě charakteristické ustalování některých vazeb a stereotypně se opakující fráze (např. *obracíme se na Vás s žádostí...*) a také ustálené a specifické mnohdy nadměrné užití zájmen (např. *tímto vám sdělujeme*).

Pro administrativní funkční styl jsou typické tyto útvary: zpráva, oznámení, výzva, hlášení, žádost, úřední dopis, životopis, protokol, zápis jednání. Lze sem zařadit také písemnosti typu formulář obsahující souvislý text.

1.1.4. Funkční styl řečnický

Jinak nazýván rétorický styl je stylem řečnických projevů. Nejčastěji se s ním setkáme např. v politických projevech, v soudní řeči, při církevních obřadech nebo při příležitostech jako jsou svatby, oslavy, pohřby, atp. Jeho základní funkce je persvazivní, má adresáty sklon přesvědčovat. Nelze však opomenout také funkci sdělnou, informativní, ovlivňující a případně i estetickou. Existuje rozdíl mezi řečnickým stylem a řečnickým projevem – každý řečnický komunikát nemusí být pronášen v řečnickém stylu, může stát již na pomezí jiných funkčních stylů.

Řečnická stylová oblast zahrnuje komunikáty, jejichž ráz je veřejný, mluvený a předem připravený. Jedná se o jazykové projevy monologické, situační a adresné, „jsou pronášeny v atmosféře přímého kontaktu s adresátem, ale zpětnou verbální komunikaci nepředpokládají.“⁹ Normy v rámci stylu jsou poměrně volné, vychází vždy z funkce a cíle konkrétní promluvy.

Pro řečnický projev je důležité zachování formy. Co se horizontálního členění textu týče, měl by začít oslovením adresátů, přivítáním a představením osoby mluvčího. Dále následuje samotná stať, může obsahovat shrnutí řečeného zakončení a poděkování za pozornost, rozloučení. Jeho neopomenutelnou součástí tvoří neverbální prvky projevu řečníka, jeho schopnost přednesu, zvuková stránka, gestikulace, mimika atd.

⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 125.

Ve starověkém Řecku a Římě, kde má rétorika jako disciplína své kořeny, bylo žádoucí, aby významné osobnosti toto umění vedle jiných dovedností ovládly zcela mistrně, protože ústní šíření informací a poznatků bylo tehdy téměř jediným způsobem, jak je lidem zprostředkovat.

S ohledem na formu je pro řečnictví typické užití stylistických figur. Jedná se o prostředky, jež mají posluchače zaujmout, vytvořit s ním kontakt a udržet pozornost. Typickými řečnickými figurami jsou řečnická otázka (na kterou ani řečník ani posluchač nečeká odpověď) a řečnickova odpověď (možná odezva na řečnickou otázku). Dále se setkáme s obrazovými vyjádřeními (tropy jako je metafora, metonymie, a další), intertextualitou (citace děl či osobností), ironií atp. Rétorický styl je specifický v užívání kontaktních prostředků, zejména pak oslovení, někdy opakování pojmenování téže skutečnosti (*Vážené dámy a pánové, drazí hosté...*).

Základními slohovými útvary spadající pod rétorický styl jsou proslovy, projevy, pronášené řeči.

1.1.5. Funkční styl umělecký

Umělecký funkční styl je charakteristický svou esteticky sdělnou funkcí, přičemž nelze zanedbat či vyzdvihnout jednu z nich. Jeho realizaci nalzáme v umělecké literatuře, důležitá je čtenářova interpretace a emoce, které mu komunikát zprostředkovává.

Když na umělecký styl pohlédneme z širší perspektivy, jsou pro jeho charakterizaci důležité nejen jazykové prostředky, ale celý způsob, jakým je komunikát vystavěn, včetně stránky tematické, obsahové a kompoziční¹⁰: „Umělecký styl proto není jen předmětem zájmu jazykovědy, ale také literární vědy, zvláště literární teorie a poetiky, stejně také i estetiky.“¹¹

Zvláště u tohoto stylu bychom měli brát v potaz silné působení subjektivních slovtvorných faktorů, zejména stylu konkrétního autora. V rámci jednoho konkrétního díla pak hovoříme o takzvaném singulárním stylu. Pokud sledujeme společné rysy většího množství textů uměleckého stylu, setkáme se s pojmem styl uměleckého směru, styl literárního proudu, literární školy nebo konkrétní doby.

Texty spadající do umělecké stylové sféry jsou specifické již zmíněnou subjektivitou a emocionalitou. Jeho stylová vrstva se oproti ostatním stylům nepadno

¹⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 134.

¹¹ Tamtéž.

charakterizuje, protože esteticky sdělnou funkci plní celá řada lexikálních a gramatických prostředků. Samotní autoři jazykové prostředky aktualizují, přetváří a vytváří nové.¹² Jedním ze základních kamenů uměleckého textu jsou lexikální poetismy, které jej ozvláštňují (*luna, oř, sivý ...*) a obecně obrazná pojmenování, tropy a figury, popřípadě aktualizace sdělení, intenzifikace a bohatá výrazová synonymie.¹³ Umělecký styl patří mezi spisovné funkční styly. Užití nespisovné vrstvy jazyka je vždy motivované, má účel např. zprostředkovat v přímé řeči mluvu konkrétní postavy atp.

Základní literární druhy jsou poezie, próza a drama. V rámci druhů se určují jednotlivé žánry, které jsou předmětem literární vědy.

Existují také styly specifických komunikačních sfér, které jsou označovány někdy jako styly sekundární. Na pomezí pomyslného uměleckého a odborného stylu bychom umístili styl esejistický. Jiným příkladem je styl církevní komunikace a reklamy, kterému se podrobně věnujeme v samostatné podkapitole.

1.2. Funkční styl publicistický

Publicistický nebo také žurnalistický styl řadíme mezi základní funkční styly současné češtiny. Mohli bychom jej specifikovat jako objektivní styl, který je typický svojí výraznou dynamikou. Žurnalistika se spolu se společností neustále vyvíjí, a protože je jejím údělem reagovat na aktuální témata, je tento její rys nevyhnutelný: „Celkový charakter stylu žurnalistických textů je podmíněn jejich širokým celospolečenským posláním, tedy rychle, výstižně, funkčně a co nejučinněji informovat adresáty nejrůznějšího sociálního zařazení a zaměření, věku i odlišného vzdělání a různé kulturní úrovně.“¹⁴

Funkce žurnalistiky je informativní a ovlivňovací, přesvědčovací a získávací, souhrnně mluvíme o funkci persvazivní. Hlavními jejími znaky jsou aktuálnost, objektivita, výstižnost, originalita, přesvědčivost a především srozumitelnost. Typickými slohovými postupy užitými v žurnalistické sféře je hlavně postup informační, výkladový a úvahový.

Pro upřesnění názvosloví by bylo vhodné uvést, že vedle pojmu žurnalistika se můžeme setkat také s termíny novinářství, publicistika a zpravodajství. V praxi

¹² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 134.

¹³ Tamtéž. s. 136.

¹⁴ Tamtéž. s. 161.

se jejich význam může částečně či úplně překrývat, eventuálně také lišit. Kvůli této terminologické rozkolísanosti, jež nejspíš pramení k neustálosti mnohých stylistických pojmů obecně, jak jsme již naznačili, jsme se rozhodli upřesnit, že pro tuto práci užíváme pojem žurnalistický styl jako nadřazený název označující komunikaci masových médií. Podřazenými termíny (tzv. dílčí styly) jsou styl publicistický analytický, styl publicistický beletristický a styl zpravodajský. K tomuto pojetí se přiklání též autorky *Současné stylistiky*, které chápou publicistický styl jako termín nadřazený. Dále jej dělí na podstyl zpravodajský, publicistický analytický (aneb publicistický v užším slova smyslu, představují jej texty úvodníku, komentářů atp.) a publicistický styl beletristický (typickým žánrem je např. fejeton).¹⁵ Ostré schematické rozlišení je však pouze předmětem teorie, v praxi se striktní hranice mezi jednotlivými styly stírá.

Žurnalistika je termín poměrně obsáhlý. Můžeme pod něj zařadit kompletní činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (novinách, časopisech, rozhlasu, televizi, internetových médiích atp.) a také obor zabývající se studiem těchto činností. *Praktická encyklopedie žurnalistiky* pod toto heslo zahrnuje „novinářské povolání i produkty této činnosti, které informují o aktuálním dění ve společnosti a o názorech na toto dění“.¹⁶ Zmiňovaný termín publicistika bývá chápána jako žurnalistická činnost, která „slouží k informaci o aktuálních otázkách, ale zároveň zprávy analyzuje a komentuje je.“¹⁷

K žurnalistickému stylu řadíme žurnalistiku mluvenou i psanou. Tato dichotomie formy způsobuje právě stylovou mnohotvárnost celého žurnalistického stylu. Mluvenou žurnalistiku reprezentují pořady, které jsou vysílány televizí, rozhlasem, popřípadě jsou dostupné na internetu (internetová rádia).

1.2.1. Historie

Žurnalistické komunikáty existovaly dříve, než se staly předmětem stylistického bádání. Do jisté míry bychom ústně předávané zpravodajské a publicistické projevy mohli považovat za pokračování antického řečnictví z dob 5. - 4. století před naším letopočtem. V novověku najdeme také jednoduché publicistické pasáže například v odborných textech a projevech církevních i světských. V novějších dějinách se rozvíjí

¹⁵ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

¹⁶ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. s. 220.

¹⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 162.

tento styl díky národnímu obrození a Karlu Havlíčku Borovskému, v jehož textech z 19. století najdeme určité pasáže zpravodajského i publicistického stylu.¹⁸

Za „zlatý věk“ žurnalistiky je označováno 19. a 20. století, kdy se diferenciovaly její složky jak obsahově, tak hierarchicky.¹⁹ Tematickému dělení na jednotlivé oblasti společenského života (politika, sport, kultura atp.) následovalo formální rozdělení na rubriky. Postupně se ustalovala i dnes již stabilní struktura redakce (šéfredaktor, vedoucí redaktor, editor atd.). Ve druhé polovině 19. století se tištěná žurnalistika obohatila o fotografii, v současné době se díky novým médiím rozrostla o prvky audiovizuální.

V současnosti je možné pro bádání v této oblasti využít analyzované publicistické texty, které jsou zveřejněny v *Českém národním korpusu*. Materiál korpusu je velkým přínosem pro zkoumání nejružnějších jazykových jevů současné komunikace.

1.2.2. Jazykové a výrazové prostředky

Výrazové prostředky užívané v žurnalistické sféře odpovídají nápadné dynamice, která je pro ni typická. Odrážejí situaci společenskou, politickou i ekonomickou, tudíž s každým dalším vývojem se styl dále proměňuje. Do žurnalistických textů proniká hovorovost, dnes se již od dřívější knižnosti opouští. Je obvyklé, že se v nich vyskytují prvky jiných stylů. Minářová ve *Stylistice pro žurnalisty* uvádí, že „na jedné straně přibývá populárně-odborného a profesního vyjádření, na druhé straně jsou komunikáty hovorovější a hraničí s familiárností vyjádření, zvláště v doprovodných spontánních promluvách televizního zpravodajství a v některých moderátorských projevech.“²⁰

Jak již bylo předesláno, s vývojem žurnalistické sféry se vyvíjí také užívané výrazové prostředky. Vzhledem k rozsahu žurnalistického stylu je jazyk užívaný redaktory poměrně pestrý a záleží vždy na funkci a cíli konkrétního komunikátu. Bylo by vhodné zmínit, že výrazným subjektivním slohotvorným činitelem je autorův přístup ke komunikátům. Avšak není v našich silách se v zabývat srovnáním stylu jednotlivých autorů, proto v této práci styl zkoumaných časopisů zobecňujeme.

¹⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 165.

¹⁹ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. s. 220.

²⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 171.

