

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

Jazyk dívčích časopisů

Vypracovala: Michaela Pinková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. et Mgr. Stanislava Boušková

Praha 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 6. května 2015.

.....
podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Mgr. et Mgr. Stanislavě Bouškové za ochotné vedení této bakalářské práce, za její podnětné připomínky, cenné rady a především za její vstřícný a vlídný přístup.

Obsah

1.	Úvod.....	5
1.1	Cíl práce, představení teoretické a praktické části	6
2.	Jazyk – funkce a vlastnosti z hlediska lingvistiky	8
2.1	Lingvistika	8
2.2	Základní vlastnosti a funkce jazyka.....	9
2.3	Jazyk a společnost	10
3.	Současný český jazyk.....	12
3.1	Hlavní proměny slovní zásoby	13
3.1.1	Anglický jazyk a jeho vliv na současnou češtinu	14
3.2	Současná česká stylistika	15
4.	Dívčí časopisy.....	19
4.1	Vývoj dívčích časopisů na území ČR.....	19
4.2	Podrobněji o dívčích časopisech na území ČR	20
4.2.1	Obsah dívčích časopisů.....	20
4.2.2	Jazyk dívčích časopisů.....	23
5.	Neologismy v současných dívčích časopisech – praktická část	31
5.1	Abecední seřazení získaného jazykového materiálu	32
5.2	Rozbor získaného jazykového materiálu	49
5.2.1	Podstatná jména.....	50
5.2.2	Přídavná jména	53
5.2.3	Slovesa	54
6.	Závěr.....	57
7.	Použitá literatura	59

1. Úvod

Pro výběr tématu bakalářské práce jsem měla jednu hlavní hnací sílu - jazyk. Troufám si říct, že v dnešní uspěchané době si jen málokdo uvědomuje jeho nesmírnou hodnotu. A právě proto řádky této práce věnuji jazyku, jenž si zaslouží, aby se člověk na chvíli zastavil, nad jeho důležitostí a výjimečností se zamyslel a své budoucí počínání tak přizpůsobil tomu, jak cenným instrumentem jazyk je. Ve středu mé pozornosti stojí tedy jazyk, prostřednictvím něhož komunikujeme, myslíme, cítíme, tvoříme, přesvědčujeme, vyzýváme, manipulujeme... stručně řečeno jazyk, díky kterému žijeme a který určuje naši společnost. Jazyk je zkrátka nástrojem mnoha rozličných funkcí a dokáže každé skutečnosti a každému ději vtisknout specifickou formu a osobitou tvářnost. Ať už se jedná o jazyk český, arabský, či anglický, vždy je nejdůležitější jedna podstatná věc – pečovat o něj. Čím více starostlivosti svému jazyku poskytneme, tím více svého neobyčejného bohatství nám zase on na oplátku podhalí.

Na následujících stránkách se zaměřuji zejména na konkrétní funkce a podobu českého jazyka v současném tisíciletí. Český jazyk prošel obrovským množstvím změn a za tímto transformačním procesem rozhodně nemůžeme udělat tečku. Čeština se proměňuje každým dnem a každý z nás má tu možnost uchopit ji do svých rukou, a být tak jejím tvůrcem a iniciátorem případných proměn. Mezi podstatné činitele, je otázkou, zda obohacující či spíše destruktivní, patří anglický jazyk. Přese všechna pozitiva a negativa anglický jazyk nepochybně dnešní češtině dodává specifický kolorit, a stává se tak integrální a neodmyslitelnou součástí soudobé české komunikace.

Nejvíce změn a trendů se přitom dotýká především jazyka mladých lidí. V období dospívání je totiž osvojování jazyka ještě velmi flexibilní, a proto se v této bakalářské práci orientuji právě na jazyk současný, moderní a mladistvý. A co může být úrodnější půdou pro čerpání a zkoumání osobitých znaků dnešního „mladého“ českého jazyka než periodikum, jež má ve svém hledáčku právě mládež. Konkrétně tímto periodikem míním dívčí časopisy, jejichž jazyk o současné podobě jazyka mladých lidí vypovídá velmi podrobně a věrohodně. Domnívám se, že tato mnou zkoumaná oblast jazyka by neměla unikat ničí pozornosti, a že současná mluva mladých lidí by si při nejmenším zasloužila výstražný vykřičník, aby její podoba v budoucnu ještě více nevybočovala z již poměrně rozviklaných kolejí.

1.1 Cíl práce, představení teoretické a praktické části

Jak vyplývá z výše uvedeného, jádrem celé této práce je jazyk a s tím spojená snaha o přispění k lepšímu poznání tohoto diskursu. Uvědomuji si, že se jedná o velmi obšírné, zajímavé a nikdy nevyčerpatelné téma, o němž by se dalo sáhodlouze pojednávat a nepochybně by si zasloužilo mnohem více pozornosti a detailnějšího zpracování, než kolik mu v rámci své bakalářské práce mohu věnovat. Proto se pokouším, vzhledem ke svému humanitně orientovanému studijnímu oboru, alespoň o jakýsi obecnější náhled na danou problematiku, jež by se mohla v budoucnu stát východiskem pro další zkoumání, zejména v profilovanějších studijních disciplínách. Pokusem o podrobnější sondu do dané tematiky je výběr jedné určité oblasti jazyka, konkrétně jazyka dívčích časopisů. Představením a probádáním této variace jazyka bych chtěla nejen proniknout do jakéhosi jazykového myšlení dívčích magazínů, ale mým cílem je též poukázat na důležité rysy takového jazyka, jenž v současné době vévodí mluvě mladých lidí. Satisfakcí by pro mne bylo, kdybych prostřednictvím své bakalářské práce docílila takového, byť pouze částečného, vhledu do současné podoby českého jazyka, jenž přispěje k zamyšlení se nad onou situací, v níž se český jazyk právě nachází.

Nezbytnou součástí teoretické části této bakalářské práce je stručné seznámení s výchozí vědní disciplínou, jež vytváří základní osu analyzovaného tématu. Jedná se o lingvistiku. Prvé kapitoly jsou proto věnovány nejenom představení jazykovědy, nýbrž i souhrnnému pohledu na hlavní vlastnosti a funkce jazyka. Dále se zabývám současným českým jazykem a popisuji ho z nejrůznějších úhlů, přičemž se zaměřuji především na změny, jimž je soudobá čeština vystavována. Mezi důležité původce těchto jazykových změn přitom patří anglický jazyk, proto je i jemu věnována jedna z kapitol teoretické části. Posléze se teoretická část bakalářské práce přesouvá do dalšího úseku, v němž se pozornost konečně upírá k onomu několikrát zmíněnému styčnému bodu – dívčím časopisům. Přiblížím jak jejich vývoj, strukturu, tematickou náplň, tak obzvláště jejich typické jazykové prostředky.

V praktické části bakalářské práce se na základě získaných teoretických poznatků zaměřuji již na konkrétní současné dívčí časopisy a z jednotlivých titulů čerpám, s orientací zejména na anglicismy, jazykový materiál, jenž následně abecedně třídím a závěrem blížeji analyzuji, čímž usiluji o jakýsi inovativní pohled na tato periodika určená mládeži.

Považuji za důležité věnovat poslední úvodní slova literatuře, jež mi při psaní bakalářské práce byla cenným zdrojem a inspirací. Kromě odborných lingvistických publikací stojí za zmínku recenzovaný odborný časopis *Naše řeč*, který se věnuje češtině jako mateřskému jazyku a jímž publikované články se zaměřují na nejrůznější jazykovědná témata. Proto jsem mnohé významné poznatky čerpala právě z těchto odborných statí. Jmenovitě bych také ráda uvedla knihu autorky Kateřiny Kadlecové *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*, v níž se Kadlecová prostřednictvím lingvistické analýzy zabývá dívčími časopisy a sleduje jak jejich jazyk, styl, ideologické zaměření, tak i přístup jejich dívčího publika. Závěry vyplývající z této poutavé knihy se tudíž pro mé zkoumání staly zásadním východiskem. Nakonec si vyzdvižení zaslouží i sborník *Neologizmy v dnešní češtině*, konkrétně stať Jitky Mravinacové *Přejímání cizích lexémů*, jelikož mnou vypracovaná praktická část velkou měrou vycházela právě z výsledků této důkladné studie.

2. Jazyk – funkce a vlastnosti z hlediska lingvistiky

2.1 Lingvistika

Abych mohla začít hovořit o jazyku, je nezbytné si nejprve představit vědní disciplínu, jejíž hlavní náplní studia je právě jazyk. Bylo by velmi jednoduché tvrdit, že jazykem se zabývá jazykověda. To rozhodně není nesprávné tvrzení, ale stejně tak nepochybně nemůžeme takto zjednodušeně onu jazykovědu neboli lingvistiku vymezovat. Právě naopak je lingvistika velice složitou, rozvětvenou a neobyčejnou vědou, a proto se tudíž můžeme setkat hned s jejím několikerým dělením.

Lingvistiku lze rozdělit na lingvistiku teoretickou a aplikovanou. Teoretická lingvistika se snaží především, jak již z názvu vyplývá, o teoretické, objektivní a popisné stanovisko. Obsahem studia této, dalo by se říci, deskriptivní lingvistiky může být jak jazyk jeden, tak i jazyků více, přičemž pohled na tyto studované subjekty je buď obecný, kdy se zkoumají obecné principy a univerzálie jednotlivého jazyka či jazyků, nebo specializovaný, jenž má na zřeteli již konkrétní odvětví jazyka (např. matematická lingvistika). V kontrastu oproti lingvistice teoretické stojí lingvistika aplikovaná, jež se orientuje především na užívání jazyka v praxi (např. sociolingvistika, psycholingvistika, logopedie apod.). Je velmi obtížné přesně vymezit a pojmenovat vztah mezi lingvistikou teoretickou a aplikovanou. Na jedné straně se vzájemně ovlivňují a prolínají, teorie a praxe nikdy nemohou existovat jedna bez druhé, nicméně na straně druhé mezi nimi stojí zeď v podobě odlišných konceptů, cílů a rozličné metodologie (Čermák 2001, s. 95-99).

Lingvistiku je ovšem možné dělit i jiným způsobem, a to členěním na různé dílčí disciplíny, přičemž jsou zohledňovány dvě hlavní kritéria. Podle toho jakým jazykem či jakými jazyky se jednotlivý obor zabývá, se hovoří o bohemistice, anglistice, sinologii či o slavistice, germanistice a podobně. Na druhé straně fonetika, fonologie, morfologie, syntax a lexikologie jsou lingvistické disciplíny, jež umožňují zkoumání určitých složek jazyka. Za hlavní jazykové součástky se přitom považuje zvuková podoba jazyka, gramatika a slovní zásoba (Černý 1998, s. 72).

Avšak obecně všechny lingvistické snahy usilují zejména o jedno – o poznání jazyka v jeho nejrozmanitějších podobách a způsobech užití. *„Protože je však jazyk i sociálně*

podmíněný, zahrnují cíle lingvistiky a jejího popisu jazyka i poznávání sociálních faktorů, funkcí a struktur ve vztahu k jazyku.“ (Čermák 2001, s. 96). Nelze proto studovat jazyk jakožto samostatně stojícího, nezávislého činitele, nýbrž jako člena společnosti, který je neustále vystavován jejímu tlaku a jejím požadavkům.

2.2 Základní vlastnosti a funkce jazyka

Proč je tedy lingvistika tak spletitou vědou, když se fakticky zajímá „pouze“ o jazyk? Jazyk sám je totiž jakýmsi ztělesněním komplikovanosti. *„Jazyk není jen nástroj, který bereme do ruky, chceme-li něco sdělit. Jazyk je zároveň prostředí, prostor, v němž se pohybujeme a žijeme, jazyk je samo bytí“.* (Daneš 2009, s. 11). Samozřejmě by bylo chybou bagatelizovat jeho nejvýznamnější funkci, a to funkci komunikační, nesmíme však jeho působnost omezovat pouze do oné oblasti sdělování a dorozumívání. Bez váhání lze tedy jazyk pokládat za *„nejsložitější a nejbohatší známý systém mající mnoho stránek, a tedy i možností přístupu k jeho chápání, popisu, popř. třídění.“* (Čermák 2001, s. 15). Jednoduše řečeno je jazyk systém určitých znaků a signálů, které v sobě nesou nějakou myšlenku, význam či informaci. Kromě toho, že jazyk v první řadě tyto myšlenky a informace předává a rozšiřuje, má jeho komunikativní funkce i další aspekty. Konativní či apelová funkce slouží k vyzvání či vybízení k nějaké činnosti a působí v první řadě na adresáta (Černý 1998, s. 13-16). *„Někdy se tato funkce pojímá jako persvazivní (přesvědčovací), jindy jako direktivní nebo dokonce manipulativní“.* (Čmejrková a Kaderka 2013, s. 38). Při svém působení na adresáta využívá i pomocných prostředků, jako jsou pokyny, sugestivní otázky či tvrzení v podobě různých návrhů a slibů, čímž je vytvářena jakási situace dialogu. Za fatickou čili kontaktovou funkci se považuje ta, jejíž snahou je podpoření funkce apelativní a jakési vzbuzení pozornosti a zájmu. K tomu se využívá kupříkladu oslovování vlastním jménem či sociálním statutem, chválení, empatický a vstřícný přístup a podobně. Další funkce, metajazyková, je určena k popisu jiných jazyků a projevuje se zejména v nejrůznějších příručkách a slovnících (Čmejrková a Kaderka, s. 37-41). Referenční neboli kontextová funkce jazyka má za úkol zjistit nějaké doplňující údaje týkající se daného kontextu. Vnitřní pocity, nálady a emoce jsou analogicky vyjadřovány funkcí emotivní, jinými slovy expresivní. A konečně poetická jinak řečeno estetická funkce využívá kreativní přístup k jazyku a vyzdvihuje především formu sdělení. Již ale víme, že podstatou jazyka není pouze komunikovat a informovat, ale pomocí jazyka lze také poznávat a pojmenovávat. Od toho se odvíjejí další dvě důležité jazykové funkce – poznávací čili kognitivní a pojmenovávací

(Černý 1998, s. 13-17). Členění základních funkcí jazyka se objevuje i v jiných podobách. Za zmínku stojí uvažování Mathesiovo, který, jakožto dvě primární funkce jazyka, rozlišuje funkci nominativní, jež pojmenovává dané jazykové pojmy, a funkci komunikativní, která slouží k samotnému dorozumívání. Pro tyto funkce existuje i jiné označení týchž skutečností – interní funkcí se rozumí obdoba funkce nominativní, jelikož je jejím prostřednictvím vyjadřován význam sdílených informací a stejně tak funkce externí je srovnatelná s funkcí komunikativní, která vyjadřuje konkrétní roli a úlohu jazyka v procesu dorozumívání (Čermák 2001, s. 74-75). Existuje další množství nejrůznějších konceptů a pojetí jazykových funkcí, ale většina se více či méně shoduje s oněmi výše uvedenými funkcemi. V jednotlivých jazykových sděleních povětšinou nevystupuje pouze jedna jediná funkce, nýbrž „*se funkce kombinují, ale některá z nich bývá dominantní, hierarchicky stojí nejvýš.*“ (Čmejrková a Kaderka 2013, s. 30).

