

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA BOHEMISTIKY

NEOSÉMANTISMY
V SOUČASNÉM MEDIÁLNÍM DISKURSU
(NA ZÁKLADĚ MATERIÁLU SLOVNÍKU NEOLOGISMŮ)

NEOSEMANTISMS IN CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE
Magisterská diplomová práce

Autorka: Veronika Ďurková
Studijní obor: Česká filologie – navazující magisterské studium
Vedoucí práce: PhDr. Petr Pořízka, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně
a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 22. dubna 2014

.....
Veronika Ďurková

Děkuji PhDr. Petru Pořízkovi, Ph.D. za jeho čas, ochotu při vedení práce a za cenné rady a připomínky.

Obsah

Úvod.....	6
1 Neosémantismus jako druh neologismu.....	8
1.1 Neologismus	8
1.2 Neosémantismus.....	10
2 Nová slova v češtině: slovník neologismů	13
2.1 Neosémantismy v příručce Nová slova v češtině	14
2.2 Neosémantismy mediálního diskursu v příručce Nová slova v češtině	14
3 Média, terminologie a charakteristika mediálních textů	17
3.1 Termíny žurnalistika, publicistika a publicistický styl.....	17
3.2 Charakteristika mediálních textů z hlediska neologie	18
3.2.1 Přechody neologismů do mediálního diskursu z jiných oblastí.....	19
4 Neosémantizační procesy u neosémantismů mediálního diskursu	21
4.1 Sémantické procesy	21
4.1.1 Významové přenosy	22
4.1.2 Významové posuny.....	23
4.1.3 Kombinace neosémantizačních procesů	25
4.1.4 Změna konotačních složek.....	25
4.2 Slovtvorné procesy	25
4.2.1 Paralelní pojmenovávací procesy	25
4.2.2 Univerbizace	26
4.3 Funkční přehodnocení	26
4.3.1 Revitalizace slova s novým významem	26
4.3.2 Funkčněstylové přechody	26
5 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle slovních druhů	28
5.1 Substantiva	28
5.2 Adjektiva	28
5.3 Verba	29
5.4 Adverbia	29
5.5 Ostatní slovní druhy	30
6 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle počtu významů.....	31
6.1 Neosémantismy s jedním novým významem	31
6.2 Neosémantismy s dvěma novými významy	31

6.3 Neosémantismy s třemi novými významy	32
6.4 Neosémantismus se čtyřmi novými významy	33
7 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle původu	34
8 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle produktivity	38
8.1 Neosémantizace slovotvorného hnízda	38
8.1.1 Neosémantizovaná slovotvorná hnízda se dvěma členy.....	38
8.1.2 Neosémantizovaná slovotvorná hnízda se třemi členy	43
8.1.3 Neosémantizovaná slovotvorná hnízda se čtyřmi členy	45
8.1.4 Neosémantizovaná slovotvorná hnízda s více než pěti členy	46
8.2 Vliv neosémantismů na vznik slovotvorných neologismů.....	48
8.3 Nová sdružená pojmenování a frazémy s neosémantismy.....	50
8.3.1 Nová sdružená pojmenování s neosémantismy	50
8.3.2 Nové frazémy s neosémantismy	53
9 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle podtypu komunikační oblasti	54
9.1 Mediální diskurs (politická žurnalistika) a oblast politiky.....	54
9.2 Mediální diskurs (ekonomická žurnalistika) a oblast ekonomiky.....	56
9.3 Mediální diskurs (sportovní žurnalistika) a oblast sportu	56
9.4 Mediální diskurs (počítačová žurnalistika) a oblast počítačů.....	57
9.5 Mediální diskurs (kulturní žurnalistika) a oblast kultury	58
9.6 Mediální diskurs a běžná mluva	58
10 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle neutrality/expresivity	59
11 Neosémantizovaná sdružená pojmenování a neosémantizované frazémy.....	61
11.1 Neosémantizovaná sdružená pojmenování	61
11.2 Neosémantizované frazémy.....	62
Závěr	64
Resumé.....	68
Anotace	70
Seznam použité literatury.....	71
Seznam grafů.....	74
Seznam příloh.....	75
Příloha 1: Slovník neosémantismů mediálního diskursu	76

Úvod

Lexikální plán je nejrychleji se měnícím jazykovým plánem, do slovní zásoby neustále přibývají nová slova, která obecně nazýváme termínem neologismus. Podstatnou část neologismů tvoří v současné češtině neosémantismy (sémantické neologismy), tedy slova, jejichž forma získala nový význam a jejichž rys novosti spočívá právě v tomto novém významu, nikoli ve změně jejich formy. Nejucelenější slovníkovou příručkou shromažďující neologismy, resp. neosémantismy je dvoudílná práce kolektivu Olgy Martinové *Nová slova v češtině: slovník neologismů* (dále NSČ). V bakalářské práci *Neosémantismy v současné češtině (na základě materiálu slovníku neologismů)* jsme analýzou všech neosémantismů excerpovaných z obou dílů NSČ zjistili, že největší množství neosémantismů se používá v mediálních textech (vycházíme z přiřazení slov ke komunikačním oblastem podle autorů slovníku). Komunikační oblast médií je tedy možné označit pro neosémantismy za stěžejní, a proto jsme si ji vybrali pro diplomovou práci. Lexikum médií je zároveň obecně velmi dynamické a v některých aspektech se liší od jiných oblastí komunikace.

Cílem diplomové práce je analyzovat excerpovaný materiál a klasifikovat jej podle několika kritérií. Konkrétně se jedná o klasifikaci neosémantismů podle příslušnosti ke slovním druhům, podle počtu významů, původu, produktivity, komunikační oblasti a neutrality/expresivity. Větší počet kritérií je možné zvolit díky menšímu objemu materiálu oproti materiálu v bakalářské práci, analýza neosémantismů také může být díky tomu detailnější.

Součástí bádání bude též prověření možností využití Českého národního korpusu (ČNK) a jeho nástrojů a různých lexikálních databází pro oblast neosémantismů, neboť pro zkoumání neologismů obecně mohou být korpusy a databáze velice přínosné.

V úvodní kapitole podáme obecný výklad o neologismech a posléze neosémantismech jako základním a velice rozšířeném typu neologismů. Teoretický základ této kapitoly budou tvořit *Encyklopedický slovník češtiny, Česká lexikologie* J. Filipce a F. Čermáka, práce P. Hausera, E. Lotka a O. Martinové a jejího kolektivu. Nejucelenějšími a nejrozsáhlejšími pracemi týkajícími se neosémantismů v češtině (konkrétně procesů jejich vzniku) jsou právě dvě studie ze sborníku *Neologismy v dnešní češtině* kolektivu Olgy Martinové, konkrétně studie Alebeny Rangelovy (*Neosémantizmy a neosémantizační procesy*) a Jitky Mravinacové (*Neosémantizmy vzniklé pod vlivem cizího jazyka*).

V druhé kapitole představíme slovník neologismů *Nová slova v češtině* včetně toho, jak autoři slovníku pojmají neologismy a zejména neosémantismy. Popsány také budou

zdroje, ze kterých byly neosémantismy mediálního diskursu do slovníku čerpány. V této kapitole také kvantitativně popíšeme náš excerpovaný materiál, se kterým budeme dále pracovat.

Ve třetí kapitole se budeme stručně věnovat některým termínům týkajících se médií a publicistického stylu, které se nepoužívají jednotně. Dále charakterizujeme mediální texty z hlediska neologie, zaměříme se také na přechody neologismů do mediálního diskursu z jiných komunikačních oblastí.

Ve čtvrté kapitole se budeme věnovat neosémantizačním procesům, kterými neosémantismy mediálního diskursu vznikají, vycházet budeme ze studie *Neosémantizmy a neosémantizační procesy*.

Následovat bude hlavní část práce, tedy klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle zvolených kritérií. K jednotlivým skupinám neosémantismů vzešlých z klasifikace uvedeme přesné údaje o počtu lexikálních jednotek včetně procent, tato kvantitativní data budou také znázorněna v grafech umístěných na konci příslušných kapitol. Dále uvedeme příklady konkrétních neosémantismů výhradně z NSČ, z nichž některé rozebereme do hloubky. V rámci kapitoly o produktivitě neosémantismů se budeme zabývat nejen neosémantizací slovtvorného hnízda, ale také vlivem neosémantismů na vznik slovtvorných neologismů a novými sdruženými pojmenováními a novými frazémy s využitím neosémantismů.

Kromě jednoslovných neosémantismů mediálního diskursu se budeme v poslední kapitole věnovat také neosémantizovaným sdruženým pojmenováním a neosémantizovaným frazémům.

Součástí naší práce bude jako příloha přehledný abecední slovník neosémantismů mediálního diskursu excerpovaných z obou dílů NSČ.

1 Neosémantismus jako druh neologismu

1.1 Neologismus

Pojem neologismus je obecně chápán jako nové slovo nebo nové pojmenování, novotvar (z hlediska onomaziologického se používá označení nové pojmenování, z hlediska sémaziologického pak nové slovo, nový výraz).¹

V *Encyklopedickém slovníku češtiny* je neologismus definován jako „lexikální jednotka, která se ve vztahu k existujícím jednotkám slovní zásoby současného jazyka vyznačuje novostí, a to jak z hlediska vzniku, tak z hlediska funkčního (funkčně systémového, komunikačního, stylistického)“². *Česká lexikologie* definuje neologismy jako „lexikální jednotky jistého úseku lexikální zásoby hodnocené z hlediska současných platných jazykových norem ve srovnání s jednotkami běžnými za nové, užívané a perspektivní“³. V Lotkově *Slovníku lingvistických termínů pro filology* se neologismus definuje jako „nevžitý, neustálený tvar, nové slovo, popř. jeho nové užití n. jiná nová jednotka v jazyce vzniklá, resp. vznikající, popř. do něj převzatá odjinud z potřeby pojmenovat něco nového ..., z důvodů strukturních ... apod., novotvar“⁴.

Neologismy jsou projevem dynamičnosti jazykového systému. Dynamičnost je nejvíce zřetelná právě v lexikálním plánu.⁵ V rovině stylistické jsou neologismy v protikladu k archaismům, jedná se o nejnovější slovní zásobu, vrstvu dobově příznakových prostředků současné slovní zásoby. Uživateli jsou neologismy považovány za nové, zvláštní a neobvyklé.⁶ Označení slova termínem neologismus závisí na hodnocení společnosti a společenských podmínkách.⁷

Vývoj jednotlivých neologismů je různý. Některé neologismy jsou natolik perspektivní, že se stanou součástí běžné slovní zásoby a proniknou do budoucích obecných výkladových slovníků (na základě zahraničních zkušeností s podobnými slovníky je to asi jen 60 % výrazů⁸). Jiná slova se však do běžného užívání nikdy nedostanou a budou zapomenuta. Od neologismů v užším slova smyslu je možné

¹ Karlík, P. – Nekula, M. – Pleskalová, J. (Eds.): *Encyklopedický slovník češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2004, s. 285.

² Tamtéž, s. 284.

³ Filipec, J. – Čermák, F.: *Česká lexikologie*. Academia, Praha 1985, s. 99.

⁴ Lotko, E.: *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 3. vyd., Univerzita Palackého, Olomouc 2003, s. 78.

⁵ Filipec, J. – Čermák, s. 98.

⁶ Martincová, O.: *Problematika neologismů v současné češtině*. Univerzita Karlova, Praha 1983, s. 11.

⁷ Hauser, P.: *Nauka o slovní zásobě*. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1980, s. 44.

⁸ Lotko, E.: *Co odhaluje analýza neologismů v dnešní češtině*. In: *Srovnávací a bohemistické studie*. Univerzita Palackého, Olomouc 2008, s. 230.

odlišovat neologismy neperspektivní, tedy slova s povahou návrhů a nepřijatých náhrad, dále pojmenování okazionální (okazionalismy). Okazionalismy slouží k aktuálnímu ozvláštňení textu, zařadit sem můžeme např. autorská slova. Dále od neologismů v užším slova smyslu odlišujeme pojmenování etapová a módní. Ta se mohou týkat např. nových trendů, které však nemají dlouhé trvání a spolu s jejich zánikem zaniká i samotné slovo.⁹ „I když je tedy přesné vymezení neologismů obtížné, někdy subjektivní, a hranice mezi nimi a neutrálními slovy plynulá, můžeme za ně považovat takové lexikální jednotky, které dosud nebyly součástí lexikální zásoby, které však mají možnost stát se jí.“¹⁰

Příčiny vzniku neologismů jsou mimojazykové (extralingvistické) i vnitrojazykové (imanentní). Mezi mimojazykové faktory můžeme zařadit „označení nových skutečností, generační rozdíly, diferenciacie společenských procesů ..., prestiž autora“¹¹, mezi vnitrojazykové pak: „tendence k symetrii lexikální formy a významu, odstranění variant, polysémie a homonymie, tendence k vyvažování dílčích systémů, významová a stylistická diferenciacie LJ, tendence k experimentování“¹². Hauser obecně dělí vnitrojazykové důvody vzniku neologismů na stylistické a strukturní.¹³ Neologismy bývají jak výsledkem záměrného hledání nové lexikální jednotky, tak i spontánního tvoření.¹⁴ „Neologismy vztahujeme vždy k současnosti. ... Můžeme také hovořit o neologismech vzhledem k určité časové hranici nebo k určité epoše.“¹⁵

Rozlišujeme několik typů neologismů podle toho, jak vznikají. „V tvoření neologismů se mohou projevovat jak obecnější vývojové tendence, tak i ty lexikálněsémantické n. slovotvorné procesy, které nejsou v dané době ještě dost patrné.“¹⁶ *Česká lexikologie* rozlišuje tři hlavní typy neologismů. Prvním z nich jsou neologismy vznikající z existujících lexikálních forem, a to buď změnou těchto forem (za užití derivace, kompozice, krácení, vzniku sousloví nebo frazému apod.), nebo za využití téže lexikální formy (sem řadíme slova vzniklá konverzí, neosémantismy a nová užití existujících slov v existujících významech). Druhou skupinou jsou slova přejatá z cizích jazyků. Třetím typem neologismů jsou zcela nové lexikální formy, čili tvoření

⁹ Filipec, J. – Čermák, F., s. 99.

¹⁰ Hauser, s. 44.

¹¹ Tamtéž.

¹² Tamtéž.

¹³ Tamtéž, s. 45.

¹⁴ *Encyklopedický slovník češtiny*, s. 284.

¹⁵ Hauser, s. 44.

¹⁶ Tamtéž, s. 284.

pojmenování, což už v současné češtině není příliš běžný způsob obohacování slovní zásoby.¹⁷

Encyklopedický slovník češtiny z hlediska strukturního dělí neologismy podobně, a to na slovotvorné neologismy, přejatá slova, neosémantismy, víceslovná (sdružená) pojmenování a frazémy.¹⁸

Hauser v *Nauce o slovní zásobě* dělí neologismy na dvě skupiny podle původu: domácí a cizí. Domácí neologismy pak dále rozděluje podle způsobu jejich utváření na slovotvorné neologismy, souslovné neologismy, frazeologické neologismy a sémantické neologismy. Zdůrazňuje, že se neologismy domácího původu tvoří běžnými postupy a prostředky s využitím především těch produktivních.¹⁹

Samostatná nauka zabývající se neologismy se nazývá neologie. Korostenski o neologii mluví jako o samostatném směru v lingvistice, „který se zabývá výzkumem a klasifikací jevů v nové slovní zásobě v širokém slova smyslu – popisem veškerých inovačních procesů“²⁰ Neografie se pak zabývá tvorbou slovníků neologismů.

1.2 Neosémantismus

Neosémantismus (nebo také sémantický neologismus) je lexikální jednotka, u níž je rys novosti spojen s jejím významem. Jedná se o spojení staré formy a nového významu. Nové významy se objevují jak u jednoslovných lexikálních jednotek, tak u víceslovných.²¹ Slovní zásoba je z velké části obohacována právě sémantickým tvořením. Neosémantismy jsou někdy stavěny do opozice ke strukturním neologismům. Ve *Slovníku lingvistických termínů pro filology* nalezneme tuto definici neosémantismu: „neologismus vznikající posunem původního významu (rozšíření n. specializace významu), sémantický neologismus, viz např. současný výklad slov *lustrace*, *administrativa* aj.“²² Neosémantismy však nevznikají pouze posunem původního významu, ale také různými způsoby přenášení významu atd.²³

Důvody pro vznik neosémantismů jsou např. potřeba pojmenovat nově se vyskytující jev (denotát) nebo snaha o výstižnější či výraznější označení denotátu (za pomoci asociací, obraznosti apod.). Neosémantismy jsou projevem jazykové kreativity

¹⁷ Filipec, J. – Čermák, F., s. 100–101.

¹⁸ *Encyklopedický slovník češtiny*, s. 285.

¹⁹ Hauser, s. 46–47.

²⁰ Korostenski, J.: *Česká a ruská slovní zásoba (neologické aspekty)*. Vysoká škola evropských a regionálních studií, České Budějovice 2007, s. 7.

²¹ Rangelova, A.: *Neosémantizmy a neosémantizační procesy*. In: Martincová et al.: *Neologizmy v dnešní češtině*. ÚJČ AV ČR, Praha 2005, s. 159.

²² Lotko, E.: *Slovník lingvistických termínů pro filology*, s. 78.

²³ Sochová, Z.: *Co v slovnících nenajdete: Novinky v současné slovní zásobě*. Portál, Praha 1994, s. 13.

a také jazykové ekonomie, neboť nerozšiřují počet forem v systému jazyka. To, že je slovo opakovaně použito v nových typických kontextových okruzích, nám značí, že se skutečně jedná o nový lexikální význam a ne pouze o kontextové užití daného slova v novém významu.²⁴

Při vzniku nového významu u konkrétního slova vzniká nová lexie, která se usouvztažňuje s nadřazeným lexémem. Sémantická struktura lexikální jednotky se tak stává složitější.²⁵

Pojem neosémantismus se vyskytuje v *ESC*, v *Problematice neologismů v současné češtině* Olgy Martinové a v novějším díle jejího kolektivu *Neologizmy v současné češtině*, kde se nacházejí dvě studie konkrétně věnované neosémantismům, a to *Neosémantizmy a neosémantizační procesy* od Albeny Rangelovy a *Neosémantismy vzniklé pod vlivem cizího jazyka* od Jitky Mravinacové.

Ve starší literatuře se také setkáváme se sémantickým tvořením slov, výsledky tohoto procesu však nebývají pojmenovány termínem neosémantismus, ale jiným způsobem. V *České lexikologii* se používá pouze termínu sémantické neologismy, stejně tak je tomu v *Nauce o slovní zásobě* Přemysla Hausera a ve slovníkové příručce *Co v slovnících nenajdete. Novinky v současné slovní zásobě* Sochové a Poštolkové. U Hausera najdeme např. neosémantismy *pionýr* (příslušník dětské organizace), *ještěrka* (vozík), *motýlek* (název plaveckého stylu).²⁶

O neosémantismech píše také Čermák v *Lexikonu a sémantice*. „Zřejmě nejvíce neologismů se však objevuje v oblasti změny sémantiky lexémů už existujících. Protože jde obvykle o změny, posuny významu jen malé a opírající se o změnu jejich kolokability, registrují se mnohem hůře než změny formální nebo lexémy zcela nové.“²⁷ Samotný pojem neosémantismus však nepoužívá. Uvádí zde několik příkladů, z nichž se většina objevuje v pozdějším slovníku *Nová slova v češtině*, navíc zde však uvádí výrazy *jádro* (jaderná energie), *podnikat* (tedy živit se jako podnikatel), *konference* (asociace sportovních týmů) a *zajímavý* (ekologicky slibný).