Žurnalistický styl by měl být založen na neutrálním spisovném jazyce, zároveň je ale zdrojem mnohých obměn.²¹ Jedná se však většinou o motivované užití nespisovnosti. Autoři jej užívají zcela úmyslně a výrazy kladou do uvozovek. Děje se tak nejčastěji v rovině lexikální (méně pak v morfologii a ostatních jazykových rovinách). Nemotivované užití nespisovnosti je zapříčiněno neznalostí či nepozorností. Jedná se například o nespisovná morfologická dubleta v běžné mluvě běžná (např. 3. pád množného čísla *věcím* místo spisovného *věcem*).

Když se podíváme na příznakovost výrazových prostředků podrobněji, dospějeme k zjištění, že v žurnalistické sféře může vedle sebe v rámci jednoho textu fungovat hovorovost i knižnost. Protikladné prostředky jsou pro tento styl charakteristické, nejen co se týče knižnosti a hovorovosti, ale také užívání nociónality na straně jedné a emocionality na straně druhé v rámci například publicistických textů.

Existují texty, které mají navodit dojem autentického hovoru, i když jsou předem připravené. Takovým případem je otištěný text rozhovoru, kde se obvykle vystřídají různé vrstvy jazyka.

Charakteristickým procesem pro výrazové prostředky žurnalistiky je automatizace jazykového vyjadřování. V praxi to znamená o výrazy a konstrukce, které žurnalisté stereotypně opakují. Souhrnně tyto jazykové prostředky označujeme jako stálé. Vedle tohoto sledujeme naopak tendenci jazyk aktualizovat. Aktualizace jsou nové stylové aktivní jazykové prostředky, mají za účel text ozvláštnit. Nazýváme je také jako jazykové prostředky nové. Takovéto aktualizace můžou po další době působit opět jako automatické, nové a proměnné se může stát stálým a naopak.

Oblíbeným prvkem obohacující žurnalistický styl jsou obrazná vyjádření. Jejich účelem je estetizovat například i jinak strohý zpravodajský text. Většinou se jedná o vyjádření metaforické, metonymické, avšak setkáme se i se synekdochou, personifikací, hyperbolou atp.²²

Nezřídka se v žurnalistických komunikátech setkáme s paremiemi a frazémy. Právě i u nich pozorujeme dynamickou tendenci žurnalistiky – i ony jsou objektem například zmiňované aktualizace. Nejrozšířenějším typem se zdají být frazémy hovorové, které mají kořeny v lidové frazeologii a jsou v běžné komunikaci poměrně rozšířené (*být trnem v oku, mít pro strach uděláno, jít do tuhého, dělat čáru přes*

²¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 171.

²² Tamtéž. s. 201.

rozpočet).²³ Zvláštním případem se jeví frazémy sportovní, které se po sléze mohou dostat do textů se sportem nesouvisejících (*horký favorit na post ministra*).

Frazémy typicky žurnalistické, vzniklé a původně užívané v rámci tohoto odvětví nazýváme publicismy (*vstoupit do dějin, být předmětem širokého zájmu, živná půda*, atp.). Mnohé publicismy mohou poklesnout v klišé, čímž rozumíme automatizovaný otřelý obrat, který mechanickým užíváním ztratil životnost²⁴ (např. *prolomily se ledy*). Klišé se používá také v ironickém kontextu. Některé publicismy jsou výrazy módními, zvláště opakovaně užívaná publicistická pojmenování jevů a reálií (*praní špinavých peněz, tunelování, tunelář* atd.).²⁵

1.2.3. Syntax

Syntax žurnalistického stylu se žádným zvláštním způsobem nevymyká ze syntaktické podoby kultivovaného oficiálního textu. Zvláštní posláním mají specifické žurnalistické parenteze, kterými se autoři odkazují ke zdroji informací (*jak sdělil mluvčí prezidenta*, ...). Jindy se setkáme s implicitním typem přívlastku – ten má většinou kondenzovat vyjádření (*diskutovaná oblast, cenová bomba*, atp.). Dále bývá časté vytčení větného členu nebo odpovědi (*byl to dobrý fotbal, který odehráli hosté*), nepravé věty vedlejší (*prezident přijel do Bratislavy na tiskovou konferenci, kde se sešel s novináři...*), hromadění větných konstrukcí, genitivních závislostí a automatizované konstrukce s nepůvodními předložkami (*u příležitosti, v zájmu, v okruhu*).²⁶

Dalším žurnalistickým prostředkem je intertextovost – znamená to vnesení jiného textu popřípadě jeho části do textu nového. S tímto souvisí též aluze, tedy odkaz na jiný kontext (literární, historický či politický).²⁷

Pro žurnalistický styl je typické užití prostředků, které zprostředkovávají kontakt s adresátem. Mezi ně patří imperativy, uplatnění 1. osoby čísla množného (*bojujme proti...*), oslovení, řečnické otázky. Kontaktovou funkci mohou plnit také věty tázací, zvolací a práci užití například ve formě titulku (*Čekali byste, že zloděj uprchl? Omyl.*).²⁸

²³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 214.

²⁴ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. s. 89.

²⁵ Žurnalistický styl. In: *Czechency: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z:

<<https://www.czechency.org/slovník/%C5%BDURNALISTICK%C3%9D%20STYL#publicismus>>

²⁶ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 224.

²⁷ Junková, B. Aluze v psané publicistice. In: Srpová, H. (ed.), *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*, 2005. 119–124.

²⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 233.

V publicistice se dále setkáváme s expresivními výrazy, které můžou, ale nemusí být ohraničený uvozovkami. Ty dávají najevo postoj autora k povaze stylu a zdůrazňují záměr užití výrazu. Zima zpracoval lexikální členění na expresivitu inherentní (lze ji identifikovat i bez znalosti kontextu, např. *tlustoch*), adherentní (ustálila se postupně, užito je slovo původně bez emociálního příznaku (*pokulhávat za Evropou*) a kontextovou (často s přenesením významu, mimo kontext se ztrácí).²⁹ Expresivita přispívá k hlubšímu působení na adresáty, text je díky ní ozvláštěný a lépe upoutá pozornost.

Jiným rysem žurnalistických komunikátů je metajazykový charakter vyjádření. Metajazykem označujeme „jazyk sloužící k popisu a výkladu stavby jiného jazyka.“³⁰ Mezi užití metajazyka bychom mohli zařadit i užívání uvozovek a upozornění tak na výraz, které autor potřebuje, ale je si vědom, že jeho užití není vhodné či spisovné.

S ohledem na dynamičnost žurnalistického stylu není překvapením, že právě on odráží společenskou globalizaci užíváním slov přejatých. Do žurnalistiky pronikají z celé škály oborů od techniky, ekonomie až k marketingu a jiných. I samotný výraz *globalizace* či *marketing* patří k současnému dobovému lexiku. Některé přejaté výrazy podléhají počešťování, mnohdy se dočasně používají obě podoby: *byznys* vs. *business*, *lidr* vs. *leadr*. atp. Pro žurnalistický styl je typické užívání přejatých slov, ačkoli pro ně máme české ekvivalenty: *párty* vs. *večírek*. Cizojazyčné obraty nebývají již tolik časté, obvykle se jedná o předložkové obraty z latiny, např. *de facto*.

1.2.4. Horizontální členění textu – titulky

Pro kompozici žurnalistického textu je typické zvýrazňování jeho počátku, proto mezi nejdůležitější rámcové složky textu v psané formě publicistiky patří právě titulky. Zvláště pro denní tisk je typické uvádění výrazného titulku, nadtitulku, podtitulku nebo celých titulkových komplexů, popřípadě začlenění mezititulků. Nezřídka se můžeme setkat též se zvýrazněním prvního odstavce, tento prvek označujeme jako *lead*.³¹

²⁹ Expresivita. In: *Czechency: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z:

<<https://www.czechency.org/slovník/EXPRESIVUM#expresivita%20inherentn%C3%AD,%20inherentn%C3%AD%20expresivita>>

³⁰ KRAUS, Jiří a Věra PETRÁČKOVÁ. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Praha: Academia, 2001dotisk. ISBN 80-200-0982-5. s. 491.

³¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 255.

Posláním titulků je upoutat pozornost, zprostředkovat základní informaci a orientovat čtenáře: „Silná vypovídací schopnost titulků přispívá k tomu, že se čtenáři mohou čtením titulkových komplexů rychle orientovat v obsahu periodika.“³²

Neopomenutelným faktorem, který může zvyšovat pozornost u čtenářů, je grafická úprava titulků. Jedná se tak zejména o jeho velikost a umístění, ale také barvu, zvolený font písma a v neposlední řadě o vnesení atypického prvku, například užití symbolu.

Titulky můžeme klasifikovat z několika hledisek. Titulky statické na rozdíl od dynamických neobsahují sloveso v určitém tvaru. Konkrétní oproti neurčitým obsahují míru určitých informací. Z hlediska kontextového členění je můžeme rozlišit podle přítomnosti tématu (východiska) a rématu (jádra výpovědi) na titulky tematické, rematické nebo tematicko-rematické. Z pohledu syntaxe existují titulky větné nebo souvětňné. Jejich pomyslným protipólem jsou titulky nevětňné, heslovité, tezovité. Jiným aspektem, podle kterého je můžeme dále dělit je například jejich délka či modalita. Redakce periodika má tendenci ostražitě volit titulky zvláště pro obálku tiskoviny. Tato motivace pramení pochopitelně z tendence udržet, či dokonce zvýšit prodej.

1.2.5. Žánry žurnalistických textů

Chápání termínu žánr či útvar se v teoriích zabývajících se textem liší. V našem případě budeme za žánr považovat skupinu textů, která vykazuje stejné charakteristické rysy, vlastnosti a znaky, kterými se liší od jiných typů textů. V rámci žánru mívají texty společný cíl a funkci, obdobný jazyk a kompoziční výstavbu. Liší se subjektivním pojetím autora.

Texty různých žánrů se liší podle toho, zda se jedná o komunikáty mluvené či psané, připravené či nepřipravené, monologické či dialogické nebo také zda jsou formálně stálé, modelové, či aktualizované. V současné žurnalistické praxi se neseťkáváme s žánry stylově čistými, jejich tradiční rysy se stírají.³³

Samotné žánry můžeme rozdělit dle zmiňovaných typů žurnalistiky. Do zpravodajských textů by spadaly tyto žánry:

- Zpráva
- Riport
- Rozšířená zpráva

³² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 255.

³³ Tamtéž. s. 243.

- Oznámení, výzva
- Komuniké
- Publicistický referát
- Reportáž
- Reportáž beletrizovaná

Mezi publicistické žánry analytické patří:

- Úvodník
- Komentář
- Glosa
- Posudek, recenze kritika

Žánry mluvené publicistiky jsou:

- Debata a polemika
- Interview
- Entrefilet

K publicistickým textům beletristickým řadíme zejména:

- Fejeton
- Sloupek
- Črta
- Reportáž
- Medailon/medailonek

Mezi žánry mluvené žurnalistiky pouze okrajově zmíníme komentáře, moderátorské projevy, řízené besedy, řízené diskuze a polemiky.

Kdybychom měli shrnout rysy žurnalistického stylu, zmínili bychom především, že jej charakterizuje rozmanitost a dynamika jeho vývoje. Je schopen do sebe absorbovat prvky jiných funkčních stylů, ale také různých jazykových vrstev a výrazových prostředků. Jeho základní funkce je informativní a persvazivní. Žurnalistika odráží veškeré jazykové tendence českého jazyka, a proto je zajímavým polem pro bádání. Nesmíme opomenout jeho významnou úlohu jazykového působení na čtenáře. Nezastupitelné je také jeho celospolečenské poslání, které bychom neměli podceňovat.