2.3 Jazyk a společnost

Několikrát již byla připomenuta velmi významná vazba mezi jazykem a společností, a proto si i nyní tento jejich „reciproční“ vztah zaslouží pár dalších slov. Touto vazbou, jež bývá nazývána vazbou externí, se zabývá sociolingvistika (Čermák 2001, s. 42). „*Předmět sociolingvistiky se mění podle toho, z kterého pólu vztahu vycházíme.*“ (Kraus, 1969). Buď se za výchozí bod považuje společnost a její potřeby a zjišťuje se, jak se jazyk, jeho funkce, slovní zásoba apod. mění v důsledku nejrůznějších společenských změn anebo se za původce společenské transformace pokládá právě jazyk, čímž se na něm společnost stává závislou (Kraus 1969). Podle Čermáka (2001, s. 42) je jazyk „*společenskou institucí*“, jednotlivé jazykové znaky jsou společenským, většinovým „*konsenzem*“ a jazyk je komplexem tradic a zvyků, tudíž „*konveční*“ a taktéž „*historický*“, jelikož je výslednicí dlouhého jazykového a společenského vývoje. Z toho jasně vyplývá, že společnost ani lidé nemohou bez jazyka existovat – prostřednictvím jazyka si lidé osvojují normy chování, hodnoty, zvyky, tradice, představy a s jeho pomocí se také integrují do společnosti.

Doted' byla řeč o vazbě, která na jazyk působí zvnějšku, externě. Jazyk ovšem může být ovlivňován i vnitřně, interně, a to prostřednictvím mozku a myšlení. Těmito vztahy se zabývá psycholingvistika. Jednoduše pojato se psycholingvistika orientuje buď na jazyk, který se teprve vyvíjí, ať už se jedná o nabývání mateřského jazyka u dětí či o učení se jazyku druhému, nebo je předmětem jejího zájmu jazyk již rozvinutý a užívaný (Čermák 2001, s. 47).

Těchto několik řádků bylo věnováno sociolingvistice a psycholingvistice zejména proto, že *„psycholingvistika i sociolingvistika se nejenom navzájem doplňují, ale oba obory jako celek jsou nutným doplněním a předpokladem vědy o jazyce vůbec.“* (Kraus, Naše řeč, 1969).

3. Současný český jazyk

Nyní víme, jaké základní funkce jazyk plní, jakými vlastnostmi disponuje, jak dokáže figurovat v nejrůznorodějších komunikačních situacích, jakou roli hraje ve společnosti a mnoho dalšího. Zbývá nám tedy jediné. Zaměřit se na jazyk náš - jazyk český - a prostudovat jeho současný stav. Tímto stavem přitom rozumíme „*obecný společenský stav, v němž se daný jazyk nalézá a vyvíjí v jisté zemi nebo na jistém teritoriu v určitém časovém úseku v daných politických, sociálních a kulturních podmínkách.*“ (Daneš 1997, s. 12). Každá jazyková situace je charakteristická zejména svou dynamickou povahou – ustavičně se proměňuje, je vystavována působení rozličných faktorů, ať už třeba politických, kulturních či geografických, jimž se musí postupně, chtě nechtě, přizpůsobovat. Od toho se také odvíjí jakási nivelizace a homogenizace jazyka a řeči. Nejenom že se kvůli migračním procesům a kontaktům cizích kultur jazyky mezi sebou mísí, ale dochází i k jistému smazávání rozdílů uvnitř jazyka samého. Současný český jazyk je totiž typický prolínáním češtiny spisovné¹ a češtiny nářeční² a obecné³. Na druhou stranu si v sobě jazyk uchovává jistou diferencovanost v tom, jak který mluvčí v jak které situaci onen jazyk uplatňuje – jakou funkci jazyku přikládá, jakým způsobem jazyk stylizuje či kupříkladu jakou intonaci při svém projevu užívá. Takovou rozdílnost lze spatřovat i v oblasti generační. Každá generace je charakteristická jiným přístupem a postojem k českému jazyku, obzvláště co se týká jazyka spisovného a ochoty přizpůsobovat se novým jazykovým fenoménům, z čehož následně vyplývá i jeho konkrétní podoba (Daneš 1997, s. 13-14).

„*Napětí mezi starým a novým, mezi tím, co vzniká, proniká, uplatňuje se, a mezi tím, co ustupuje, mizí, zaniká, je v živém jazyce přítomno stále.*“ (Jedlička 1969). Jazyk je zkrátka neustále v pohybu. Důkazem je velké množství neologismů, lexikálních, významových i stylistických, jež tak dávají současné češtině nový směr i ráz. Podle Daneše (1997, s. 19) je současná čeština v jistém smyslu napodobivá, touží totiž stále po něčem novém, následuje nejrůznější trendy a za vzor jí slouží povětšinou nové jevy z cizojazyčných zemí, přičemž nejvíce do očí bijící je vliv anglického jazyka. Angličtina prostupuje jak projevem mluveným,

¹ „*Spisovná čeština je kodifikovaný útvar českého národního jazyka, který plní národně reprezentativní funkci.*“ (Slovník nespisovné češtiny 2009, s. 10).

² Nářečím se dle Slovníku nespisovné češtiny (2009, s. 10) rozumí „*teritoriálně omezený nespisovný jazykový útvar*“.

³ „*Obecná čeština je nivelizovaný, tj. z hlediska formy užívaných jazykových prostředků víceméně homogenní mluvený jazykový projev převládající (...) na území Čech a západní Moravy.*“ (Cvrček 2010, s. 24).

tak i psaným, přičemž se nejvýrazněji uplatňuje ve slovní zásobě. Právě proto budou následující samostatné kapitoly věnovány nejenom těmto důležitým změnám ve slovní zásobě a s tím souvisejícímu zásadnímu a masivnímu vlivu angličtiny na češtinu, ale pozornost si zaslouží i současná česká stylistika, nejenom proto, že „*studium stylistiky je završením poznávání jazyka a řeči*“ (Čechová 2008, s. 11), ale stylistika je rovněž zároveň velmi dynamickou jazykovědnou oblastí.

3.1 Hlavní proměny slovní zásoby

Když se na současnou češtinu zahledí člověk, jemuž je třicet pět let, člověk v důchodovém věku a mladistvý teenager, nikdy se nedočkáme stejného porozumění, stejného postoje, ani stejného myšlení. Rozumí si vůbec babičky se svými vnoučaty? Český jazyk se v každém období o něco obohacuje, o něco přichází a víme již, že zcela jistě není statickým útwarem. To s sebou ovšem přináší i četná negativa, mezery a propasti. Tyto trhliny jsou nejpatrnější v oblasti lexikální, která se snaží „být in“, čímž se nepochybně stává zajímavější, pestřejší a bohatší, nicméně naráží také na mnohé problémy, jež češtině ubírají její typickou tvárnost a vytvářejí jakási jazyková nedorozumění nejen mezi generacemi.

V největší míře je příčinou změn ve slovní zásobě vytváření nových slov a pojmenování či proces, při němž se mění obsah a význam výrazu již existujícího. Prvně zmíněný způsob proměny slovní zásoby lze dále rozvinout podle postupů, jichž je při vytváření nových slovních tvarů využíváno. První a zároveň nejproduktivnější metodou rozšiřování slovní zásoby je odvozování, kdy se k určitému výrazu přidává morfém, jenž tak modifikuje lexikální význam původního slova. Pokud jsou nové výrazy tvořeny spojením několika dílčích slov, jedná se o postup nazývaný kompozice, neboli skládání nových slov (př. *okamžik*). Podobně je tomu u tvoření víceslovných pojmenování, nicméně lze analogicky vyvodit, že v takovém případě budou nově vzniklá vyjádření složena z několika samostatných slov (př. *parní stroj*). Při tvoření frazeologismů také vznikají ustálená slovní spojení, která ovšem představují spíše jakousi metaforu či přirovnání a stávají se tak konvečními výrazy (př. *zůstat na ocet*). Dále stojí za zmínku tzv. abreviace neboli zkracování, čímž logicky vznikají nejrůznější zkratky či zkratková slova (př. *Ing.* či *matika*). O následujícím způsobu obohacování slovní zásoby již byla zmínka vyslovena – řeč je o vypůjčování a přejímání z cizích jazyků. V tomto případě lze z cizího jazyka přejmout buď slovo zcela nové (př. *banka*) nebo je možné nahradit již existující slovo novým výrazem, který je zrovna

populární (př. *shop*) (Černý 1998, s. 27-35). Stejně se k této problematice staví i Daneš (2009, s. 230), podle nějž se spolu se změnou společenského chování lidí mění i jejich jazyk. Tyto změny přirovnává k „módním vlnám“ a mezi nejvýznamnější šířitele těchto trendů řadí především sdělovací prostředky. Přičemž se podle něj módním stává „*nějaký výraz až tehdy, když se začne užívat nadměrně, ve velkém, často místo výrazů dosud běžných, a to i tam, kde leckdy není vhodný, a přitom se většinou jeho původní význam začne jakoby rozmazávat.*“ (Daneš 2009, s. 230). Těmito slovními výrazy, „které zrovna nejvíce letí“, jsou především již nám známé přejímky z anglického jazyka – anglicismy. To svědčí o tom, že „*naše kontakty se světem se uskutečňují právě prostřednictvím angličtiny.*“ (Mravinacová 2005, s. 188).

3.1.1 Anglický jazyk a jeho vliv na současnou češtinu

Hamburger, image, snowboard, meeting, bestseller, chat, handicap, cornflakes. To je jen velmi chudý výčet běžně užívaných a adaptovaných slov, která byla přejata z anglického jazyka a začleněna do obvyklého psaného i mluveného projevu současné češtiny, přičemž si troufám tvrdit, že většina mluvčích a pisatelů si tuto skutečnost ani neuvědomuje a pokládá tyto anglicismy za neodmyslitelnou součást každodenní komunikace. Čeština tak nabývá jakési plastičtější a živější formy, je modernější, mladistvější a cítí se blíže světu, nicméně, jak je známo, všeho moc škodí. „*Nejčastější a nejzávažnější argument proti užívání cizích slov je fakt, že obecně snižují srozumitelnost textu, zejména v oblasti běžně sdělovací, popularizační a publicistické.*“ (Bozděchová 1997, s. 272). Naopak velmi žádoucím prvkem jsou anglicismy ve sféře vědecké a odborné, jelikož umožňují jasné a jednoznačné vyjádření (Bozděchová 1997, s. 272).

Pro přejímání cizích slov z angličtiny byl rozhodující rok 1989 – sjednocovala se odborná terminologie, překládala se angloamerická beletrie, publicistika či filmové scénáře. Přejímání anglicismů však není tak jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát. Při adaptaci anglických výrazů do češtiny je totiž nutné zohledňovat jak hledisko pravopisné, výslovnostní, dokonce i morfologické. S tím tedy přímo souvisí i problematický proces počestřování anglicismů, jenž spočívá právě ve zvukové a grafické modifikaci. Anglické výrazy se buď přejímají s výslovností anglickou (*laser*), českou (*radar*) či dokonce s chybnou (*volejbal*), nebo se převzaté slovo přepisuje přesně podle toho, jak je vyslovováno v původním jazyce (*displej*). Existuje také možnost původní cizí slovo přeložit nebo nahradit jiným výrazem (Bozděchová 1997, s. 273-274).

Z hlediska uplatnění anglicismů se nejvíce nabízí oblast terminologického a slangového vyjadřování. Dominantní roli pak v tomto případě nesporně hraje sféra publicistiky. Publicistika totiž tyto nové výrazy nejčastěji a nejsnáze šíří mezi veřejností, a dává tak lidem příležitost je lépe poznat. Příkladem mohou být slova a slovní spojení jako *story, top ten, talkshow, comeback, lídr, boom* a podobně. Nezanedbatelný vliv angličtiny se také silně projevuje v oblasti výpočetní techniky a elektroniky – *hardware, software, firewall, level, web, monitor, displej, tuner, walkman, flash karta* atd. Několik příkladů si zaslouží i odvětví reklamy – *billboard, teleshopping, brand, sales promotion*; obchodu – *shopping, leasing, second-hand, hotdog, supermarket, goodwill*; bankovníctví – *homebanking, keš*; sportu – *fitness centrum, skateboard, skreč, servis, downhill, freestyle, hattrick, carving*; hudby – *jazz, rock, pop, oldies, sound, singl*; ale i při běžném dorozumívání se anglicismů hojně užívá – *babysitting, workoholik, fastfood, cool, piercing, wellness, party, oukej* atd. (Bozděchová 1997, s. 271-278).

Přejímání anglicismů má jistě spoustu příznivých stránek – mimo jiné je díky nim čeština schopná se zdárně prosadit v mezinárodní komunikaci - ba i stránek stinných. Ať už se jedná o neshody spojené se špatnou výslovností nebo s nesprávným pochopením některých výrazů (což někdy vede až ke komickému pokusu o zdání erudovanosti). Dalo by se proto dozajista polemizovat, zda je tento mohutný vliv angličtiny na současnou češtinu pozitivním přínosem nebo spíše jakýmsi hřebíkem do rakve českého jazyka. Aby čeština nepodlehla své touze vyrovnat se světovým trendům, a tím pádem i náporu anglického jazyka, až příliš, je nezbytné tříbit mluvený i psaný projev tak, aby čeština přímo před námi neskomírala a nestávala se pouze jakousi karikaturou a imitací angličtiny.