„Neosémantizace jako proces inovování a obměňování významové složky lexikálních jednotek zahrnuje různorodé procesy vedoucí ke spojení existující formy s novým významem, případně k modifikaci významu stávajícího.“²⁸ Procesy se dělí na ryze sémantické a formálně-sémantické. Mezi sémantické procesy řadíme významové přenosy (metafora a metonymie), významové posuny (generalizace a konkretizace) a

²⁴ Rangelova, s. 159–160.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Hauser, s. 47.

²⁷ Čermák, F.: *Lexikon a sémantika*. Lidové noviny, Praha 2010, s. 220.

²⁸ Rangelova, s. 160.

změny konotačních složek, procesy formálně-sémantické pak můžeme rozdělit na slovotvorné procesy (paralelní pojmenovávací procesy a univerbizace) a funkční přehodnocení (revitalizace slova s novým významem a funkčně stylové přechody). Zároveň procesy můžeme rozdělit na vnitřnějazykové a mezijazykové (tedy s vlivem cizího jazyka).²⁹ Jednotlivé typy neosémantizačních procesů budou podrobněji popsány a doplněny příklady z excerpovaného materiálu v rámci kapitoly 4.

²⁹ Rangelova, s. 159–179.

2 Nová slova v češtině: slovník neologismů

Slovník neologismů je typ slovníku, který „zaznamenává novou, dynamickou slovní zásobu“³⁰. Tvorbou slovníků neologismů se zabývá nauka zvaná neografie.

Nová slovní zásoba češtiny je zaznamenána ve dvou slovnících neologismů. První prací tohoto typu je slovníková příručka z roku 1994 *Co v slovnících nenajdete. Novinky v současné slovní zásobě* autorek Zdeňky Sochové a Běly Poštolkové³¹. Práce obsahuje celkem 2 498 hesel (bez přihnízdovaných). Autorky pracují s pojmem sémantický neologismus, tento typ neologismů je v jejich slovníku za heslem opatřen poznámkou „nově ve význ.“

Novějším, rozsáhlejším a komplexnějším slovníkem neologismů je příručka s názvem *Nová slova v češtině: slovník neologismů*, která v současné době zahrnuje dva díly. První díl (dále jen NSČ1) vyšel v roce 1998 a zahrnuje materiál z let 1985 až 1995. Druhý díl z roku 2004 (dále jen NSČ2) pak čerpá z materiálů z následujícího období, tedy z let 1996 až 2002, návaznost druhého dílu je tak chronologická. Mezi slovní zásobou z NSČ1 a NSČ2 jsou však pevné vazby.

Autoři zdůrazňují, že slovník není slovníkem normativním. „Na druhé straně nelze nevidět, že slovníky nových slov, pokud nejsou jen příležitostnou kolekcí, hrají nejen určitou roli při přetváření jazykové normy, ale i při její stabilizaci.“³² Upozorňují také, že slovník není vyčerpávající a je tak spíše jakýmsi obrazem doby, neboť zaznamenává dobovou slovní zásobu.

NSČ neologismy definuje takto: „Nová pojmenování, nová slova, nové jednoslovné i víceslovné výrazy, slova s novými významy bývají souhrnně označovány jazykovědným termínem neologismus.“³³ Upozorňuje však na to, že vymezení neologismů není jednotné. Neologismy tak dle pojetí tohoto kolektivu autorů vznikají přejímáním, kalkováním, tvořením víceslovných (sdružených) pojmenování, tvořením slov derivací, kompozicí, tvořením zkratkových slov a sémantickým tvořením. Autoři sem však řadí i slova, u kterých došlo ke změně oblasti užití a tím pádem i ke změně původní příznakovosti (např. odborné, profesní), dále pak slova, která byla z oficiální komunikace během komunistické éry vyřazena a po revoluci se do běžného užívání začala vracet. Autoři také rozlišují mezi vlastními neologismy a okazionalismy.³⁴

³⁰ Martincová, O. et al.: *Nová slova v češtině 1: slovník neologismů*. Academia, Praha 1998, s. 11.

³¹ Sochová, Z. – Poštolková, B.: *Co v slovnících nenajdete. Novinky v současné slovní zásobě*. Portál, Praha 1994.

³² NSČ1, s. 11.

³³ Tamtéž, s. 13.

³⁴ Tamtéž.

Základ materiálů, ze kterých NSČ čerpá, tvoří noviny a časopisy, dále jsou to mluvené projevy z rozhlasového a televizního vysílání, informační a propagační materiály jako letáky, prospekty, inzerce, nápisy v obchodech apod., česká i překladová beletrie, populárně-odborná literatura a učební texty, korespondence Jazykové poradny ÚJČ AV ČR, soukromá korespondence, záznamy mluvených projevů a internet (ten zejména v druhém díle).³⁵

Výběr hesel do slovníku probíhal podle čtyř kritérií: kritérium současné spisovné komunikace, času, strukturního typu neologismů a rozšíření v úzu. Vybraná hesla byla porovnána se *Slovníkem spisovného jazyka českého*, *Slovníkem spisovné češtiny*, *Akademickým slovníkem cizích slov*, *Slovníkem české frazeologie a idiomatiky*, s příručkou *Co v slovnících nenajdete*, s materiálem uloženým v lexikálním archivu Ústavu pro jazyk český, se specializovanými slovníky lingvistickými, oborovými a s encyklopediemi, se soupisem neologismů v rubrice *Drobnosti* časopisu *Naše řeč* a se soupisem slangismů a argotismů ze sborníku z konference o slangu a argotu.³⁶ V NSČ2 byla hesla porovnávána také s texty *Českého národního korpusu*.³⁷

2.1 Neosémantismy v příručce Nová slova v češtině

V NSČ jsou výrazy, u nichž došlo k neosémantizaci, jednoznačně označeny malým symbolem prázdného čtverečku □ za heslem, např. **adresa** □ -y ž.

V obou svazcích NSČ se vyskytuje dohromady celkem 1 503 neosémantismů, což je téměř 13 % všech neologismů ve slovníku uvedených, v NSČ1 je to 778 neosémantismů (tedy 16,9 % všech neologismů), v NSČ2 pak 725 (10,4 % všech neologismů).

2.2 Neosémantismy mediálního diskursu v příručce Nová slova v češtině

NSČ zařazuje některá slova do komunikačních oblastí. „Komunikační oblasti se vytyčují podle oblasti lidské činnosti, popř. oboru (např. oblast sportu, politiky, obchodu, reklamy, publicistiky atd.).“³⁸ Pro náš výzkum je důležitá komunikační oblast v NSČ nazvaná jako publicistika. Pro naše potřeby se nám však jako vhodnější a méně problematické jeví pojmy mediální diskurs, mediální prostředí nebo oblast médií, které

³⁵ Tamtéž, s. 13–14.

³⁶ Tamtéž, s. 14–15.

³⁷ Martinová, O. et al.: *Nová slova v češtině 2: slovník neologismů*. Academia, Praha 2004, s. 17.

³⁸ Tamtéž.

všechny budeme používat pro označení oblasti, ve které se tento typ neosémantismů používá.³⁹ Tyto neosémantismy budeme pro jednoduchost a stručnost neterminologicky označovat jako mediální neosémantismy.

Mediální neosémantismy byly excerpovány zejména z novin a časopisů, částečně také z mluvených projevů zaznamenaných z televizního a rozhlasového vysílání.⁴⁰ Průběžně byly pro NSČ1 z denního tisku sledovány *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Mladá Fronta Dnes*, *Právo*, *Práce*, *Svobodné slovo*, *Večerník Praha*, *Zemědělské noviny/Zemské noviny*, pro NSČ2 *Blesk*, *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Metro*, *Mladá Fronta Dnes*, *Právo*, *Slova*, *Večerník Praha*. Výběrově (tzn. pouze z určitých čísel v určitých letech) bylo excerpováno například z periodik *Carmen Journal*, *Český deník*, *Computer World*, *Nové knihy*, *Mladý svět*, *Svět motorů*, *Týdeník rozhlas*, *Ekonom*, *Dům a bydlení*, *Literární noviny*, *Profit*, *Sport*, *Reflex*. Celkový počet výběrově excerpovaných periodik v NSČ1 je 202 titulů, v NSČ2 pak 184 titulů. Z rozhlasových stanic byly sledovány *Alfa*, *Countryradio*, *Český rozhlas*, *Evropa 2*, *Frekvence 1*, *Kiss*, *Relax* a *Svobodná Evropa*, z televizních stanic pak *ČT1* a *ČT2*, *Nova*, *Premiera/Prima*, *BBC*, *HBO* a *TV3*. Pro NSČ2 byl materiál čerpán také z internetových zdrojů: *Britské listy*, *Neviditelný pes*, *Finanční noviny*, *idnes.cz*, *živě.cz*, *Integrace*, *Svět namodro* a *lupa.cz*.⁴¹ Při výběru periodik se přihlíželo k jejich sledovanosti a čtenosti, dále pak k tematickému zaměření na jednotlivé oblasti společenského života.⁴² V úvodu NSČ také nalezneme poznámku, že noviny a časopisy celkově tvořily největší materiál pro celý slovník vzhledem k postavení publicistiky v současné komunikaci.⁴³ Tím kolektiv NSČ vyzdvihuje oblast médií jako nejdůležitější pro vznik a používání neologismů.

Neosémantismy, které se používají v mediálním prostředí, mají v poslední části hesla poznámku „V publicistice.“⁴⁴, případně přesněji v jakém typu publicistiky. Nalezneme zde publicistiku sportovní, politickou, ekonomickou, počítačovou, kulturní a hudební. V poznámce se také může vyskytovat více komunikačních oblastí, ve kterých se neosémantismus používá, např. „Ve vyjadřování politiků a v publicistice.“⁴⁵ nebo „V profesní mluvě a v hudební publicistice“⁴⁶.⁴⁷

³⁹ Termíny publicistika, publicistický styl aj. v kap. 3.

⁴⁰ NSČ1, s. 13.

⁴¹ Úplný seznam zdrojů s uvedením sledovaných ročníků a čísel viz NSČ1 s. 353–356 a NSČ2 s. 563–568.

⁴² NSČ1, s. 14.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Tyto poznámky pod hesly uvádíme v této práci menším písmem, stejně jako je tomu v NSČ.

⁴⁵ U většího množství neosémantismů, např. heslo artikulovaný, NSČ1, s. 32.

⁴⁶ U hesla industriální, NSČ1, s. 113.

Mediálních neosémantismů se v obou svazcích vyskytuje dohromady celkem 275, což je 18 % všech neosémantismů ve slovníku zaznamenaných, v NSČ1 je to 174 neosémantismů (tedy 22 % všech neosémantismů), v NSČ2 101 neosémantismů (tedy 14 %). Pro úplnost ještě můžeme uvést, že neosémantismy mediálního diskursu tvoří 2,4 % všech neologismů NSČ (v NSČ1 3,8 % a v NSČ2 1,4 %). Mediální oblast se tak stává nejvýznamnější komunikační oblastí pro používání neosémantismů.⁴⁸ Jednoslovných mediálních neosémantismů je celkem 263 (NSČ1 169, NSČ2 94), tedy 95,6 % všech neosémantismů. Zbylé 4,4 % tvoří neosémantizovaná sdružená pojmenování a neosémantizované frazémy, kterým se budeme věnovat v 11. kapitole.

⁴⁷ Podrobněji o podtypech komunikační oblasti v kap. 9.

⁴⁸ V počítačové oblasti, která je taktéž velmi významná, se používá 17,7 % všech neosémantismů, hojněji je zastoupena ještě oblast politiky (6,5 %), sportovní oblast (2,7 %) a administrativa (1,9 %). Podrobněji Ďurková, V.: *Neosémantismy v současné češtině (na základě materiálu slovníku neologismů)*. Nepublikovaná bakalářská práce. Olomouc 2012, s. 37–43.

3 Média, terminologie a charakteristika mediálních textů

3.1 Termíny žurnalistika, publicistika a publicistický styl

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, terminologie týkající se mediálního prostředí a textů v něm vznikající není zcela jednotná a ne vždy se termíny používají se stejným významem. Zároveň se samotný termín publicistika nepoužívá v NSČ příliš vhodně a jednoznačně, proto zde krátce některé termíny objasníme.

„Žurnalistiku lze vymezit jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (zvl. v novinách, rozhlase, televizi apod.), novinářství, dále také jako obor zabývající se touto činností; jindy se tím rozumí pouze denní tisk, noviny.“⁴⁹

„Publicistika je často chápána také jako žurnalistická nebo spisovatelská činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která slouží k informaci o aktuálních otázkách a komentuje je. Výrazem publicistika můžeme pojmenovat též souhrn časopisů (určitého směru, ve vymezeném období aj.), a to včetně osob, které je píší, redigují apod.“⁵⁰ Česká lingvistická terminologie pro činnost hromadných sdělovacích prostředků a těchto textů užívá pojmenování žurnalistika i publicistika, někdy oba termíny ztotožňuje a považuje je za synonyma, jindy jejich význam odlišuje, žurnalistiku považuje za souborný název pro zpravodajství sloužící k informování a publicistiku mající za úkol hodnotit, přesvědčovat a získávat. Žurnalistiku v tomto případě můžeme považovat za pojem nadřazený zpravodajství a publicistice a zároveň synonymní s pojmem novinářství.⁵¹

Posledním termínem, který objasníme, je publicistický styl. Ten můžeme charakterizovat jako specifický objektivní vyjadřovací styl, který se vyvinul pro potřeby žurnalistiky. Slouží pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů, tedy textů zprostředkovaných masovými médii. Zařadit sem můžeme texty zpravodajské, analytické i publicisticko-beletrické.⁵²

Vzhledem k tomu, že texty použité pro NSČ jsou z oblasti zpravodajství i publicistiky, charakteru zpravodajského, analytického i publicisticko-beletrického, nejeví se nám pojmenování publicistika pro tuto komunikační oblasti jako zcela vhodné.

⁴⁹ Čechová, M. et al.: *Současná stylistika*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2008, s. 244.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Tamtéž, s. 244–245.

3.2 Charakteristika mediálních textů z hlediska neologie

Publicistický styl je výrazně dynamický, vždy odpovídá dané době. Výrazové prostředky odrážejí momentální politicko-ekonomickou situaci více než u jiných funkčních stylů, pokud se společenské podmínky změní, i mediální texty dostanou novou podobu.⁵³

Dynamika se ve velké míře týká oblasti lexika. Publicismy jsou osobité výrazové prostředky publicistického stylu, může se jednat o „pojmenování jednoslovná (*tunelovat, masmédiium*) i víceslovná (*politické spektrum, ligová ruleta, časový horizont*), patří k nim také ustalující se nebo už ustálené frazémy (*praní špinavých peněz*)“.⁵⁴ Mnoho publicismů je zároveň i některým z typů neologismů. Mediální texty mají obecně velkou tendenci k používání neologismů.

O tom, jak současná žurnalistika používá neologismy, píše např. Bohumila Junková v *Jazykové dynamice současné publicistiky*.⁵⁵ Publicistický styl je a vždy byl v oblasti lexika dynamičtější než ostatní funkční styly, protože musel nejrychleji reagovat na dobově podmíněné výrazové potřeby. Pro současnou žurnalistiku je typická rychlá potřeba nových pojmenování, které se buď vytváří přímo v mediálním prostředí, nebo se přejímají z jiných funkčních stylů.⁵⁶

Nové lexikální prostředky mají za úkol nejen označovat nové skutečnosti, ale také napomáhat získávání, přesvědčování a ovlivňování.⁵⁷ I díky nim mohou být naplněny jednotlivé základní funkce mediálních textů ve společnosti, tedy funkce informativní (poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti, naznačování mocenských vztahů, podpora pokroku a inovací a usnadňování adaptace), korelace (vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí a informací, poskytování podpory společenským autoritám a normám, vytváření konsenzu, socializace, koordinace izolovaných činností, nastolování posloupnosti priorit a reprodukce mocenské struktury), kontinuita (přenášení dominující kultury, objevování subkultur a nových trendů ve vývoji kultury, prosazování a udržování všeobecně přijatelných hodnot), zábavní funkce (pobavení, obveselení, rozptýlení, uvolnění za účelem

⁵³ Tamtéž, s. 246.

⁵⁴ Tamtéž, s. 250.

⁵⁵ Junková, B.: *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Nakladatelství ARSCI, Praha 2010.

⁵⁶ Viz kap. 3.

⁵⁷ Junková, s. 84–85.

oslabování sociálního napětí) a získávací funkce (agitování pro společenské cíle v oblasti politiky, ekonomického vývoje, války, práce a náboženství).⁵⁸

Neologismy také mohou být součástí aktualizace, tedy užití jazykových prostředků, které budí pozornost a jsou přijímány jako neobvyklé (např. živá básnická metafora).⁵⁹ Aktualizace tak působí proti schematizaci v rovině prostředků vnitřní lingvistiky a je opozitní tendencí k automatizaci, která se v publicistickém stylu taktéž vyskytuje.⁶⁰

„V současných denících plní funkci lexikálních neologismů především některá slova cizího původu, hybridní složeniny, zkratky a slova zkratková a nová slova původu domácího.“⁶¹ O častém používání neosémantismů vedle lexikálních neologismů na tomto místě Junková nemluví, avšak poté věnuje sémantickým neologismům⁶² samostatnou podkapitolu. Z frekventovaných neosémantismů jsou zde uvedena slova *šéf, lídr, média, post, billboard, tunel, tuneláři, tunelovat a tunelování, kauza, čistka a aukce*.⁶³

3.2.1 Přechody neologismů do mediálního diskursu z jiných oblastí

Část výrazů média přejímají ze sféry odborné, druhou oblastí, ze které publicistický styl hojně čerpá, je běžné vyjadřování. Do mediálních textů se tak dostanou jak termíny z různých oborů a slova používaná v profesním vyjadřování, tak výrazy, které se dříve používaly pouze v neveřejných mluvených textech, případně i původní slangismy nebo lidová frazeologie.⁶⁴ „Publicistický styl v nejvyšší míře zobecnění zahrnuje výrazové prostředky zcela protikladné: hovorové i knižní, nociónální i emocionální, prostředky automatizované i aktualizované a vedle české slovní zásoby se objevují i slova přejatá, zvl. internacionalismy.“⁶⁵ I mezi neosémantismy nalezneme slova, která se původně používala pouze v profesní mluvě (např. *ošetření*) nebo naopak v běžné komunikaci (např. *botička*) a poté se začala používat i v mediálních textech. *Současná česká stylistika* v této souvislosti mluví také o desémantizaci výrazů z odborné sféry. „Publicisté užívají původního termínu v jiných a zcela nových souvislostech, dochází

⁵⁸ Jednotlivé funkce médií ve společnosti podle strukturně funkcionalistického přístupu McQuaila.

McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 1999, s. 101–103.

⁵⁹ Havránek, B.: *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Melantrich, Praha 1932, s. 52.

⁶⁰ Jílek, V.: *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2009, s. 82.

⁶¹ Junková, s. 85.

⁶² „Při sémantickém tvoření slov se původní význam slova rozšiřuje nebo specializuje nebo se slovo užívá v přeneseném významu. Také slova přejatá z cizích jazyků procházejí často v českém jazykovém prostředí vlastním sémantickým vývojem.“ Tamtéž, s. 96.

⁶³ Jako mediální neosémantismy jsou v NSČ z tohoto výčtu označena slova *tunel* (a od něj odvozené lexémy) a *kauza*, ostatní slova se nevyskytují mezi žádnými neosémantismy v NSČ.