1.2.6. Funkční styl reklamy

Specifickým sekundárním stylem úzce spojeným s žurnalistikou je styl reklamní komunikace. Minářová, autorka příslušné kapitoly ve *Stylistice současné češtiny*, vnímá reklamní styl jako podtyp v rámci širšího funkčního stylu publicistického: „Reklamní styl je zde uveden jako příklad simplexního stylu, tj. stylu určeného jedním dominantním stylovým faktorem, v tomto případě funkcí.“³⁴ Minářová uvádí, že „např. typicky simplexním stylem je styl současné reklamy, kdy výběr a uspořádání výrazových prostředků vychází ze sledované funkce výrazně persvazivní se záměrnou manipulací.“³⁵

Styl reklamy v posledních letech prošel výraznými změnami. Jeho realizace (a potažmo i vnímání) se proměnila zejména po sametové revoluci v roce 1989, kdy se začala rozvíjet tržní ekonomika: „Po změně politického a ekonomického systému po roce 1989 se komunikační sféra české komerční reklamy zásadně proměnila, mnohonásobně se zvýšilo množství reklamních komunikátů, vzrostl i počet nosičů a médií, jejichž prostřednictvím se reklama k českým recipientům dostávala.“³⁶ V poválečném období až do roku 1989 nebyl reklamní styl právě kvůli plánované ekonomice v „popředí zájmu českých lingvistů, a proto, že nebyly ani v centru české společnosti – v systému centrálně plánovaného státního hospodářství měla reklama jiná charakter než v současnosti, především proto, že nehrála a nemohla hrát roli v hospodářské soutěži.“³⁷ Někdy je reklama spojována s administrativním stylem, nejspíš kvůli jejímu překrývání a komunikací administrativní a hospodářské.³⁸

Proto čerpat z děl vzniklých během minulého režimu má význam pouze, chceme-li zkoumat právě tehdejší stylistické nahlížení na reklamu. Například Bečka ve *Slohu žurnalistiky* z roku 1992 rozlišuje útvary propagační propagující buďto konkrétní produkt (nazývá jej hospodářská propagace), nebo určité společenské hodnoty, propagandu (jako příklad uvádí „současnou propagandu světového míru“) a manifestační hesla.³⁹

³⁴ HOFFMANNOVÁ, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016.

³⁵ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 96.

³⁶ HOFFMANNOVÁ, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. s. 340.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Tamtéž.

³⁹ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992.

Typickým výrazovým prostředkem psané reklamy je grafika. Obrazový materiál je nezdídkou důležitější než doplňující text. V mluvené podobě je řeč podkreslena hudbou či zvýrazněna zdůrazněním některých částí, svým tempem atd.

Funkce reklamy se do určité míry shodují s funkcí žurnalistiky: informovat a ovlivňovat. Informovat o existenci a kvalitách výrobků, služeb a značky a ideálně přesvědčit adresáty, aby tyto produkty či služby zakoupili. Cílem je působit na veškeré smyslové vnímání cílové skupiny, ale i dalších jejích recipientů. Ne vždy je pro reklamu výhodné cílit ji na všechny potenciální spotřebitele najednou. Většinou tvůrci těží ze sociálních rolí potenciálních spotřebitelů. Cílová skupina je prototypem skupiny lidí vykazujících určité shodné rysy či vlastnosti (věk, pohlaví, zájmy, atd.). Recipienty jsou čtenáři periodik, diváci televizních zpráv nebo naprosto obecně řečeno veškerá veřejnost, který přijde fyzicky se stykem s reklamou (samozřejmě s ohledem na její druh).⁴⁰

Pro dlouhodobé působení reklamy je žádoucí, aby sdělení bylo jednoduše zapamatovatelné. Slogany mají obvykle jednoduchou syntax. Krátké jednoduché věty jsou praktické, zvláště pokud si uvědomíme skutečnost, že tytéž sdělení jsou využívány v mluvené i psané formě: „Měly by být snadno vyslovitelné a zapamatovatelné, ale nespisovné tvarosloví, expresivita typická pro mluvený jazyk a emfatické prostředky se v nich vyskytují spíše výjimečně (*Druhý poločas bez úroků, to je góóól, ČSOB půjčka online, Kaktus. Prostě bodne, telefonní operátor*) a zpravidla souvisí se specifickou cílovou skupinou.“⁴¹

Pro současnou reklamu je typickým rysem kolektivní autorství. Jindy tradiční subjekt mluvčího či autora je zde tvořen celou řadou subjektů: Zadavatelem reklamy (inzerentem), vlastním tvůrcem textu (zaměstnancem reklamní agentury), a pokud má reklama mluvenou složku, tak ten nebo ta, která v reklamě hraje či mluví.⁴² Mnohdy zobrazuje reklama komunikaci jiných subjektů, tzv. sekundární komunikaci.

V rozhovorech postav vystupujících v reklamách se objevují prvky obecné češtiny. Promluvy komentátora či vypravěče (jakožto i ostatní komunikáty reklamní sféry) bývají spisovné. Někdy se na tomto principu objevují slovní hříčky, které by při užití spisovného jazyka nevznikly. Příkladem je reklama Vysoké školy manažerské informatiky, ekonomiky a práva: Dva kluci se snaží dostat před zídku, ale podaří se to

⁴⁰ HOFFMANNOVÁ, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. s. 342.

⁴¹ Tamtéž. s. 346.

⁴² Tamtéž. s. 343.

jen vyššímu z nich. Slogan zní: *Základem je správná vejška!*⁴³ Kromě obecné češtiny do reklam pronikají i jiné nářeční prvky a to i v oblastech, kde se tímto nářečím nemluví. Buď jsou s nářečím spojené nějaké stereotypy, se kterými reklama pracuje, nebo má nářečí navodit autentickou atmosféru, např. *Bohůšu, pospěš!* V televizní reklamě na paštiku *Májka*.

„Pro mluvený jazyk je charakteristické užívání imperativů, zvláště v singuláru, v reklamách se ale hojně vyskytují imperativy, s nimiž se jinde než v reklamě nesetkáváme: vyhraj, získej, ...“⁴⁴

S pronikáním slov přejatých zejména z angličtiny souvisí jev nazývaný morfologická cizost, který leží na pomezí syntaxe a morfologie. Přejímané lexémy nezřídka nejsou skloňovány buď kvůli koncovce, díky které není lehké je zařadit do deklinačního systému češtiny, nebo kvůli zachování jména značky či výrobku v původním tvaru (ačkoliv by jejich tvar nebránil zařazení do našeho deklinačního systému, např.: *Vyzkoušejte u prodejců Ford.*)⁴⁵ Výsledkem je nesklonnost přejatých substantiv, upřednostňování nominativu jmenovacího a anteponování neshodného přívlastku (např. Knorr Bohatý Bujón).⁴⁶

Jinými stylistickými faktory vyskytujícími se v reklamách jsou tropy či sémantické figury, zvláště pak metafory, avšak zřídka kdy reklamy přichází s jejich aktualizovanými podobami. Většinou užívají tzv. konceptuální metafory. Takto je pojmenoval Lakoff – Johnson, klasickým příkladem jsou metafory směrové, např. *být vzhůru, být se na dně, ...*⁴⁷

Dalším ozvláštňujícím prvkem reklam jsou expresivní vyjádření, která běžně v hovorech užíváme. Jedná se například o familiární deminutiva (*zdravičko, kávička*, atd.). Oblíbená jsou módní slova, která užívají děti mládež, popřípadě pochází ze slangu (*vymazlený, nadupaný, atp.*). Reklama neváhá přebírat také nová módní slova a zároveň přináší i vlastní neologismy, které mají upoutat a pobavit: *omlékuj, očičkový sýr*, atp.⁴⁸

S propagováním zboží je spojeno hojně využívají hodnotícího lexika, adjektiv (*svěží, opravdová, lahodný*) i adverbii od nich odvozených. Hojně narazíme

⁴³ HOFFMANNOVÁ, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. s. 377.

⁴⁴ Tamtéž. s. 342.

⁴⁵ Tamtéž. s. 379.

⁴⁶ Tamtéž. s. 379.

⁴⁷ LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002.

⁴⁸ HOFFMANNOVÁ, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016.

na komparativy (*lepší, žárživější, silnější*), prostá přirovnání (*Jihlavanka. Poctivá káva.*), řečnické otázky, kontrasty a jiné výrazové prostředky.

V komunikaci reklamní sféry se setkáme také s intertextovostí, do jisté míry až s parazitismem, což není míněno jako hodnocení. Komunikáty reklamy napodobují různé žánry a diskurzy.

Funkční styl reklamy má mnoho společného se stylem žurnalistiky, především svoji základní persvazivní funkci. I reklama pružně reaguje na společenské změny a odráží nejen jazykové tendence svých adresátů. Současným jejím trendem je multimodalita a propojení se sociálními sítěmi a přesunutí reklamy na samotné spotřebitele (kteří ji dělají právě prostřednictvím sociálních sítí).⁴⁹

⁴⁹ HOFFMANNOVÁ, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016.

2. Módní časopis

Časopisem rozumíme tiskovinu, která vychází pravidelně v konkrétním místě. Tiskařská barva na jeho stránkách zasychá zpravidla nejméně jednou za půl roku, za časopis považujeme také tištěné magazíny vycházející každý týden.

Od deníku se liší tím, že je méně aktuální, od čehož se odvíjí také jeho forma. Noviny vycházející denně se vyznačují mimo jiné jednodušším řešením grafické úpravy a menší četností užití barev. Časopis, zejména ten zabývající se estetikou obecně, a natož pak módou, oproti tomu využívá celou škálu vizuálních prostředků, kterými chce zaujmout potenciálního kupujícího už na pultu prodejny. Má však také ambice si pozornost udržet i později při jeho čtení a lze uvažovat i o dalším alternativním užití. Díky svému mohutnějšímu rozsahu, větší kvalitě papíru a bytelnější obálce se hřbety časopisů mohou svou estetikou rovnat útlejším knihám, a tím mohou po přečtení posloužit jako interiérový doplněk. Zdá se to být na první dojem banální, avšak vizuální citlivost je nedílnou součástí módní komunity, a proto se domníváme, že tento sekundární účel není zanedbatelný. To se v praktické rovině promítne také v konečné sumě, kterou je čtenář za tiskovinu v novinovém stánku ochoten zaplatit.

Časopisy se od novin po stránce obsahové odlišují zejména předpokladem, že koncový čtenář je již zpravodajsky informován a vyhledává si v konkrétním oboru detailnější či specializované údaje.⁵⁰ Na počátku 18. století se první časopisy „zaměřovaly na domácí a kulturní zájmy vyšších středních vrstev a nakonec se vyvinuly v masovou tržní záležitost vysoké tržní hodnoty a nesmírné šíře záběru.“⁵¹

Lze je dělit podle různých kritérií, například podle nákladu, ve kterém vycházejí, dle cílení na věk adresátů, jejich odbornost, pohlaví a zájmy.

Poslední dvě položky bývají mnohdy zaměňovány. Periodika zabývající se módou jsou zpravidla adresovány ženám, avšak ne všechny ženské časopisy jsou časopisy módními. *Praktická encyklopedie žurnalistiky* mezi nejznámějšími českými ženskými časopisy zmiňuje magazíny *Vlasta*, *Tina*, *Katka*, *Elle* a *Cosmopolitan* (ačkoli je publikace z roku 2002, všechny výše zmiňované tituly stále vycházejí a těší se popularitě). Na mužský protipól klade měsíčníky *Playboy* a *Penthouse* (ten už

⁵⁰ OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, s. 38.

⁵¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 43.

na pultech od roku 2013 nenajdeme⁵²), což vzhledem k jejich obsahu vyzývá k zamyšlení, zda konkrétně tyto příklady již nespádají spíše do kategorie časopisů erotických. Rádi bychom proto doplnili výčet pánských časopisů například o více multižánrový *ForMen*, *Level* nebo *Muži v česku*.

Výzkum čtenosti tisku *Media projekt* za první pololetí roku 2017 rozlišuje kategorie *Ženské časopisy* a *Časopisy životního stylu pro ženy*. Zatímco první příčky v tabulkách čtenosti za zmiňované pololetí obsazují v kategorii ženských časopisů tituly jako *Blesk pro ženy*, *Chvilka pro tebe*, *Tina* či *Překvapení*, do druhé skupiny spadají již magazíny, které se módou zabývají intenzivněji. Nejpopulárnějšími se dle výzkumu jeví *Žena a život*, *Svět ženy*, *Glanc a Marianne*⁵³. Na nižších pozicích se objevují také *ELLE* a *Cosmopolitan*, kterými jsme se zabývali podrobněji.