3.2 Současná česká stylistika

„Stylem/slohem se běžně v jazykovědě označuje určitý ráz verbálního komunikátu, zpravidla cílevědomě volený a uspořádaný tak, aby obsahem i formou vyhovoval komunikačnímu záměru autora.“ (Čechová 2008, s. 16). To, jak člověk svůj jazykový projev uchopí, jaký mu určí smysl, směr a záměr, můžeme nazývat stylem. Styl je zkrátka jednou z důležitých vlastností jazykového vyjadřování a jednotlivým jazykovým prostředkům přiřazuje určitou stylovou hodnotu. Podle toho, jakými typickými rysy a jazykovými výrazivými daný styl disponuje lze rozeznávat několik odlišných stylů. Zmíním kupříkladu styl individuální čili autorský, jenž je svým způsobem osobitý a příznačný pro jednoho

konkrétního autora, existují také styly oficiálních veřejných projevů, styly soukromé, intimní, styly básnické, dramatické, mužské či ženské, styly humoru, styly knižní, hovorové a podobně (Čechová 2008, s. 16-18). Obecně se dá říci, že styl každé promluvy či každého textu není určován nahodile, nýbrž je vytyčován konkrétní komunikační situací a tím, jak mluvčí či pisatel, dle určitých stylových norem (zachycených ve slovnících, mluvnících apod.), byť třeba nevědomě, onu situaci hodnotí a sám jí tak dává specifický ráz. Pro situace, jež jsou pro mluvčího či pisatele každodenní, rutinní a neformální se používá jakýsi styl „nižší“ a pro situace významnější, mimořádnější a profesionálnější jsou protikladně voleny jazykové prostředky „vyšší“. Co z uvedeného vyplývá? Jazyk, ve své rozsáhlé variantnosti a schopnosti ovládat okolnosti sdělení, disponuje jakýmsi stylovým potenciálem. Z toho plynoucí rozdíly se mohou pohybovat na rovině hláskové (*mléko* vs. *mliko*), morfologické (*dobrý* vs. *dobrej*), lexikální (*automobil* vs. *kára*, *příjemný* vs. *fajn*), syntaktické (použití pasiva), textové (snaha o gradaci) nebo dokonce na úrovni výslovností, intonační či pravopisné (*čaaaauky!!*). Je důležité znovu zmínit, že žádný styl není určován nahodile. Na výběr jazykových prostředků a následné utváření stylu jazykového projevu působí, vždy současně, vlivy a činitele nazývané stylové faktory, jež se člení na objektivní a subjektivní. (Táborský 2010, s. 309-311).

„*Objektivní stylové faktory jsou nezávislé na individualitě mluvčího.*“ (Táborský 2010, s. 310). Na první místo se přitom staví funkce textu. Tato funkce je základním stylovým faktorem, přičemž funkcí lze, dle záměru daného textu, rozlišovat hned několik (jsou svým způsobem analogické s výše uvedenými funkcemi jazyka):

- a) funkce sdělovací – hlavním cílem textu, ať už běžného či odborného, je dorozumění a sdělení nějakých informací,
- b) funkce expresivní – text usiluje v první řadě o vyjádření postojů a pocitů,
- c) funkce apelativní – mluvčí či pisatel se prostřednictvím daného textu snaží na adresáta zapůsobit a přimět ho k nějaké akci,
- d) funkce estetická – úmyslem je v tomto případě vytvoření esteticky kvalitního textu,
- e) funkce fatická – pomocí textu mluvčí či pisatel usiluje o vytvoření a hlavně udržení společenského kontaktu s adresátem. (Táborský 2010, s. 310).

„*Vliv prostředí, jeho kultura, místo a čas komunikace vždy usměrňují výběr výraziva a modifikují styl.*“ (Čechová 2008, s. 84). Proto se mezi další významné objektivní stylové faktory řadí prostředí komunikace, jež je závislé na podmínkách času a prostoru. Dále je

důležitým stylovým činitelem také stupeň připravenosti mluvčího na jazykový projev, jenž lze spatřovat v promyšlenosti, plynulosti, obsahové dokonalosti či naopak v nepropracovanosti či nedbalosti projevu. Charakter adresáta je taktéž nezanedbatelným faktorem, jenž ovlivňuje styl daného komunikátu, jelikož je vždy nutné text přizpůsobovat jak adresátovu věku, vzdělání, společenskému statusu, profesi či kupříkladu povaze. Na styl působí také vztah mezi mluvčím či pisatelem a zamýšleným posluchačem či čtenářem a nemalý vliv má i počet případných adresátů. I samotné téma projevu je dozajista doprovázeno charakteristickou volbou jazykového výraziva a tudíž i, z toho plynoucím, charakteristickým stylem textu (od různých témat se očekává různý stupeň odbornosti, formálnosti, erudovanosti, modernosti, jazykové přístupnosti a jednoznačnosti apod.). To, jakou má text povahu, zda je text mluvený či psaný, se taktéž pojí s rozličnými očekáváními a přístupy k textu (Táborský 2010, s. 311-312). Mluvený projev se vyznačuje neformálností, emocionalitou, dynamičností a možností užití takzvaných paralingválních prostředků – zvukové prostředky, jež umožňují korigovat tempo projevu, výšku hlasu a celkovou intonaci. V psaném textu jsou tyto specifické zvukové prostředky nahrazovány prostředky grafickými, jako je tučné či barevné zvýraznění písma, podtrhávání, členění textu na odstavce atd. (Čechová 2008, s. 81). Od psaného textu se obecně očekává větší propracovanost, soudržnost, spisovnost, formálnost apod. V současné době však můžeme pozorovat jistou nivelizaci mezi vyjadřováním mluveným a psaným. Týká se to především moderních technologií a sociálních sítí, jež umožňují rychlý přenos informací, kdy nezáleží tolik na formě jako spíše na obsahu, jenž je často prostupován emotikonami čili „smajlíky“, což do onoho projevu psaného přináší prvky mluvené a nonverbální (Táborský 2010, s. 312).

Vedle objektivních stylových faktorů hrají důležitou roli i stylové faktory subjektivní. Ty, na rozdíl od těch objektivních, vycházejí přímo z individua mluvčího či pisatele a jsou spjaty s jeho věkem, pohlavím, povahou, osobními vlastnostmi, psychickým a fyzickým stavem, obecnými postoji, postoji k danému tématu i k adresátovi, vzděláním, schopností metajazykového myšlení, sociálním statutem, názory, zálibami, zvyklostmi, zkrátka se vším, co je pro onen komunikující subjekt v danou chvíli charakteristické. Na základě poznání těchto činitelů a následného stylu projevu můžeme kupříkladu intelektuální a rozumovou vyspělost autora, jeho momentální emocionální naladění, schopnost logického uvažování nebo dokonce i jeho zkušenostní základnu a celkový kulturní rozhled. Tím tedy vznikají určité subjektivní styly, v nichž se odrážejí právě výše uvedené faktory. Nejvíce subjektivity a autorovy individuality se projevuje ve stylech

běžnědorozumivacích, uměleckých, publicistických, řečnických apod. Naopak v oblasti odborné a administrativní se subjektivní stylové činitele uplatňují nejméně (Čechová 2008, s. 87).

Tímto obecným nahlédnutím do problematiky jazyka a jazykových projevů jsem vytvořila platformu pro nadcházející výklad, a uzavírám tak první část svého bádání. Na stránkách následujících pod mikroskop vložím specifické médium – časopisy, konkrétně dívčí časopisy. Zabývat se budu nejen jejich vývojem, strukturou a obsahem, ale též, a to především, jejich jazykem, jenž z velké části dělá z dívčích časopisů to, čím jsou.

4. Dívčí časopisy

Vděčím současnému tisíciletí, že mi svou uspěchanou, konzumní a poněkud nesečtělou povahou poskytlo námět pro bakalářskou práci. Časopisy, ať už pro dívky, ženy, chlapce, muže, časopisy lifestylové, motoristické, módní, bulvární, cestopisné sice na jedné straně jistým způsobem okrádají množství autorů knih o čtenáře, ale na straně druhé umožňují trávit volný čas alespoň nějakou četbou. Čas je v dnešní době skloňován nejčastěji ve spojeních „nemám čas“, „na to není čas“, „nestíhám, tlačí mě čas“, a proto je existence časopisů vítaným vypínačem tohoto shonu. Nicméně největší hodnotu a sílu časopisů spatřuji právě v roli, kterou hrají při socializaci a dospívání u té věkové skupiny, jíž se ve svém zkoumání věnuji. Časopis je pro dospívající dívku starší kamarádkou, rádkyní, módním doplňkem a jakýmsi mostem a spojením se světem dospělých. Není tedy pochyb, že téma dívčích časopisů, ač někdy diskutabilní a rozporuplné, je velmi aktuální a hodné pozornosti.

4.1 Vývoj dívčích časopisů na území ČR

Opětovně je důležité zmínit rok 1989, jenž byl nejen významným mezníkem ve vývoji českého jazyka (viz kapitola 3.1.1.), ale taktéž zapůsobil i na poli dívčích časopisů. Po roce 1989 začal český mediální trh svou pozornost upírat na tuto perspektivní cílovou skupinu dospívajících dívek a výsledkem bylo vydání prvního čistě dívčího časopisu *Holky, bacha!*. Původně tento průkopník vycházel jako čtrnáctideník, posléze jako měsíčník, avšak jeho existence a popularita neměla dlouhého trvání. Přesto ho můžeme považovat za vlaštovku, která odstartovala vlnu mediálního vzrůstu takovéhoto specificky orientovaných časopisů. V roce 1991 vyšlo první číslo úspěšného časopisu *Dívka*. O tři roky později se *Dívka* začala štěpit a následkem toho vznikl *Top magazín pro dívky*, jehož pokračovatelem byl *Magazín pro top dívky* a nakonec i dodnes oblíbený a úspěšný časopis *Top dívky*. Rok 1996 byl průlomový pro dívčí časopis *BravoGIRL!* a další konkurent *COSMOgirl!* se objevil v roce 2000. Kromě těchto tří nejžádanějších a nejpopulárnějších dívčích časopisů se objevily i další méně známé – v roce 2005 to byl časopis *Šťastná třináctka* a měsíčník určený věřícím dívkám *IN! – dívčí svět* a v roce 2006 našel své místo na českém trhu i měsíčník *Sweet 17* (Kadlecová 2007, s. 13-14). V současné době má většina magazínů pro dívky i svou internetovou podobu a jsou tedy čtenářkám k dispozici jak prostřednictvím vlastních webových stránek, tak i prostřednictvím sociálních sítí.

4.2 Podrobněji o dívčích časopisech na území ČR

Dívčí časopisy jsou velmi specifickým a osobitým druhem mediálního produktu, jenž je v České republice na trhu s časopisy k dostání. Magazíny pro dívky patří do skupiny titulů pro volný čas, avšak svými příznačnými rysy tvoří typicky odlišnou podskupinu. Mezi tyto charakteristické atributy patří jejich tematická, jazyková i genderová stránka. Je tudíž potřeba odlišovat typicky dívčí časopisy od časopisů, jež se mohou jevit podobně, nicméně jim schází některý z oněch výše zmíněných přívlastků. Nadcházející výklad se kupříkladu nebude věnovat jistě oblíbeným čtrnáctideníkům pro mladé ženy *Yellow* či *Joy*, a to nejenom z důvodu velmi odchylné tematiky (mateřství, vaření, vdavky), ale též z důvodu odlišného rázu jazykové složky (vykání). Taktéž čtrnáctideník *Bravo* se zdánlivě soustředí na stejnou cílovou skupinu jako jeho odnož *BravoGIRL!*, přesto by však do zkoumané kategorie patřil jen částečně, jelikož se soustřeďuje nejen na dívky, ale i na chlapce, čímž se zpracovávaná témata logicky i nepatrně odlišují (Kadlecová 2007, s. 11-12). Problémem však je, že v tištěné podobě se časopis *BravoGIRL!* již od roku 2013 nevydává, má pouze svou webovou komunitu na sociální síti, a proto je i časopis *Bravo* vhodným zdrojem pro čerpání důležitých poznatků o charakteru magazínů pro mladé slečny, zejména také proto, že zrušením bratrského *BravoGIRL!* bylo *Bravo* doplněno o lifestylovou tematiku, jejímž úkolem je právě vyvolání zájmu u náctiletých čtenářek a odběratelek bývalého časopisu *BravoGIRL!*.⁴ Spolu s časopisem „*Bravo*“ se subjektem mé pozornosti stane taktéž časopis *Top dívky!*, jenž se stále drží na špičce nejprodávanějších dívčích časopisů v ČR.

4.2.1 Obsah dívčích časopisů

Dívčí časopisy nejsou pro mladé dívky pouhým nástrojem k zábavě a k vyplnění volného času, význam četby časopisů sahá mnohem hlouběji. Moc a síla časopisů spočívá v tom, že dokážou u dospívajících dívek spoluutvářet realitu, ovlivňovat jejich styl oblékání, líčení, chování, mluvy a výrazný vliv se projevuje i v jejich způsobech smýšlení a při hledání vlastní identity (Kadlecová 2007, s. 18).

Časopis a čtrnáctideník *Bravo* je nejčtenějším časopisem v České republice a je primárně určen teenagerům, tedy dospívajícím dívkám a chlapcům ve věku přibližně od 11 do 19 let. *Bravo* o sobě tvrdí, že si díky své dlouhé a úspěšné existenci vybudoval důvěru u

⁴ Dostupné z: <<http://www.magaziny.cz/novinka/bravo-girl-konci/>>.

nejrůznějších celebrit a může se tedy pochlubit těmi nejexkluzivnějšími materiály a zaručeně nejzajímavějšími a nejaktuálnějšími informacemi ze světa známých osobností, nejžhavějšími novinkami ze světa hudby, filmu, počítačových her, internetu, módy, kosmetiky a životního stylu, neopomínají samozřejmě ani žádané, populární rubriky věnující se lásce a sexu a konečně nechybí ani velké množství soutěží a bonus v podobě dárku v každém čísle. Magazín *Top dívky* za časopisem *Bravo* určitě nepokulhává. Jedná se o měsíčník, jenž je určen náctiletým dívkám ve věku 11 až 15 let a zaměřuje se hlavně na témata týkající se módy, kosmetiky a vztahů a opět oslovuje dívky i příloženým dárkem. Nejsilnější vlastností tohoto časopisu je jeho schopnost naslouchat a poradit a považuje se tak nejen za šířitele běžných zpráv, ale především za kamaráda a důvěrníka.⁵

Pro dívčí časopisy je charakteristická jejich snaha upoutat pozornost, a to nejlépe na první pohled. K tomu využívají jak velmi dynamické grafiky, tak zejména jakýchsi návnad, takzvaných anoncí. Anonce, jinak také titulky, jsou sousloví či krátké věty, jež se nacházejí na titulní straně časopisu a týkají se většinou života celebrit, lásky, sexu či vzhledu. Anonce se většinou objevují v podobě rad a návodů, ve formě vět oznamovacích či tázacích a jsou adresné, cílí totiž na konkrétní, potencionální čtenářku a využívají při tom kontaktní a apelové jazykové prostředky (Kadlecová 2007, s. 18). Příkladem takového magnetu pozornosti může být: „7 nejčastějších otázek na téma láska“, „Nejoblíbenější účesy hollywoodských hvězd! Víme, jak je snadno napodobíš!“ (*Top dívky*, 2/2015), „8 tipů jak si udržet lásku! Hvězdy ti poradí, co dělat, když tvůj miláček nezapadl do party!“ „Miluj své tělo!“ (*Bravo*, 4/2015). Podobnou předlohou se řídí všechny dívčí časopisy jak v České republice, tak i ve státech ostatních, liší se pouze v upřednostňované tematice – někde je vůdcem romantická láska, jinde zas populární kultura či soukromé pocity čtenářek.