⁶⁴ Čechová et al., s. 246–248.

⁶⁵ Tamtéž, s. 248.

k desémantizaci v souvislosti s novým obrazným užitím a tak se význam termínů rozšiřuje.⁶⁶ Jako příklady jsou uvedeny výrazy *spektrum*, *stimulace*, *filozofie*, *artikulovat*, *mantinel* a *injekce*, z nichž některé uvádí jako mediální neosémantismy i NSČ.⁶⁷

Ve slovní zásobě mediálního diskursu nacházíme mnoho pojmenovávacích jednotek odrážejících dobu vzhledem k tomu, že zejména zpravodajské texty jsou zaměřeny na aktuální informace. Jedná se o jednoslovná i víceslovná pojmenování používána s velkou frekvencí v jednotlivých oborech, jako je politika, ekonomika, kultura, obchodní sféra apod. V těchto oblastech jsou výrazy součástí příslušné terminologie a s aktuálními informacemi se přenášejí do žurnalistiky.⁶⁸ Některých těchto výrazů se pak užívá v dané době téměř mechanicky jako prostředků v dané době stálých a standardních.⁶⁹

⁶⁶ Tamtéž, s. 254.

⁶⁷ Jako mediální neosémantismy jsou označena slova *artikulovat* a *mantinel*, NSČ1 dále označuje jako neosémantismus bez uvedení komunikační oblasti slovo *filozofie*. Ostatní slova z výčtu NSČ jako neosémantismy nezachycuje.

⁶⁸ Tamtéž, s. 253. O neosémantismech jednotlivých oborů používaných v mediálním prostředí viz kap. 9.

⁶⁹ Tamtéž.

4 Neosémantizační procesy u neosémantismů mediálního diskursu

Jak již bylo naznačeno v kapitole 1, neosémantizace zahrnuje různorodé procesy vedoucí ke vzniku neosémantismu. Tyto procesy rozděluje a podrobně popisuje Albena Rangelova ve své studii *Neosémantizmy a neosémantizační procesy*⁷⁰. Obecnému popisu těchto procesů spolu s doplněním příkladů z NSČ jsme se věnovali v bakalářské práci, nyní je naším cílem zaměřit se na neosémantizační procesy u mediálních neosémantismů.

Procesy můžeme rozdělit na vnitřnějazykové a mezijazykové (tedy s vlivem cizího jazyka). Neosémantizací pod vlivem cizího jazyka, konkrétně angličtiny, se budeme věnovat v kapitole 7 v rámci klasifikace neosémantismů podle původu.

4.1 Sémantické procesy

Sémantické procesy jsou obecně pro vznik neosémantismů nejdůležitější, neosémantismy tak vznikají nejčastěji. Tento způsob tvoření nových pojmenování spočívá v tom, že jeden význam (centrum lexikální jednotky) motivuje význam druhý, přičemž nedochází k novému slovotvornému zformování. Tímto procesem se pojmenovávají obsahy nové i již jednou jazykově ztvárněné jiným způsobem.⁷¹ Důležité postavení mají ze sémantických procesů zejména významové přenosy a významové posuny, tedy druhy nepřímé (analogické) nominace.⁷²

Někdy však může být složité přesně určit, zda se jedná o významový přesun nebo posun, jak uvádí sama Rangelova,⁷³ některé procesy stojí na hranici těchto dvou typů nebo v sobě oba typy spojují, zejména metafory se často jeví jako generalizace významu. Proto neuvádíme u jednotlivých typů procesů přesné počty jimi vzniklých neosémantismů a neklasifikujeme slova striktně do tříd, pouze uvádíme přibližná čísla a konstatujeme, jestli se podle excerptovaného materiálu jedná o velmi častý, běžný nebo okrajový druh neosémantizace v mediálním diskursu.

⁷⁰ Rangelova, A.: *Neosémantizmy a neosémantizační procesy*. In: Martinová et al.: *Neologizmy v dnešní češtině*. ÚJČ AV ČR, Praha 2005.

⁷¹ Martinová, O.: *Problematika neologismů v současné češtině*, s. 84.

⁷² Rangelova, s. 162.

⁷³ Tamtéž s. 170.

4.1.1 Významové přenosy

Mezi významové přenosy řadíme metaforu a metonymii. Rangelova zkoumala také významové oblasti, kterých se metafory a metonymie týkají.

4.1.1.1 Metafora

Podstatou metafory je přenášení pojmenování na základě podobnosti. Metafora je pro tvorbu mediálních neosémantismů používána velice často, vznikla tak téměř polovina všech neosémantismů zkoumaného materiálu. Obecně je v jazyce častý přenos pojmenování na základě vzhledové nebo tvarové podobnosti, ten však v materiálu nenacházíme. Naopak se vyskytuje přenos pojmenování na základě funkční podobnosti, který je obecně podle Rangelovy méně častý. Na základě funkční podobnosti vznikl nový význam např. u slov *deštník* („co chrání, zabezpečuje, zastřešuje něco“), *tandem* („účelové spojení dvou politických stran nebo politiků“) nebo *tapeta* („poč. grafické pozadí pracovní plochy monitoru počítače, displeje mobilního telefonu ap.; wallpaper“).

Velice frekventovaná jsou v mediálních textech pojmenování vzniklá na základě přenosu pojmenování vlastností a činností z živých entit na neživé, zejména přenosy pojmenování ze člověka na věc. Jedná se o výrazy *námluvy* („předběžná jednání o určitých otázkách společenského zájmu“), *rozvod* („odchod osoby nebo instituce nějakého seskupení, celku; rozejítí se s ním (v názorech, jednání ap.)“) a odvozená slova *rozváděný*, *rozvodový* a *rozvést se*, *sňatek* („sloučení organizačních útvarů, společností, podniků ap. v jeden celek“), *zásnuby* („expr. navání užších kontaktů, spolupráce mezi společnostmi, podniky, organizacemi ap.“) a *zasnoubit se*. U těchto slov navíc dochází k přesunutí ze sféry soukromého života do sféry veřejné. Nacházíme je kromě mediálních textů často také v politické oblasti.

Příkladem opačného procesu, tedy přenášení pojmenování z neživých objektů na živé, je neosémantismus *kotel* („skupina sportovních fanoušků povzbuzující své mužstvo skandováním, vlajkami ap., scházející se ve vyhrazeném sektoru stadionu“).

Velice časté je v mediálním diskursu přenášení označení vlastností, jevů, vztahů apod. z konkrétních věcí na abstraktní jevy, stejně tak přenášení pojmenování podle povahy objektu děje ve směru z konkrétního na abstraktní (může se týkat pohybu, objektu působení i místa). Tímto typem metafory „konkrétní -> abstraktní“ vzniklo přes 50 mediálních neosémantismů, jedná se tedy o vůbec nejčastější typ metafory v této oblasti. Velmi frekventovaná je nejen v médiích ale i v politice skupina neosémantismů *čitelný* („jasný, srozumitelný, průhledný“) s odvozenými výrazy *čitelnost*, *nečitelný*, *nečitelnost* a *znečitelňovat*, k nim existují synonymní řady vzniklé stejným procesem

průhledný, průhlednost, neprůhledný, neprůhlednost a transparentní, transparentnost, netransparentní, netransparentnost. Ve stejných oblastech se používá výrazů *artikulace* („jasné, srozumitelné představení, vyložení určité myšlenky, názoru ap.“), *artikulovaný* a *artikulovat*, *průchodný* („(bez větších překážek) přijatelný, uskutečnitelný“), *průchodnost* a *neprůchodný*, *viditelný* („aktuální, stojící v popředí zájmu; upoutávající pozornost“), *zviditelnění*, *zviditelnit (se)* a *zviditelňování*. Dále tímto typem metafor vznikly například neosémantismy *jednobarevný* („sestavovaný ze zástupců jediné politické strany“), *mantinel* („co vymezuje prostor (jednání, myšlení, představ), kam až lze jít; mez, hranice“) či *signál* („náznak něčeho (situace, stavu ap.)“). Výrazy *hybač* („expr. kdo uvádí něco v pohyb (hýbe něčím)“) a *katapultovat* („expr. vynést rychle někoho do vyššího společenského postavení“) představují přenos významu z konkrétního fyzického pohybu na pohyb abstraktní (sociální), výrazy *masáž* („expr. trvalé, opakované, vmlouvavé přesvědčování někoho o určitých názorech (často prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků), vnucování mínění, svých názorů, představ, návodů k jednání“) a *masírovat* přenášení z konkrétního objektu působení na abstraktní objekt a výrazy *vykolíkovat* („vymezit, vytyčit něco“), *vykolíkování* a *vykolíkováný* přenos z konkrétního místa na abstraktní lokalizaci.

Přenášení označení přírodních a fyzikálních jevů na jevy z jiných oblastí je doménou mluvy počítačové oblasti. V mediálním diskursu nacházíme pouze expresivní neosémantismus *mlžit* („expr. úmyslně zakrývat skutečnosti nepřesnými výklady o ní; zastírat fakta nebo je částečně překrucovat“) a *mlžení*.

4.1.2 Metonymie

Podstatou metonymie je přenášení pojmenování na základě vnitřní souvislosti, sounáležitosti, soumeznosti. Lexikalizovaná metonymie není obecně tak častá jako metafora, stejně je tomu i v oblasti médií. Příkladem metonymie, konkrétně synekdochy, je jeden z nových významů slova *titul* („dílo, výtvar, (televizní, rozhlasový) pořad, (kulturní) akce“), dále pak neosémantismus *komunista* („expr. hanl. komunistická strana, její vláda“) nebo *růžový* („(z pohledu polické pravice) levicový až prokomunistický“).

4.1.2 Významové posuny

Druhým důležitým typem sémantických procesů jsou významové posuny, které dělíme na rozšiřování (generalizaci) a zužování (konkretizaci) významu.

4.1.2.1 Rozšiřování významu

„Při rozšiřování (zobecňování, generalizaci) významu se vypouštějí dílčí konkrétní sémy.“⁷⁴ Generalizace je v mediálním diskursu velice častým procesem vedoucím ke vzniku nového významu, vzniklo tak více než 60 neosémantismů z našeho materiálu. Jako příklady generalizace uvádíme slova *bomba* („1. co vyvolává silný, mohutný účinek“, „2. co vyvolává nebezpečí“), *ekocida* („úmyslné ničení, porušování životního prostředí“), *exodus* („hromadný odchod osob za lepšími podmínkami“), *hyperinflace* („přemíra, přehnané množství něčeho“), *konfekce* („produkt průměrné úrovně, zprav. vyráběný sériově“), *lakmus* („měřítka, ukazatel něčeho“), *peloton* („seskupení, jehož členové usilují o totéž“), *schizofrenie* („(o člověku, společnosti) stav názorové rozpolcenosti, myšlenkové nejasnosti a zmatečnosti“) a *start* („zahájení, začátek něčeho“). Část výrazů vzniklých generalizací obecně souvisí s determinologizací odborného výraziva.⁷⁵

4.1.2.2 Zužování významu

„Při zužování (specifikaci, konkretizaci) významu se naopak přidávají specifikující sémy.“⁷⁶ Konkretizace je v materiálu méně zastoupena než generalizace, přesto se ale jedná o velice významný proces, kterým vzniká téměř 40 neosémantismů. Jedná se například o slova *antirasizmus* („demokratické hnutí jako reakce na rozmach rasizmu, zejména na konci 20. stol.“), *konzervativní* („příslušející ke konzervativní politické straně“), *kytarový* („nápadný, vyznačující se hrou na kytaru“), *lehkoživka* („prostitutka“), *obchodování* („fin. obchodovací kolo na burze“) či *medializovat* („(u)činit něco velmi známým, populárním prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků (médií)“). Rangelova uvádí, že ke konkretizaci dochází často u pojmenování z počítačové oblasti, z počítačové publicistiky můžeme uvést příklad *implementace* („poč. zavedení, uskutečnění, uvedení něčeho do provozu“, druhý nový význam slova „uplatnění, využití“ vzniká naopak generalizací významu, jedná se tedy o kombinaci neosémantizačních procesů). Obecně pak může být zužování významu spojeno s terminologizací.

⁷⁴ Tamtéž, s. 168.

⁷⁵ Tamtéž, s. 169.

⁷⁶ Tamtéž, s. 170.

4.1.3 Kombinace neosémantizačních procesů

Pokud má neosémantismus více nových významů, může každý z nich vznikat jiným procesem, někdy i protichůdným.⁷⁷ Kombinaci neosémantizačních procesů tedy nacházíme u většiny neosémantismů s více než jedním významem.

4.1.4 Změna konotačních složek

Přenášení významu může být doprovázeno změnou konotačních složek či jejich dodáním, takovéto neosémantismy jsou časté právě v médiích, politice a běžném vyjadřování.⁷⁸

Ke změně konotačních složek dochází u slov spojených s minulým režimem, z našeho materiálu např. u metonymií vzniklých nových významů slov *komunista* („expr. hanl. komunistická strana, její vláda“), *nomenklatura* („3. expr. řídicí pracovníci, kteří za svou konformnost, popř. loajalitu s komunistickou stranou a její politikou získali určité výhody“) nebo *normalizace* („(v letech 1969–1989) totalitní režim komunistické vlády kladoucí si za cíl návrat do poměrů před rokem 1968“).

Dále můžeme mluvit o změně konotace například u neosémantismů *konzervovat* („uchovávat, uchovat něco, co by mělo být odstraněno“) nebo *recyklovaný* („expr. hanl. vracený, navracený znovu do života“). Jedná se o způsob běžný, ne však příliš rozšířený.

4.2 Slovotvorné procesy

Procesem slovotvorné povahy může vzniknout „forma totožná s formou už existujícího slova, která se pojí s dalším, novým významem“⁷⁹.

4.2.1 Paralelní pojmenovávací procesy

U paralelních pojmenovávacích procesů dochází ke kosémii, což znamená, že „nově vzniklé útvary se jeví jako neosémantismy, ale vlastně vznikají slovotvorně a mají paralelní slovotvornou/lexikální motivaci“⁸⁰. Nová jednotka je obvykle zahrnuta do polysémické struktury. Někdy ale těmito procesy dochází ke vzniku homonymie, neboť jsou nové významy velmi vzdáleny od původních významů starších slov a sémantická

⁷⁷ Tamtéž, s. 172.

⁷⁸ Tamtéž, s. 173.

⁷⁹ Tamtéž, s. 174.

⁸⁰ Tamtéž, s. 174.

motivace zde není zřejmá.⁸¹ O tom, že nejsou autoři NSČ jednotní v označování slov vzniklých paralelními pojmenovávacími procesy (tedy někdy je označují jako neosémantismy, jindy jako slovotvorné neologismy), jsme pojednali již v bakalářské práci.⁸² Z mediálních neosémantismů paralelními pojmenovávacími procesy vznikla například slova *hvězdně* („se zřetelem k populárním osobnostem“) nebo *klasik* („závodník v klasickém lyžování“).

4.2.2 Univerbizace

Také univerbizací může dojít ke spojení ve slovní zásobě již existující formy a nového významu. Příkladem takových slov z mediálních textů jsou *klasika* (ze sousloví *klasické lyžování*), *dcera* (ze sousloví *dceřinná společnost*), *duhovka* (ze sousloví *duhová koalice*) nebo *matka* (ze sousloví *mateřská obchodní společnost*), jedná se spíše o okrajový proces.

4.3 Funkční přehodnocení

Funkční přehodnocení existujícího výrazu je dalším typem procesu, který vede ke vzniku neosémantismu. Zařadit sem můžeme dva dílčí procesy: revitalizaci slova s novým významem a funkčněstylový přechod.

4.3.1 Revitalizace slova s novým významem

„Revitalizace slova s novým významem je proces, při kterém dochází k aktivizaci už existujícího slova, které bylo z různých důvodů po nějakou dobu méně užívané, přičemž v souvislosti s novými vlastnostmi denotátů nabývají výrazy nový obsah.“⁸³ Tento proces má však jen okrajové a časově omezené postavení, projevil se zejména bezprostředně po roce 1989 v rámci potřeby obnovit oficiální pojmenování pro oblast veřejného života. Jedná se například o slova *hejtman*, *policie* a *radnice*.⁸⁴ V excerpovaném materiálu příklady tohoto procesu nenacházíme.

4.3.2 Funkčněstylové přechody

Funkčněstylové přechody (též komunikační přechody) jsou nepříliš častým způsobem vzniku neosémantismů, lexikální jednotky během nich přecházejí z omezené

⁸¹ Tamtéž, s. 174.

⁸² Ďurková, s. 18.

⁸³ Rangelova, s. 176.

⁸⁴ Tamtéž.

komunikační sféry do širšího užívání, přičemž si zachovávají svou vázanost na původní prostředí a stylistickou příznakovou, často jsou expresivní. Jedná se zejména o slova z běžné mluvy nebo slangu.⁸⁵ Z mediálních neosémantismů sem můžeme zařadit neosémantismus *pařit* („expr. hrát náruživě, se záplem počítačové hry“) a od něj odvozená slova *pařan*, *pařba*, *propařit* a *zapařit (si)*, případně slova *prknař* a *prkýnkař* („kdo jezdí na prkně“). V mediálním diskursu se tedy jedná o okrajový proces.

⁸⁵ Tamtéž.

5 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle slovních druhů

Již v bakalářské práci jsme zjistili, že subsystem neosémantismů z hlediska slovních druhů v mnoha směrech kopíruje celkový systém jazyka, totéž můžeme říci i konkrétně o neosémantismech mediálního diskursu. V NSČ nalezneme neosémantizovaná substantiva, adjektiva, verba a adverbia s četností výskytu právě v tomto pořadí, zastoupeny jsou tedy opět všechny základní slovní druhy.⁸⁶

5.1 Substantiva

Největší zastoupení mají mezi neosémantismy mediálního diskursu substantiva. Dohromady jich je 135 (NSČ1 85, NSČ2 50), tedy 48,7 % všech mediálních neosémantismů uvedených v NSČ. Mezi mediálními neosémantismy nacházíme nejvíce substantiv z toho důvodu, že jednotek, jež mohou podléhat neosémantizaci, je nejvíc právě substantivní povahy, a také z toho důvodu, že podstatná jména „pojmenovávají substance, tj. osoby, zvířata, věci, konkrétní i abstraktní“⁸⁷. V mediálních textech je potřeba pojmenovat velké množství společenských jevů, problémů, vyvíjejících se skutečností, typů lidí a jejich funkcí atd. Jednotlivé podtypy této komunikační oblasti pojednávají o dalších substancích jim vlastní, které potřebují přesně pojmenovat.

Největší zastoupení má ze všech rodů maskulinum s celkovým výskytem 61 (NSČ1 37, NSČ2 24), tedy 45,5 % všech substantiv. Na druhém místě jsou feminina s počtem 59 (NSČ1 38, NSČ2 21), tedy 44 % všech substantiv. Neuter se vyskytuje pouze 14 (NSČ1 9, NSČ2 5), tedy 10,5 %. Rozložení rodů neosémantismů je tedy podobné jako u substantiv obecně, podobá se i neosémantismům obecně, pouze rozdíl mezi počtem maskulin a feminin je menší a počet neuter je celkově nižší. Nenacházíme žádné nesklonné substantivum, ani substantivum s dvěma rody.

5.2 Adjektiva

Druhým nejčastěji zastoupeným slovním druhem jsou adjektiva s celkovým výskytem 78 (NSČ1 45, NSČ2 33), tedy 28,4 % všech mediálních neosémantismů. Všechna adjektiva jsou sklonná. V mediálním diskursu je celkově potřeba velkého

⁸⁶ Základní slovní druhy podle: Petr, J. et al.: *Mluvnice češtiny (2). Tvarosloví*. Academia, Praha 1986, s. 18.