Vymezení módního časopisu proto není snadné. Žádné periodikum se nevěnuje čistě jen tématům, které se týkají odívání, často v nich nalezneme texty orientované na společenské dění, umění, kulturu, životní styl, cestování, psychologii, atp. Nejinak je tomu i u námi vybraných a srovnávaných titulů *Cosmopolitan* a *ELLE*. V kritériích pro výběr tiskovin jsme brali v potaz jejich popularitu, dostupnost na běžných prodejnách, dostupnost cenovou, ale hlavně množství textů věnujících se čistě jen módě.

2.1. Časopisy a móda na internetu

Mnohé časopisy již vychází i v elektronické podobě. Vzhledem ke svižnému vývoji technologií bylo nevyhnutelné, že se tato periodika začala paralelně objevovat také v digitální podobě. Magazíny dnes mají své vlastní webové stránky, kde uveřejňují buďto části článků, jejichž plné znění najdeme ve výtiscích, nebo kompletní články, které však nejsou totožné s texty v tištěných verzích. Mnohdy se články podobají spíše příspěvkům na blogu. Vizuálně i celkovým vyzněním jsou weby časopisů věrné formě tištěných časopisů, jimž náleží. Jejich prostřednictvím lze objednat předplatné internetové verze a po zaplacení je možno si přímo na nich digitální podobu magazínu prohlížet. Ta se pak v ničem neliší od výtisků na novinových stáncích.

Internetová žurnalistika obecně se od tradičních médií liší především svou formou. Díky hypertextovým odkazům a multimediálním možnostem jsme schopni

⁵² Už nevynáší ani erotika: Časopis Penthouse vyhlásil bankrot. Připomeňme si jeho nejslavnější obálky. In: *Reflex* [online]. Praha: Czech news center, 2013 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <<http://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/51845/uz-nevynasi-ani-erotika-casopis-penthouse-vyhlasil-bankrot-pripomenme-si-jeho-nejslavnejsi-obalky.html>>

⁵³ Nová data: Přehled čtenosti časopisů. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-prehled-ctenosti-casopisu>>

zprostředkovat zvuk či obraz⁵⁴. Interaktivita je atraktivní zejména pro mladší generaci čtenářů a čtenářek, pro kterou je v současnosti prakticky nezbytnou součástí každodenního života na síti.

Velkým trendem, který se prolíná s tématem této práce, jsou módní blogy. Pojem tolik skloňovaný je původně zkratka z anglického sousloví *web blogging*, což v doslovném překladu znamená psaní záznamů na webové stránky.⁵⁵ Struktura jednotlivých módních blogů se liší, vystupuje do popředí autorský styl autorů a autorek, jejich osobnost a v nejobecnější rovině vůbec představa o tom, jak má toto médium vypadat.

Kamenem úrazu u blogu se zdá být zejména to, že autorem může být prakticky kdokoli, kdo má přístup k internetu. Samozvaní odborníci a odbornice na módu totiž často nedbají na formu, jejich texty neprochází žádnou finální korekturou, což se podepisuje na kvalitě jazyka ve všech ohledech.

Jako příklad populárního blogu věnujícího se módě jsme vybrali *A Cup of Style*⁵⁶. Jeho autorkami jsou od roku 2009 sestry Nicole a Lucie Ehrenbergerovy. Obě studují Marketingovou komunikaci a PR (zkratka z anglického *Public relations*, tj. vztahy s veřejností) a v roce 2016 převzaly cenu za anketu *Czech Blog Awards* v kategorii *Fashion*, ačkoli se nejedná o výhradně módní blog

Čistokrevnější módní alternativou je o něco starší *Módní peklo*, které v roce 2012 získalo cenu v anketě Křišťálová lupa v kategorii *One (wo)man show*. *Peklo* má ambice estetické osvěty. Obsahuje kromě trendů a aktualit z módní poradny, encyklopedii vysvětlující základní pojmy týkající se odívání, rozsáhlé diskuse se čtenářkami, bazar oblečení, mapu aktivních švadlen či kontroverzní komentáře kombinací zachycených anonymními lovci přímo v ulicích českých měst. Články autorky Adély Bartlové nešetří ostrou kritikou a sarkastickými poznámkami na účet módních laiků, ale i známých značek, ba dokonce i proslulých návrhářů.

Ačkoli by se mohlo nabízet předpovídat tištěným časopisům brzký konec kvůli jejich digitální „konkurenci“, domníváme se, že ten v následujících několika letech nenastane. Vždyť mnohé existují paralelně vedle sebe již několik let. Úplné vytlačení tradičního tisku neprorokujeme, ale také ho nemůžeme vyloučit.

⁵⁴ OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, s. 222.

⁵⁵ Tamtéž, s. 31.

⁵⁶ *A Cup of Style* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <www.acupofstyle.com>

3. Profily časopisů

Pro zpracování tematiky módních časopisů byly vybrány tituly *Cosmopolitan* a *ELLE*. Oba licenční magazíny a jejich česká podoba z velké části podřízena formě, jakou mají původní cizojazyčné verze, a je vázána licenční smlouvou. Některé články jsou dokonce překlady původně cizojazyčných verzí.

3.1. *Cosmopolitan*

Vychází od roku	1994
Nakladatelství	Bauer Media Praha, v.o.s.
Šéfredaktorka	Sabrina Karasová
Periodicita	měsíčník
Rozsah	cca 150-200 stran
Cena mini formátu	59,90
Cena big formátu	99,00

Cosmopolitan se objevil poprvé již v roce 1886 ve Spojených státech a od své původní podoby prošel mnoha změnami. Původně se jednalo o časopis věnovaný ženám zajímajícím se o módu, obsahoval též články zabývající se péčí o domácnost, rodinu a vaření. Zajímavostí je, že pojednával i o vývoji vědy nebo o současném umění. Později se proměnil spíše v literární magazín, avšak rubriky věnující se módě či péči o tělo samozřejmě nevymizely⁵⁷. V polovině 60. let *Cosmopolitan* ruku v ruce se společenskými změnami hojně reflektoval témata sexuální revoluce, což mnohé pochopitelně pobuřovalo. Lehce provokativní ráz je v časopise patrný i dnes.

Americkou edici *Cosmopolitanu* vydává vydavatelství *Hearst Corporation*. Titul, který patří k nejznámějším značkám na světě, je v prodeji celkem v 61 zemích.⁵⁸

V České republice vycházel až po sametové revoluci, již od poloviny 90. let. V současné době je jeho šéfredaktorkou spisovatelka Sabrina Karasová. Funkci zastává

⁵⁷ The Evolution of Cosmopolitan Magazine. *TheSocietyPages* [online]. [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <<https://thesocietypages.org/socimages/2010/04/26/guest-post-the-evolution-of-cosmopolitan-magazine/>>

⁵⁸ Sabrina Karasová nejlepší šéfredaktorkou Cosmopolitanu. In: *Bauermedia* [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <<http://www.bauermedia.cz/aktualita/sabrina-karasova-nejlepsi-sefredaktorkou-cosmopolitanu>>

už 20 let a za rok 2014 byla oceněna nejlepší šéfredaktorku *Cosmopolitanu* s prodejem do 100 000 kusů⁵⁹.

Web vydavatelství *Bauer Media Praha, v.o.s.* označuje *Cosmopolitan* jako světově nejčtenější časopis pro mladou ženu. V sekci pro čtenáře uvádí popis, který odpovídajícím způsobem charakterizuje způsob, jakým se čtenářkami komunikuje: „Chcete skvělého partnera, zábavnou práci, dostatek sebevědomí a ještě k tomu úžasně vypadat? Varujeme vás, po přečtení tohoto časopisu se vám to může přihodit. *Cosmopolitan* je nejprodávanější časopis pro mladou moderní ženu na celém světě, který nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří.“⁶⁰

Cílovou skupinou jsou se středními a středně vyššími příjmy. Časopis je na stáncích dostupný ve dvou formátech, které se od sebe liší cenou. Větší *big* s rozměry 200 × 270 mm (tedy lehce menší než běžný list o velikosti A4), k dostání za 99,90 Kč. Útlejší *mini* 148 × 210 mm (A5) stojí 59,90. Právě nižší cena menšího vydání by mohla motivovat ženy s průměrnými příjmy, aby si časopis zakoupily.

Magazín se snaží oslovit zejména ženy mezi 18 a 40 lety. Svým čtenářkám vyká, ale i přesto se snaží udržet přátelský přístup a vytvořit dojem, že může být pro adresátky nejen společníkem (či spíše společnicí) ve volném čase, ale také poradkyní v celé škále oblastí. V ustálených rubrikách informuje *Cosmopolitan* nejen o záležitostech estetických a kulturních, ale dotýká se oblastí psychologie, mezilidských vztahů, kariéry, finanční gramotnosti a v neposlední řadě rozebírá i intimní život žen i mužů.

3.2. ELLE

Vychází od roku	1994
Nakladatelství	Burda Praha, spol. s r.o.
Šéfredaktorka	Andrea Běhounková
Periodicita	měsíčník
Rozsah cca	cca 150-220 stran
Cena	99,90

Časopis *ELLE* má kořeny ve Francii. Poprvé vychází už v listopadu roku 1945. Název periodika znamená v předkladu z francouzštiny *ona*. Zprvu jeho obsah čítal

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ *Cosmopolitan*. *Bauermedia* [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <<http://www.bauermedia.cz/cosmopolitan>>

pouze 20 stran, později se rozrůstal. Oproti ostatním tehdejšími zvyklostem se zaměřoval spíše na módní osobnosti než na samotné výtvoř, snažil se je zviditelnit a podpořit. Z řady ostatních časopisů vybočoval také tím, že kupoval barevné fotografie z New Yorku, čímž předčil svoji módní konkurenci, která tiskla své časopisy pouze černobíle.

V současné době vychází ve 43 edicích a je jedním z nejprodávanějších luxusních časopisů ve světě i u nás.⁶¹ Stejně jako v případě *Cosmopolitanu* je jedná o časopis licenční. Česká edice prodala od začátku své existence před 10 milionů výtisků, průměrný náklad na vydání se pohybuje nad úrovní 40 000 kusů. Jeho formát je 203 × 274 mm, lehce menší než papír o velikosti A4. V současnosti u nás vychází v nákladu 58 500 výtisků. Šéfredaktorkou české edice je od dubna roku 2010 Andrea Běhounková, která dříve vedla časopis *Žena a život*.

Šéfredaktorka se v rozhovoru k 20. výročí prvního českého vydání z roku 2014 vyjádřila ke změnám, které pociťuje ze změny vlastníka (od roku 2011 spadá pod nakladatelství Burda Praha). S předchozími vedoucími vydavatelství se shodovali na tom, že *ELLE* je především odborným časopisem o módě: „O tom současné vedení není úplně přesvědčeno, a nyní je tedy *ELLE* otevřeno širší skupině čtenářek, což je samozřejmě dáno i těžšími podmínkami na trhu. Na druhou stranu jde však stále o licenční časopis, který je vázán licenční smlouvou a musí dodržovat určitá pravidla nehledě na svého lokálního vydavatele,“⁶² říká Běhounková k současnému postoji vlastníků k zaměření časopisu.