Co se týče samotných rubrik dívčích magazínů, lze se dobrat opět podobného schématu. V žádném časopise pro dívky neschází stránka či dvojstránka věnující se dívčím problémům, jež se týkají vzhledu, trápení s druhým pohlavím, kamarádkou nebo starostí s rodiči. To bývá často spojeno i s rozličnými testy⁶ nebo kupříkladu s možností čtenářek svěřit se prostřednictvím zaslání dopisu, čímž se z těchto rubrik stává poradna, povětšinou vedená erudovaným odborníkem, jež má sloužit nejen jako prostředek k poučení, mentální

⁵ Dostupné z <<http://top-divky.magaziny.cz/#celypopis>>.

⁶ Např. Test „Jste opravdu nej kámošky?“ (*Top dívky* 2/2015).

hygieně a úlevě, ale také jako jakási psychoterapie⁷. Kromě toho dávají časopisy dívkám příležitost ke kreativitě a vlastní tvorbě, čímž jim do rukou vkládají pocit jakési spoluúčasti a výjimečnosti. Povětšinou se jedná o milostné příběhy, humorné, až dokonce trapné historky nebo o strašidelná vyprávění. Nedílnou součástí jsou novinky o životě celebrit, jež mají charakter bulvárních článků a jejichž primárním úkolem je čtenářky pobavit a zprostředkovat jim „žhavé“ informace a též velmi žádanou složkou dívčích časopisů jsou i nejrůznější plakáty oblíbených hvězd a idolů. Fotoromán je dalším osobitým rysem dívčích časopisů a často je vůbec tím prvním, co mladé čtenářky nalistují. Jedná se o příběh, konkrétněji jakýsi komiks s fotografiemi, většinou s romantickým či sexuálním nádechem a jednoduchým a prostým dějem. Na neposlední místo v pomyslném žebříčku nejoblíbenějších témat v magazínech pro náctileté dívky se řadí stránky plné tipů a rad ohledně módy, účesů, líčení, péče o tělo a podobně, jež jsou často doprovázeny skrytou reklamou⁸ (Kadlecová, s. 18-27). V posledních letech byl zaznamenán dramatický nárůst zájmu o zkrášlování a zadavatelé reklam tak nesmírně těžší z oné nikdy nekončící honby za krásou (Gill 2007, s. 187). Je ovšem na škodu, že se skoro žádný dívčí časopis soustavně nevěnuje koníčkům či vzdělání a když už ano, tak pouze okrajově⁹ (Kadlecová 2007, s. 27).

Časopisy pro dívky fungují také jako most mezi dětstvím a dospělostí, což se projevuje zejména v jejich důrazu na vztahy s druhým pohlavím. Za zmínku též stojí, že dívčí časopisy se výrazně přiklánějí k heteronormativitě, tudíž zcela opomíjejí lesbičky a gaye. Je samozřejmostí, že se zde ještě neobjevují prvky jako trvalost vztahu, svatba či těhotenství, spíše se časopisy zaměřují na to, jak by se měly dívky chovat a jak by měly vypadat, aby druhé pohlaví zaujaly. Často bývají tato doporučení vyřčena přímo z úst chlapců nebo dokonce chlapeckých celebrit a dívčích idolů, což na dívky působí ještě mnohem silněji a sugestivněji, a mají tudíž pocit, že zkrátka takový je ideál (Kadlecová, s. 22-23). Chlapcům jsou většinou pokládány otázky typu: „*Na jaký typ holek letíte?*“, „*Co by si měla holka vzít na sebe na první rande?*“ nebo například „*Co vás na holkách odrazuje?*“. Někdy bývají odpovědi na takové otázky lehce upravovány, obvykle však bývají přímo výrazem osobních preferencí chlapců, a to i v případě, že se shodují s těmi nejzažitéjšími mužskými heterosexuálními tužbami, jako jsou velká prsa či vysoké podpatky a vytvářejí tak jakýsi

⁷ Např. Poradní rubrika „Láska & sex“, v níž je poradcem přední česká sexuoložka MUDr. Hana Fifková (*Bravo* 4/2015).

⁸ Např. Sekce BEAUTY & STYL s rubrikami „Jak se obléct do zimy“, „Crazy punčošky“, „Tělové oleje“ či „Perfektní šaty na maturitní ples“ (*Top dívky*, 2/2015).

⁹ Např. Rubrika „Máme doma štěňátko!“ (*Top dívky* 2/2015).

návod k vytvoření žádoucí femininity (Gill 2007, s. 185). Tímto dívčí časopisy výraznou měrou přispívají k šíření genderových stereotypů a k udržování genderové separace. Celkově vzato je tedy nejenom obsah, ale především ideologie dívčích časopisů víceméně jednotná. Předně časopisy „*podporují patriarchální vidění světa, konzumerismus, vnímání těla a tzv. body image jako zboží a produktu.*“ (Kadlecová 2007, s. 23-44).

4.2.2 Jazyk dívčích časopisů

Jazyk je základním stavebním kamenem každého textu. Jedinečnost a osobitost každého textu spočívá právě v jazyku, jež užívá, a především v jazykových funkcích, jež v tom či onom komunikátu dominují. Nejen pro jazyk dívčích časopisů, jemuž bude tento výklad věnován, nýbrž pro jazyk jakéhokoli mediálního textu je typické, že se v první řadě vyznačuje svou persvazivní funkcí. Persvazivní funkce dává jazyku a následně textu schopnost přesvědčovat, získávat, ovlivňovat, vybízet, hodnotit, uvědomovat a manipulovat, přičemž „*cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění.*“ (Jaklová 2002). V mediálních textech se persvaze uplatňuje jak verbálními, tak i neverbálními prostředky. Převládajícím persvazivním nástrojem jsou přitom prostředky verbální, jež, aby tato přesvědčovací funkce byla správně stimulována, musejí splňovat dva hlavní požadavky - text musí být srozumitelný, aby jej čtenář dokázal snadno interpretovat, a kredibilní čili důvěryhodný. Co se týče prostředků neverbálních, tak jich lze využívat v jejich akustické či vizuální formě. K druhému zmíněnému se řadí prostředky ideografické, což mohou být nejrůznější ilustrace, fotografie, tabulky či grafy a prostředky grafické, jež se projevují například v odlišném barevném a typografickém stylu titulků, ve způsobu členění odstavců nebo v užívání rozličných interpunkčních znamének. Charakter persvaze je samozřejmě, napříč mediálními texty, velmi různorodý a ovlivňovaný nejrůznějšími faktory. Základní forma a intenzita persvaze je v první řadě určována samotným typem periodika a povahou cílové skupiny, proto se kupříkladu persvazivní funkce seriálních publicistických textů bude výrazně odlišovat od mnou zkoumaných textů, jež panují dívčím časopisům (Jaklová 2002).

Dívčí časopisy jsou komplexními komunikáty. „*Komunikát je přitom termín označující výsledek komunikace, tedy jazykový (popř. i mimojazykový) projev, a jeho komplexnost se projevuje tím, že je vystaven za použití několika kódů (přirozený jazyk, obrazová složka atd.).*“ (Kadlecová 2007, s. 38). Komunikace probíhající mezi redaktorkami a čtenářkami dívčích časopisů přitom je:

1. masová – čtenářské publikum je velmi početné a rozptýlené,
2. verbálně-neverbální – časopisy v sobě snoubí jazykovou a obrazovou složku,
3. veřejná,
4. psaná (s občasnými prvky mluvy),
5. neoficiální – nepodléhá žádným striktně stanoveným pravidlům a normám,
6. distanční – redaktorky a čtenářky časopisů jsou mezi sebou vzdálené v čase i v prostoru a možnost reakce čtenářek je pouze velmi omezená (Kadlecová 2007, s. 38).

I přes onu veřejnost a distanci se časopisy pokoušejí navodit jakousi soukromou atmosféru a snaží se čtenářkám co nejvíce přiblížit a sugestivně je oslovit. Časopisy si tak prostřednictvím tzv. *syntetické personalizace* vytvářejí *imaginárního čtenáře*, kterému tykají, často používají zájmena ve tvaru „Ty, pro Tebe, Tvůj, Tobě“, vystupují v roli důvěrníka, rádce a zkušené kamarádky a obracejí se tak ke čtenářce jako ke konkrétnímu individu, čímž zvyšují apelativnost textu¹⁰. Přesvědčivost dívčích časopisů je dále násobena pomocí takzvané *intersubjektivit*y, jíž se redaktorky snaží ve čtenářkách vyvolat dojem, že s nimi mají společné zkušenosti, potřeby, záliby i postoje. „Text bývá často veden dialogicky. Obsahuje otázky, podmínky, přípustky předpokládající dívčinu odpověď, výběr z eventualit, přitakání a ztotožnění se s nabízenou pozicí.“ (Čmejrková 1997, s. 151-152). Iluzi dialogičnosti a zájmu o dívčiny potřeby, záliby a tužby podporují také dopisy čtenářek. Čmejrková (1997, s. 153) upozorňuje na zvláštní komunikační povahu časopisů, jež spočívá v nahrazení klasického komunikačního modelu *autor – text – čtenář* modelem vstřícnějším a intimnějším *čtenář – text – čtenář*. Velmi často je však autenticita odpovědí na zaslané dopisy zpochybňována tím, že je doprovází skrytá reklama na nejrůznější zboží (Čmejrková 1997, s. 153). Příkladem může být (*Top dívky*, 2/2015):

„Jsem menší, mám úzký pas a větší stehna a zadeček. Jaký typ kalhot a oblečení jsou pro mě nejlepší?“
ANNA (14)

¹⁰ Např. „Aby ses z toho chaosu nezbláznila, máme **pro tebe** důležité odpovědi!“, „Potřebuješ jakoukoliv kosmetickou radu nebo **tě** jen zajímá něco z oblasti módy a kosmetiky? Naše beauty expertky **ti** vždy poradí!“ (*Top dívky*, 2/2015).

I pro klasickou postavu hrušky je snadné řešení. Ideální jsou kalhoty sahající po pupík, které neupozorňují tak ani na velikost spodní části postavy, ani na šířku boků. Pokud se v kalhotách necítíš, zvol ke svému outfitu kardigan dlouhý až pod kolena (Vero moda, Zoot.cz, 749 Kč). Je trendy, z příjemného materiálu a snadno zakryje nechtěné nedostatky.

Je tedy patrné, že hlavní funkcí dívčích časopisů není vytvoření ani informačně, ani esteticky hodnotného textu. Dívčí magazíny předně chtějí zapůsobit na náctileté čtenářky a k něčemu je přimět. Od toho se tedy odvíjí jejich specifická stylistická rovina, jež svou výraznou apelativní povahou činí z dívčích časopisů tak osobitý mediální produkt.

A) Jazyk žen

Ženy a muži, tak jako dívky a chlapci, se odlišují v mnoha ohledech. Jedním z nich je i jazyk. Nejen že existují rozdíly v mužském a ženském rodu, kdy *„ženský rod je v oblasti pojmenování živých bytostí vždy příznakový – feminina v oblasti pojmenování označují bytosti ženského rodu, mužský rod je nepříznačový: maskulina mají jak roli rodově specifickou, mužskou, tak rodově neutrální, generickou, kdy označují lidské bytosti vůbec.“* (Čmejrková 1997, s. 147), ale muži a ženy sami používají jazyk rozdílným způsobem. Rozdíly z toho vyplývající se projevují v několika rovinách. Nejlépe doložené difference lze nalézt na fonetické úrovni, přičemž hlavní rozdílnost lze spatřovat ve výšce hlasu a v intonaci. Ženy pečlivěji vyslovují, jejich intonace je stoupavější, tázavější, dynamičtější a živější, což souvisí s celkově zdvořilejším, podřízenějším, citlivějším a emocionálnějším projevem. Odlišnost ženského jazyka je dále určována i specifickým slovníkem žen, jenž se samozřejmě odvíjí od typicky ženských zájmů, zkušeností a témat, o nichž ženy hovoří. *„Ženy tedy více hovoří o sobě a o vlastní zkušenosti a častěji užívají zájmena my a vy, já a ty, já a ona, já a on.“* (Čmejrková, s. 150). Jazyk žen se vyznačuje také užíváním jakýchsi konejšivých prostředků, jež mají za úkol utlumit dopad sdělení na příjemce, a vyplňováním jazykového projevu takzvanými *„prázdnými diskurzivními částicemi“* jako je například *„víš jak, že jo, víš co atd.“*. Tyto prostředky ovšem ženský jazyk jistým způsobem degradují a oslabují tak pozici a moc žen ve společnosti. Dalším specifickým ženského, a především dívčího, jazykového projevu je vyjadřování emocí a pocitů, následkem čehož však může jazyk dívek působit afektovaně a nepřirozeně – *„vážně super, fakt k zbláznění, maximálně užít, totálně nabitý, děsně leze na nervy, úplně milovala, šíleně cool, hrozní pozéři, skutečné drsanky atd.“* S tím se pojí i současná podoba jazykového projevu mladých dívek, v němž se stále ve větší míře objevují vulgarismy. Dívky jsou však za takové vyjadřování odsuzovány, jelikož se stále ještě tato

hrubá a sprostá mluva přisuzuje spíše mužům a chlapcům. Tyto zažité stereotypy lze spatřovat právě i v dívčích časopisech, jež podporují to, co se od dívek očekává a to tím, že dívkám předkládají určité vzory vhodného vyjadřování – pro sdělení emocí užívají smajlíky (☺, ☹) nebo vynechají, takzvaně vytečkují, některá písmena v onom nevhodném výrazu („*když nejde o život, tak jde o ho...!*“) (Kadlecová 2007, s. 39-42). Jak se tento předpokládaný jazyk dívek shoduje s jazykem pro dívky, pomocí něhož jsou vystavěny dívčí časopisy? To ověří následující dvě podkapitoly.