⁸⁷ Grepl, M. et al.: *Příruční mluvnice češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996, s. 74.

množství adjektiv pro upřesnění vlastností daných skutečností, publicistika v užším slova smyslu pak hojně využívá adjektiva pro hodnocení, získávání a přesvědčování. V oblasti médií nalezneme mnoho adjektiv typických pro tuto oblast, která se v běžné komunikaci či komunikaci jiných oborů (výjimkou je oblast politiky) příliš nevyskytují, např. *artikulovaný, čitelný, jednobarevný, neprůchodný, transparentní* apod. Ve většině případů dochází k neosémantizaci adjektiv pod vlivem neosémantizace základového slova, tedy substantiva nebo verba.

5.3 Verba

Verba jsou v pořadí třetím slovním druhem s celkovým výskytem 41 slov (NSČ1 32, NSČ2 9), jež tvoří 15,2 % všech mediálních neosémantismů. Dokonavých sloves je celkem 14 (NSČ1 13, NSČ2 1), nedokonavých 17 (NSČ1 11, NSČ2 6), 10 sloves je obouvidových (NSČ1 8, NSČ2 2). Obouvidová verba jsou konkrétně tato: *artikulovat, bodyčkovat, démonizovat, implementovat, kanalizovat, kapitalizovat, konzervovat, europeizovat, medializovat*. Slovník také v některých případech uvádí údaje o gramatické vazbě verba s objektem. Největší zastoupení má vazba „verbum – co“, která se vyskytuje celkem 27× (NSČ1 18, NSČ2 9), např. *artikulovat (co), infikovat (co), okopírovat (co), pařit (co), startovat (co); medializovat (co), omašličkovat (co), vykolíkovat (co)*. Vazba „verbum – koho, co“ je zastoupena pěti neosémantismy (jen NSČ1): *bodyčkovat (koho, co), démonizovat (koho, co), normalizovat (co, koho), zviditelnit (koho, co), zviditelňovat (koho, co)*. Ve dvou případech se v NSČ1 objevuje vazba „verbum – koho kam“: *katapultovat (koho kam), katapultovat se (koho kam)*, v jednom případě „verbum – s kým, s čím“: *rozvést se (s kým, s čím)*. Zbylá slovesa poznámku o gramatické vazbě neobsahují.

5.4 Adverbia

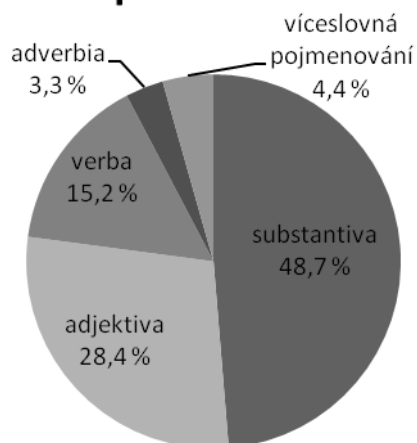
Posledním zastoupeným slovním druhem jsou adverbia, kterých je celkem devět (NSČ1 7, NSČ2 2), což je pouze 3,3 % všech mediálních neosémantismů. Konkrétně se jedná o tato slova: *dramaticky, hvězdně, kosmeticky, libově, plošně, sametově, schizofrenicky; jednobarevně, šokově*. K neosémantizaci došlo jako první u adjektiv, ze kterých jsou tato adverbia derivována, všechna tato adjektiva zachycuje jeden z dílů NSČ, u adjektiv kromě slova *hvězdný* nalezneme také poznámku o zařazení do mediální komunikační oblasti.

V současném jazyce však existuje neosémantizovaných adverbii odvozených od neosémantizovaných adjektiv více, těmito adverbii se budeme zabývat v kapitole 7 v rámci slovotvorného hnízda o dvou členech: adjektivum a adverbium.

5.5 Ostatní slovní druhy

Ostatní slovní druhy neosémantizaci obecně nepodléhají, nenacházíme je tedy ani v oblasti médií.

Klasifikace podle slovních druhů



Graf 1: Klasifikace podle slovních druhů

6 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle počtu významů

„Polysémie, existence více významů vázaných k jedné formě lexému, je v jazyce nutná a univerzální.“⁸⁸ Pokud dojde k neosémantizaci, slovo se stává polysémií lexikální jednotkou, protože k původnímu významu (nebo významům) přibývá nový význam. Nový význam je nejčastěji pouze jeden, může jich však být i více, a lexikální jednotka se tak po sémantické stránce stane ještě bohatší.

6.1 Neosémantismy s jedním novým významem

To, že je nový význam nejčastěji pouze jeden, se nám potvrzuje i v mediálním diskursu. Jeden nový význam má 239 těchto neosémantismů (NSČ1 155, NSČ2 84), což je téměř 87 %.

6.2 Neosémantismy s dvěma novými významy

Dva nové významy nalezneme u celkem 31 mediálních neosémantismů, tedy u 11,5 % všech mediálních neosémantismů.

Pouze v několika málo případech se však oba nové významy používají v mediálním prostředí, či přesněji jsou oba opatřeny poznámkou, že se používají v publicistice. Tuto poznámku nalezneme u obou nových významů pouze u šesti slov: *fundamentalizmus*, *fundamentalismus*: „1. (zejména v islámských zemích) ortodoxní náboženský, popř. politický směr řídicí se dogmaticky určitým učením (v islámu koránem), určitými názory, které nesmiřitelně, často i násilím prosazuje proti jiné víře nebo jiným politickým a společenským názorům, koncepcím. V oblasti politiky, v publicistice.“, „2. extrémně nesmlouvavý postoj k něčemu, k někomu vůbec (lpějící na určitém názoru, doktríně). V publicistice.“; *implementace*: „1. poč. zavedení, uskutečnění, uvedení něčeho do provozu. V profesním vyjadřování a v počítačové publicistice.“, „2. uplatnění, využití. V publicistice.“; *tempař*: „1. sport. závodník na delší trati, který udržuje během celého závodu (pravidelné) ostré tempo. Ve sportovním prostředí i ve sportovní publicistice.“, „2. sport. takto běžící dostihový kůň. Ve sportovním prostředí i ve sportovní publicistice.“; *jestřáb*: „1. podnikatel ap., který bezohledně, chamtivě usiluje pouze o vlastní obchodní, finanční aj. prospěch. V publicistice.“, „2. stoupenec přísné měnové politiky s nízkou mírou inflace. V profesním vyjadřování v oblasti bankovníctví, finančnictví, v ekonomické

⁸⁸ Čermák, F.: *Lexikon a sémantika*, s. 60.

publicistice.“; *minela*: „1. sport. expr. akce, při níž sportovec mine svůj cíl; nepřesná, nepovedená, chybná akce, chyba vůbec. Ve sportovním prostředí, sportovní publicistice.“, „2. expr. omyl, chyba, nepřesnost. V publicistice.“; *rampař*: „1. kdo se závodně věnuje jízdě na rampě (jako disciplíně skateboardingu). Ve sportovním prostředí, sportovní publicistice.“, „2. kdo se závodně věnuje jízdě na rampě (jako disciplíně snowboardingu). Ve sportovním prostředí, sportovní publicistice.“

U ostatních neosémantismů se dvěma novými významy nám NSČ ukazuje, že v mediálním prostředí se používá zejména jeden význam a druhý význam náleží do jiné komunikační oblasti. Ve skutečnosti se však u mnoha těchto neosémantismů setkáváme v médiích i s druhým významem. Jedná se o slova: *bestseller*, *bomba*, *dramatický*, *geront*, *hattrick*, *industriál*, *infikovat*, *mafíán*, *mafie*, *parketa*, *pragmatický*, *restituční*, *restrukturalizace*, *sametový*, *europaizace*, *europaizovat*, *jednogeneční*, *jednomužný*, *kabelář*, *kit*, *koala*, *mafíánství*, *reanimace*, *revival*, *stín* a *titul*.

6.3 Neosémantismy s třemi novými významy

Tři nové významy nalezneme u celkem tří slov (NSČ1 2, NSČ2 1), tedy u pouhého 1 % všech mediálních neosémantismů.

Prvním z nich je verbum *kopírovat* s významem „3. opakovaně něčeho dosahovat, opakovat něco“, který je opatřen poznámkou „V publicistice“. Další význam je z oblasti informačních technologií: „1. poč. duplikovat data pomocí počítačového programu“, poslední je bez určení komunikační oblasti: „2. věrně sledovat něčí pohyb, směr, trasu“ a setkáme se s ním v běžné i celospolečenské komunikaci⁸⁹. Všechny tři významy mají společný sém „dělat něco podle něčeho a vytvářet tím novou skutečnost“ stejně jako původní význam slova⁹⁰.

Druhým slovem se třemi významy je substantivum *nomenklatura*. „V oblasti politiky, v běžném vyjadřování i v publicistice s expresivním (hanlivým) zabarvením“ nalezneme význam: „3. expr. řídicí pracovníci, kteří za svou konformnost, popř. loajalitu s komunistickou stranou a její politikou získali určité výhody“, dalšími významy, tentokrát již neutrálními, jsou: „1. (v totalitním komunistickém státě) seznam důležitých funkcí ve veřejné správě, v hospodářské, kulturní, vědecké aj. oblasti schvalovaný komunistickou stranou“ a „2. vyšší (zprav. řídicí) pracovníci obsazovaní podle tohoto seznamu“. Všechny významy se tedy týkají komunistické strany, významy 1. a 2. jsou si bližší

⁸⁹ Termíny celospolečenská komunikace, běžná komunikace viz NSČ1, s. 15.

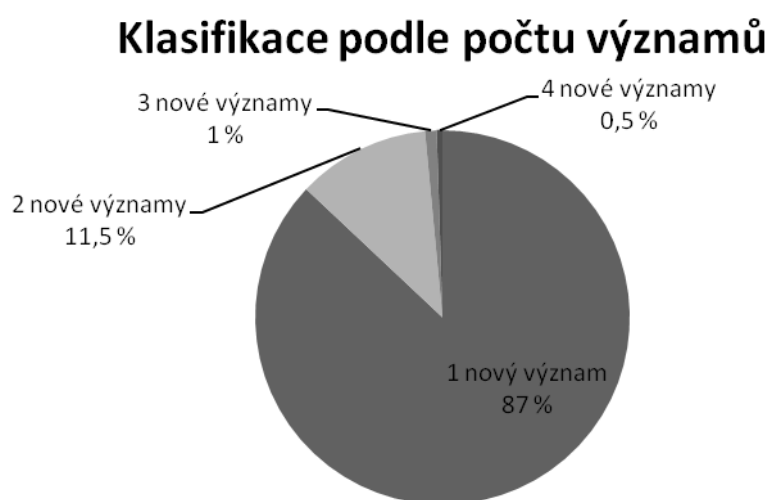
⁹⁰ Kopírovat: „1. zhotovovat kopii, kopie“, „2. napodobovat, imitovat“. SSČ, s. 144.

(společným sém je „seznam“) a jsou neutrální, význam 3. je vzdálenější, sém seznam neobsahuje a je expresivní.

V NSČ2 je jediným slovem se třemi novými významy výraz *prknař*. Ve slovníku nalezneme tyto významy: „1. kdo jezdí (ze záliby, ze sportu) na skateboardu (prkně□); skateboardista, prkýnkář“, „2. kdo jezdí (ze záliby, ze sportu) na snowboardu (prkně□); snowboardista, prkýnkář“, „3. kdo se věnuje (ze záliby, ze sportu) skysurfingu; skysurfer“. Pouze u významu 3. je však poznámka „Zejména v mluvě osob věnujících se těmto sportům, ve sportovní publicistice“, ostatní dva významy jsou bez poznámky. Všechny významy jsou si však velmi blízké, vždy se jedná o osobu, která „jezdí na prkně“. Neosémantismus *prkno* má totiž tři nové významy, jeden je uvedený již v NSČ1, další dva v NSČ2.⁹¹

6.4 Neosémantismus se čtyřmi novými významy

V NSČ1 nalezneme jedno slovo, které má dokonce čtyři nové významy. Jedná se o substantivum *balík*: „1. větší množství něčeho“, „2. celek složený ze vzájemně souvisejících položek“, „3. poč. soubor programů dodávaných zákazníkovi jako celek“, „4. soubor zboží, služeb ap. prodáváný vcelku“. V mediálním prostředí se používá zejména významu 2., který je opatřen poznámkou „V jazyce politiků a v publicistice“. Všechny významy mají společný sém „větší množství něčeho v jednom celku“, první význam je nejobecnější, další významy jsou konkretizované, týkají se jen určitého druhu věcí či skutečností a používají se v jiné oblasti komunikace.



Graf 2: Klasifikace podle počtu významů

⁹¹ NSČ1: „snowboardové prkno; snowboard“, NSČ2: „1. skateboardové prkno, skateboard“, „2. skysurfingové prkno“.

7 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle původu

Velká většina neosémantismů v NSČ má původ český, nebo sice cizí, ale slova byla z jiného jazyka přejata již v dřívější době a nyní už jsou natolik vžitá, že je jazykoví uživatelé za synchronně cizí nepovažují.

Nalezneme však sedm mediálních neosémantismů (NSČ1 5, NSČ2 2) opatřených poznámkou „z angl.“, která značí, že slova mají původ v angličtině a tento původ je jazykovými uživateli stále pocíťován.

Ve slovní zásobě dochází nejen k samostatné neosémantizaci lexikálních jednotek cizího původu, ale i k neosémantizaci pod vlivem cizího jazyka u slov, která byla přejata dříve a jsou již zdomácnělá.

Prvním neosémantismem opatřeným poznámkou o anglickém původu je *apartheid* s novým významem „nesmiřitelné diskriminační odmítání, odmítnutí určitých názorů, postojů, činností v různých oblastech“. Původním významem slova v češtině i angličtině⁹² (stejně jako v ostatních jazycích) je: „doktrína a na ní založená politika rasové diskriminace nebělošského obyvatelstva Jihoafrické republiky uplatňovaná do konce 80. let 20. století“⁹³. Později se výraz začal v mnoha jazycích oficiálně používat i pro jiné státy a oblasti zejména ve spojení *zločin apartheidu*, což nám dokládá dokument OSN z roku 1973 *Mezinárodní úmluva o potlačení a trestání zločinu apartheidu*⁹⁴, avšak anglické ani české slovníky tento význam nezachycují. V dnešní češtině můžeme najít např. spojení *ekonomický apartheid* či *psychiatrický apartheid*, která odpovídají novému významu slova zaznamenanému v NSČ1, stejně tak v angličtině nalezneme např. *sexual apartheid*⁹⁵. V češtině tedy došlo u slova *apartheid* ke stejné neosémantizaci jako v angličtině, nemůžeme však jednoznačně říci, jestli se jedná o neosémantizaci pod vlivem angličtiny, nebo o samostatný neosémantizační proces, který proběhl v každém jazyce zvlášť. O neosémantizaci pod vlivem angličtiny se však jednoznačně jedná v případě „apartheidu jako druhu zločinu“, kdy tato

⁹² „(in the past in South Africa) a political system in which people of different races were separated“, *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. Dostupné z WWW: <<http://dictionary.cambridge.org>>, heslo „apartheid“, [cit. 9. 10. 2013]. (dále jen CALD se stejným datem citace)

Slovo však není původně anglické, vzniklo ve 40. letech z holandského *apart* + *-heid* a proniklo do afrikánštiny, odkud se dostalo i do spisovné angličtiny a ostatních jazyků, viz *British & World English Oxford Dictionary*. Dostupné z WWW: <<http://oxforddictionaries.com>>, heslo „apartheid“, [cit. 14. 10. 2013]. (dále jen OD se stejným datem citace)

⁹³ ASCS, s. 63.

⁹⁴ *Mezinárodní úmluva o potlačení a trestání zločinu apartheidu*. 1973, [cit. 9. 10. 2013], dostupné z WWW: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-apartheid.pdf>>.

⁹⁵ Tento nový význam v angličtině zachycuje OD, heslo „apartheid“: „segregation on grounds other than race“.

neosémantizace proběhla u všech jazyků používaných občany států, které byly v 70. letech členy OSN.

Další je slovo *background* s novým významem: „okolnosti, pozadí něčeho (událostí, života ap.)“. Původními významy tohoto slova v češtině jsou: „1. (v džezu a taneční hudbě) doprovod instrumentálního n. vokálního sólového projevu“, „2. (v rozhlase, v televizi a filmu) zvuková kulisa při dialozích n. ději“⁹⁶. Původní význam v angličtině je však obecnější a týká se nejen zvukových, ale i vizuálních skutečností na pozadí něčeho hlavního (v poznámce významy 1 a 2), k těmto významům dále přibyl význam týkající se nějakých předcházejících skutečností a událostí (3) a nakonec význam spojený se zkušenostmi (4).⁹⁷ Čeština tedy přejala ve 20. století slovo *background* z angličtiny s velmi konkrétním významem jako hudební termín, teprve po revoluci převzala z angličtiny další význam v angličtině již běžně používaný dříve. České významy slova *background* tedy odpovídají významům v angličtině (pouze anglických významů je více), jedná se o neosémantizaci pod vlivem angličtiny.

Slovo *hat-trick* (v angličtině psáno *hat trick* nebo *hat-trick*) má v češtině dva nové významy: „1. sport. dosažení tří vítězství za sebou v jedné soutěži“, „2. dosažení funkce ap. po třetí za sebou“. Původním významem je v češtině: „(v kopané apod.) vstřelení tří gólů (za sebou) týmž hráčem v jednom zápase“, případně „(v určitém závodě, např. dostihu) dosažení tří vítězství za sebou“⁹⁸ stejně jako v angličtině⁹⁹. U slova dochází v prvním případě v angličtině i češtině k posunu ze tří aktů vedoucích k jednomu vítězství na tři vítězství za sebou, stále však v oblasti sportu, v druhé fázi pak k posunu z oblasti sportu na jakoukoli oblast veřejného života, zejména politiku. Nové významy v češtině se tedy shodují s významy v angličtině, nemůžeme však říci, že se ve druhém případě jedná přímo o neosémantizaci pod vlivem angličtiny, protože rozšíření slova i do jiných oblastí se nabízí samo od sebe v každém jazyce samostatně již díky obsaženému sému „tři“.

Nový význam slova *komunikátor* (v angličtině *communicator*) je: „kdo se umí (dobře) vyjadřovat; řečník“. V češtině je původní význam „nositel zprávy“¹⁰⁰, tedy význam poměrně široký. V angličtině je však původní význam velmi blízký významu

⁹⁶ ASCS, s. 88.

⁹⁷ „1. sounds that can be heard behind other sounds that are louder“, „2. the things that can be seen behind the main things or people in a picture“, „3. the conditions that existed before a particular event happened, and that help to explain why it happened“, 4. „your family and your experience of education, living conditions, money, etc.“, CALD, heslo „background“.

⁹⁸ ASCS, s. 282.

⁹⁹ „An occasion when a player scores three times in the same game, especially in football, or when someone is successful at achieving something three times“, CALD, heslo „hat trick“.

¹⁰⁰ ASCS, s. 406.

„řečník“¹⁰¹, zároveň je to také jediný význam, který anglické slovníky uvádějí. Z praxe však víme, že se s rozvojem moderních technologií slovo *communicator* stále více používá ve významu „technické zařízení sloužící ke komunikaci“, což je blízké významu „nositel zprávy“, který uvádí ASCS. Čeština tedy přejala slovo z angličtiny s novějším významem týkající se techniky právě v době rozvoje nových technologií, teprve později převzala i původní anglický význam, nejspíše s rozvojem oborů, jako jsou interpersonální komunikace a public relations.