Vydavatelství na svých webových stránkách v informacích o *ELLE* uvádí: „*ELLE* je inspirace. Haute couture. Nepostradatelný kompas pro svět módy. *ELLE* je časopis, který se čtenářkami mluví prostřednictvím fantazie a obrazů. Silně tak ovlivňuje jejich módní styl, kreativitu, vizuální cítění – celý jejich životní styl i nákupní chování. Nechybí v něm nic: móda, kosmetika, osobnosti, cestování, design a technologie.“⁶³ Webový server *Předplatit.cz* jej charakterizuje obdobně: „Mezinárodní módní časopis určený sofistikovaným, nezávislým ženám s citem pro vlastní styl. Čtenářkám pravidelně představuje nejnovější módní trendy z ulic i přehlídek světových návrhářů,

⁶¹ Časopis ELLE. In: *Periodik* [online]. Praha: Mikropost, 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <<https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=50>>

⁶² Elle se musí zapojovat do dalších projektů. In: *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2014 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/08/elle-se-musi-zapojovat-do-dalsich-projektu/>>

⁶³ ELLE. In: *Burda* [online]. Praha: Burda Praha, 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <<http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/elle>>

většinou formou exkluzivních módních editorialů. Kromě toho přináší profily a rozhovory s osobnostmi módy, kultury a showbusinessu nebo praktické tipy týkající se krásy, zdraví a fitness. Mezi časopisy stejného zaměření je *ELLE* na českém trhu jednoznačně číslem jedna.⁶⁴ Za svoji cílovou skupinu považuje *ELLE* „finančně zajištěné ženy ve věku 20-35 let, které jsou svobodné, vzdělané a ambiciózní.“⁶⁵

Cílové skupině odpovídá průměrná cenová relace inzerovaných produktů, která je podstatně vyšší než u produktů inzerovaných v *Cosmopolitanu*. Svým čtenářkám vyká a prezentuje jim nejen již zmiňovaná témata, ale kupříkladu i oblasti týkající se osobních vztahů. Existuje též speciální vydání *Elle Décoration*, které vychází dvakrát ročně.

4. Analýza obsahu

4.1. *Cosmopolitan*

4.1.1. Design

Design, který cílí na esteticky senzitivnější čtenářky, je velmi propracovaný. Výtisk *Cosmopolitanu* má lesklou pevnější obálku a lepenou vazbu. V centru titulní strany je fotografie známé osobnosti, která je zvolena většinou podle toho, že je s ní v příslušném vydání rozhovor. Fotografie je na nerušivém jednobarevném pozadí, které neruší titulky. Název periodika (vždy psán velkými písmeny) barevně koresponduje s nějakým prvkem oděvu ženy na fotografii. Pro titulky jsou (krom pestré barvy shodné s nadpisem) dále voleny jen střídme barvy, zpravidla černá a bílá. Styl nadpisu je neměnný, titulky kombinují maximálně 3 druhy fontů, které se ve všech vydáních opakují. Kdybychom srovnali obálku *Cosmopolitanu* například s designem titulní strany bulvárních časopisů, působila by vedle nich střídme a relativně decentně.

4.1.2. Titulky

Na úvodní straně *Cosmopolitanu* se nás snaží zaujmout titulky, jejich počet se pohybuje mezi 6-8. Jeden z nich obsahuje jméno osobnosti a krátkou charakteristiku interview, které dohledáme uvnitř čísla – např. v prosincovém vydání roku 2016 je

⁶⁴ Detailnější popis časopisu *ELLE*. In: *Předplatit.cz* [online]. Praha: PrePay, 2017 [cit. 2017-11-15].

Dostupné z:

<https://predplatit.cz/detail/elle/61/?gclid=EAIaIQobChMI5q-Ix-Pe1wIVBGwbCh1PCgs3EAAYASAAEgJnAvD_BwE>

⁶⁵ *ELLE*. In: *Burda* [online]. Praha: Burda Praha, 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z:

<<http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/elle>>

na obálce zpěvačka Gwen Stefani: *GWEN STEFANI – Po rozvodu a krizi zase na nohou*⁶⁶. Kdybychom titulek měli rozřadit podle některých z výše uvedených kritérií, řekli bychom o něm, že se jedná o titulek větný. Z pohledu syntaxe se jedná o titulek obsahující elipsu – v našem případě vypuštění slovesa *být* – pozice, u které by se na základě syntaktického systému čekalo, že bude obsazena, obsazena není.⁶⁷ Z morfologického hlediska si neposlední řadě si můžeme všimnout nepřechýleného ženského jména.

Titulky své čtenářky přímo oslovují, obsahují někdy přímo apel, vybízí, co by adresátka „měla udělat“, například listopadové číslo v roce 2016 nabádá: *DOVOLTE SI AGRESI – je zdravá! Kdy a proč?*⁶⁸ Jindy jejich text avizuje, že časopis obsahuje doporučení či návod týkající se širokého spektra činností počínaje úklidem a vařením, mezilidskými vztahy konče: „*KDYŽ ON JE NÁLADOVÝ!*“ *Jak přežít svátky s mužem, který neudrží emoční stabilitu.*⁶⁹ Tento příklad může být ukazatelem formy, k jaké se od 90. let české titulky přiklánějí: ze zpravidla jmenných a relativně krátkých titulků k titulkům poměrně delším, které většinou obsahují sloveso v určitém tvaru. V tomto případě kombinuje větu zvolací v přímé řeči (uvedené tradičně uvozovkami) se vztahným souvětím. Schneiderová konstatuje, že vedle titulků o jedné větě se stále více prosazují titulky více větné, popř. složené ze jmenné fráze a věty, jednotlivé složky jsou odděleny dvojtečkou, která přitom většinou nesignalizuje citát či parafrázi přímé řeči nebo textu.⁷⁰

Jak napovídá předchozí příklad, krátké úryvky reagují na aktuální téma nebo roční období. Listopadové číslo z roku 2016 kombinuje aluzi na listopadový převrat 1989 a v současnosti hodně užívaný hashtag: „*#TrendyListopad – SAMETOVÁ REVOLUCE + lesklý VINYL, magické KVĚTY, kotníčkové BOTY & BROŽE...*“⁷¹ Znak zapisovaný & se nazývá ampersand a vznikl jako ligatura (slitek) písmen *e* a *t*, dohromady tvořící *et*, tedy spojku *a*, kterou v češtině zpravidla čteme taktéž, v angličtině bychom měli zvolit *and*.⁷²

⁶⁶ *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(12).

⁶⁷ DANĚŠ, František, Zdeněk HLAVSA a Miroslav GREPL. *Mluvnice češtiny. 3, Skladba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. S. 663.

⁶⁸ *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(11).

⁶⁹ *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(12).

⁷⁰ Schneiderová, S. Mediální diskurz. In Uličný, O. & S. Schneiderová (eds.), *Studie k moderní mluvnici češtiny 2: Komunikační situace a styl*, 2013. S. 95–121.

⁷¹ *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(11).

⁷² What is the origin of the ampersand (&)? In: *English Oxford Living Dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <<https://en.oxforddictionaries.com/explore/origin-of-ampersand>>

Výše zmiňovaný symbol křížku (#) neboli *hashtag* se těší velké popularitě nejen na sociálních sítích, odkud jeho současné využití také vzešlo. Vymyslel jej Chris Messina pro sociální síť *Twitter*: „(...)Svůj nápad představil Twitteru 23. srpna 2007 přímo v jednom ze svých příspěvků, ačkoli samotná služba začala *hashtag* používat až výrazně později. Paradoxně se právě znak, který se *Twitter* zdráhal použít, stal jedním z jeho ikonických symbolů. Dnes používají uživatelé této sociální sítě více než 125 milionů *hashtagů* denně. „Pokud se zkombinuje síla a vliv *Twitteru* a používání *hashtagů*, lidé po celém světě mohou sledovat, co se kde děje, a mohou se tak připojit k celosvětovým konverzacím. Když se něco stane ve světě, děje se to i na *Twitteru*,“ uvedl Biz Stone.^{73 74} Zajímavostí je, že se tento fenomén přesunul také do tištěných textů, ačkoli díky nemožnosti využít hypertext postrádá v tiskovině smysl. Domníváme se, že se jeho význam přenesl do roviny jakéhosi symbolu aktuálnosti. Odpověď na otázku, proč jej využívá i *Cosmopolitan* právě (a nejen) ve svých titulcích, je nasnadě: Následuje tím trend a snaží se přiblížit jazyku svých čtenářek.

4.1.3. Rubriky a žánry

Vnitřní struktura časopisu je poměrně stálá a čitelná. Daný systém rozbíjí velké množství komerčních sdělení, které není jednoduché odlišit od pevného obsahu magazínu (níže se reklamám věnujeme v samostatné podkapitole).

Časopisu nechybí stručný obsah, který výstižně doplňuje, co si pod titulky představit, například ve vydání října 2016: *Punkerka nebo éterická víla? Líčení podle trendů z přehlídek.*⁷⁵ Nebo: *Jak je krásně na tom venku – móda v tónech spadaneho listí.*⁷⁶

Následuje úvodník, který píše sama šéfredaktorka. Zprostředkovává osobní zážitky, z referuje o pozadí vzniku článků a focení, motivuje adresátky ke čtení a vyzývá je k tomu, aby se také prostřednictvím e-mailové zprávy podělily o své zážitky či zkušenost většinou týkající se oblasti, kterou zmiňuje ona. V říjnovém čísle 2016 promlouvá šéfredaktorka takto:

„Při přípravě říjnového čísla jsme dělali spousty úžasných věcí. Fotili módu, cestovali, četli, přemýšleli, hádali se, natáčeli rozhovory, zařizovali, smáli se, jedli

⁷³ Biz Stone je spoluzakladatelem sociální sítě *Twitter*.

⁷⁴ Ikonický symbol *Twitteru* slaví, *hashtagy* používáme už 10 let. In: *Česká televize* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/2218897-ikonicky-symbol-twitteru-slavi-hashtagy-pouzivame-uz-10-let>>

⁷⁵ *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(10).

⁷⁶ Tamtéž.

dorty, chodili na módní přehlídky, hledali fešné muže a poslouchali příběhy úspěšných žen. Pracovali jsme – a rádi. Jak je vidět z fotek. Musím podotknout, že dost z nás má malé děti. Včetně našich modelek. V tomhle čísle jsme se proto ptali českých žen, co udělalo mateřství s jejich kariérou. Věřím, že jejich zpovědi váš příjemně inspirují. Užijte si své říjnové čtení! Sabrina.“⁷⁷

Autorka poměrně neformálně referuje o přípravě čísla, které drží adresátky v ruce. Odhaluje zákulisí a polidšťuje tvůrce a tvůrkyně časopisu (dle volby měkkého i ve shodě přísudku s podmětem nepřímo sděluje, že autorský tým je smíšený).

Podoba editoriale (*Praktická encyklopedie žurnalistiky*⁷⁸ považuje pojmy *editorial* a *úvodník* za synonyma) je oproti jeho dřívější tradici rozvolněná. Původně v tisku „reprezentoval rozhodující stanovisko redakce nebo orgánu, jemuž tisk patřil, a jím se redakce kriticky vyjadřovala ke společensky nebo politicky nejdůležitější události, kterou též hodnotila.“⁷⁹ Není to ovšem v případě *Cosmopolitanu* výjimka, v současnosti jsou klasické žánrově krystalické úvodníky na ústupu.⁸⁰ Je možné, že stanovisko redakce k mnohým problémům není konzistentní, a proto jej píše šéfredaktorka a zprostředkovává pouze svůj subjektivní postoj či v tomto případě zkušenost. K formě editoriale je třeba dodat, že podpis pod ním je tištěn fontem, který připomíná psací písmo, možná se jedná přímo o kopii podpisu autorky. Pod ním je uvedeno celé její jméno, e-mailová adresa a výzva: „Pište mi, protože vám odpovím.“ Jeden z textů čtenářek reagující na minulý úvodník je umístěn na stejném listu vedle něj. I toto může být příkladem komunikace redakce se čtenářkami. Dále na straně nalezneme několik drobných fotografií dokumentujících zážitky z uplynulého měsíce od vydání minulého čísla a přípravy toho současného.

Po úvodníku následuje rubrika pojmenovaná *Žhavé & horké*. Na několika stranách nám představuje aktuality z oblasti módy, kultury, umění, ale i nejrůznějších produktů. Nejedná se však o souvislý text, novinky jsou prezentovány pomocí mozaiky snímků a krátkých popisků. Mírně rozsáhlejší text následuje v podrubrice *ANO/NE*, kde čtenářky popisují svůj kontrastní názor k tématům typu:

„Je O. K., když mu jeho matka vaří?“⁸¹

„Je O. K. umělé oplodnění bez (souhlasu) partnera?“⁸²

⁷⁷ *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(10).