B) Jazyk dívčích časopisů z pravopisného hlediska

Spisovná čeština znějící z úst dnešní mládeže? V současné době je to spíše nezvyklostí, až troufám si říci, utopii. Naopak by se dala mluva mladých lidí charakterizovat jakožto převážně nespisovná, mnohdy až poněkud zhrublá a nedbalá. „*Jde o vyjadřování velmi nápadné, často provokující svou nenuceností, přímostí nebo i bezohledností, většinou hýřící slovními hříčkami, metaforami, příměry, a vždy silně expresivní. Navíc se neobjevuje jen ojediněle, nýbrž právě naopak, je charakteristickým příznakem řeči mládeže ve věku asi tak 14–18 let.*“ (Jirsová, Prouzová a Svozilová 1964). Mohlo by se polemizovat, zda je tento fenomén z podstatné části určován právě tím, jakým způsobem se prezentují a jakým stylem hovoří teenagerovské časopisy, nebo zda se ony časopisy vyjadřováním mladých lidí inspirují a na základě stejné stylizace se snaží, aby s nimi náctiletí sympatizovali, a magazíny tak „zapadly do party“. Myslím, že nepřevažuje ani jedna strana vah, časopisy i dospívající dívky a chlapci se ovlivňují navzájem, nicméně je důležité tu neopominutelnou roli magazínů pro náctileté brát na zřetel.

Dívčí časopisy se snaží svým čtenářkám co nejvíce přiblížit, jak vzdálenostně, prostorově, tak i věkově. Tak činí nejen volbou vhodných témat, ale i příhodného jazyka. Dívčí časopisy jsou z hlediska stylistiky publicistickým útvarem, pro nějž je charakteristické užívání spisovného jazyka, nicméně dívčí magazíny se touto zvyklostí výlučně neřídí. Výše jsem poznamenala, že primárním cílem časopisů pro dívky není informovat a poučovat, nýbrž jde v první řadě o pobavení a vyvolání zájmu, proto nelze užívání nespisovného jazyka považovat za nějaký poklesek, nýbrž za příznakový faktor dívčích časopisů. Problém nastává v situaci, kdy to redaktorky těchto magazínů, jak se říká, přeženou, a vytvoří tak z magazínů jakousi komickou, parodickou změť nespisovného lexika. Nejčastěji se tato nespisovnost projevuje v oblasti hláskosloví a tvarosloví, a následně se nejvíce uplatňuje v rozhovorech, persvasivních textech a poradnách. Zejména tedy přímá řeč se vyznačuje nadměrným

užíváním nespisovného a někdy i vulgárního výraziva, u nepřímé řeči se tak činí méně často (Kadlecová 2007, s.42-45). Kadlecová (2007, s. 49-50) se navíc domnívá, „že užívání nespisovnosti má v očích čtenářek odlišit a upřednostnit dívčí časopisy před ostatní literaturou a zároveň znázornit neobvyklost a rebelii, která má z časopisů vyzařovat.“

Mezi nejtypičtější prvky obecné češtiny, jež se ve velké míře vyskytují v dívčích časopisech, se podle Kadlecové (2007, s. 45) řadí:

- a) užívání hlásky „ý“ namísto hlásky „é“ (př. *krásný oblečení, skvělý prázdniny*),
- b) užívání hlásky „ý“ namísto hlásky „á“ (př. *roztomilý štěňátka, můj zlatíčka*),
- c) užívání koncového „ej“ namísto „ý“ – tzv. diftongizace (př. *pěknej kluk, prej takovej není*),
- d) užívání koncovky „-ma“ namísto koncovky „-mi“ (př. *nepůjdu tam s váma, ale s holkama*),
- e) užívání koncovky „-ema“ namísto koncovky „-i“ (př. *byli jsme tam i s cizincema*),
- f) užívání koncovky „-em“ namísto koncovky „-eme“ (př. *my tam chcem jít*),
- g) užívání koncovky „-jou“ namísto koncovky „-jí“ (př. *oni se určitě opijou*),
- h) elize koncové hlásky „-í“ po hlásce „-j-“ (př. *kluci nemaj co na práci*),
- i) užívání tvaru „bysme“ namísto tvaru „bychom“,
- j) užívání slovesa „seš“ namísto „jsi“,
- k) užívání hyperkorektního tvaru „by jsme“ namísto „bychom“, či „jsi se“ namísto „ses“,
- l) gramatické nesprávnosti ve shodě přísudku s podmětem (př. *byly tam kola*).

Je otázkou, zda jsou tyto odchylky od spisovné češtiny výsledkem snahy o rádobu mladistvou mluvu nebo jsou spíše způsobeny neznalostí gramatiky. Rozhodně však onu nespisovnost můžeme považovat za společný princip a jmenovatel nejen jazyka mládeže, ale též jazyka dívčích časopisů.

C) Jazyk dívčích časopisů z lexikálního hlediska

Lexikální rovina jazyka je nejrůznějšími změnami a tlakům vystavována nejčastěji (viz kapitola 3.1.). Tato skutečnost se projevuje i v jazyce dívčích časopisů, a to velmi nápadně. Slovní zásoba dívčích časopisů je charakteristická výraznou heterogenitou a dynamikou. Výběr mnohých typických výrazů je určován výše probíraným sklonem dívčích časopisů k nespisovnosti. Je zřejmé, že ona převažující nespisovnost dodává slovní zásobě těchto

magazínů specifický rozměr. Je přirozené se v časopisech pro dívky setkat s klasickými hovorovými tvary, jako je kupříkladu „*tenhle, bacha, šmrnc*“ (Kadlecová 2007, s. 50).

Především jsou však dívčí časopisy protknyty nespočetným množstvím neologismů. Ať už se jedná o neologismy vzniklé odvozováním, skládáním, zkracováním či přejímáním. Kadlecová (2007, s. 50) za významný proces utváření nových výrazů, jež dominují dívčím časopisům, považuje dále univerbizaci. Univerbizací přitom rozumíme proces, při němž je dvouslovné nebo víceslovné pojmenování nahrazeno slovem jediným (Helcl 1963). Kadlecová (2007, s. 50) uvádí hned několik příkladů takto nově vzniklých slov, jež je možné ve zkoumaných magazínech ve velkém zastoupení nalézt:

- a) slova vzniklá univerbizací: „*kraťasy, opalovačky, kopačky, krepák*“,
- b) slova vzniklá odvozováním: „*průšvihář, chlapák*“,
- c) slova vzniklá zkracováním: „*kámoška, stopro, překvápko, bezva, cígo, žvejka*“,
- d) slova vzniklá skládáním: „*megakámoš, ultramini, megastydlín*“,
- e) slova vzniklá přejímáním: „*super, sexy, cool, wow, beauty, story, hot*“.

Především za pozornost stojí poslední výše zmíněná slova vzniklá přejímáním z jiných jazyků. Jedná se v největší míře o neologismy přejaté z anglického jazyka – anglicismy – o nichž byla řeč v předchozích kapitolách. Současné dívčí časopisy jsou v podstatě koláží anglicismů a užívání anglických přejímek je pro ně nezbytnou podmínkou jakési módnosti a atraktivity. Už jen samotné názvy časopisů (*Bravo, Top dívky, POPCORN, CosmoGIRL*) se čistě českému jazyku vzdalují. Tato skutečnost souvisí také se zaměřením dívčích časopisů na ta témata, v nichž jsou anglicismy nezbytnou součástí jejich profesní mluvy - móda, kosmetika či hudba (Kadlecová 2007, s. 58-59). V kapitole 3.1.1. jsem představila náčrt hledisek, podle nichž jsou anglické výrazy začleňovány do českého jazyka a blíže se těmto poznatkům o anglicismech věnuje i Kadlecová (2007, s. 60-61), která anglické výrazy, čteně se vyskytující v dívčích časopisech, dále člení na:

- a) anglické výrazy, jež si v češtině zachovávají svou původní gramatiku („*sexy, beauty, cool, baby, crazy, fashion story*“),
- b) anglické výrazy, jež jsou přizpůsobeny české gramatice („*skejtácké, trendové, suprová*“),
- c) anglické výrazy, jež jsou přepisovány dle jejich původní výslovnosti („*lůzr, wau, fajn*“) a

d) kalky („*dlouhodobí (longlasting) make-up*“).

Kromě těchto obvyklých neologismů, stojí za povšimnutí také takzvané okazionalismy. Staněk (2002) okazionalismy rozumí „*příležitostné neologismy, které (na rozdíl od vlastních neologismů) obvykle nemají možnost včlenit se do lexikálního systému nebo ji mají malou.*“. Okazionalismy většinou vyjadřují aktuální osobní postoj nebo jakousi kreativitu daného pisatele a jejich cílem je překvapit, zaujmout a přitáhnout pozornost. Kadlecová (2007, s. 55) pro dívčí časopisy ukázkově uvádí výrazy jako „*sexice* nebo *oči čičiči*“.

Dalším význačným jevem slovní zásoby dívčích časopisů je tendence k užívání deminutiv, tedy ke zdrobňování („*kula'oučká tvářička, šatičky se třpytečkami, koketka, prádélko, Ahojky*“). To samozřejmě souvisí s obecně silně expresivním charakterem jazyka žen a dívek. S touto emocionalitou v jazyce se pojí i takzvaná intenzifikace neboli superlativizace, což je „*snaha popsat každou vlastnost v její nejvyšší míře*“ (Kadlecová 2007, s. 51). Mezi takové prostředky silného zintenzivnění zařazuje Kadlecová (2007, s. 51) kupříkladu výrazy „*nejúžasnější, maximálně boží, grandiózní pipka, dóóóost efektní, hrúzzza, hurááá*“. Pravidelně se v dívčích magazínech vyskytují také takzvaná hypokoristika, což jsou expresivněji a intimněji zabarvené podoby osobních jmen, jež se objevují jak u jmen redaktorek, čtenářek, tak i u jmen celebrit, v čemž tkví snaha vyvolat u čtenářek dojem, že mají ke svým oblíbeným hvězdám a idolům blízký vztah („*Míša, Lucka, Brit, Jenn*“). Obvykle je také možné se v takových časopisech setkat s eufemismy¹¹ či dětskými slovy, ale na druhou stranu i s nezanedbatelným množstvím dysfemismů¹², augmentativ¹³, kleteb, vulgarismů či hanlivých slov neboli depreciativ. Kromě toho své místo v dívčích časopisech zaujímají i nejrůznější rčení, přísloví a pranostiky, jejichž hlavní význam spočívá v úsilí o estetičtější výstavbu textu a ve snaze upevnit u svých čtenářek pocit důvěry („*Nic není tak horký, jak se to uvaří.*“). Co naopak v magazínech pro dívky téměř nenajdeme? Archaismy, historismy a knižní výrazy – čeština dívčích časopisů je současná a moderní (Kadlecová 2007, s. 52-57).

¹¹ Eufemismem dle Slovníku cizích slov (2006, s. 93) rozumíme „*zjemnění jazykového výrazu označujícího nepříjemnou nebo drsnou skutečnost*“.

¹² Dysfemismem dle Slovníku cizích slov (2006, s. 80) rozumíme „*slovo se silně negativním citovým zabarvením*“.

¹³ Augmentativem dle Slovníku cizích slov (2006, s. 33) rozumíme „*zveličené podstatné nebo přídavné jméno*“.

Jazyk dívčích časopisů, respektive slovní zásoba dívčích časopisů, je ukázkovým vzorem pro studium současné české mluvy, nejen mladých dívek. Mísí se zde velké množství jazykových prvků, jež konstituují podobu dnešního „neologismy oplývajícího“ českého jazyka. Právě proto si neologismy v současných dívčích časopisech zaslouží ještě trochu více pozornosti.

5. Neologismy v současných dívčích časopisech – praktická část

Předsevzala jsem si, že se v této bakalářské práci pokusím o vhled do současné podoby českého jazyka, a to především jazyka mladých lidí, k čemuž mi jakožto pramen posloužil, na mládež (respektive dívky) cílený, specifický mediální produkt – dívčí časopis. Mnohé důležité poznatky byly zmíněny na předchozích stránkách teoretické části, a pro předkládanou praktickou část budou tedy důležitým východiskem. Praktickou částí uchopím téma jazyka dívčích časopisů tak, že zavedu výzkumnou sondu do již konkrétních vydání těch nejsoučasnejších dívčích časopisů, abych tak zjistila, zda je podoba a forma jazyka magazínů pro dívky stále taková, jak jsem avizovala uvedenými teoretickými znalostmi, nebo zda došlo v posledních letech k nějakým výrazným proměnám ve způsobu vyjadřování analyzovaných periodik. Ve svém hledáčku budu přitom mít lexikální rovinu jazyka, jelikož se domnívám, že právě ta mi o jazykovém charakteru dívčích časopisů vypoví nejvíce. Primárně se tedy zaměřím na neologismy, především anglicismy, jež se ve zkoumaných magazínech vyskytují nejčastěji. Na konkrétních příkladech nynějších dívčích magazínů bych tudíž ráda nejen potvrdila závěry vyplývající z teoretického ukotvení této bakalářské práce, ale též bych chtěla prokázat, že slovní obohacování českého jazyka se stále ještě nezastavilo.

Samotný sběr materiálu pro následnou analýzu jazyka dívčích časopisů vycházel z opakované a důkladné četby nejprodávanějšího dívčího časopisu v České republice, o němž již bylo krátce pojednáno, – časopisu *Top dívky*. Hlavním kritériem při výběru tohoto výzkumného vzorku, vzhledem k předkládanému cíli zmapovat současnou podobu jazyka dívčích časopisů, pro mne byla v první řadě aktuálnost těchto titulů. Pro výzkum jsem proto zvolila vydání z roku 2013, 2014 a 2015 – konkrétně se jedná o těchto 12 čísel: 4/2013, 8/2013, 9/2013, 10/2013, 3/2014, 5/2014, 8/2014, 10/2014, 11/2014, 12/2014, 2/2015 a 3/2015. Uvedená čísla jsem vybírala zejména dle jejich dostupnosti, avšak pro mé záměry bude tento výzkumný vzorek dostačující. Výzkum budu provádět kvalitativní metodou, jelikož v první řadě neusiluji o generalizování získaných údajů, ani o odhalování nějakých zákonitostí, ani o statistické zpracování analyzovaných dat, nýbrž mým cílem je hlubší proniknutí do studované problematiky a porozumění zkoumaným jazykovým jevům (Hendl 2005, s. 52). Na základě získaných teoretických poznatků tedy z jednotlivých článků a rubrik zkoumaných časopisů vyabstrahuji jazykový materiál, jenž poslouží k dalšímu výkladu a následným závěrům. Pro přehlednost tyto jazykové výrazy nejprve abecedně seřadím a teprve poté přecházím k analýze jednotlivých slov či slovních spojení.