Slovo *sejšn* je ortograficky adaptovaná podoba anglického *session* s novým významem: „neformální setkání profesně či názorově blízkých osob.“ V ASCS ani v NASCS však toto slovo nenajdeme, předpokládáme však, že původní význam používaný v češtině je spojován s hudebním prostředím (zejména jazzem). V angličtině nalezneme celkem tři významy tři významy slova *session*¹⁰² (OD přidává ještě další význam¹⁰³), z nichž čeština používá první dva. V angličtině i češtině se běžně v hudebním prostředí používá sousloví *jam session*¹⁰⁴.

V NSČ2 nalezneme slovo *kit* s dvěma novými významy: „1. souprava, kolekce nástrojů, součástek, dílů ap. sestavená pro prodej“, „2. závodní motocykl, automobil se speciálně vyrobenými díly (kitem □ ve významu 1)“. Původním významem v češtině je: „souprava dílů z plastické hmoty, z níž se slepují modely letadel n. lodí, sloužící jako hračka n. předmět zájmu“¹⁰⁵, což je i jeden z významů v angličtině¹⁰⁶. I první nový český význam nalezneme v anglických slovnících, z jeho sému „pro prodej“ vychází druhý nový význam „kit auto“. *Kit car* je běžně používaným spojením v anglickém automobilovém průmyslu (někdy také *component car*), čeština jej přejala se stejným významem.

Posledním slovem v NSČ s poznámkou „z angl.“ je *revival*: „1. obnova, obnovení, oživení něčeho, návrat k něčemu“, „2. hudební skupina, kapela oživující některý již zaniklý nebo neaktivní hudební styl“. Původní význam v češtině naznačuje samotný NSČ2 v poznámce pod heslem: „Původně *revival* hudba oživující některý již zaniklý nebo neaktivní hudební styl.“. První neosémantizovaný význam v češtině je původním obecným

¹⁰¹ „Someone who is able to talk about their ideas and emotions in a way that other people understand“, CALD, heslo „communicator“.

¹⁰² „1. a formal meeting or series of meetings of an organization such as a parliament or a law court“, „2. a period of time or meeting arranged for a particular activity“, „3. at a college, any of the periods of time that a teaching year or day is divided into, or the teaching year itself“, CALD, heslo „session“.

¹⁰³ „the governing body of a Presbyterian Church“, OD, heslo „session“.

¹⁰⁴ „an informal performance of jazz or rock music which the musicians have not planned or practise“, CALD, heslo „jam session“.

¹⁰⁵ ASCS, s. 388.

¹⁰⁶ „1. a set of things, such as tools or clothes, used for a particular purpose or activity“, „2. a set of parts sold ready to be put together“, „3. the particular clothing worn by a sports team, or the particular clothing and small pieces of equipment worn and used by people such as soldiers and sailors“, CALD, heslo „kit“.

anglickým významem.¹⁰⁷ V hudebním prostředí došlo v obou jazycích k přenosu z hudby jakožto abstraktní nehmotné skutečnosti na konkrétní kapelu (jedná se tedy o neosémantizaci pod vlivem angličtiny), nyní se však významově „nepatříčně“ pojem *revival* používá i pro kapely hrající hudbu ještě stále aktivních kapel nebo nějakého běžného moderního stylu, nejen pro skupiny hrající již zaniklý hudební styl či hudbu kapel neaktivních, mohli bychom to považovat za další neosémantizaci.

¹⁰⁷ „1. the process of becoming more active or popular again,“ „2. a performance of a play that has not been seen for a long time,“ „3. a time when interest in religion starts again in a stronger way than before, or a series of meetings organized to encourage this to happen“, CALD, heslo „revival“.

8 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle produktivity

Neosémantizace jednoho lexému může mít vliv i na další lexém či lexémy. Pod vlivem neosémantizace jednoho slova může dojít k neosémantizaci dalších slov se stejným základem. Pro jednoduchost budeme těmto skupinám slov říkat slovtvorná hnízda. Výskyt nového významu konkrétního lexému však také může vést ke vzniku zcela nového slova, tedy ke vzniku slovtvorného neologismu. Druhým případem vlivu neosémantizace jednoho slova na další lexikální jednotky je vytvoření nového sdruženého pojmenování nebo frazému, jejichž jednou částí je právě neosémantizované slovo.

8.1 Neosémantizace slovtvorného hnízda

Pokud získá nějaké slovo nový význam, můžeme předpokládat, že stejný význam postupně získají i příbuzná slova. Pokud dojde k neosémantizaci substantiva, často se nový význam objeví také u odvozeného adjektiva a verba. Pokud dojde k neosémantizaci verba, taktéž se to velmi často projeví u odvozených adjektiv i substantiv. Neosémantizace adjektiv má pak často vliv zejména na neosémantizaci odvozených adverbii, ale taktéž substantiv a verb. Někdy je však problematické určit, u kterého slovního druhu proběhla neosémantizace jako první, neosémantizace totiž obvykle rychle proběhne i u dalších slovních druhů.

Celkově nacházíme v NSČ 49 takových neosémantizovaných hnízd složených pouze z neosémantismů používaných v mediální oblasti. K jednotlivým podkapitolám doplňujeme hnízda (celkem devět), z nichž některé neosémantismy nejsou opatřeny poznámkou o konkrétní komunikační oblasti, ve které se používají, tím se počet neosémantizovaných slovtvorných hnízd rozšiřuje na 58 (NSČ1 40, NSČ2 18). Nyní se budeme věnovat všem těmto 58 hnízdům.¹⁰⁸

8.1.1 Neosémantizovaná slovtvorná hnízda se dvěma členy

Nejvíce slovtvorných hnízd má pouze dva členy, jedná se o celkem 37 slovtvorných hnízd (NSČ1 25, NSČ2 12), tedy 64 % všech těchto slovtvorných hnízd.

¹⁰⁸ Slova v této kapitole jsou ve výčtu řazena podle abecedy, tedy tak jako v NSČ, nikoli podle postupnosti neosémantizačního procesu.

8.1.1.1 Substantivum – adjektivum

Celkem 15 dvojčlenných slovotvorných hnízd se skládá ze substantiva a adjektiva (NSČ1 9, NSČ2 6): *konfekce* a *konfekční*, *konsenzus* a *konsenzuální*, *myš* a *myší*, *neprůhlednost* a *neprůhledný*, *průchodnost* a *průchodný*, *restituce* (bez poznámky o komunikační oblasti)¹⁰⁹ a *restituční*, *signál* a *signální*, *stáj* a *stájový*, *transparentnost* a *transparentní*, *duhovka* a *duhový*, *mikroregion* a *mikroregionální*, *stín* a *stínový*, *štíhlost* a *štíhlý*, *tygr* a *tygří*, *unipolarita* a *unipolární*. Jako první došlo k neosémantizaci substantiva v případě *konfekce*, *konsenzus*, *myš*, *restituce*, *signál*, *stáj*, *tygr*, *mikroregion* a pravděpodobně i *unipolarita*, naopak k neosémantizaci adjektiva došlo jako první u slov: *neprůhledný*, *průchodný*, *transparentní* a pravděpodobně i *duhový*, *stínový* a *štíhlý*. Všechna slova z těchto dvojic mají pouze jeden nový význam.

8.1.1.2 Substantivum – verbum

Slovotvorných dvojic s jedním substantivem a jedním verbem je celkem sedm (NSČ1 6, NSČ2 1): *démonizace* a *démonizovat*, *implementace* a *implementovat*, *masáž* a *masírovat*, *mlžit* a *mlžení*, *sejšn* a *sejšnovat*, *zasnoubit se* a *zásnuby*, *européizace* a *européizovat*. Jestli došlo k neosémantizaci první u substantiva nebo verba není ve většině případů zcela jasné, většinou je ale pravděpodobnější jako první neosémantizace verba. Příkladem dvojice, ve které došlo jako první k neosémantizaci substantiva, je *sejšn* a *sejšnovat*.

U tohoto typu dvojic nacházíme v některých případech dva nové významy. Jedná se o slovo *implementace*: „1. poč. zavedení, uskutečnění, uvedení něčeho do provozu“, „2. uplatnění, využití“, přičemž u verba *implementovat* se podle NSČ1 odráží pouze první význam „poč. provádět, provést implementaci“ (ve významu 1)“.

Dva nové významy mají také slova *européizace* („1. zavádění, zavedení společné politiky, zákonů, norem Evropské unie“, „2. nabývání, nabytí něčeho evropských rozměrů, zařazování, zařazení něčeho mezi evropské problémy“) a *européizovat* („1. přizpůsobovat, přizpůsobit něco evropským poměrům, poměrům v Evropské unii, „2. (u)činit něco evropsky významným, zařazovat, zařadit něco mezi evropské problémy“), ale v publicistice (konkrétně politické) se používá pouze jejich druhý nový význam.

¹⁰⁹ Popis „(bez poznámky o komunikační oblasti)“ značí, že neosémantismus není v NSČ opatřen žádnou poznámkou o používání v konkrétní oblasti, a není tedy mediálním neosémantismem, ale neosémantismem obecným, který stojí mimo náš základní materiál.

8.1.1.3 Adjektivum – verbum

Z jednoho adjektiva a jednoho verba se skládají celkem tři slovotvorné dvojice (NSČ1 2, NSČ2 1): *infikovaný* a *infikovat*, *reanimovaný* a *reanimovat*, *přemíchaný* a *přemíchat*. Jako první zde došlo pravděpodobně k neosémantizaci adjektiva. U dvojice z NSČ1 *reanimovaný* a *reanimovat* přibývá v NSČ2 ještě substantivum *reanimace*, takže ve výsledku se jedná o slovotvorné hnízdo o třech členech.

U verba *infikovat* nalezneme dva nové významy: „1. poč. přenášet, přenést, vnášet, vnést vir, viry□; zavirovat“, „2. poč. (o počítačovém viru) napadat, napadnout (soubor, data ap.)“, nový význam adjektiva *infikovaný* je: „poč. obsahující vir, viry□; zavirovaný“.

Slova ze dvou zbylých slovotvorných hnízd mají nový význam pouze jeden.

8.1.1.4 Adjektivum – adverbium

Dalším slovotvorným hnízdem o dvou členech je adjektivum plus odvozené adverbium. Takových hnízd nalezneme celkem šest (NSČ1 5, NSČ2 1). Konkrétně se jedná o slova: *dramatický* a *dramaticky*, *hvězdný* (bez poznámky o komunikační oblasti) a *hvězdně*, *kosmetický* a *kosmeticky*, *libový* a *libově*, *plošný* a *plošně* a v NSČ2 *šokový* a *šokově*.

V případě prvním přebírá adverbium *dramaticky* pouze první nový význam adjektiva *dramatický* („1. expr. náhlý, prudký nečekaný, výrazný“), tedy jeho nový význam je „expr. náhle, prudce, nečekaně, výrazně“, druhý nový význam adjektiva („2. doprovázený dramatickými událostmi, konaný za velmi obtížných okolností“) se na adverbium neodráží. Ostatní adjektiva mají pouze jeden nový význam, tedy i odvozená adverbia mají jeden nový význam.

Ve skutečném současném jazyce je ale neosémantizovaných adverbii odvozených od neosémantizovaných adjektiv uvedených v NSČ více než NSČ uvádí. Jestli nové významy u některých adverbii skutečně existují, můžeme ověřit v korpusu. Konkrétně jsme ověření provedli v nejnovějším korpusu publicistických textů Českého národního korpusu SYN2013PUB. V případě, že v tomto korpusu žádný doklad nebyl nalezen, byl ověřen ještě starší korpus SYN2009PUB.

SYN2013PUB nám dokládá existenci nového významu vycházejícího z nového významu adjektiv z NSČ u těchto adverbii: *artikulovaně* (např. „...na podnikové schůzi nejsou schopni artikulovaně vysvětlit svůj návrh...“¹¹⁰), *čitelně* („...naprosto čitelně

¹¹⁰ Britské listy, 24. 1. 2006.

signalizoval, že není nezávislý...¹¹¹) a *nečitelně* („...Česká republika reagovala maximálně nečitelně na americkou invazi do Iráku.“¹¹²), *duhově* („...chceme vládnout, řeknou Paroubek se Sobotkou, většinově a duhově.“¹¹³), *dvourychlostně* („V dvourychlostně se integrující liberálně kapitalistické Evropě...“¹¹⁴, ale *dvojrychlostně* bez výskytu), *fundamentalisticky* (v obou nových významech: 1. „Avšak už ochota srovnávat se s fundamentalisticky orientovanými muslimy je zarážející.“¹¹⁵, 2. „...současně téměř fundamentalisticky apeluje na „správnost“ čtení.“¹¹⁶) a *fundamentálně* (pouze 1. význam: „...způsobil nástup fundamentálně islámského prezidenta Mahmúda Ahmadínežáda...“¹¹⁷), *instantně* („...nové destinace, se kterými můžeme instantně obchodovat...“¹¹⁸), *industriálně* („Ubylo industriálně metalového hřmění, místo toho přibylo popových popěvků...“¹¹⁹), *jednobarevně* („...bude moci Gross vládnout jednobarevně.“¹²⁰), *jednorychlostně* („...to ale znamená právě onu nerovnou "dvourychlostní Evropu", nebo to budou všechny země, bude tedy fungovat jednorychlostně...“¹²¹), *konfekčně* („Stříbrná barva testovaného motocyklu však působí celkem konfekčně...“¹²²), *kytarově* („...kytarově post punková Sunshine“¹²³), *modře* („...schopný dovést ke konci původní představu vlády zbarvené modře...“¹²⁴), *neprůhledně* („Experti byli podle něj vybírání zcela neprůhledně...“¹²⁵), *neprůchodně* („Sloučení s Ficovým Směrem působí vskutku neprůchodně.“¹²⁶) a *průchodně* (SYN2013 PUB bez výskytu, ale v SYN2009PUB „To bych průchodně neviděla. Psát v Mongolsku totiž bylo zatracené peklo.“¹²⁷), *netransparentně* („...mělo umožnit spekulantům netransparentně a velmi levně získat lukrativní pozemky...“¹²⁸), *pohárově* („Nemá sice pohárově ostřílené mužstvo, ale předvádí opravdu kvalitní fotbal.“¹²⁹, toto adverbium však není neosémantismus, nýbrž slootovorný neologismus), *pragmaticky*

¹¹¹ Hospodářské noviny, 6. 4. 2009.

¹¹² Aktuálně.cz, 3. 6. 2007.

¹¹³ Právo, 1. 12. 2005.

¹¹⁴ Britské listy, 14. 8. 2009.

¹¹⁵ Mladá fronta DNES, 27. 5. 2006.

¹¹⁶ Mladá fronta DNES, 4. 4. 2006.

¹¹⁷ Hospodářské noviny, 10. 1. 2007.

¹¹⁸ zpravy.idnes.cz, 16. 3. 2009.

¹¹⁹ Hospodářské noviny, 8. 7. 2005.

¹²⁰ Právo, 18. 4. 2005.

¹²¹ Týden, č. 44/2008.

¹²² Mladá fronta DNES, 17. 10. 2007.

¹²³ Deníky Moravia, 4. 2. 2005.

¹²⁴ Lidové noviny, 16. 1. 2007.

¹²⁵ Jihlavské listy, 26. 8. 2005.

¹²⁶ Lidové noviny, 3. 3. 2007.

¹²⁷ Hospodářské noviny, 4. 10. 2002.

¹²⁸ Právo, 17. 12. 2005.

¹²⁹ Deníky Bohemia, 2. 8. 2006.

(„Senátní klub pravicové ODS pragmaticky vyjadřuje podporu zbitým technařům“¹³⁰), *režimně* („...pro veřejnost se tak v médiích vyrábějí režimně přijatelní autoři.“¹³¹), *transparentně* („Pokusíme se tyto nemovitosti velmi transparentně veřejnou dražbou prodat...“¹³²), *stínově* („...státní úředníci řídili oficiálně či stínově obrovské, většinou energetické korporace...“¹³³) a *trendově* („Čím mladší a trendověji oblečení lidé byli, tím více voněli.“).

V korpusu SYN2013PUB (případně SYN2009PUB) jsme tedy doložili existenci dalších 24 adverbíí, která získala nový význam pod vlivem neosémantizace adjektiv uvedených v NSČ. K devíti neosémantizovaným mediálními adverbíím, která uvádí NSČ, tak přibývá dalších 24, což jejich počet značně zvyšuje a potvrzuje skutečnost, že i u tohoto slovního druhu hojně dochází k neosémantizaci.¹³⁴ Z celkového počtu 78 neosémantizovaných mediálních adjektiv jich 33 ovlivnilo svá odvozená adverbia, která tak také získala nový význam, jedná se o téměř 44 % všech těchto adjektiv. Navíc u zbylých 56 % adjektiv v některých případech ani neexistuje adverbium, které by bylo možné neosémantizovat (např. od adjektiv *myší*, *rozváděný*, *medvědí* a *tapetovací*), čímž se četnost a důležitost neosémantizace adverbíí pod vlivem neosémantizace adjektiv ještě zvyšuje.

8.1.1.5 Substantivum – substantivum

Okrajovějším typem dvojčlenného slovotvorného hnízda je hnízdo tvořené dvěma substantivy, tyto případy nacházíme v NSČ2 celkem dva: *dcera* a *dcerka*, *prknař* a *prkýnkař*.

V případě slovotvorné dvojice *dcera* a *dcerka* došlo jako první k neosémantizaci slova *dcera* (nový význam: „dceřiný podnik, dceřiná (akciová) společnost; dceřinka“), poté k neosémantizaci odvozeného deminutiva *dcerka*.

Neosémantismy *prknař* a *prkýnkař* vycházejí ve skutečnosti ze dvou různých neosémantismů *prkno* (uvádí ho NSČ1) a *prkýnko* (přímo v NSČ jako neosémantismus uvedeno není, ale objevuje se v poznámce právě k heslu *prkýnkař* v NSČ1), nové významy obou slov (respektive obou dvojic) jsou totožné.

¹³⁰ Britské listy, 3. 8. 2005.

¹³¹ Britské listy, 8. 9. 2009.

¹³² Týdeník Sokolovska, č. 48/2008.

¹³³ Lidové noviny, 17. 12. 2009.

¹³⁴ Takto získaný počet neosémantizovaných mediálních adverbíí (34) se přibližuje počtu neosémantizovaných mediálních verb (42).

8.1.1.6 Adjektivum – adjektivum

V NSČ1 nacházíme také jednu slovotvornou dvojici skládající se ze dvou adjektiv: *režimní* a *režimový*. Obě první adjektiva vycházejí ze substantiva *režim*, nový význam adjektiva *režimní* je „(s vyjádřením záporného hodnocení) jsoucí na straně vládnoucího politického režimu; ztotožňující se s ním, náležející k němu“, nový význam adjektiva *režimový* pak „vlastní politickému režimu; pro něj charakteristický“.

8.1.1.7 Verbum – verbum

V NSČ je ve třech případech (NSČ1 2, NSČ2 1) slovotvorné hnízdo tvořeno dvěma verby, reflexivním a nereflexivním (s volným morfémem *se* a bez něj) či dokonavým a nedokonavým: *katapultovat* a *katapultovat se*, *kopírovat* a *okopírovat*, *natankovat* a *tankovat se* stejným novým významem pouze s rozdíly vyplývajícími z reflexivnosti/nereflexivnosti nebo dokonavosti/nedokonavosti verba.

8.1.2 Neosémantizovaná slovotvorná hnízda se třemi členy

Tři členy má celkem deset slovotvorných hnízd (NSČ1 6, NSČ2 4), tedy 17 % všech těchto hnízd.