⁷⁸ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. s.198.

⁷⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. s. 248.

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(10).

„Chodila byste s mužem, který má plastiku?“⁸³

Co se žánru týče, má blízko ke sloupku, který zpravidla krátce a stručně přináší jednu myšlenku či sdělení. Neklade si za cíl řešit nejdůležitější problémy, ani nepřináší nejnovější informace, avšak přesto je svým způsobem aktuální právě díky bezprostřední a mnohdy humorné reakci či kritice. Do jeho stylu vniká hovorovost, připomíná glosu.⁸⁴

V podobném duchu mozaiky jako „žhavé & horké“ se nese i celá řada rubrik:

Baví nás móda – nabízí trendy, jedná se zejména o fotografie s popisky.

Krása – radí s péčí o pleť, líčením a účesy, v popředí jsou opět fotografie.

Ženy, které mě inspirovaly – prezentuje výčet lidí, které jsou inspirací slavné osobnosti.

Cosmo muže může – představuje názory mužů známých i neznámých, většinou tak činí prostřednictvím nesouvislých promluv jednotlivých mluvčích.

Cosmo bloggers – referuje o dění a trendech na internetu, opět hraje hlavní roli obrazová dokumentace.

Cosmo a tělo – se zabývá dietou, cvičením a celkově péčí o zdravý životní styl.

Pořádně si užít – zaměřený na požitky obsahuje recepty, tipy na bytovou dekoraci či recenze na kosmetické produkty atp.

Cosmo horoskop – napovídá, co se kterému znamení zvěrokruhu možná přihodí.

Kam se vydat na nákupy – je abecedním rejstříkem značek a prodejen prezentovaných v magazínu.

Slavní a veselí – ukazuje módní inspiraci kreativních celebrit.

Rubriky typu mozaika tvoří velkou část výtisku. V *Cosmopolitanu* se však samozřejmě vyskytují i články souvislejší, které mají v časopise stálou pozici. Jejich výčet a krátké nastínění obsahu uvádíme níže:

Vy, jen vy dává rady v oblasti kariéry, financí a psychologie.

Názor ženy přináší zkušenosti různých žen.

Tuhle žemu milujeme je interview se slavnou osobností z titulní strany.

Cosmo psycho informuje prostřednictvím článků o psychických problémech, se kterými se mohou čtenářky běžně setkat, a navrhuje jejich řešení.

Sex a láska se zabývá partnerskými vztahy, často je proložena anketou.

⁸² *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(11).

⁸³ *Cosmopolitan*. Praha: Bauer Media Praha, 2016, 22(12).

⁸⁴ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 251.

Ženy mění svět popisuje příběh historicky významné ženy, jedná se o medailonek.

Kaleidoskop je kombinací koláží a souvisejších cestopisů, beletrizovaných reportáží a komerčních sdělení.

Kdybychom měli charakterizovat povahu rubrik v časopise obecně, nejspíš by opět zaznělo, že nejvýstižnějším přívlastkem je útržkovitý. Jedná se o koláže osob, produktů, titulků a krátkých textů pouze o několika větech. Valná většina obsahu časopisu stojí na obrazových materiálech, snaží se čtenářky oslovit vizuálně. Výjimkami jsou rubriky naposledy zmiňované, avšak i ty jsou prokládané četnými ilustračními obrázky. Vyskytujícími se žánry jsou úvodník, beletrizovaná reportáž, recenze, interview, sloupek a medailonek.

4.2. ELLE

4.2.1. Design

Grafická úprava časopisu *ELLE* je nadčasová. Název na titulní straně psaný leta neměnným fontem je dnes již ikonický. Výtisk má hladkou pevnější obálku lehce bytelnější než *Cosmopolitan*, vazba je taktéž lepená. Na titulní straně je zpravidla žena, s níž souvisí nějaká část obsahu. První muž, který se objevil na obálce, byl v roce 2012 fotbalista David Beckham, následoval zpěvák Patrik Vrbovský a jedním z mužů z titulních stran *ELLE* se stal i Jiří Bartoška při příležitosti Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Celkový design časopisu působí střídmě, vkusně a osobitě. Barvy jsou voleny decentně, druhy fontu jsou kombinované, avšak nerušivé. *ELLE* oproti *Cosmopolitanu* působí lehce luxusněji, avšak stylově jsou si velmi blízké.

4.2.2. Titulky

I titulní strana *ELLE* láká své čtenářky poutavé titulky. Jejich počet se pohybuje mezi 4-6 titulky. Jeden z nich se koncentruje na osobu či osoby v centru fotografie obálky, obsahuje její jméno a krátké nastínění tématu interview, které se skrývá vevnitř. Například v srpnovém vydání 2016 je vyfocena modelka a zpěvačka Iva Frühlingová vedoucí na vodítku dva chrtý: *Iva Frühlingová – COMEBACK – První rozhovor po třech letech. Proč žila v ústraní*⁸⁵

Jedná se o titulek složený z několika prvků. Po prvních dvou heslovitých prvcích následuje věta, která neobsahuje sloveso. Jedná se o titulek statický. Druhá věta

⁸⁵ *ELLE*. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, 22(08).

obsahuje otázku, ta má za účel vybízet její recipienty k tomu, aby časopis zakoupili a zjistili na ni odpověď.

I v *ELLE* jsme zaregistrovali užití *hashtagu* a *ampersandu* hned na titulní straně červencového vydání 2016:

*Festivalové vydání:
Prezident & hvězdy českého filmu
#ELLEBEAUTYLOUNGE⁸⁶*

V časopisu *ELLE* jsme našli jak titulky heslovité, tak i větné.

4.2.3. Rubriky a žánry

Struktura otištěných rubrik v *ELLE* je poměrně stálá. Její princip spočívá v rozdělení na více základních tematických celků, v rámci nichž nalezneme různé typy textů. Pořadím první text tvořený redakcí je obsah, který graficky přehledně navede čtenářky, kde najdou jaký článek. Je řazen do několika úzkých sloupců oddělených svislými čarami a proložen miniaturami fotografií vztahujícími se k příslušné látce. Obsah například avizuje přítomnost rubriky o emocích a obsahuje také stručnou charakteristiku jejího aktuálního tématu:

*EMO
Str. 78 Lžu, lžeš, lžeme
Lež je nedílnou součástí našich životů. Proč?⁸⁷*

Po obsahu následuje úvodník psaný šéfredaktorkou. Zde sama reaguje na aktuální téma pojící se s výtiskem. Například úvodník červnového čísla je celý věnovaný Mezinárodnímu filmovému festivalu v Karlových Varech. Nejedná se o oficiální stanovisko redakce, ale o osobní zážitky a pocity šéfredaktorky z její oblíbené akce, které se každoročně účastní:

„(...)Těším se, že jeden rok do Varů nepřijede nikdo, tak jak všichni předem slibují, a já tam budu s Bartoškou sama.

⁸⁶ *ELLE*. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, 22(07).

⁸⁷ Tamtéž.

Těším se, že letos poprvé patří časopis *ELLE* mezi oficiální partnery festivalu.

Třešnička na dortu.

Těším se, že prvního července odpoledne se budu na dálnici nervovat, jestli stihnu zahájení.

Těším se, že budu vybalovat až 3. 7., protože druhého budu mít kocovinu. Tu budu mít i třetího, ale někdy si všechny ty šaty z kufru vyndat musím.“⁸⁸

Jeho forma je uvolněnější stejně jako u předchozího *Cosmopolitanu*. Ne vždy se dokonce jedná o souvislý text, například v srpnovém vydání 2016 má formu stručného rozhovoru, který dělá autorka sama se sebou:

„Miláčku, jaká je moje představa absolutního štěstí? Nic nemusím a můžu všechno. Muž mého života vypadá tak trochu jako Jacob Jagger, je rytíř i pankáč, Romeo i vlkodlak. (...)

Jaké věci, kterou vlastním, si nejvíc cením? Doufám, že jednou budu moci odpovědět, že Porsche 911 Carrera 4 GTS.

Jaké je moje nejoblíbenější kniha? Nesmrtelnost.(...)“⁸⁹

Úvodník *ELLE* je většího rozsahu než v *Cosmopolitanu*. Taktéž obsahuje „autentický“ podpis křestním jménem autorky, avšak nevybízí ke kontaktování – korespondence od čtenářek má speciální sekci *DOPISY*. Na jedné straně je otisknuto pět dopisů, v jejichž centru je fotografie obálky minulého vydání, tedy toho, na které vzkazy reagují.

První souvislejší text po úvodníku nalezneme v rubrice *NÁZOR*. Jejím autorem je osoba, která s redakcí pravidelně nespolupracuje, mnohdy všeobecně známá osobnost, umělec či umělkyně atp. Žánr textu není pevný, jeho obsah je odpovědí na otázku zadanou redakcí. Její podoba je například v červencovém vydání 2016 tato:

„A PROČ SE BOJÍTE DOVOLENÉ VY?“⁹⁰

Osoba, jejíž názor je prezentován, se vyjadřuje často formou úvahy, někdy nalézáme také prvky fejetonu. Níže uvádíme přehled pravidelně vedených rubrik a jejich charakteristiku, případně souvislejších článků zmiňujeme jejich žánr:

⁸⁸ *ELLE*. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, 22(07).

⁸⁹ *ELLE*. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, 22(08).

⁹⁰ *ELLE*. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, 22(07).

MÓDA – kombinuje interview s osobnostmi z titulní strany spolu se sety celostránkových módních fotografií.

TREND – zabývá se aktualitami ze světových mol, prezentuje novinky ze světa kosmetiky. Jedná se o několikastránkové koláže fotografií s popisky.

MENU – věnuje se kultuře, formálně obsahuje oznámení o událostech, které se budou konat v měsíci, kterému vydání náleží (výstavy, koncerty i multižánrové festivaly). Může obsahovat i stručný rozhovor s osobností vystupující na některé z avizovaných akcí. V rámci oddílu *MENU* nalezneme, články věnující se emocím, intimnímu životu, atp. Jeho náplň je proměnlivá, někdy obsahuje více interview např. s návrháři atp.

KRÁSA – poskytuje rady z oblasti péče o vzhled, zdraví a tělo. Opět se jedná spíše o koláž, kde text tvoří jen zanedbatelnou část obsahu. Jediným souvislejším článkem je recenze několika produktu externistkami, které s *ELLE* spolupracují a medailonek známé osobnosti, která doporučuje své oblíbené kosmetické produkty.

MIX – už svým názvem evokuje, že se jedná o mozaiku nejrůznějších zajímavostí. Informuje o novinkách v oblasti designu, vyzývá k navštívení destinace, o níž referuje (nejedná se o reportáž ani o cestopis, základ tvoří fotografie míst s popisky obsahujícími základní informace a kontakt na luxusní rezorty). Mnohdy v rubrice nalezneme také recenze na nejrůznější typy produktů od pražských zmrzlin po osobní automobil.

ASTRO – přináší horoskop na aktuální měsíc.

Některé rubriky se vyskytují nepravidelně, například obsahem proměnlivá rubrika *PS* umístěná téměř na samém konci magazínu obsahuje někdy *Přiznání celebrity* (psáno v odrážkách), jindy fejton, jejímž autorem je zpravidla známá osobnost nejen ze světa módy.

I v magazínu *ELLE* hrají hlavní roli rubriky, jejichž žánr je většinou nespécifikovatelný, protože se jedná o popisky a krátké texty charakterizující jednotlivé produkty na fotografiích, místa atd. Také zde je patrný důraz na grafickou podobu časopisu. Vyskytujícími žánry jsou úvodník, interview, recenze, medailonek a fejton.

5. Společné rysy analyzovaných časopisů

V této kapitole se zaměřujeme na srovnání zkoumaných časopisů. Uvádíme rysy, které se shodují, a zmiňujeme rozdíly, které jsme zaregistrovali. V první řadě se zaměřujeme na vizuální stránku tiskovin a uvádíme výčet žánrů, které *Cosmopolitan* i *ELLE* pravidelně otiskují. Dále se soustředujeme na výrazové prostředky a užívaný jazyk.