5.1 Abecední seřazení získaného jazykového materiálu

Z analyzovaných vydání časopisu *Top dívky* jsem nejprve utřídila výrazy, jež se na charakteru jazykové složky těchto magazínů významně podílejí. Výběr jsem přitom zúžila na neologismy přejaté z anglického, popřípadě francouzského jazyka. Pro lepší práci s tímto vyabstrahovaným jazykovým materiálem jsem vytvořila jakýsi abecední slovník, jenž poslouží jak k prvotní představě o lexikální rovině současných dívčích časopisů, tak především bude základnou pro další a podrobnější rozbor. Uznala jsem za vhodné k jednotlivým výrazům připojit i jejich překlad či objasnit jejich význam, přičemž mi byl, dle potřeby, pomocníkem Slovník cizích slov (2006), Slovník neologizmů (1998) a studijní slovník Oxford (2010).

<ul style="list-style-type: none">• A
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>aerobic, aerobik</i> – komplex intenzivních tělesných cvičení zatěžující oběhovou, srdeční a dýchací soustavu
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>afterpárty</i> – večírek konaný na závěr nějaké společenské události
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>air festival, air koncert</i> - festival či koncert pod širým nebem, na otevřeném prostranství, v přírodě
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>anti-ageing péče</i> – péče proti stárnutí
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>anti-frizz produkty</i> – produkty proti kroucení vlasů
<ul style="list-style-type: none">• B
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>baby</i> – oslovení „kotě“, „zlato“
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>backstage</i> - zákulisí
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Barbie, barbína</i> – panenka či mladá dívka připomínající podobou panenku Barbie

▪ <i>baseballka</i> – čepice napodobující čepici hráčů baseballu
▪ <i>base-coat</i> – podkladový lak na nehty
▪ <i>base-cream, base-krém</i> – podkladový krém
▪ <i>basic</i> – základní módní kousek
▪ <i>battle</i> – boj, zápas, střet
▪ <i>bb-cream, bb-krém, bíbíčko</i> – speciální pečující a zkrášlující krém
▪ <i>beach-hair</i> – účes v plážovém stylu
▪ <i>beauty</i> - krása
▪ <i>belfie</i> – fotografie, na nichž si lidé fotí své pozadí
▪ <i>bestseller</i> – čtenářsky i obchodně úspěšná kniha
▪ <i>black magic</i> – černá magie
▪ <i>blazer, blejzr</i> – jednořadové delší sako sportovního stylu
▪ <i>blog</i> – webová stránka ve stylu internetového deníku
▪ <i>blogging</i> – činnost spjatá s provozováním blogu
▪ <i>blogger(ka)</i> – autor(ka) textu na blogu
▪ <i>bloomy</i> – „kytičkovaný“
▪ <i>blowjob</i> – orální sex
▪ <i>blowout</i> – styl foukaného účesu

▪ <i>biker</i> – ten, kdo jezdí na horském kole
▪ <i>bob</i> – styl účesu, mikádo
▪ <i>body-lotion, body-milk</i> – tělové mléko
▪ <i>bodyguard</i> – osobní strážce, člen ochranky
▪ <i>bodystyling</i> – péče o celkový, harmonický vzhled osoby sladěním účesu, nalíčení, oblečení a doplňků
▪ <i>booster</i> – stimulátor (konkrétně vlasový stimulátor)
▪ <i>boots</i> – boty
▪ <i>boxerky</i> – typ pánského spodního prádla
▪ <i>boy</i> – chlapec
▪ <i>boyfriend</i> – přítel, kluk
▪ <i>bowling</i> – druh kuželkářského sportu
▪ <i>bronzer</i> – pudr s bronzovým efektem
▪ <i>burger</i> – karbanátek
• C
▪ <i>camp</i> – tréninkové středisko
▪ <i>candy</i> – sladký, roztomilý
▪ <i>casual</i> - neformální
▪ <i>cat-eyes</i> – kočičí oči

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>catwalk</i> – chůze po módním molu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>cc-cream, cc-krém</i> – speciální pečující a barevně sjednocující krém
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>cd, cédéčko</i> – kompaktní disk
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>clean-team</i> – tým zabývající se čistícími produkty na pleť
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>city trip</i> – výlet do města
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>color</i> – barva
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>colourblocking</i> – vícebarevný
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>cool</i> – úžasný, skvělý, „hustý“
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>cowgirl-look</i> – kovbojský vzhled
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>crazy</i> – bláznivý
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>cupcake-make-up</i> – make-up ve stylu dortíků
<ul style="list-style-type: none"> • D
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>design</i> – estetický vzhled
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>designér</i> – návrhář
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>disco, disko, diskotéka</i> – hudební produkce, při které se přehrávají hudební nahrávky k tanci nebo poslechu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>dirty talk</i> – nemravné řeči
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>displej</i> – zobrazovací jednotka

▪ <i>dj, deejay, dýdžej</i> - diskžokej
▪ <i>do & don't</i> – co dělat a nedělat
▪ <i>dress</i> - šaty
▪ <i>dresscode</i> – předepsaný, společenský oděv
▪ <i>drink</i> - nápoj
▪ <i>dvd, dývko</i> – digitální optický datový disk
▪ <i>džíny, džínsy</i> – druh kalhot
• E
▪ <i>e-mail</i> – elektronická zpráva
▪ <i>esemeska</i> – počestěná verze zkratky SMS (viz níže)
▪ <i>event</i> – událost
▪ <i>extrem</i> – extrémní, výstřední
• F
▪ <i>facebook</i> – sociální síť
▪ <i>facebookovat</i> – být na sociální síti
▪ <i>fajn</i> – příjemný, skvělý
▪ <i>fake, fejk</i> – napodobenina, padělek
▪ <i>fantasy</i> – fantaskní tematika

▪ <i>fashion</i> – móda, módní
▪ <i>fashion week</i> – týden módy
▪ <i>fastfood</i> – rychlé občerstvení
▪ <i>feelings</i> - pocity
▪ <i>flops (tops & flops)</i> – pro a proti, plusy a mínusy
▪ <i>fighter</i> – bojovník, rváč
▪ <i>finish, finishovat</i> – konec, dokončovat
▪ <i>fit</i> – duševně a tělesně svěží
▪ <i>fitness</i> – životní styl usilující o tělesnou a duševní zdatnost a svěžest
▪ <i>fitness centrum, fitcentrum, fitko</i> – zařízení s pomůckami pro posilování a udržování tělesné kondice
▪ <i>fixovat</i> – zpevňovat, tvarovat
▪ <i>food</i> – jídlo
▪ <i>forever</i> – navždy
▪ <i>foundation</i> – báze pod make-up
▪ <i>free</i> – volný, svobodný
▪ <i>fresh</i> – svěží
▪ <i>frontman</i> – vedoucí kapely

▪ <i>fun</i> – zábava
▪ <i>fun-club</i> – zábavní klub
• G
▪ <i>glamour, glammy</i> – půvab, půvabný, okouzující
▪ <i>gloss, glossy</i> – elegance, elegantní, luxusní
▪ <i>glow</i> – záře, třpyt
▪ <i>girl</i> – dívka
▪ <i>googlit</i> – vyhledávat na internetovém vyhledávači Google
▪ <i>groupie</i> – skupinka, parta
• H
▪ <i>happy</i> – šťastný
▪ <i>happyend</i> – šťastný konec
▪ <i>hater</i> – nenávistný člověk
▪ <i>hip-hop</i> – hudební styl
▪ <i>hippie, hipík</i> – květinový člověk
▪ <i>hipster</i> – alternativně smýšlející a oblékající se člověk
▪ <i>hit</i> – mimořádně úspěšná novinka či hudební skladba
▪ <i>hot</i> – žhavý

<ul style="list-style-type: none"> • CH
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>chat, chatovat</i> – komunikace/komunikovat prostřednictvím sociální sítě
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>checkovat</i> – kontrolovat, zkoušet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>chic</i> – šmrncovní
<ul style="list-style-type: none"> • I
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>image</i> – podoba, vzhled, celková prezentace
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>in (být in)</i> – být v módě, „letět“
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>in-liny</i> – kolečkové brusle
<ul style="list-style-type: none"> • J
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>jeans, jeansy</i> – viz výše <i>džíny</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>job</i> – práce, zaměstnání
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>jogovat</i> - běhat
<ul style="list-style-type: none"> • K
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>kardigan</i> – delší svetr
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>klik, kliknout</i> – stisknutí tlačítka, stisknout tlačítko
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>klip</i> – kratší filmový snímek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>komp</i> – počítač

• L
▪ <i>lady</i> – dáma
▪ <i>last minute</i> – na poslední chvíli
▪ <i>legíny</i> – pružné přiléhavé kalhoty
▪ <i>life</i> – život
▪ <i>like</i> – líbit se, funkce „líbí se mi“ na sociální síti Facebook
▪ <i>likovat, lajkovat</i> – používat funkci „líbí se mi“ na sociální síti Facebook
▪ <i>look</i> – vzhled
▪ <i>lotion</i> – emulze, mléko, pleťová voda
▪ <i>lounge</i> – salónek
▪ <i>love</i> – láska
▪ <i>love song</i> – milostná píseň
▪ <i>love story</i> – milostný příběh
▪ <i>luck</i> – štěstí
• M
▪ <i>magický</i> – kouzelný, záhadný
▪ <i>magic-look</i> – tajemný vzhled
▪ <i>make-up</i> – líčení, tónovací líčidlo

▪ <i>mega</i> – velký, obrovský, opravdu, hodně, velmi
▪ <i>megasmyslná</i> – opravdu smyslná
▪ <i>megatrendy, mega-trendy</i> – velmi módní
▪ <i>megavysoký</i> – velmi vysoký
▪ <i>messenger</i> – program pro komunikaci prostřednictvím internetu
▪ <i>mesík</i> – hovorový výraz pro <i>messenger</i>
▪ <i>miss</i> – královna
▪ <i>mix, mixovat</i> – směs, míchat, kombinovat
▪ <i>mobil</i> – mobilní telefon
▪ <i>music</i> – hudba
▪ <i>must-have</i> – věc, kterou člověk musí mít
• N
▪ <i>nail art</i> – nehtová modeláž
▪ <i>nailwalk</i> – prstová chůze
▪ <i>nerd</i> – podivín, šprt
▪ <i>net</i> – zkráceně internet
▪ <i>new</i> – nový
▪ <i>newcomer</i> - nováček

▪ <i>news</i> – novinky
▪ <i>notebook</i> – přenosný osobní počítač
▪ <i>nude</i> – v tělové barvě
• O
▪ <i>offline</i> – nebýt v provozu, nepřipojený na internet
▪ <i>ok, okay, okej, oukej</i> – jistě, dobře
▪ <i>oldschool</i> – staromódní
▪ <i>ombré-vlasy, ombré-look</i> – druh účesu
▪ <i>online</i> – v provozu, připojený na internet
▪ <i>onlineshop</i> – obchod provozovaný prostřednictvím internetu
▪ <i>out (být out)</i> – být zastaralý, „neletět“
▪ <i>outdoor, outdoorový</i> – venkovní
▪ <i>outfit</i> – oděv
▪ <i>overall</i> – kombinéza
▪ <i>oversize</i> – nadměrná velikost
• P
▪ <i>party, párty</i> – večírek
▪ <i>peeling, peelingovat</i> – odstranění/odstraňovat odumřelé pokožky pomocí speciálního krému

▪ <i>petting</i> – erotické praktiky bez soulože, mazlení
▪ <i>piercing</i> – propíchnutí a následné zdobení různých částí těla
▪ <i>pink</i> – růžový
▪ <i>playlist</i> – seznam písní
▪ <i>PlayStation</i> – herní konzole
▪ <i>pop</i> – hudební styl
▪ <i>poster</i> – plakát
▪ <i>primer</i> – podkladová báze pod make-up
▪ <i>profík</i> – profesionál, odborník
▪ <i>pulovr</i> – svetr
• Q
▪ <i>queen</i> – královna
▪ <i>quiz</i> – kvíz, test
• R
▪ <i>rap</i> – hudební styl
▪ <i>rapper</i> – hudebník provozující rap
▪ <i>reality show</i> – televizní pořad
▪ <i>red-carpet</i> – červený koberec

▪ <i>remix</i> – upravená skladba
▪ <i>rider</i> – jezdec
▪ <i>rock</i> – hudební styl
▪ <i>rockový</i> – týkající se rocku
▪ <i>roll-on</i> – kuličkový deodorant
• S
▪ <i>screenovat</i> – fotit obrazovku či displej
▪ <i>secret</i> – tajemství, tajný
▪ <i>selfie</i> – fotografický autoportrét
▪ <i>sex-appeal</i> – přitažlivost
▪ <i>sexepert, sexpertka</i> – odborník, odbornice na sex
▪ <i>sexy</i> – svůdný, vzrušující
▪ <i>shopping</i> – nakupování
▪ <i>shoppovat</i> – nakupovat
▪ <i>show</i> – představení
▪ <i>singl, single</i> – volný, nezadaný, svobodný
▪ <i>skater-sukně</i> – druh sukně
▪ <i>skejtpark</i> – park určený pro jízdu na skateboardu