Prvním takovým hnízdem je *antirasismus*, *antirasista* (bez poznámky o komunikační oblasti) a *antirasistický* (bez poznámky o komunikační oblasti), tedy hnízdo tvořené abstraktním substantivem označujícím myšlenkový směr, u kterého došlo k neosémantizaci jako první, konkrétním substantivem označujícím vyznavače tohoto směru a odvozeným adjektivem.

Nejtypičtějším slovotvorným hnízdem, tedy hnízdem tvořeným substantivem, adjektivem a verbem, je skupina slov: *artikulace*, *artikulovaný* a *artikulovat*. Jako první došlo k neosémantizaci pravděpodobně u verba *artikulovat* („(z)formulovat, vyjadřovat, vyjádřit, podávat, podat zřetelně myšlenku, názor ap“).

Stejnými případy jsou také slovotvorná hnízda: *ošetření*, *ošetřený* a *ošetřit* („zabezpečit, vyřešit, zpracovat, zajistit bezchybné fungování něčeho“) a *restrukturalizace*, *restrukturalizační* (bez poznámky o komunikační oblasti) a *restrukturalizovat* (bez poznámky o komunikační oblasti), pouze s tím rozdílem, že u druhého hnízda došlo nejdříve k neosémantizaci substantiva *restrukturalizace* („1. (programové) přetvoření, přetváření, přeměna struktur(y) hospodářství (po roce 1989 jako součást společenských reforem vedle privatizace aj.)“, „2. přetvoření, přetváření, přeskupení, přeskupování určitého politického celku“).

Ze stejných slovních druhů se skládá také další slovotvorné hnízdo: *čitelný, čitelnost* a *znečitelňovat* (verbum je zde ale záporné). K neosémantizaci došlo jako první u adjektiva *čitelný* („jasný, srozumitelný, průhledný“).

Kombinaci substantiva, adjektiva a adverbia nacházíme ve slovotvorném hnízdě: *sametově, sametový a sametovost*. Substantivum však není základní (*samet*), ale odvozené (*sametovost*). Jako první došlo k neosémantizaci u adjektiva *sametový*. Samotné adjektivum má dva nové významy („1. související se sametovou revolucí“, „2. klidný, pokojný, bez společenských otřesů“), u adverbia a substantiva nacházíme pouze významy vycházející z významu druhého.

V NSČ2 jsou trojčlenná slovotvorná hnízda celkem tři. Prvním z nich je: *mašlička, omašličkováný a omašličkovat*, tedy hnízdo skládající se ze substantiva, verba a z něj odvozeného adjektiva. U tohoto slovotvorného hnízda bylo jako první pravděpodobně neosémantizováno substantivum *mašlička* („předem stanovený, jasně vymezený účel, oblast použití finančních prostředků“).

Další hnízdo se skládá ze slov: *samoorganizace, samoorganizační a samoorganizovaný*. K neosémantizaci došlo jako první u substantiva *samoorganizace* („samočinné, neinstucionální organizování, organizace společnosti, života ap.; samoorganizování“), poté u obou odvozených adjektiv, která mají stejný nový význam.

Jedno substantivum a dvě odvozená adjektiva nalézáme v NSČ2 ještě v případě jednoho slovotvorného hnízda: *tapeta, tapetovací a tapetový*. K neosémantizaci došlo jako první u substantiva *tapeta* („poč. grafické pozadí pracovní plochy monitoru počítače, displeje mobilního telefonu ap.; wallpaper“), poté u obou adjektiv, které mají různý nový význam.

I v NSČ2 nalezneme stejně jako v NSČ1 v neosémantizovaném slovotvorném hnízdě kombinaci substantiva, adjektiva a adverbia: *titul, titulový* (bez poznámky o komunikační oblasti) a *titulově* (bez poznámky o komunikační oblasti) avšak s tím rozdílem, že jako první došlo k neosémantizaci substantiva („1. dílo, výtvor, (televizní, rozhlasový) pořad, (kulturní) akce“¹³⁵).

Posledním slovotvorným hnízdem z NSČ2 je nejtypičtější druh hnízda skládající se ze substantiva, adjektiva a verba: *vykolikování, vykolikovaný a vykolikovat*. Zde jako první došlo k neosémantizaci pravděpodobně u verba *vykolikovat* („vymežit, vytyčit něco“), teprve poté u z něj odvozeného adjektiva a substantiva.

¹³⁵ Druhý nový význam substantiva „cenný papír“ nemá vliv na význam odvozeného adjektiva a adverbia.

8.1.3 Neosémantizovaná slovotvorná hnízda se čtyřmi členy

Čtyři členy ve slovotvorném hnízdě nacházíme v šesti případech (což je 10 % všech slovotvorných hnízd), a to pouze v NSČ1.

První toto hnízdo je tvořeno slovy: *fundamentalista*, *fundamentalistický*, *fundamentalismus* a *fundamentální*, tedy dvěma substantivy (jedním abstraktním označujícím určitý myšlenkový směr, druhým konkrétním označujícím vyznavače tohoto směru) a dvěma adjektivy, která mají zcela totožný novým význam a jedná se tak o čistá synonyma. Jako první zde došlo k neosémantizaci slova *fundamentalismus* („1. (zejména v islámských zemích) ortodoxní náboženský, popř. politický směr řídicí se dogmaticky určitým učením (v islámu koránem), určitými názory, které nesmiřitelně, často i násilím prosazuje proti jiné víře nebo jiným politickým a společenským názorům, koncepcím“, „2. extrémně nesmlouvavý postoj k něčemu, k někomu vůbec (lpějící na určitém názoru, doktríně)“).

Podobné je i další hnízdo: *pragmaticky* (bez poznámky o komunikační oblasti), *pragmatický*, *pragmatik* (bez poznámky o komunikační oblasti) a *pragmatismus* (bez poznámky o komunikační oblasti), ve kterém je oproti předešlému hnízdě místo synonymního adjektiva odvozené adverbium.

Tři substantiva a jedno adjektivum tvoří hnízdo: *mafíán*, *mafíánství*, *mafíánský* (bez poznámky o komunikační oblasti) a *mafie*. Nejdříve došlo k neosémantizaci slova *mafie*, které získalo dva nové významy: „1. tajná organizovaná skupina osob ilegálně obchodující s různým zbožím přinášejícím jí velké zisky,“ „2. zájmová skupina vedoucích pracovníků, která využívá svého vlivu při rozhodování o něčem společensky, ekonomicky ap. důležitém“ (v mediálním diskursu se používá význam 2.), poté k neosémantizaci slova *mafíán*, jehož první nový význam odráží jeden ze dvou nových významů substantiva *mafie* „1. člen, příslušník mafie“ (ve významu 1, 2)“, druhý nový význam vznikl na základě přenosu významu: „2. kdo se chová jako člen mafie“; tento příslušník; kdo uplatňuje ve své činnosti, ve svém životě mafíánské způsoby“ a právě tento význam se používá v publicistice. Adjektivum *mafíánský* odráží oba nové významy. K těmto třem neosémantismům z NSČ1 ještě přibývá v NSČ2 neosémantizované substantivum *mafíánství*, které se taktéž používá zejména v mediálním diskursu a má dva nové významy: „1. činnost, jednání mafie“ (zločinecké organizované skupiny; vlivné zájmové skupiny), činnost, jednání jejích členů,

příslušníků (mafianů)“, „2. smýšlení, chování, jednání podobné činnosti, praktikám mafie, mafianů“, čímž se slovtvorné hnízdo rozšiřuje na čtyři členy.¹³⁶

Čtvrté slovtvorné hnízdo: *pařan*, *pařba*, *pařit* a *propařit* se skládá ze dvou verb (nedokonavého a dokonavého), která byla pravděpodobně neosémantizovaná jako první (pařit: „expr. hrát náruživě, se zápalem počítačové hry“), a dvou substantiv označujících činnost a člověka tuto činnost vykonávajícího.

Další slovtvorné hnízdo této skupiny tvoří slova: *rozváděný*, *rozvést se*, *rozvod* a *rozvodový*, tedy substantivum označující činnost, verbum a dvě adjektiva. Jako první se v politické publicistice a mluvě politiků začalo s novým významem používat substantivum *rozvod* („odchod osoby nebo instituce nějakého seskupení, celku; rozejítí se s ním (v názorech, jednání ap.)“), poté verbum *rozvést se* a následně adjektiva.

Posledním hnízdem se čtyřmi členy je hnízdo: *schizofrenicky*, *schizofrenický*, *schizofrenie* a *schizofrenní*, tedy dvě neosémantizovaná adjektiva se zcela totožným novým významem (čistá synonyma), jedno substantivum a adverbium. Jako první se s novým významem pravděpodobně začala užívat adjektiva („(o člověku, společnosti) názorově rozpolcený, nejasný, zmatečný“), poté substantivum a nakonec adverbium.

8.1.4 Neosémantizovaná slovtvorná hnízda s více než pěti členy

Pokud budeme do jednoho slovtvorného hnízda zahrnovat nedokonavá i dokonavá verba se stejným základem a budeme počítat zvlášť jejich transgresivní a netransgresivní podoby, nalezneme v NSČ1 slovtvorné hnízdo o celkem sedmi členech: *viditelný*, *zviditelnění*, *zviditelnit*, *zviditelnit se*, *zviditelňování*, *zviditelňovat*, *zviditelňovat se*, tedy hnízdo skládající se ze dvou substantiv, jednoho adjektiva a čtyř verb. K neosémantizaci došlo jako první pravděpodobně u verb.

Další takové obsáhlé slovtvorné hnízdo z NSČ1 je tvořeno celkem šesti slovy: *odstartování*, *odstartovaný*, *odstartovat*, *start*, *startovat* a *startovní*, tedy základním substantivem *start*, dvěma adjektivy, dokonavým a nedokonavým verbem a z dokonavého verba odvozeným substantivem *odstartování*.

Šest neosémantizovaných členů má také slovtvorné hnízdo: *normalizace*, *normalizační* (bez poznámky o komunikační oblasti), *normalizátor* (bez poznámky o komunikační oblasti), *normalizátorský* (bez poznámky o komunikační oblasti), *normalizovat* a *znormalizovat se*, tedy základní substantivum, odvozené adjektivum, odvozené nedokonavé a dokonavé reflexivní verbum, odvozené pojmenování osoby

¹³⁶ Substantivum *mafianství* bylo teprve v NSČ1 zaznamenáno jako slovtvorný neologismus vycházející z původního významu slova *mafie*, tedy „tajná teroristické organizace zejména na jihu Itálie“. V NSČ2 je pak zachycen význam vycházející z nového významu slov *mafie* a *mafian*.

a od něj utvořené adjektivum. Jako první došlo k neosémantizaci u substantiva *normalizace* („(v letech 1969–1989) totalitní režim komunistické vlády kladoucí si za cíl návrat do poměrů před rokem 1968“).

Do NSČ1 a NSČ2 je rozloženo neosémantizované hnízdo o celkem sedmi členech: *tunel* (bez poznámky o komunikační oblasti), *tunelář*, *tunelářský* (bez poznámky o komunikační oblasti), *tunelovací* (bez poznámky o komunikační oblasti), *tunelování*, *tunelovat* (bez poznámky o komunikační oblasti) a *tunýlek*. U tohoto hnízda navíc došlo k dvojí neosémantizaci. V NSČ1 nalézáme u substantiva *tunelování* význam: „podvodná finanční operace, jejímž cílem je skrytě odčerpat z prosperujícího podniku, banky atp. majetek; takové odčerpávání majetku“, v NSČ2 pak význam: „vykrádání, rozkrádání něčeho finančními podvody, finančními machinacemi“. Oba tyto nové významy se postupně odrazily i u ostatních slov tohoto hnízda.

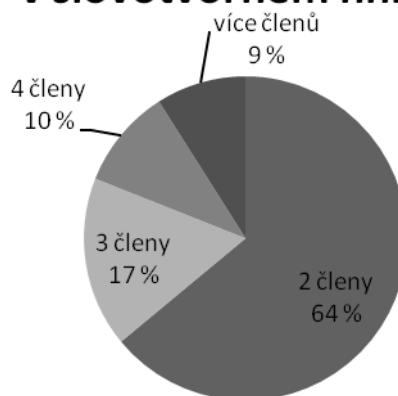
Posledním případem velkého neosémantizovaného slovtvorného hnízda je hnízdo tvořené slovy z NSČ1 i NSČ2: *dvoubarevný/dvojbarevný* (NSČ2), *jednobarevně* (NSČ2), *jednobarevnost* (NSČ2), *jednobarevný* (v NSČ1 i v NSČ2 po další neosémantizaci), *mnohabarevnost* (NSČ2), *mnohabarevný* (NSČ2), *vícebarevný* (NSČ1), tedy kompozity složenými z jednoho komponentu určujícího množství (*dvou/dvoj*, *jedno*, *mnoha* či *více*) a druhého komponentu odvozeného od slova *barva* (substantivum *barevnost*, adjektivum *barevný* nebo adverbium *barevně*). NSČ uvádí jen některé kombinace těchto komponentů, teoreticky by však mohly existovat všechny kombinace s tím, že první komponent pouze mění počet politických stran, kterých se dané skutečnosti týkají. V tomto slovtvorném hnízdě došlo jako první k neosémantizaci adjektiva *barevný*, pod jejím vlivem pak také k neosémantizaci substantiva a adverbia. Obecný význam adjektiva (*x*)*barevný* je tedy: „složený, sestavený ze zástupců (*x*) politických stran“, po druhé neosémantizaci pak: „složený, sestavený ze zástupců (*x*) politického proudu“. Význam substantiva (*x*)*barevnost* je: „složení politického orgánu apod. ze zástupců (*x*) politických stran či politických proudů“, význam adverbia (*x*)*barevně* je pak: „prostřednictvím zástupců (*x*) politických stran“.

Neosémantizovaných slovtvorných hnízd s více než pěti členy je tedy celkem pět (NSČ1 3, zbylá dvě rozložena do obou dílů NSČ), což je 9 % všech neosémantizovaných slovtvorných hnízd.

Kompozita obsahující komponent *jedno* (případně *dvoj/dvou*, *mnoho/mnoha*) podléhají neosémantizaci ve více případech. Kromě výše zmíněných nacházíme v NSČ2 dále neosémantismy: *jednogeneční*, *jednomužný*, *jednorychlostní*,

dvojrychlostní/dvourychlostní a mnohorychlostní/mnoharychlostní. Navíc u první dvou z nich nalezneme dva nové významy (jednogenerační: „1. tvořený zástupci jedné (lidské) generace“ používaný „V umělecké publicistice.“ a „2. trvajících po období jedné (lidské) generace“; jednomužný: „1. tvořený jednou osobou, mající jednoho člena; vytvořený jednou osobou“ a „V politické publicistice.“ používaný význam „2. mající (pouze) jednu (výraznou) osobnost, jsoucí pod jejím vlivem“).

Počet neosémantismů v slovtvorném hnízdě



Graf 3: Klasifikace podle počtu neosémantismů v neosémantizovaném slovtvorném hnízdě

8.2 Vliv neosémantismů na vznik slovtvorných neologismů

Jak již bylo uvedeno na začátku této kapitoly, neosémantismus může podnítit vznik slovtvorného neologismu, tedy formy, která se dosud ve slovní zásobě neobjevovala. Tento slovtvorný neologismus přejímá pouze nový význam slova, z něhož je odvozen, původní význam nikoli, i když teoreticky by použití neologismu i s tímto významem bylo možné. Pokud je nových významů více, někdy vychází slovtvorný neologismus ze všech, jindy pouze z jednoho. Slovtvorné neologismy vzniknuvší pod vlivem neosémantismů tak dále rozšiřují slovtvorné hnízdo utvořené kolem neosémantismu.

Slovtvorné neologismy vznikají od celkem 18 různých neosémantismů, čímž se počet slovtvorných hnízd kolem neosémantismů rozšiřuje o dalších sedm hnízd. Ke všem těmto slovtvorným neologismům uvádíme počet výskytů v korpusu SYN2013PUB.¹³⁷

¹³⁷ Není-li uvedeno v závorce jinak, jedná se o počet výskytů právě v SYN2013PUB. V případě, že se v tomto korpusu neovyskytuje, je prohledán korpus SYN jako celek a tato skutečnost je v závorce uvedena.

Od neosémantismu *implementace* vzniká adjektivum *implementační* (187 výskytů, dva nové významy vycházející z obou nových významů substantiva); od *industriální* substantivum *industriál* (200 výskytů) a od něj pak adjektivum *industriálový* (pouze jeden výskyt, jeho význam je totožný s novým významem neosémantismu); od *konsenzuální* adverbium *konsenzuálně* (50 výskytů); od *nomenklatura* adjektivum *nomenklaturní* (311 výskytů), adverbium *nomenklaturně* (pouze jeden výskyt) a expresivní substantivum *nomenklaturník* (pouze dva výskyty, vychází z 2. a 3. nového významu neosémantismu *nomenklatura*); v NSČ2 je od neosémantismu *medializovat* zachyceno nové substantivum *medializování* (15 výskytů) a zvrtné verbum *medializovat se* (8 výskytů); od neosémantismu *trendový* nové formy s expresivním významem *trenduchtivý* (bez výskytu v celém SYN), *trendolog* (bez výskytu v celém SYN) a *trendologie* (bez výskytu v celém SYN); k verbu *uregulovat* přibývá zvrtná podoba *uregulovat se* (bez výskytu v celém SYN).

Zbýlých 11 hnízd je tvořeno více neosémantismy, a hnízda jsou tedy započítána již v předchozí podkapitole. K hnízdu kolem neosémantismu *hvězdný* přibývá neologismus *hvězdnost* (36 výskytů); k hnízdu kolem neosémantismu *mafíán* expresivní deminutivum *mafíánek* (bez výskytu v celém SYN), substantivum *mafianizace* (pouze jeden výskyt) a přechýlené substantivum *mafíánka* (47 výskytů); k neosémantismu *myš* adjektivum *myšový* (pouze dva výskyty v celém SYN), *myšoman* (bez výskytu v celém SYN) a *myšovat* (pouze dva výskyty); k hnízdu kolem neosémantismu *pařit* expresivní substantiva *pařanka* (čtyři výskyty) a *pařánek* (bez výskytu v celém SYN), adjektivum *pařanský* (43 výskytů) a nové víceslovné multiverbizované pojmenování *pařanská obec* (synonymum *pařani*, pouze jeden výskyt v celém SYN); k neosémantismu *pragmatik* přibývá slovotvorný neologismus *pragmaticka* (15 výskytů); k hnízdu kolem neosémantismu *restituce* přibývají nová substantiva: *restituent* (2 354 výskytů, odráží tři nové významy slova *restituce*) a *restituentka* (180 výskytů, taktéž odráží tři nové významy slova *restituce*), *restitovanec* (bez výskytu v celém SYN, restituent ve významu 3), *restitut* (bez výskytu v celém SYN) a přechýlené substantivum *restitutka* (bez výskytu v celém SYN, hanlivé označení restituenta a restituentky, „příležitostný výraz pro vyjádření politicky protikladného stanoviska“) a verbum *restituovat* (334 výskytů, odráží tři nové významy neosémantismu *restituce*); k hnízdu kolem *sametový* expresivní univerbismus *sametovka* (36 výskytů) a adjektivum *sametorevoluční* (bez výskytu v celém SYN); k hnízdu kolem neosémantismu *sejšn* adjektivum *sejšnový* (bez výskytu v celém SYN) a expresivní substantivum *sejšnátor* (pouze jeden výskyt v celém SYN); v NSČ2 pak k neosémantismu *dcera* a deminutivnímu neosémantismu

dcerka přibývá nové deminutivum *dceřinka* (54 výskytů); k neosémantismům *européizace* a *européizovat* adjektivum *européizační* (pouze jeden výskyt); k hnízdu kolem neosémantismu *samoorganizace* nové synonymum *samoorganizování* (čtyři výskyty v celém SYN).