5.1. Grafická podoba

Oba časopisy jsou si v mnoha ohledech podobné. Je patrné, že jejich obsah jde ruku v ruce s formou: jakožto módní časopisy přistupují zodpovědně k volbě obrazových prostředků. Hlavní roli hraje grafická úprava, vždyť souvislé články tvoří jen zlomek obsahu. Nosným materiálem jsou koláže fotografií oděvů, bot či produktů spolu s popisky, které uvádějí základní informace.

Velmi podobně pracují s fontem, kombinují několik druhů písma a zvýraznění textu. Užívají tučné písmo a kurzívu (což je patrné již v titulcích na titulní straně), podtržení se vyskytuje řidčeji, pokud vůbec, tak zejména v *Cosmopolitanu*.

ELLE působí obecně „čistějším“ dojmem, šetří s barvami pozadí a písma. Také uvádí méně drobných popisků. Opět nám může jako příklad posloužit už i „obálka“, což poukazuje na to, že pojetí celé tiskoviny je konzistentní a drží se konkrétního konceptu.

5.2. Žánry

Podrobnému popisu stálých rubrik a jejich žánrů se zabýváme v kapitole věnující se pro analýze obsahu. Zde uvádíme výčet těch, které se v periodikách objevují. Jedná se o žánry:

- Úvodník
- Beletrizovaná reportáž
- Komentář
- Recenze
- Interview
- Sloupek
- Medailonek
- Fejeton

5.3. Jazyk

Oba srovnávané časopisy reprezentují spisovnou vrstvu jazyka pouze s občasným výskytem prvků hovorových. Jejich přítomnost je patrná zejména v komerčních sděleních nebo v promluvách, jejichž autory nejsou redaktori či redaktorky. Kupodivu nenalézáme hovorové výrazy u přepisu mluveného textů např. v interview, kde bychom to nejspíš očekávali. Tyto původně mluvené komunikáty jsou podrobeny redakčním úpravám. Hovorové prvky jsou v textech užity motivovaně.

Zajímavým shledáváme výskyt expresivních výrazů. Jejich největší koncentraci jsme shledali v článku spisovatele Patrika Hartla v srpnovém ELLE z roku 2016: *Jak dlouho vydrží zamilovanost?* V jednom textu se snoubí (dnes již automatizované) metafory jako *milostné vzplanutí* s kreativními hovorovými výrazy jako *papučoidní*, ale také s velkým množstvím výrazů vulgárních: *prcíř, proprcat se, prasečinky, hovado, posera, debílek*, atp. Je evidentní, že se nejedná o reprezentativní typ textu, se kterými se v módních časopisech setkáváme, avšak ani takové počiny nejsou výjimkou.

Obrazné prostředky, které dodávají textu živost a naléhavost, snadno upoutají čtenářovu pozornost. Jedná se zejména o metafory, přirovnání a hyperboly. Četně se vyskytují pestrá adjektiva a adverbia zejména hodnotící: *výjimečný film, dokonalý vzhled, unikátní skvost, jedinečný šperk, nepřekonatelný objem, zatraceně slušet*, atd. Pestrou slovní zásobu ukazují redaktori a redaktorky v oblasti pojmenovávání barev, struktur a vlastností materiálů oděvů, bot a kosmetiky: *nejhororovější odstín rtěnky, božsky hebká esence, květinově vanilková vůně, filigránská krajka, záživné barvy kabelky utlumené zemitým základem, robustní hodinky, perleťová růže, medové akcenty parfému*, atp.

Absolutně nejvýraznějšími výrazovými prostředky v analyzovaných časopisech jsou výrazy módní (*trendy, sexy, šik*) a internacionalismy, popřípadě slova ponechaná v původním jazyce. Nejčastěji se vyskytujícími výrazy shledáváme: *cool, in, sexy, must have, must wear, outfit, after party, retro, trend* atd. Například módní *cool* či *outfit* jsou již ve *Slovníku neologismů* definovány:⁹¹

Cool – úžasný, skvělý, senzační

Outfit – vhodný oděv, oblečení, šaty; celkový vzhled někoho tvořený kombinací oblečení, bot a doplňků

⁹¹ MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině: slovník neologismů*. Praha: Academia, 2004.

Sousloví skloňované zejména v ELLE (respektive nesklonované) *must have* či jeho alternativa *must wear* ve *Slovníku neologismů* nenajdeme. Volným překladem je, že předmět zájmu, ke kterému se označení vztahuje, *musíte mít* nebo jej *musíte nosit*. Podobných formulací s českými modálními slovesy v periodikách věnujících se módě najdeme celou řadu. I reklamy jimi samozřejmě nešetří. Čtenářky *musí mít* kompaktní černou kabelku, *musí* si na léto *koupit* šaty na ramínka, *měly by* navštívit aktuální výstavu, *jediné*, co by jim nesmělo chybět je rudá rtěnka atp.

S termíny se setkáme především v reklamách, které mají navodit autenticitu, že se jedná o „skutečně odborné“ doporučení (*remineralizovat, extrát, detoxikace*). Další termíny najdeme v odborně-naučných článcích objevujících se v obou analyzovaných časopisech orientovaných například na psychologii (*endorfiny, syndrom vyhoření*).

V samotných textech se neseťkáme s takovým množstvím klasických automatizací jako v novinách. Možná je to kvůli tomu, že není nutné být tolik úsporný. Typické je užití zejména publicismů (*aktuálně*). Naopak aktualizace jsou využívány častěji.

V analyzovaných časopisech se nezdá vyskytovat intertextovost. Texty odkazují zejména na literaturu či populární filmy a seriály. V červencovém ELLE (2016) nabádá redakce ke koupi letních sandálků na podpatku. Celá strana je zaplněna fotografiemi bot a v centru stojí popisek: *Sandály podle Carrie. V těchto trendy botách budete mít v létě velký nadhled. Vysoký podpatek, rafinované vázání.*⁹² Jedná se o narážku na americký seriál o módních nadšenkyních *Sex ve městě* (v originále *Sex and the City*), jehož hlavní hrdinka Carrie je sběratelkou luxusních sandálků a lodiček právě značek, které ELLE v rubrice *Trend* propaguje.

Při analýze obsahu jsme došli k překvapivému závěru. Komunikáty v nich obsažené vykazují nejen typické prvky funkčního stylu žurnalistického, ale také poměrně velké množství výrazových prostředků typických pro reklamní komunikaci. Proto jsme se rozhodli věnovat vlastní kapitole komerčním sdělením integrovaným mnohdy i do redakčních textů.

5.4. Komerční sdělení

Magazíny *Cosmopolitan* i *ELLE* jsou charakteristické tím, že nezdá není jednoduché odlišit redakční text od reklamy. Inzerce je velmi mistrně zakomponována

⁹² *ELLE*. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, 22(07). s. 44.

do materiálu zpracovaného redakcí, a to hned několika způsoby. Souvisí to s konceptem rubrik představeným výše, který je k nerozeznání od povahy většiny tradičních reklam.

V mnoha člancích redaktorky podávají své recenze na produkty, které samy vyzkoušely a dále je čtenářkám doporučují. I reklamní sdělení zde mají charakter podobných recenzí. Často jsou označena velmi nenápadnou hlavičkou psanou drobným tenkým písmem (názvy rubrik umístěné v krajích stránek jsou vyznačeny tučně) obsahující sdělení *speciální inzertní projekt, propagace, cosmo promotion* či pouze *promotion* (propagace).

Otázkou zůstává, do jaké míry jsou i recenze psané samotnými redaktorkami věrohodné. Do textů proniká síla PR. Pod pojem *public relations* – z angličtiny vazby či vztahy s veřejností – spadá hned celá řada technik a nástrojů, pomocí kterých „společnosti budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností (tedy se svými zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, investory, komunitami, a potažmo s celou společností) nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu.“⁹³ PR tedy není reklama, avšak komerční záměr užitých technik není zanedbatelný. Nejfrekventovanější stručná definice byla přijata v roce 1978 *Institutem Public Relations* (IPR) v Londýně: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“⁹⁴ Ačkoli by se PR mohlo zdát jako novinka, i v historii můžeme nalézt přesvědčování či formování veřejného mínění ve prospěch vládce například v antickém Řecku či Římě atp.⁹⁵

Ke komerci v žurnalistice má velmi vyhraněný postoj Denis McQuail, který se z akademického hlediska zabýval komunikačními teoriemi a zejména masovými médii:

„Je sice pravda, že v podstatě stejné tržní uspořádání může právě tak dobře podporovat přísun různorodých a vysoce kvalitních kulturních produktů, ale kritika komerce má ještě jiný rozměr. Lze tvrdit, že komerční vztahy v komunikaci jsou ve své podstatě odcizující a potenciálně vykořisťovatelské. Komerční varianta komunikačních vztahů nepodporuje vytvoření vzájemných vazeb a nevede ani ke sdílení identity nebo k pocitu sounáležitosti. Vztahy jsou oboustranně vypočítavé a účelové a spíše než ‚rituálový‘ model komunikace ve společnosti odrážejí podstatné rysy ‚přenosu‘ nebo

⁹³ Co vlastně znamená to PR? In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2007 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamenato-pr/>>

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Tamtéž.

„publicity“. Zásadním problémem je skutečnost, že převládající motivací je tvorba zisku.⁹⁶

Komerční povahu módních časopisů podtrhuje skutečnost, že v mnohých vydáních čtenářky naleznou i drobné „dárky“. Ty jsou pečlivě vybírané pro konkrétní cílovou skupinu, jedná se zejména o dekorativní kosmetiku, mýdla a hygienické pomůcky, drobné oblečení, doplňky či bižuterii, poukazy na služby či slevy atp.

Zajímavým faktem zůstává, že sdělení, která nás na stránkách časopisu oslovují, si mnohdy protirečí právě i díky textům komerčním. Kdybychom tento jev měli v konkrétní oblasti generalizovat, jedná se na jedné straně o apel, aby byla žena autentická a dokázala mít ráda svoje tělo včetně nedostatků (v rubrikách o psychologii), avšak na straně druhé (a to mnohdy doslovně) jsou čtenářky zahrnuty množstvím produktů a triků, popřípadě přímo reportážemi o plastických operacích, které jim mají dopomoci k absolutní dokonalosti. V říjnovém čísle *Cosmopolitanu* z roku 2016 popisuje cvičitelka jógy svůj boj s nemocemi, jimiž si prošla. Velkým tučným fontem informuje, že „miluje své tělo včetně křivek“. Stejným fontem v jiné části magazínu referuje paní Klára, že díky plastické operaci *MEDICOM Clinic* je „osvobozující mít zpátky zdravé sebevědomí“. Nutno podotknout, že druhý příklad je opatřen zmiňovanou hlavičkou *Cosmopolitan promotion*, avšak svým jazykem, typem titulků i zvoleným fontem je od nosného obsahu nerozeznatelný. Tento typ textu se nazývá advertorial, zkráceně advert.

Advertorial je reklama, která imituje redakční texty, avšak musí být ze zákona označena.⁹⁷ Jeho podoba může mít formát klasické tiskové reklamy, ale v českých periodikách mají často podobu označovanou *komerční příloha* apod., jak uvádíme v analýze obsahu. Takováto „příloha“ může mít rozsah i několik stran. Stylem a kompozicí jsou články nerozeznatelné od článků populárně-naučných či poradenských v oblastech zdraví, životního stylu atd. – takových, které média běžně otiskují jako vlastní redakční texty.⁹⁸

Zajímavými se jeví poměry původního obsahu časopisu tvořeného redakcí a reklam. Nejpatrnějším to shledáváme v předvánočních vydáních. Prosincové číslo *Cosmopolitanu* z roku 2016 čítá 224 stran včetně přebalu. V závěru výtisku je 70stránkové pásmo advertorialu označené hlavičkou *komerční prezentace značek*

⁹⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 138.

⁹⁷ HOFFMANNOVÁ, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. s. 389.