▪ <i>skinny-jeans</i> – džíny s úzkými nohavicemi
▪ <i>skútr</i> – motorové vozidlo
▪ <i>skype</i> – program pro komunikaci prostřednictvím internetu
▪ <i>skypovat</i> – komunikovat přes skype
▪ <i>skejťák</i> – chlapec, který jezdí na skateboardu nebo se tak alespoň obléká
▪ <i>smajlík</i> – obrázek smějící se (mračící se) lidské tváře
▪ <i>smartphone</i> – chytrý telefon
▪ <i>smokey-eyes</i> – oči nalíčení kouřovými očními stíny
▪ <i>smoothie</i> – nápoj připravený z ovoce či zeleniny
▪ <i>SMS, smska</i> – krátká textová zpráva
▪ <i>sympoš</i> – sympatický chlapec
▪ <i>sneakers</i> – typ bot, tenisek
▪ <i>snowboardovat</i> – jezdit na snowboardu
▪ <i>song</i> – píseň
▪ <i>sorry</i> – promiň, omlouvám se
▪ <i>sprej</i> – rozprašovač, rozstříkovač
▪ <i>star</i> – hvězda (pěvecká, herecká apod.)
▪ <i>stalker</i> – pronásledovatel

▪ <i>stalkovat</i> – pronásledovat
▪ <i>statement triko</i> – triko s nápisem
▪ <i>story</i> – příběh
▪ <i>strečing, strečink</i> – protahování těla
▪ <i>street-dance</i> – druh tance
▪ <i>streetstyle</i> – módní styl „jako z ulice“
▪ <i>style</i> – styl
▪ <i>styling</i> – úprava pro vnější estetický dojem
▪ <i>super</i> – skvělý, výborný
▪ <i>surfovat</i> – pohybovat se na internetu
▪ <i>surprise</i> – překvapení
▪ <i>sweet</i> – sladký, roztomilý
• Š
▪ <i>šou</i> – představení
▪ <i>šortky</i> – krátké kalhoty
• T
▪ <i>tablet</i> – přenosný počítač ve tvaru desky
▪ <i>tank-top</i> - tílko

▪ <i>tatér, tatérka</i> – člověk, který provádí tetování
▪ <i>tattoo</i> - tetování
▪ <i>teen, teenage</i> – mladistvý, určený pro teenagery
▪ <i>teenager</i> – náctiletý, mládež
▪ <i>top</i> – vrchní část oděvu, vrchol, nejlepší, úžasný
▪ <i>topmodelka</i> – špičková modelka
▪ <i>top ten</i> – žebříček deseti nejlepších
▪ <i>top secret</i> – přísně tajný
▪ <i>track</i> – píseň, skladba
▪ <i>trash</i> - brak
▪ <i>trenčkot</i> – sportovní plášť, kabát
▪ <i>trend</i> – obecný sklon, tendence
▪ <i>trendy, trendový</i> – odpovídající současnému trendu, módní
▪ <i>TV</i> - televize
▪ <i>Twitter</i> – sociální síť
▪ <i>tweet</i> – příspěvek na sociální síti Twitter
▪ <i>twittovat</i> – vkládat příspěvek na sociální síť Twitter
• U

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>ultra-cool</i> – opravdu úžasný
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>unisex</i> – určený pro muže i pro ženy
<ul style="list-style-type: none"> • V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>veggie</i> – vegetariánský
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>vintage</i> – nadčasově módní, zastaralý
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>V.I.P.</i> – velmi důležitá osoba, něco výjimečného
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>vygooglit</i> – něco najít prostřednictvím internetového vyhledávače Google
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>vystylovat</i> – vymódit, upravit
<ul style="list-style-type: none"> • W
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>wedge</i> – klínový podpatek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>wedgie</i> – bota s klínovým podpatkem
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>wellness</i> – široká škála pohybových aj. činností umožňujících dosáhnout fyzické a psychické kondice
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>wet-look</i> – mokrý vzhled
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>workout</i> – posilování, posilovat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>wow</i> – páni, já, senzační, dech beroucí
<ul style="list-style-type: none"> • X
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>xmas</i> – Vánoce

• Y
▪ <i>Youtube</i> – internetový server pro sdílení videí
▪ <i>Youtuber</i> – člověk, který vkládá videa na Youtube

5.2 Rozbor získaného jazykového materiálu

Analýza zmíněných vydání časopisu *Top dívky* mě přesvědčila o pravdivosti tvrzení Mravinacové (2005, s. 187), že „rozbor nové vrstvy slovní zásoby češtiny potvrzuje dnes všeobecně známou skutečnost, že na obohacování lexika češtiny se významně podílejí přejímky a že mezi nimi mají v současnosti zcela výsadní postavení anglicizmy.“. Domnívám se však, že vrstva slovní zásoby běžné češtiny se diametrálně liší od slovní zásoby, jež dominuje dívčím časopisům. Dívčí časopisy nespočetným množstvím anglicismů přímo hýří, mnohdy zcela zbytečně. V analyzovaných vydáních se přitom objevovaly výrazy do českého jazyka již integrované – *barbína, blejzr, džíny, fajn, hipík, kardigan, legíny, pulovr, sprej, strečink, šortky, trenčkot* - i přejímky nízkého stupně integrace – *backstage, base-coat, beauty, boots, casual, cool, design, fashion, primer, queen, sneakers, vintage*. K nalezení zde byly i tzv. citátové výrazy, což jsou „výrazy cizího původu – často souslovné – kterých se používá v českých jazykových projevech v původní podobě“ (Hrbáček 1971) - *bestseller, fashion week, happy end, love song, love story, make-up, sex-appeal, street-dance*. Nejvíce přejímaných slov se ve studovaném vzorku přitom týkalo zejména módy, kosmetiky, popřípadě moderních technologií.

Při adaptování přejatých slov do češtiny se zohledňují dvě hlediska – hledisko výslovnostní a hledisko pravopisné. Pro anglicizmy je typické, že se psaná a mluvená podoba slov, na rozdíl od českého jazyka, výrazně odlišuje, proto je proces jejich adaptace do češtiny poměrně složitý. Existují tři způsoby, jak se s touto problematickou stránkou přejímání cizích lexémů vyrovnat (Mravinacová 2005, s. 190):

1. výslovnost se shoduje s grafickou podobou přejímaného výrazu – *blog, fit, hit, hot, in, star, story, super, tablet, top*,
2. grafická podoba přejímaného výrazu se upravuje dle ustálené výslovnosti – *blejzr, dýdžej, fajn, skejtpark, strečink, šou*,

3. grafická podoba i výslovnost přejímaného výrazu se ponechává – *basic, battle, candy, crazy, fighter, lotion, peeling, selfie, smoothie, teenager* atd.

Dle Mravinacové (2005, s. 191) se v současné době výrazně projevuje tendence cizí lexémy nepočesťovat a ponechávat je tedy v původní grafické i výslovnostní podobě, což je zapříčiněno zejména oním nepřeborným a stále vzrůstajícím množstvím anglicismů a tím, že znalost anglického jazyka se mezi lidmi stále více rozšiřuje a zdokonaluje. Toto stanovisko potvrdily i zkoumané časopisy, jelikož výrazy zachovávající původní zvukovou i grafickou podobu významně převažovaly nad výrazy počesťelými. Vyskytla se zde ovšem i slova, jejichž podoba byla, napříč jednotlivými čísly, proměnlivá – *disco/disko, dj/deejay/dýdžej, fake/fejka, jeans/jeansy/džíny/džínsy, hippie/hipík, party/párty, ok/okay/okej/oukej, show/šou*. Nicméně, i přes onu relativně širokou obeznámenost s anglickým jazykem, potažmo s anglickou výslovností, se domnívám, že právě ona výslovnost může často u takových plně neintegrováných výrazů činit potíže, a přispívat tak, zejména u mladých lidí, k nežádoucím rozporům a ke zdání jakési zaostalosti.

Přejímky z cizích jazyků podléhají taktéž morfologické (tvaroslovné, slovotvorné) adaptaci, jež se projevuje tím, že jsou cizí lexémy dle potřeb českého jazyka jistým způsobem přetvářeny. Jedná se o proces, kdy jsou přejímané výrazy v češtině přizpůsobovány mluvnickým požadavkům jednotlivých slovních druhů. Anglický jazyk je přitom z tohoto hlediska tvárný a poddajný, proto je toto morfologické formování poměrně snadné (na rozdíl například od latiny) (Mravinacová 2005, s. 192). Ve studovaných časopisech se hojně objevovala jak adaptovaná podstatná jména, přídavná jména, tak i slovesa. Detailněji na formování těchto nově vzniklých slovních druhů pohlédnou následující podkapitoly.

5.2.1 Podstatná jména

Morfologická adaptace podstatných jmen probíhá tak, že je cizí lexém nejprve přiřazován k odpovídajícímu rodu a následně k patřičnému deklinačnímu vzoru. Mravinacová (2005, s. 192) dále uvádí, že nejjednodušeji se adaptují ta podstatná jména, jež patří v češtině k již ustáleně přejímanému slovotvornému typu: „*např. pojmenování osob s formantem –er (dealer) se skloňují podle vzoru pán, neživotná pojmenování s formantem –er (pager) podle vzoru hrad a verbální substantiva s formantem –ing/-ink (jogging) rovněž podle vzoru hrad.*“. Ovšem i u ostatních přejímaných podstatných jmen se tendence ke skloňování projevuje, a to vcelku bezproblémově.

- Podstatná jména skloňovaná podle vzoru **pán**:
 - *Extra hladký, vyžehlený culík se sladkými bubbles, upoutal pozornost na módních show luxusního **designéra** Valentina (Top dívky, březen 2015).*
 - *Ted' se tahle holka spřáhla s drsnými **rappery**! (Top dívky, únor 2015).*
 - *Kyberšikana má spoustu různých podob, při kterých jsou **teenageři** ponižováni prostřednictvím internetu (Top dívky, květen 2014).*
 - *Mohl by dostat strach, že o něm víš víc než on a snadno by tě někdo mohl označit za **stalkera** (Top dívky, srpen 2013).*
 - *Jasně, **blogeri** nás chtějí inspirovat, ukázat trendy, dát tipy a spoustu dalších věcí (Top dívky, březen 2014).*
 - ***Hateři**, kyberšikana, nenávistné útoky, ponižování kliknutím myši... (Top dívky, prosinec 2014).*
 - *S **Youtuberem** a zpěvákem skupiny Janoskians, který pochází z Austrálie, se už jednou rozešla, ale zase se dali dohromady (Top dívky, únor 2015).*
 - *Na takhle sexy **newcomera**, jako je Ansel Elgory (29), jsme pěkně dlouho čekali! (Top dívky, srpen 2014).*

- Podstatná jména skloňovaná podle vzoru **hrad**:
 - *Tanečníci předem neví, co jim v **battlu** DJ zahraje (Top dívky, duben 2013).*
 - *Ben Cristovao je velkým fanouškem STREET DANCE. Objevuje se v každém jeho **klipu**! (Top dívky, duben 2013).*
 - *Taky je vhodné mít dobré nastavení **Facebooku**, aby se na tvé fotky nemohli dívat všichni, ale jen ti vybraní, co mají od tebe povolení (Top dívky, srpen 2013).*
 - *V mnichovském **vintage-shopu** „Maison Chi Chi“ je to krásné a tajemné (Top dívky, únor 2015).*
 - *Dej mu do ruky ovladač od **PlayStationu** a připomeň mu, že byl jednou také malé dítě (Top dívky, září 2013).*
 - *Bud' na **netu** silná! (Top dívky, květen 2014).*
 - *Na co by sis při **stylingu** měla dát pozor (Top dívky, březen 2014).*

- *Udělej si test – a zjisti, jak podtrhnout svůj typ pomocí správného outfitu a make-upu! (Top dívky, březen 2014).*
- *Rád tráví čas s klukama, flirtuje, co to jde, a vyhledává dobrodružství – a to nejen ve skejtparku! (Top dívky, říjen 2014).*
- *Neustále hledá velkou lásku, a když ji najde, píše songy! (Top dívky, říjen 2014).*
- *Podzimní dny si žádají nové looky (Top dívky, říjen 2014).*
- *Shutter ball se přes bluetooth spojí s tvým smartphonem a usnadní ti zmáčknutí spouště (Top dívky, srpen 2014).*
- *Květinové potisky, pastelové tóny a sladké doplňky: Outfity této americké hvězdy jsou kombinací šarmu a glamouru (Top dívky, září 2013).*

Ve zkoumaném vzorku se vyskytovaly i výrazy, jež se skloňují podle vzoru *stroj* – např. *displej, sprej* a podle vzoru *muž* – např. *dýdžej*, ty však v menší míře. Stejně tak byla k nalezení podstatná jména ženského rodu, skloňovaná podle vzoru *žena* – např. *barbína, designérka, esemeska, diskotéka, sexpertka, topmodelka*. Významnější zastoupení v analyzovaných časopisech měla taktéž podstatná jména dosud do češtiny neadaptovaná, která se neskloňují, jelikož svým tvarem neodpovídají žádnému deklinačnímu vzoru, nebo je určení jejich rodu (tím pádem i vzoru) nejednoznačné (Mravinacová 2005, s. 194).

- Neadaptovaná podstatná jména:
 - *Vyhraj změnu image s novou barvou na vlasy! (Top dívky, březen 2015).*
 - *Holky s polodlouhými (ale i dlouhými) vlasy tak budou na trendy vlně módních show a red-carpet styles (Top dívky, březen 2015).*
 - *Možná, že se teď smartphony používají mnohem více na dělání selfie a natáčení videí, než na telefonování... (Top dívky, srpen 2014).*
 - *A co smíš ty? Přespat u kluka, malovat se, chodit na party... (Top dívky, srpen 2014).*
 - *My jsme vybrali jeho barevnou variantu a zkombinovali ho s jednoduchými kousky oblečení – bílými úzkými džínami a biker-boots (Top dívky, říjen 2014).*

- *V nadcházející sezóně bys je měla kombinovat sportovně, např. s mikinou, **sneakers** a sportovními hodinkami (Top dívky, říjen 2014).*
- *Zpěvačka dokonce na památku svého pejska nechala na koncertní **show** udělat obrovskou figurínu zemřelého čtyřnohého přítele (...) (Top dívky, prosinec 2014).*
- *Co kromě vůně patří k tvým **beauty-must-haves**? (Top dívky, prosinec 2014).*
- *Drew Barrymore (38) propadla trendy nápoji – zelenému **smoothie** (Top dívky, říjen 2013).*
- *Přejeme všem hodně štěstí a doufáme, že se staneš takovou **star**, že o tobě budeme psát! (Top dívky, únor 2015).*

5.2.2 Přídavná jména

V češtině se s přídavnými jmény cizího původu, odvozenými od přejatých cizích podstatných jmen, setkáváme často. Takto vzniklá adjektiva se poté nazývají relační a odvozují se tedy od svého základového substantiva (Mravinacová 2005, s. 197). Z analyzovaných časopisů lze zmínit kupříkladu výrazy jako: **designový**, **rockový**, **trendový**, **outdoorový**, **stylový**, **stylingový**, **peelingový**, **hiphopový** atd. Významnou roli v české komunikaci, i v mnou studovaném vzorku, hrají však přídavná jména nesklonná, jež se žádným způsobem nepočesťují a zůstávají tudíž ve svém původním tvaru. Přejímání a následné integrování cizích adjektiv do češtiny s sebou ovšem nese i jisté sporné otázky, spojené s jejich slovnědruhovou interpretací. Často tak bývají ve funkci adjektivních přívlastků užívána i substantiva (Mravinacová 2005, s. 199).