Celkově tedy NSČ zachycuje 36 nových slovotvorných neologismů, 12 z nich však nemá žádný výskyt v celém SYN a dalších 9 má pouze jeden nebo dva výskyty v SYN2013, případně v celém SYN. Pouze některé tyto slovotvorné neologismy (třetina) se tedy skutečně staly součástí slovní zásoby a začaly se v hojnější míře užívat.

Slovotvorné neologismy ještě stručně charakterizujeme z hlediska slovotvorby a příslušnosti ke slovním druhům. Mezi těmito neologismy převažují zejména deriváty od formy neosémantismu, nalezneme ale i pět kompozit (*myšoman*, *trendolog*, *trendologie*, *trenduchtivý* a *sametorevoluční*) a jeden univerbizát (*sametovka*). Jednoznačně převažují substantiva (celkem 22), více je také nových adjektiv (celkem devět). Nová verba (celkem tři) a adverbia (dvě) jsou v tomto případě spíše okrajovým slovním druhem.

8.3 Nová sdružená pojmenování a frazémy s neosémantismy

Jak jsme již uvedli v úvodu této kapitoly, neosémantismy se také mohou stát součástí nových sdružených pojmenování a frazémů. Ne vždy však význam nového sdruženého pojmenování či frazému vychází přímo z nového významu jednoslovného neosémantismu.

U těchto všech nových sdružených pojmenování jsme ověřili jejich reálné používání v korpusu SYN2013PUB (případně SYN2009PUB).

8.3.1 Nová sdružená pojmenování s neosémantismy

Nových sdružených pojmenování s neosémantismy je celkem 11 (NSČ1 6, NSČ2 5).

Prvním takovým novým sdruženým pojmenováním z NSČ1 je *restituční proces* s výskytem v SYN2013PUB 34. Substantivum *restituce*, které není zařazeno do žádné komunikační oblasti, má celkem pět nových významů¹³⁸, sdružené pojmenování vychází z druhého nového významu: „2. průběh navrácení tohoto majetku (jako postupný, mnohostranný proces)“. Multiverbizované pojmenování *restituční proces* je synonymem k jednoslovnému výrazu *restituce* právě v tomto druhém významu

¹³⁸ Výklad všech těchto významů viz Ďurková, s. 30.

a používá se „zejména v politické publicistice a vyjadřování politiků“. Slovo *restituce* se vyskytuje celkem 6 463×, avšak ve všech významech, nikoli pouze ve významu synonymním s multiverbizovaným pojmenováním.

Neosémantizované adjektivum *transformační* s významem: „týkající se (ekonomické) transformace“¹³⁹ je součástí dvou nových sdružených pojmenování: *transformační proces* s výskytem v SYN2013PUB 121, které je synonymní právě s jednoslovnou jednotkou *transformace* (výskytů 8 721, avšak ve všech významech) v prvním novém významu a taktéž se souslovím *ekonomická transformace*, jež NSČ1 také uvádí a jehož výskyt je 354, a jedná se tedy o stejný typ multiverbizovaného pojmenování jako u spojení *restituční proces*, a *transformační zákon* s významem „zákon o podmínkách převodu majetku státu na jiné osoby“, které se používá zejména v politické publicistice jako neoficiální název zákona týkajícího se transformace a v SYN2013PUB má 130 výskytů.

Dalším multiverbizovaným pojmenováním je *uživatelská veřejnost* (v SYN2013PUB pouze tři výskyty), které je synonymní s plurálem substantiva *uživatel* (plurál ve všech pádech má celkový výskyt 27 314).

Příklady dosud uvedené tedy nejsou kromě sousloví *transformační zákon* skutečnými novými sdruženými pojmenováními využívajícími neosémantizované adjektivum (*restituční*, *transformační* a *uživatelský*), ale multiverbizovanými pojmenováními synonymními s neosémantizovaným substantivem (*restituce*, *transformace* a *uživatelé*).

Novým sdruženým pojmenováním využívajícím neosémantizované adjektivum je *zlatá akcie*, tedy „akcie zaručující státu zvláštní rozhodovací práva vymezená ve stanovách akciové společnosti“ vycházející z nového významu adjektiva *zlatá* („související s něčím cenným, jedinečným“). Toto nové sousloví se používá kromě publicistiky také v profesní mluvě ekonomické oblasti, v SYN2013PUB se vyskytuje 135×.

V NSČ2 nacházíme taktéž nová sdružená pojmenování vzniklá pod vlivem neosémantizace čtyř adjektiv.

Prvním takovým adjektivem je slovo *informační* s novým významem „vztahující se k novým informačním technologiím, informačním systémům“, od kterého vznikají nová sousloví *informační inženýr* („odborník na informační inženýrství“) a *informační inženýrství* („obor zabývající se novými informačními technologiemi, informačními

¹³⁹ První nový význam slova *transformace* je: „(po roce 1989) přechod k tržnímu hospodářství“.

systemy“). Pod tímto heslem dále nalezneme nové sousloví *informační válka*¹⁴⁰, které se používá v publicistice, avšak jeho význam nevychází z nového, ale z původního významu adjektiva *informační*. Z těchto tří nových sousloví zachycených v NSČ však v korpusech SYN2009 PUB a SYN2013PUB nacházíme pouze sdružené pojmenování *informační válka* (107 a 82 výskytů), *informační inženýr* a *informační inženýrství* jsou zde zcela bez výskytu (*informační inženýrství* má pouze jeden výskyt v celém SYN).

Dalším adjektivem je *stínový* s novým významem: „jsoucí v pozadí někoho, něčeho; fungující společně s něčím oficiálním“. Toto adjektivum najdeme často například vedle substantiv *ministr* nebo *vláda*, zároveň se také stává součástí sdruženého pojmenování *stínové mýtné* (*stínové mýto*), které má význam: „poplatek za užívání veřejné komunikace vybudované soukromým investorem, který je po smlouvenou dobu placen státem, obcí ap. namísto konkrétních uživatelů; takový způsob financování výstavby veřejné komunikace“ a používá se „V oblasti státní správy, ve vyjadřování politiků a v publicistice.“

Plně synonymní je s tímto spojením také nové sdružené pojmenování *šedé mýtné* (*šedé mýto*), které však nevychází z nového významu adjektiva *šedý*, který uvádí již NSČ1 („pololegální, obcházející (daňové aj.) předpisy; neoficiální“). Zajímavá může být otázka, které z těchto čtyř sousloví se pro danou skutečnost používá nejčastěji. V nejnovějším korpusu SYN2013PUB nacházíme jeden výskyt sdruženého pojmenování *stínové mýto* a dva výskyty *šedé mýto*, zbylé dvě možnosti jsou bez výskytu. V SYN2009PUB je ale celkově výskytů více: *stínové mýto* 19 výskytů, *stínové mýtné* 83 výskytů, *šedé mýto* 11 výskytů, *šedé mýtné* 22 výskytů. Všechny tyto výskyty jsou z různých deníků (tedy konkrétní deník vždy využívá více sdružených pojmenování pro označení téže skutečnosti, nejen jedno), ale pouze z období let 1998 až 2002, protože v této době se jednalo o aktuální otázku. Z tohoto důvodu téměř nenalezneme tato označení v SYN2013PUB, který obsahuje texty až od roku 2005. Nejčastěji se tedy v médiích pro označení této skutečnosti používalo podle ČNK spojení *stínové mýtné*.

Posledním adjektivem je slovo *modrý* s novým významem: „pravicový“. Nové sdružené pojmenování *modrý pták* má pak z pozice odpůrců a kritiků hanlivý význam: „Občanská demokratická strana“ podle symbolu strany, tedy modrého letícího ptáka. V SYN2013PUB nalezneme celkem 703 výskytů tohoto sdruženého pojmenování.¹⁴¹

¹⁴⁰ Informační válka: „1. válka vedená prostřednictvím různého druhu informací s cílem ochromit informační infrastrukturu protivníka; infoválka“, „2. konflikt, střet informací“.

¹⁴¹ Pro srovnání zkratka ODS má zde celkem 304 864 výskytů.

Všechna tato nová sdružená pojmenování tedy mají povahu jmenných dvojčlenných spojení adjektivum + substantivum, která v NSČ tvoří přes 90 % sdružených pojmenování (v silně flexivní češtině je tento typ determinace nejčastější).¹⁴²

8.3.2 Nové frazémy s neosémantismy

Nové frazémy využívající neosémantismus nalezneme v NSČ pouze dva: *sarajevský atentátník* a *sarajevský puč*. Oba nové frazémy se nacházejí v NSČ2 a vycházejí z nového významu adjektiva *sarajevský*: „vztahující se k sarajevskému atentátu; jím ovlivněný“. U frazému *sarajevský atentát* dochází k neosémantizaci, nový význam frazému je: „výzva adresovaná Václavu Klausovi během jeho pobytu v Sarajevu (28. 11. 1997), aby odstoupil z funkce premiéra ČR a z vedení ODS“ a pod vlivem této neosémantizace dochází právě ke vzniku nového frazému *sarajevský puč*, který je plně synonymní s novým významem frazému *sarajevský atentát*, a taktéž frazému *sarajevský atentátník*, který má význam: „kdo se podílel na přípravě sarajevského atentátu“. Spojení *sarajevský atentátník* má v SYN2013PUB celkem 17 výskytů, avšak ne všechny mají zde popsany význam, *sarajevský puč* se vyskytuje celkem 16× a vždy v tomto významu na základě neosémantizace adjektiva *sarajevský*.

¹⁴² Lotko, E.: *Nová víceslovná pojmenování a frazeologická spojení v češtině (na materiálu slovníku neologismů)*, s. 251. In: *Srovnávací a bohemistické studie*. Univerzita Palackého, Olomouc 2008, s. 251–261.

9 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle podtypu komunikační oblasti

Jak jsme již uvedli v kapitole 2, některé mediální neosémantismy jsou opatřeny obecnou poznámkou, že se používají v mediálním diskursu („V publicistice.“, případně „Zejména v publicistice.“), u jiných nalezneme bližší specifikaci komunikační oblasti, ve které se vyskytují, tedy podtyp komunikační oblasti. Třetí možností je kombinace komunikační oblasti publicistiky s jinou samostatnou komunikační oblastí.

V médiích obecně používaných neosémantismů je v NSČ celkem 78 (NSČ1 67, NSČ2 11).

Dále se budeme zabývat mediálními neosémantismy, u kterých je specifikována mediální komunikační oblast nebo které se kromě médií používají i v jiné komunikační oblasti.¹⁴³

9.1 Mediální diskurs (politická žurnalistika) a oblast politiky

Jazyk médií je výrazně ovlivněn jazykem soudobé politiky.¹⁴⁴ Ve slovní zásobě obou komunikačních oblastí nalezneme mnoho společných lexémů, které jejich příslušníci používají mnohem častěji než jazykoví uživatelé z jiných komunikačních oblastí, případně je užívají pouze oni. Stejně je to i v oblasti neosémantismů. Je to způsobeno tím, že žurnalisté referují svému publiku o tom, co říkají politici, k čemuž často využijí jimi používaná slova pro jednoduchost a jasnost vyjádření, ale i pro ozvláštňování, zejména se však do tištěných médií dostanou politické neosémantismy prostřednictvím citací. Směr ale také může být opačný. Pokud se začne v médiích hojně používat nějaký výraz, může to ovlivnit nejen běžné uživatele jazyka, ale i politiky. Ti mohou přejímat jak některé aktualizované výrazy, tak novinářská klišé. Obě komunikační oblasti mají společné to, že je jejich slovní zásoba velice dynamická, používané lexikum může podléhat jazykové módě, často se vyskytují módní přejatá slova (např. *kauza*, *mapovat*, *signalizovat*, *zprůhlednit*, *průchodný*)¹⁴⁵. „Za módní výrazy se pokládají taková pojmenování, která do užívání přinese silná osobnost nebo autoritativní politická doktrína a kterými epigonové a servilní žurnalisté na krátkou

¹⁴³ V této kapitole nazýváme komunikační oblasti termíny, které jsou použity v poznámkách u jednotlivých neosémantismů, pro grafické odlišení používáme menší písmo tak, jako je tomu v NSČ.

¹⁴⁴ Bartošek, J.: *Jazyk současné české politiky*. Univerzita Palackého, Olomouc 1993, s. 8.

¹⁴⁵ Tyto mediální neosémantismy uvádí jako módní slova *Současná stylistika*, s. 254.

dobu zaplaví politické komunikáty.¹⁴⁶ Žurnalisté i politici se snaží o zaujetí svého publika zvláštním lexikem, proto je u nich používání všech typů neologismů hojné. Společnou mají také politici a žurnalisté tendenci k používání obrazných pojmenování. „Podle našich pozorování se zdá, že užívání obrazných pojmenování se stalo módou nejen v jazyce politiky, ale i ekonomické terminologii ... někteří politikové, a zejména političtí žurnalisté, se dokonce obraznému vyjadřování věnují víc než věcnému obsahu textů ... Metafory jsou typickým prostředkem lexikální výstavby politických textů.“¹⁴⁷ Mnoho neosémantismů používaných v médiích i v politice je založeno právě na metafoře.

Nejvýznamnějším mediálním podtypem pro naše zkoumání je tedy politická publicistika. Poznámkou „V politické publicistice“, případně „Zejména v politické publicistice.“ je opatřeno 40 neosémantismů (NSČ1 17, NSČ2 23), velmi často nacházíme kombinaci „politické publicistiky“ a „oblasti politiky“ nebo „vyjadřování/mluvy politiků“, což se týká celkem 30 slov (NSČ1 17, NSČ2 13), dále pak kombinaci „politické publicistiky“ s „publicistikou ekonomickou“ u osmi slov z NSČ1 (z toho jedno slovo se kryje s předchozí skupinou), a tří slov z NSČ2 (z toho se opět jedno kryje s předchozí skupinou). Dvě slova z NSČ2 jsou opatřena poznámkou o kombinaci politické publicistiky s kulturní, v NSČ1 má jedno slovo k těmto dvěma typům publicistiky ještě přiřazenou sportovní publicistiku. Celkem je tedy 82 neosémantismů opatřeno nějakým druhem poznámky, který nám říká, že se daný neosémantismus používá v politické publicistice.

K těmto slovům dále můžeme připočítat ta, jejichž poznámka kombinuje nespecifikovanou „publicistiku“ s „vyjadřováním/mluvou/jazykem politiků“ či „politickou oblastí“, kterých je celkem 27 (NSČ1 19, NSČ2 8) a některá z nich kombinují tyto dvě komunikační oblasti ještě s oblastí státní správy.

Celkově je tedy 109 mediálních neosémantismů spojeno s oblastí politiky, což je 40 % všech mediálních neosémantismů.

Některé neosémantismy používané v publicistice a oblasti politiky mají schopnost vyvolávat v lidech emoce oproti slovům, která již dříve označovala tytéž skutečnosti a která jsou neutrální. Jedná se např. o neosémantismy *apartheid*, *démonizace*, *námluvy*, *rozvod*, *demontátor*, *duhovka*, *koala* a *mašlička*. Jazyk této komunikační oblasti si vypůjčuje slova z oblasti rodinného života (např. *námluvy*, *rozvádět se*), z oblasti sportu (např. *pingpong*, *peloton*), hojněji než jiné oblasti využívá přenášení označení vlastností z konkrétních věcí na abstraktní jevy (např. *čitelný*, *neprůchodný*, *transparentnost*).

¹⁴⁶ Bartošek, s. 14. K tomuto tvrzení uvádí Bartošek několik příkladů módních výrazů včetně neosémantismu *artikulovat*.

¹⁴⁷ Tamtéž, s. 10–11.

Mezi politickými mediálními neosémantismy nacházíme substantiva, adjektiva, verba i adverbia.

9.2 Mediální diskurs (ekonomická žurnalistika) a oblast ekonomiky

Další oblastí je ekonomická publicistika a průnik mediálního diskursu a diskursu ekonomického. Průnik je opět dán tím, že žurnalisté musí referovat o ekonomické situaci, k čemuž používají běžnější ekonomické termíny, jež jsou srozumitelné i ekonomicky nevzdělaným jedincům. Opačný směr zde již pochopitelně nenacházíme.

K 30 neosémantismů vyskytujících se v ekonomické i politické publicistice můžeme přiřadit dalších 12 (NSČ1 1, NSČ2 11) neosémantismů, které se používají „V ekonomické publicistice a profesním vyjadřování v ekonomické oblasti.“, případně ještě v kombinaci s „oblastí bankovníctví“. Další čtyři neosémantismy kombinují nespecifikovanou „publicistiku“ s „oblastí ekonomiky“ či „profesní mluvou pracovníků ekonomiky“ (NSČ1 2, NSČ2 2). Celkově 46 neosémantismů je tedy spojeno s oblastí ekonomiky, což je 17 % všech mediálních neosémantismů.

Jako příklady neosémantismů užívaných v ekonomické žurnalistice či ekonomice a médiích obecně uvedeme substantiva *dcera, jestřáb, matka*, adjektiva *býčí, medvědí, bublinový, šokový, štíhlý, transitivity, tygří* a verba *nastartovat, zviditelnit, tankovat* (od tohoto verba je neosémantizované celé slovotvorné hnízdo, viz kap. 7). Z těchto příkladů je vidět, že ekonomická mluva hojně neosémantizuje pojmenování zvířat, konkrétně přenáší význam ze zvířat na lidi nebo neživé entity (zde obchodování, trh, firma).

9.3 Mediální diskurs (sportovní žurnalistika) a oblast sportu

Třetí skupinou je sportovní publicistika spolu se „sportovní mluvou“ a „sportovním prostředím“. Základem sportovní žurnalistiky je jako u ostatních podtypů žurnalistiky neutrální spisovná vrstva prostředků, ale podíl profesních a slangových výrazů je zde vyšší než u jiných druhů žurnalistiky¹⁴⁸ (u komentování sportovních zápasů i referování o sportovních výsledcích a chystaných sportovních akcích).

V této oblasti se používá celkem 25 neosémantismů (NSČ1 13, NSČ2 12), což je 9 % všech mediálních neosémantismů.

¹⁴⁸ Čechová et al., s. 261.

V oblasti sportovní žurnalistiky a sportovní mluvy neosémantismy označují zejména sportovce (*klasik, prknař, prkýnkař, tempař, rampař, srdcař*), ale i sportovní úspěchy a neúspěchy (*hattrick, pohárový, superkombinace, minela, okopírovat*) či změny ve složení sportovců v klubech a týmech (*exodus, rozvod*). Substantiva zde zcela převládají nad ostatními slovními druhy.

9.4 Mediální diskurs (počítačová žurnalistika) a oblast počítačů

Další oblastí je počítačová žurnalistika a průnik diskursu mediálního s diskursem počítačové oblasti. Mediálních neosémantismů, které jsou opatřeny poznámkou „v počítačové publicistice“ (případně dalšími modifikacemi, nejčastěji „V profesním vyjadřování a v počítačové publicistice.“ nebo „Ve vyjadřování uživatelů počítačů, v počítačové publicistice.“) je celkem 18 (část těchto slov má navíc na začátku hesla určení komunikační oblasti „poč.“), k tomu můžeme započítat slovo se stejným zařazením na začátku hesla a s poznámkou „Zejména v publicistice.“, takže slov používaných v médiích i v oblasti informačních technologií je v NSČ celkem 19 (NSČ1 , NSČ2 7), což je 7 % všech mediálních neosémantismů.