⁹⁸ Tamtéž.

obsahující „vánoční inspiraci 2016“. Toto ovšem není konečný počet komerčních sdělení. V první třetině časopisu celoplošná reklama zaplňuje každou druhou stranu, uprostřed řídne, avšak nemizí. Stran potíštěných reklamami je ve zmiňovaném vydání 44. Když k tomuto číslu přičteme 70stránkovou *Vánoční inspiraci*, dostaneme se na 114 stran čistě jen reklamních sdělení. Více než polovinu prosincového (50,9 %) vydání z roku 2016 tvoří reklamy. A to nepočítáme drobné panely „pod čarou“, které vyplňují volná místa pod redakčními texty.

Abychom nedělali závěry pouze z prosince, pro srovnání uvedeme číslo téhož ročníku *Cosmopolitanu* z října. To čítá celkem 170 stran, z nichž tvoří reklamy „pouze“ přibližně 52. To je přibližně jedna třetina (30,5 %). Cena za jednu reklamní stranu uvnitř čísla je 248 00 Kč.⁹⁹

ELLE uvedlo podobný formát „pásma reklamy“ v červencovém vydání z roku 2016 o rozsahu 52 stran s názvem *Letní inspirace* opatřený hlavičkou *speciální inzertní projekt*. Toto letní číslo čítá dohromady 214 stran a celkem 88 z toho tvoří celostránková komerční sdělení, to je 41,1 %.

Vydání bez podobného pásma bylo k prodeji kupříkladu v srpnu 2016. Jeho rozsah byl 148 stran, z toho 32 reklam, to tvoří 21,6 %. Průměrně se častěji setkáme s reklamou v časopisu *Cosmopolitan* než v *ELLE*, kde je inzerce dražší. Standartní inzertní strana v *ELLE* vyjde na 260 000 Kč. Strana advertorialu na 310 000 Kč.¹⁰⁰

Reklamy v módních časopisech cílí především na vizualitu. Jedná se o celostránkové fotografie většinou s minimem textu. Pokud je uvedeno sdělení i jiné než jen název značky či produktu, jedná se o heslovité slogany: *LUMINOUS. BRILLIANT. RADIANT. OSLNIVĚ ZLATÁ NOVÁ KOLEKCE VŮNÍ. Michael Kors*. Zde si můžeme všimnout ponechání anglických adjektiv, což se v analyzovaných časopisech často opakuje. Setkat se můžeme i s celými větami ve francouzštině.

Reklama na vestavěné kuchyňské spotřebiče *AEG* je popisnější, užívá hodnotící lexikum, celou řadu adjektiv a neopomíná také superlativy: *Na první pohled střídma, minimalistická kuchyně Exclusive, skrývá mnohá překvapení. Ačkoliv je její charakter velmi romantický, je naplněna nejmodernějšími technologiemi a dokáže uspokojit i nejnáročnější klienty*.

⁹⁹ Ceník. In: *Bauermedia* [online]. Praha: Bauermedia, 2016 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/prilohy/2498/008_cenik_bm2016_co.pdf>

¹⁰⁰ *ELLE* print: Ceník inzerce v *ELLE*. In: *Elle* [online]. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://burda.cz/sites/default/files/attachments/elle_all.pdf>

Kosmetická značka Clinique se v časopise prezentuje textem s imperativem v hlavní roli: *UKAŽ SVOU TVÁŘ. Systém péče o pleť 3 Kroky. Zkus jednoduchý režim. A krásná pleť se stane součástí tvé osobnosti. Clinique.cz #faceforward.* „Pro mluvený jazyk je charakteristické užívání imperativů, zvláště v singuláru, v reklamách se ale hojně vyskytují imperativy, s nimiž se jinde než v reklamě nesetkáváme: vyhrať, získej, ...“¹⁰¹

Komerční sdělení v časopise *Cosmpololitan* a *ELLE* vykazují typické znaky sekundárního funkčního stylu reklamního. Reklama své adresáty oslovuje zejména vizuálně a snaží se je přesvědčit o kvalitách značek, produktů a služeb celou řadou prvků. Oblíbenými výrazovými prostředky jsou internacionalismy, hodnotící lexikum, komparativy, superlativy, imperativy řečnické otázky a jiné.

¹⁰¹ HOFFMANNOVÁ, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. s. 342.

Závěr

Účelem této bakalářské práce je prostudovat obsah módních časopisů, vysledovat a shrnout jejich společné rysy a zjistit, zda odpovídají obvyklým syntaktickým teoriím funkčních stylů. Pozornost jsme zaměřili na užité jazykové prostředky a charakter komunikace se čtenáři. Opírali jsme se zejména o teorii stylistiky a neopomenuli jsme ani jiné lingvistické disciplíny, zejména morfologii, lexikologii a syntax. Nastínili jsme také mezioborové přesahy a to zejména do estetiky, sociologie a psychologie reklamy.

Porovnali jsme dva populární tituly, které v České republice vychází již přes 20 let: *Cosmopolitan* a *ELLE*. Jako kritéria výběru nám sloužily průzkumy čtenosti. Přihlédli jsme také k jejich dostupnosti a množství obsahu zabývajícího se módou. Nejdříve jsme uvedli základní údaje o periodikách a poté jsme se věnovali konkrétnímu obsahu.

Oba magazíny jsou zaměřené na cílovou skupinu žen v obdobném věkovém rozmezí se středními či středně vyššími příjmy a jsou na našem trhu od poloviny 90. let. Jsou do jisté míry také vizuálně shodné, užívají stejný typ vazby, podobné formátování a fonty písma. Oba jsou orientované na estetiku a důležitou roli v nich hrají fotografie.

Titulky zkoumaných periodik nejsou jednotvárné. Nalezneme mezi nimi statické i dynamické, větné i heslovité. Zajímavým společným prvkem je užívání módních grafických symbolů, obzvláště *hashtagu* a *ampersandu*.

Cosmopolitan i *ELLE* mají přehledný obsah a pevné rubriky. Žánry otiskovaných textů jsou různorodé, ne vždy je jednoduché je určit – jejich tradiční rysy se začínají stírat. Vyskytujícími se žánry jsou: úvodníky, beletrizované reportáže, komentáře, recenze, interview, sloupky, medailonky a nepravidelně také fejetony.

Magazíny užívají spisovnou vrstvu jazyka. Pokud se při čtení setkáme s hovorovými prvky, jejich užití je motivované. Vydavatelství se nezdráhají otisknout také texty s vulgarismy, pokud se jedná o autory externě přispívající.

Patrná je bohatá slovní zásoba nejvíce rozvinutá v oblasti charakterizace stříhů, materiálů, barev a struktur módních oděvů či vlastností kosmetických produktů. Redaktoři a redaktorky k tomuto užívají pestrá adjektiva a adverbia, s velkou frekvencí se objevují také adverbia a adjektiva hodnotící. Méně časté je užívání termínů.

Pro námi zkoumané módní časopisy je charakteristické četné užívání výrazů módních, internacionalismů a také cizojazyčných obrátů, popřípadě ponechání celých

vět v původních jazycích. Nezřídka jsme v textech objevili intertextuální narážky na literaturu, umění či historické události.

Společné rysy časopisů odpovídají zavedeným definicím publicistického funkčního stylu, avšak vykazují také prvky typické pro reklamní komunikaci. Komerční sdělení tvoří někdy až polovinu obsahu magazínu. Úskalím je rozeznat tzv. adverty od původních redakčních textů, protože jsou psané totožným způsobem.

Použitá literatura

BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8.

BEČKA, Josef Václav. *Sloh žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1986. Knihovnička Novináře.

Cosmopolitan. Praha: Bauer Media Praha, 2016, **22**(10). ISSN 1211-6459.

Cosmopolitan. Praha: Bauer Media Praha, 2016, **22**(11). ISSN 1211-6459.

Cosmopolitan. Praha: Bauer Media Praha, 2016, **22**(12). ISSN 1211-6459.

ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. Jazykověda. ISBN 80-86642-00-3.

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

DANEŠ, František, Zdeněk HLAVSA a Miroslav GREPL. *Mluvnice češtiny. 3, Skladba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. 746 s.

ELLE. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, **22**(07).

ELLE. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, **22**(08).

ELLE. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2016, **22**(09).

HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika. ISBN 978-80-200-2566-1.

JUNKOVÁ, B. Aluze v psané publicistice. In Srpová, H. (ed.), *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*, 2005

KRAUS, Jiří a Věra PETRÁČKOVÁ. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Praha: Academia, 2001 dotisk. ISBN 80-200-0982-5.

LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6.

MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině: slovník neologizmů*. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.

Schneiderová, S. Mediální diskurz. In Uličný, O. & S. Schneiderová (eds.), *Studie k moderní mluvnici češtiny 2: Komunikační situace a styl*, 2013.

Internetové zdroje

A Cup of Style [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z:
<www.acupofstyle.com>

Ceník. In: *Bauermedia* [online]. Praha: Bauermedia, 2016 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z:
<http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/prilohy/2498/008_cenik_bm2016_co.pdf>

Cosmopolitan. *Bauermedia* [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z:
<<http://www.bauermedia.cz/cosmopolitan>>

Co vlastně znamená to PR? In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2007 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z:
<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamena-to-pr/>>

Časopis ELLE. In: *Periodik* [online]. Praha: Mikropost, 2017 [cit. 2017-11-15].
Dostupné z: <<https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=50>>

Detailnější popis časopisu ELLE. In: *Předplatit.cz* [online]. Praha: PrePay, 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z:
<https://predplatit.cz/detail/elle/61/?gclid=EAiaIQobChMI5q-Ix-Pe1wIVBGwbCh1PCgs3EAAYASAAEgJnAvD_BwE>

ELLE [online]. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z:
<<http://www.elle.cz/>>

ELLE. In: *Burda* [online]. Praha: Burda Praha, 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z:
<<http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/elle>>

ELLE print: Ceník inzerce v ELLE. In: *Elle* [online]. Praha: Burda Praha, spol. s r.o., 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z:

<http://burda.cz/sites/default/files/attachments/elle_all.pdf>

ELLE se musí zapojovat do dalších projektů. In: *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2014 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/08/elle-se-musi-zapojovat-do-dalsich-projektu/>>

Expresivita. In: *Czechency: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z:

<<https://www.czechency.org/slovník/EXPRESIVUM#expresivita%20inherentn%C3%AAD,%20inherentn%C3%AD%20expresivita>>

Ikonický symbol Twitteru slaví, hashtagy používáme už 10 let. In: *Česká televize* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z:

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/2218897-ikonicky-symbol-twitteru-slavi-hashtagy-pouzivame-uz-10-let>>

Nová data: Přehled čtenosti časopisů. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s, 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-prehled-ctenosti-casopisu>>

Sabrina Karasová nejlepší šéfredaktorkou Cosmopolitanu. In: *Bauermedia* [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z:

<<http://www.bauermedia.cz/aktualita/sabrina-karasova-nejlepsi-sefredaktorkou-cosmopolitanu>>

Stylistika. In: *Czechency: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z:

<<https://www.czechency.org/slovník/STYLISTIKA>>

The Evolution of Cosmopolitan Magazine. *The Society Pages* [online]. [cit. 2017-11-08].

Dostupné z:

<<https://thesocietypages.org/socimages/2010/04/26/guest-post-the-evolution-of-cosmopolitan-magazine/>>

Už nevynáší ani erotika: Časopis Penthouse vyhlásil bankrot. Připomeňme si jeho nejslavnější obálky. In: *Reflex* [online]. Praha: Czech news center, 2013 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z:

<<http://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/51845/uz-nevynasi-ani-erotika-casopis-penthouse-vyhlasil-bankrot-pripomenme-si-jeho-nejslavnejsi-obalky.html>>

What is the origin of the ampersand (&)? In: *English Oxford Living Dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z:

<<https://en.oxforddictionaries.com/explore/origin-of-ampersand>>

Žurnalistický styl. In: *Czechency: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z:

<<https://www.czechency.org/slovník/%C5%BDURNALISTICK%C3%9D%20STYL#publicismus>>