- Nesklonná přídavná jména
 - *Zimní pochmurná nálado, pápá – vyženeme tě mega **cool** barvičkami! (Top dívky, březen 2015).*
 - *A jednoduše si vyhledáš další nové **trendy** kousky nebo **vintage** poklady... Milujeme to! (Top dívky, březen 2015).*
 - *Inspiruj se našimi tipy **crazy** punčošek a ponožek a některé z nich si vyhraj! (Top dívky, únor 2015).*

- ***Glamour** sluneční brýle slaví tento rok opět velký revival (Top dívky, srpen 2014).*
- *Úzce střižené šaty, **sexy** tužkové sukně a úzké bundičky nás pak budou bavit mnohem víc (Top dívky, květen 2014).*
- *Podle **teenage** ankety je nejkrásnější zpěvačkou a teď už i herečkou své generace (Top dívky, srpen 2013).*
- *Naše **beauty** expertky ti vždy poradí (Top dívky, říjen 2014).*
- *Prošla si v životě pernými chvílkami, ale teď se cítí opravdu **happy** (Top dívky, listopad 2014).*
- ***Trendy** patka nebo **wet** look? (Top dívky, prosinec 2014).*
- ***Biker** boots můžeš kombinovat vážně se vším (Top dívky, září 2013).*
- *Pro dvoubarevný **candy** look, nanas nakonec trochu rouge v meruňkové barvě a **nude** lesk na rty (Top dívky, březen 2014).*
- *Bílá blůza a krásné doplňky – její **cowgirl** look je vhodný i do města! (Top dívky, říjen 2013).*
- *Když zvolíš **sleek** style, ukážeš hodně ze svého obličej (Top dívky, prosinec 2014).*
- *Kdo si zvykne začít každý den šálkem horké vody, začne skutečný **wellness** život (Top dívky, duben 2013).*
- ***Statement** trika jsou nové It-kousky (Top dívky, prosinec 2014).*
- *K tomu ještě **glammy** náušnice – a na párty budeš zaručeně číslo jedna! (Top dívky, březen 2015).*
- *Potřebuješ tip pro krásu? ... nebo máš **styling** dotaz? (Top dívky, duben 2013).*

U mnohých slovních spojení kolísala jejich pravopisná podoba (jednou psány odděleně, podruhé se spojovníkem): ***base-krém/base krém, nude-lak/ nude lak, ombré-vlasy/ombré vlasy, wet-look/wet look, sleek-style/sleek style*** atd. To je dle Mravinacové (2005, s. 199) způsobeno tím, že „v angličtině probíhá neustálý proces přechodu takových slovních spojení v kompozita (...)“, a tato tendence se následně projevuje i v češtině.

5.2.3 Slovesa

Aby sloveso cizího původu mohlo být v české větě řádně užíváno, musí se na rozdíl od podstatných a přídavných jmen morfologicky upravovat. Většinou jsou cizí slovesa přejatá do

češtiny odvozována od již adaptovaných přejatých substantiv (přímo adaptovaná slovesa se v českém jazyce vyskytují méně často). Mravinacová (2005, s. 201) uvádí, že „*vzhledem k tomu, že mechanismus morfologické adaptace cizího slovesa se nijak neliší od mechanismu odvozování českých sloves od jmen bez použití předpony, (...), je v mnohých případech nemožné rozlišit, zda jde o adaptované anglické sloveso, nebo o sloveso derivované v češtině od přejatého substantiva*“. V rámci této morfologické adaptace jsou slovesa cizího původu nejčastěji přiřazována ke slovesnému vzoru *kupovat*. S morfologickým adaptováním cizích sloves souvisí rovněž adaptace vidová. Ta může probíhat jak postupně, tak i téměř okamžitě při prvním použití slovesa. Existují přitom jak slovesa vidově jednoznačná, tak i slovesa vidově bezpříznaková. Prvně zmíněná jsou taková slovesa, jež fungují buď pouze jako nedokonavá nebo pouze jako dokonavá. Mezi pouze nedokonavá slovesa patří ta, jež jsou k tomu uzpůsobena na základě svého sémantického charakteru, anebo slovesa se všeobecným významem „sportovat“. Pouze dokonavá slovesa se vyznačují tím, že při své morfologické úpravě byla zformována nejen běžným přidáním kmenotvorné přípony, nýbrž i předpony. Druhá uvedená, vidově bezpříznaková slovesa, jsou charakteristická tím, že svým tvarem nedokážou odlišit dokonavost, a proto se používají jak k vyjádření dokonavosti, tak i nedokonavosti (Mravinacová 2005, s. 200-203).

- Nedokonavá slovesa:

- *Aby ses zbavila stresu ze školy, je nejlepší jít **joggovat!** (Top dívky, září 2013).*
- *Zkus si někdy spočítat, kolik hodin denně **surfuješ** na netu (Top dívky, říjen 2013).*
- *Jestli ráda **snowboarduješ**, tak je tenhle outfit stvořen přímo pro tebe! (Top dívky, listopad 2014).*

- Dokonavá slovesa:

- *„Umiš se suprově **vystylovat** a dokážeš si s módou skvěle poradit.“ (Top dívky, březen 2015).*
- *Bohatou hřívu ještě jednou **zafixuj** lakem (Top dívky, březen 2015).*
- *Když se na sociální síti objevila fotka, kde se tyhle dvě objímají jako nerozlučné ségry, všichni jen zírali – mimochodem, na Instagramu mu snímek **olajkovalo** 1,6 milionů fanoušků! (Top dívky, únor 2015).*

- Vidově bezpříznaková slovesa:
 - *Dnes už je zdravá a na Silvestra **twittovala**: „Život je krásný, Bože je úžasný.“ (Top dívky, duben 2013).*
 - *Měla by sis zjistit, s kolika holkama si **chatuje**! (Top dívky, srpen 2013).*
 - *Miley je známá tím, že ráda a často **facebookuje** a ty jí tak můžeš být co nejbliž! (Top dívky, březen 2014).*

Přejatá slovesa tedy nejsou v českém jazyce žádnou výjimkou a jejich adaptace probíhá poměrně snadno. Čeština je v tomto ohledu velmi tvárná a dokáže tudíž cizí slovesa dle svých morfologických a slovtvorných potřeb modifikovat bez větších obtíží. Jak je patrné z analyzovaných časopisů, je v podstatě možné vytvořit sloveso z téměř každého substantiva, ač tento způsob odvozování může v některých případech působit jistým způsobem neformálně, nevhodně, až parodicky (viz. **olajkovat** či **facebookovat**).

6. Závěr

Prostřednictvím této bakalářské práce jsem docílila částečného vhledu do jazykové problematiky, jež by si bezpochyby zasloužila další detailnější zpracování, ať už z pohledu lingvistického, sociolingvistického či kupříkladu psychologického. Předkládané téma je plodným východiskem pro nejrůznější kvalitativní či kvantitativní výzkumy, a doufám tudíž, že poslouží jako pevný odrazový můstek pro následující lingvisticky zaměřené a zapálené studenty či odborníky.

Zkoumala jsem především jazyk a jeho roli v dívčích časopisech, čímž mé snahy směřovaly nejen k jeho poznání, nýbrž i k jakémusi pochopení a sblížení se s oním jazykem, jenž je v současné době spojován s mluvou mladých lidí. A to s takovou mluvou, která je v očích starších generací zahalena do roušky neznáma, moderny a pojí se s nejrůznějšími negativními konotacemi. Je důležité upírat pozornost na jazykový projev mládeže, jelikož právě tato generace bude vývoji českého jazyka udávat v budoucích letech směr. Z mých zjištění vyplývá v první řadě tato skutečnost – čeština ztrácí svou originální slovní zásobu a prestižní pozici, a to zejména pod náporom něčeho tolik přitažlivého, světového a zdánlivě pokrokového, jako je anglický jazyk. Angličtina, jak je patrné z mnou provedeného výzkumu a abstrahovaného jazykového slovníku anglicismů vybraných dívčích magazínů, je hlavní hybnou silou jak v jazyce těchto periodik, tak zprostředkovaně i v současné podobě jazyka mladých lidí. Zdá se mi, že se v posledních letech objevil nový módní trend – vše, co je anglické, je lepší. Proto považuji za alarmující tu skutečnost, že si mezi sebou jednotlivé generace ani nemusejí rozumět. Dokázali by teenageři v současném tisíciletí vůbec bez váhání vyslovit k oněm natolik rozšířeným a používaným anglicismům jejich český ekvivalent? Ostatně, existují vůbec ke všem takto adaptovaným anglickým přejímkám české ekvivalenty?

Dívčí časopisy hlásají, že jejich primární funkcí je bavit, a v žádném případě se nezasahují o to své čtenářky vzdělávat a kultivovat. Nicméně lze takové časopisy považovat jen za marginální a nedůležitou součást života mladých čtenářek? Ať už o to magazíny pro dívky usilují, či ne, jejich vliv nejen na postoje, názory, chování, ale právě i na mnou analyzovanou podobu jazyka je nepřehlédnutelný. Dozajista se tento fakt netýká pouze mediálního produktu, jakou jsou právě dívčí časopisy, jedná se o záležitost globálnější a na ovlivňování současné podoby jazyka se podílejí média všeho druhu. Je proto, dle mého hlediska, vhodné, až troufám si tvrdit celospolečensky nutné, pozici českého jazyka u (nejen)

mladých lidí upevňovat, aby čeština opět získala to výsadní postavení, jež jí v naší zemi přísluší.

Kontaktu s cizími národy však samozřejmě zcela zabránit nejde. Jak společensky, tak jazykově se budou cizí kultury neustále ovlivňovat a předpokládám, že tento proces bude čím dál tím intenzivnější a kořeny bude zapouštět čím dál tím hlouběji. Tento jazykový vývoj je přesto nutné považovat za naprosto přirozený a nezbytný, a bylo by tudíž chybou se od vlivů anglického jazyka zcela izolovat. Jak jsem však již několikrát zmínila, je nicméně důležité hájit pozici českého jazyka jakožto hlavního jazykového činitele, jenž je anglickým jazykem obohacován, nikoli narušován, destabilizován a zastírán. Tím se zpětně potvrzují slova, jimiž jsem svou bakalářskou práci započala - *at' už se jedná o jazyk český, arabský, či anglický, vždy je nejdůležitější jedna podstatná věc – pečovat o něj. Čím více starostlivosti svému jazyku poskytneme, tím více svého neobyčejného bohatství nám zase on na oplátku poodhalí.*

7. Použitá literatura

BOZDĚCHOVÁ, Ivana. Vliv angličtiny na češtinu. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 272.

CVRČEK, Václav a kolektiv autorů. *Mluvnice současné češtiny 1: jak se píše a jak se mluví*. První dotisk prvního vydání, Praha: Karolinum, 2010. 353 s. ISBN 978-80-246-1743-5.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN s. r. o., 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2004. 380 s. ISBN 80-246-0154-0.

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

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk pro druhé pohlaví. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 146-158.

ČMEJRKOVÁ, Světlá; KADERKA, Petr. *Studie k moderní mluvnici češtiny. 1. Pragmatické aspekty češtiny*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 147 s. ISBN 978-80-244-3527-5.

DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

DANEŠ, František. *Kultura a struktura českého jazyka*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2009. 511 s. ISBN 978-80-246-1648-3.

GILL, ROSALIND. *Gender and the media*. 1st edition. Cambridge: Polity press, 2007. 291 s. ISBN 978-07456-1273-7.

HELCL, Miloš. Univerbizace a její podíl při růstu dnešní slovní zásoby. *Slovo a slovesnost*, 1963, roč. 24, č. 1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HRBÁČEK, Josef. Citátové výrazy a jiné periferní lexikální prvky cizího původu v slovní zásobě češtiny. *Slovo a slovesnost*, 1971, roč. 32, č. 1.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 4.

JEDLIČKA, Alois. Vývojová dynamika současné spisovné češtiny. *Naše řeč*, 1969, roč. 52, č. 2-3.

JIRSOVÁ, A.; PROUZOVÁ, H.; SVOZILOVÁ, N. Poznámky k mluvě mládeže. *Naše řeč*, 1964, roč. 47, č. 4.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vydání. Liberec: Nakladatelství Bor, 2007. 190 s. ISBN 978-80-86807-57-7.

KRAUS, Jiří. Několik poznámek k předmětu sociolingvistiky. *Naše řeč*, 1969, roč. 52, č. 1.

MARTINCOVÁ, Olga a kolektiv autorů. *Neologizmy v dnešní češtině*. 1. vydání. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005. 242 s. ISBN 800-200-0607-9.

MARTINCOVÁ, Olga a kolektiv autorů. Nová slova v češtině. *Slovník neologizmů 1*. 1. vydání. Praha: Academia, 1998. 568 s. ISBN 80-200-0640-0.

MRAVINACOVÁ, Jitka. Přejímání cizích lexémů. In *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005, s. 187-210.

Oxford studijní slovník. 1. vydání. Oxford: Oxford University Press, 2010. 1094 s. ISBN: 978-0-19-430655-3.

Slovník cizích slov. 1. vydání. Praha: Levné knihy KMa, 2006. 366 s. ISBN: 80-7309-347-2.

STANĚK, Vladimír. Okazionalismy v současné české publicistice. *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 2.

TÁBORSKÝ, Jan. Nauka o textu a stylu (Stylistika). In *Mluvnice současné češtiny*. Praha: Karolinum, 2010, s. 309-311.

Prameny:

BRAVO. Bauer Media. 2015, č. 4.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2013, č. 4.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2013, č. 8.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2013, č. 9.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2013, č. 10.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2014, č. 3.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2014, č. 5.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2014, č. 8.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2014, č. 10.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2014, č. 11.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2014, č. 12.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2015, č. 2.

TOP DÍVKY! Empresa Media. 2015, č. 3.