Jak je však uvedeno v kapitole 2, počítačová oblast je druhou nejvýznamnější komunikační oblastí, ve které se používají neosémantismy (17,7 % všech neosémantismů z NSČ), proto i v počítačové žurnalistice se vyskytuje velké množství neosémantismů, i když to přímo z čísla spočítaného podle poznámek pod hesly v NSČ nevyplývá. Neosémantismy oblasti informačních technologií často pojmenovávají nové skutečnosti, pro které žádné jiné pojmenování nemáme, a proto i počítačová žurnalistika musí tento neosémantismus použít, pokud chce referovat o dané skutečnosti, pouze u těchto slov není explicitně uvedena poznámka o používání v počítačové žurnalistice, ale jen o používání v oblasti počítačů. Jedná se např. o slova: *adresa, antivirový, editor, ikona, komprimace*. Druhou skupinou „počítačových neosémantismů“ jsou pak expresivní slova, k nimž existuje neutrální vyjadřovací prostředek, ty jsou ve většině případů opatřena poznámkami o obou komunikačních oblastech, např. *pařan, pařba* a *propařit*. Některé tyto expresivní neosémantismy jsou navíc opatřeny poznámkou „v mluvě mládeže.“

Mezi neosémantismy počítačové publicistiky nalezneme slova označující předměty, činnosti, vlastnosti i děje, tedy substantiva (*balík, implementace, tapeta*), adjektiva (*instantní, myší, uživatelský, klonový*) i verba (*implementovat, infikovat, konvertovat*). Ve většině případů jsou slova přejatá z angličtiny, případně se v češtině i angličtině

jedná o neosémantizaci slova sice formou různého, ale totožného původním významem (např. *balík/package, tapeta/wallper, myši/mouse*).

9.5 Mediální diskurs (kulturní žurnalistika) a oblast kultury

V kulturní a hudební publicistice se můžeme setkávat s 11 mediálními neosémantismy (NSČ1 5, NSČ2 6), což jsou 4 % všech mediálních neosémantismů.

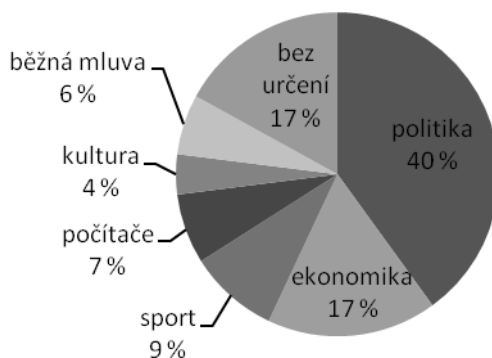
Mezi neosémantismy oblasti hudby a hudební žurnalistiky patří slova: *industriální, kytarový, sejšn, sešnovat, přemíchaný a přemíchat*.

9.6 Mediální diskurs a běžná mluva

Poslední skupinou jsou neosémantismy, které jsou kromě poznámky o používání „v publicistice“, také opatřeny poznámkou „v běžné mluvě“ nebo „v běžném vyjadřování“. Těch je celkem 16 (NSČ1 12, 4), tedy 6 % všech mediálních neosémantismů, z toho tři jsou opatřeny poznámkou, že se používají také „v oblasti politiky“. Neznamená to však, že by běžní uživatelé jazyka nepoužívaly také ostatní mediální neosémantismy. Naopak výrazy z běžné mluvy pochopitelně pronikají více do televize a rozhlasu než do psaných médií.

Poznámkou o zařazení do komunikační oblasti médií i do běžné mluvy jsou označena například slova: *botička, exot, lakmus, prkýnkař, kmotrovat, trafika* a *dlaňovka*. Část těchto slov je expresivních (viz 10. kap.).

Klasifikace podle podtypu kom. oblasti



Graf 4: Klasifikace podle podtypu komunikační oblasti

10 Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle neutrality/expresivity

Velká většina mediálních neosémantismů v NSČ není opatřena žádnou poznámkou o expresivitě a můžeme je považovat za neutrální, nalezneme však i několik slov, která tuto poznámku mají (na začátku hesla „expr.“, nebo pod heslem „Zejména v publicistice, někdy s expresivním (záporným) zabarvením.“, „Zprav. se záporným zabarvením v publicistice.“, „V publicistice s expresivním (hanlivým) zabarvením.“ či „V politické publicistice (zpravidla se znevažujícím zabarvením)“). Takových slov je celkem 47 (NSČ1 35, NSČ2 12), což je 17 % všech mediálních neosémantismů. Zejména analytická žurnalistika (publicistika v užším slova smyslu) využívá tato slova k vyjadřování názorů a případně též k přesvědčování a získávání.

Jedenáct těchto expresivních slov je hanlivých, má záporné zabarvení. Jedná se o slova: *geront*, *komunista*, *mafján*, *mafie*, *nomenklatura*, *normalizace*, *normalizovat*, *konzervovat*, *režimní*, *mluvka* a *recyklovaný*. Slova související s minulým režimem mají záporné zabarvení vždy a kromě publicistiky se také používají v běžné mluvě. Neosémantismy *mafján*, *mafie* a *konzervovat* nemusejí být podle NSČ hanlivá vždy, ale obvykle se užívají s tímto zabarvením.

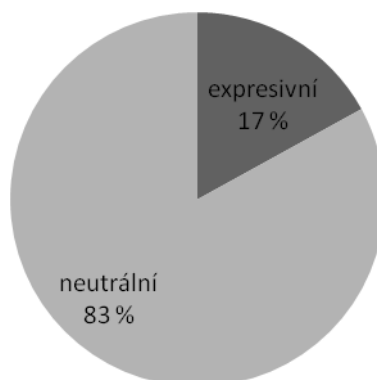
V běžné mluvě se z těchto expresivních mediálních neosémantismů kromě slov souvisejících se socialismem používají slova *dramaticky*, *dramatický*, *exot*, *kmotrovat*, *pařan*, *pařit*, *trafika* a *zapařit si*. Výrazy související s hraním počítačových her, tedy s „pařením“ používá zejména mládež a právě z mluvy mládeže se tato slova dostala i do počítačové publicistiky. Neosémantismus *trafika* („expr. výnosný úřad, funkce ap.“) se původně používal pouze v běžné mluvě, publicistika jej přejala a podle NSČ jej používá velice hojně.

U neosémantismů, které mají více než jeden nový význam, nemusí být expresivní všechny nové významy. U adjektiva *dramatický* je expresivní pouze jeden význam („expr. náhlý, prudký nečekaný, výrazný“, druhý význam „doprovázený dramatickými událostmi, konaný za velmi obtížných okolností“ je neutrální). Pouze jeden nový význam je expresivní také u slova *geront* („2. expr. hanl. kdo přes svůj vysoký věk setrvává ve veřejné funkci“, další nový význam „1. starý člověk“ se původně používal pouze v odborném vyjadřování, odtud se pak rozšířil i do publicistiky a je neutrální). Substantivum *nomenklatura* má tři nové významy¹⁴⁹, expresivní je pouze třetí nový význam: „expr. řídicí pracovníci, kteří za svou konformnost, popř. loajalitu

¹⁴⁹ Viz kap. 5.

s komunistickou stranou a její politikou získali určité výhody“. Naopak oba nové významy jsou expresivní u slov *koala* („1. expr. hanl. člen koaliční politické strany“, „2. expr. hanl. koaliční politická strana“) a *minela* („1. sport. expr. akce, při níž sportovec mine svůj cíl; nepřesná, nepovedená, chybná akce, chyba vůbec“, „2. expr. omyl, chyba, nepřesnost“).

Neutralita/expresivita



Graf 5: Klasifikace podle neutrality/expresivity

11 Neosémantizovaná sdružená pojmenování a neosémantizované frazémy

Neosémantizaci nepodléhají pouze jednoslovné lexikální jednotky, ale také sdružená pojmenování a frazémy. Spojení dvou a více slov, která mají nějaký zažitý význam, získají neosémantizačním procesem význam nový, často pod vlivem neosémantizace samostatného slova, jež je součástí sousloví nebo frazému.

K neosémantizaci sdružených pojmenování dochází obecně v češtině častěji než k neosémantizaci frazémů. V celém materiálu obou dílů NSČ nalezneme celkem 24 neosémantizovaných sdružených pojmenování a pouze osm neosémantizovaných frazémů, v materiálu mediálního diskursu jsou tato čísla sedm a pět.

11.1 Neosémantizovaná sdružená pojmenování

V NSČ nalezneme celkem sedm sdružených pojmenování, u kterých došlo k neosémantizaci (NSČ1 4, NSČ2 3) a jejichž nový význam se používá zejména v mediálním prostředí. Jsou to sousloví *sociální inženýr*, *sociální inženýrství*, *šoková terapie*, *zahřívací kolo*, *šedá zóna*, *velká nula* a *velký třesk*.

Sdružená pojmenování *sociální inženýr* a *sociální inženýrství* se s novým významem používají „zejména v politické publicistice“ a „zpravidla se znevažujícím zabarvením“. Nově je *sociálním inženýrem* ten: „kdo se cítí schopen a povolán zlepšovat společnost sociálními reformami, činí si na to nárok“, *sociální inženýrství* je pak: „přesvědčení, jednání a postupy sociálních inženýrů“.

Šoková terapie byla v původním významu v medicíně léčebná metoda, nově se „V politické a ekonomické publicistice.“ objevuje význam: „rychle, prudce zaváděná opatření (vnímaná jako nepopulární) při ekonomické transformaci společnosti“. U tohoto sdruženého pojmenování tedy došlo k úplné změně komunikační oblasti i výrazné změně významu.

V mediálním diskursu se také používá sdružené pojmenování *zahřívací kolo* s novým významem: „přípravná fáze něčeho“, oproti původnímu významu týkajícího se oblasti sportu je tento význam mnohem obecnější, vznikl generalizací. *Zahřívací kolo* se může týkat např. voleb, jednání či privatizace.

Šedá zóna se v NSČ1 vyskytuje jako nové sdružené pojmenování se dvěma významy: „1. oblast (zóna) ekonomiky, ve které se uplatňují nelegální a pololegální postupy, prostředky ap.“, „2. oblast (zóna) kultury, která existuje vedle kultury oficiální“, v NSČ2 v poznámce zjistíme, že sousloví se používalo již dříve

(v období socialismu) ve významu: „vrstva obyvatelstva nepodporující aktivně totalitní (komunistický) režim ani proti němu otevřeně nevystupující“, což je původní význam sousloví. Nové významy v NSČ2 jsou celkem dva: „1. neurčité, pochybné, nevyzpytatelné území, oblast“, „2. pololegální, nelegální oblast, okruh činnosti“.

„Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice“ se používá sdružené pojmenování *velká nula* s novým významem: „řešení určitých (např. majetkových) sporů tak, že se obě strany zřeknou vzájemných nároků; nulová varianta“. Synonymum tohoto sousloví *nulová varianta*, je zachyceno v NSČ1 jako nové sdružené pojmenování. Jedna skutečnost je tedy pojmenována dvěma různými souslovími.

Druhým neosémantizovaným souslovím s adjektivem *velký* je *velký třesk* s novým významem: „rychlá, prudká změna něčeho“. Původní sousloví *velký třesk* je termínem s významem „vědecká teorie popisující vznik vesmíru“, došlo tedy k výrazné změně významu i komunikační oblasti podobně jako u termínu *šoková terapie*. Tato dvě metaforická sdružená pojmenování mají v mediálním textu potenciál zaujmout publikum mnohem více než strohé spojení slov *rychlá změna* či *rychlá opatření*, a proto se v médiích používají.

10.2 Neosémantizované frazémy

„Pro současný publicistický styl je příznačné užití frazeologických a idiomatických jednotek všech známých (běžných) typů.“¹⁵⁰ Není tedy překvapivé, že v této komunikační oblasti nacházíme nejen starší a nové frazémy, ale také frazémy neosémantizované.

Neosémantizovaných frazému používaných v mediálním diskursu je celkem pět (NSČ1 1, NSČ2 4): *sňatek z rozumu*; *černý kůň*, *jít do kytek*, *sarajevský atentát* a *tah na branku*. Tyto frazémy však nezachycuje *Slovník české frazeologie a idiomatiky*¹⁵¹, takže nemůžeme nové významy zachycené v NSČ porovnávat s lexikograficky zachycenými původními významy, ale pouze s územ.

K neosémantizaci frazému *sňatek z rozumu* dochází pod vlivem neosémantizace slova *sňatek*, které získává nový význam: „sloučení organizačních útvarů, společností, podniků ap. v jeden celek“. Nový význam celého frazému je tedy: „spojenectví různých organizací, politických stran ap. z racionálních důvodů“. V obou případech dochází

¹⁵⁰ Čechová et al., s. 254.

¹⁵¹ Čermák, F. et al.: *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Díl 1–4. Leda, Praha 2009.

k využití metafory, konkrétně přenosu pojmenování události týkající se nově místo člověka neživých entit a místo soukromé sféry veřejné.¹⁵²

Frazém *černý kůň* se původně používal pouze ve sportovní oblasti pro označení sportovce, který je málo známý, není favoritem, ale za určitých okolností se mu podaří zvítězit.¹⁵³ Nově můžeme za *černého koně* označit také toho, „kdo může překvapit v nějakém měření sil ap.“ v různých oblastech (politika, podnikání apod.), jedná se tedy o generalizaci významu.

Dalším frazémem je *jít do kytek* s původním expresivním významem „zemřít“ a novým významem: „být v koncích, končit, skončit, zaniknout“, který je také expresivní a používá se zejména v publicistice a běžné mluvě. Objevují se také obměny frazému *jít do kytky* nebo *odejít do kytek*. Také v tomto případě dochází k přenosu pojmenování činnosti z člověka na neživé entity.

Nový význam frazému *sarajevský atentát* je: „výzva adresovaná Václavu Klausovi během jeho pobytu v Sarajevu (28. 11. 1997), aby odstoupil z funkce premiéra ČR a z vedení ODS“, jak již bylo uvedeno v kapitole 8. V politické publicistice se také používá jednoslovné synonymum tohoto frazému *Sarajevo*. Díky tomuto významu frazému získává nový význam i samotné adjektivum *sarajevský*: „vztahující se k sarajevskému atentátu; jím ovlivněný“ a vznikají nové frazémy *sarajevský atentátník* a *sarajevský puč* (synonymum k neosémantizovanému frazému *sarajevský atentát*).

Posledním neosémantizovaným frazémem mediálního diskursu je *tah na branku* (možná také podoba *tah na bránu*). V poznámce zjistíme, že frazém vznikl osamostatněním jmenové části ze staršího frazému *mít tah na branku*. Původní význam se používá ve sportovní oblasti, nový význam je obecně mediální: „činnost, jednání směřující cílevědomě, rozhodně, přímočaře k dosažení cíle“, došlo tedy ke generalizaci významu.

¹⁵² Rangelova, s.163.

¹⁵³ Jako první používáno v oblasti dostihových závodů podle anglického frazému *dark horse* z 19. století. V angličtině proběhla obdobná neosémantizace významu a nový význam je totožný v obou jazycích. Viz Martin, G.: *The Phrase Fider*. [cit. 23. 1. 2014], heslo „dark horse“, dostupné z WWW: <<http://www.phrases.org.uk>>.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provést klasifikaci a analýzu neosémantismů mediálního diskursu excerpovaných z obou dílů slovníkové příručky *Nová slova v češtině: slovník neologizmů* kolektivu Olgy Martincové, která obsahuje téměř 11 600 hesel. Z více než 1 500 neosémantizovaných lexikálních jednotek se s mediálním diskursem pojí celkem 275 neosémantismů, což je 18 % všech neosémantismů v NSČ zaznamenaných a 2,4 % všech neologismů. Větší zastoupení mají neosémantismy mediálního diskursu v NSČ1 (22 % všech neosémantismů oproti 14 % v NSČ2). Klasifikace byla provedena podle následujících kritérií: příslušnost ke slovním druhům, počet významů, původ, produktivita, komunikační oblast a neutralita/expresivita.

Neosémantizace zahrnuje různorodé procesy vedoucí ke vzniku neosémantismu. Nejdůležitější jsou pro češtinu obecně i pro mediální diskurs sémantické procesy, mezi které řadíme významové přenosy, významové posuny a změny konotačních složek. Významové přenosy zahrnují rozličné typy metafor a metonymií, přičemž metafory jsou jedním ze dvou nejdůležitějších a nejčastějších typů procesů vedoucí ke vzniku mediálních neosémantismů, vzniká tak téměř polovina neosémantismů z našeho materiálu. Nejtypičtějším druhem metafory je přenášení označení vlastností, jevů a vztahů z konkrétních věcí na abstraktní jevy a přenášení pojmenování podle povahy objektu děje ve směru z konkrétního na abstraktní. Hojně se také vyskytuje přenos pojmenování vlastností a činností z živých entit na neživé. Metonymie je pak zastoupena mnohem méně. Významové posuny dělíme na rozšiřování a zužování významu, právě rozšiřování významu (generalizace) je druhým nejdůležitějším a nejčastějším způsobem vzniku mediálních neosémantismů. Zužování významu (konkretizace) je méně časté, přesto se také jedná o velice významný neosémantizační proces. U některých mediálních neosémantismů nacházíme též změny konotačních složek. Další typy procesů jsou již v mediálním diskursu spíše okrajové, vyskytuje se několik neosémantismů vzniklých paralelními pojmenovávacími procesy (derivací i univerbizací), stejně tak funkčněstylovými přechody. Někdy je obtížné určit, kterým procesem neosémantismus vznikl, často dochází ke kombinaci zejména metafory a generalizace, proto jsme neuvodili přesná čísla, ale pouze konstatovali, o jak častý neosémantizační proces se v oblasti médií jedná.

Klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle příslušnosti ke slovním druhům ukázala, že jejich rozložení podle slovních druhů zcela kopíruje rozložení ve slovní zásobě češtiny obecně. Téměř polovinu všech zkoumaných jednotek tvoří

substantiva, dále jsou to adjektiva (28 %) a verba (15 %). Adverbia tvoří podle NSČ pouze 3 %, avšak s využitím korpusu SYN2013PUB jsme dokázali existenci nových významů pod vlivem neosémantizace adjektiv u dalších 24 adverbíí. U ostatní slovních druhů neosémantizace obecně neprobíhá. Neosémantizaci nepodléhají jen jednoslovné lexikální jednotky, ale také víceslovné, tedy sdružená pojmenování a frazémy, jedná se však spíše o okrajovou záležitost (sedm sdružených pojmenování a pět frazémů).

Většina zkoumaných neosémantismů (87 %) má pouze jeden nový význam. Slovo s dvěma novými významy je 11 %, tři nebo čtyři významy nacházíme jen v malé míře. 13 % neosémantismů s více než jedním novým významem nám potvrzuje obecnou tendenci lexikálních jednotek k polysémii a tendenci celého lexikálního plánu k jazykové ekonomii.

Mezi neosémantismy mediálního diskursu se objevují nejen slova domácího původu, ale také slova přejatá z cizího jazyka (v našem materiálu výhradně angličtina). K neosémantizaci u nich často dochází nadále pod vlivem angličtiny a do češtiny se postupně dostávají další významy, které má slovo v angličtině, a zařazují se k významu, se kterým bylo původně slovo z angličtiny přejato.

Větší část práce jsme věnovali produktivitě neosémantismů. Pod vlivem neosémantizace jednoho slova často dochází i k neosémantizaci dalších slov se stejným základem v rámci jednoho slovního druhu i mezi slovními druhy dalšími. V mediální oblasti jsme našli celkem 58 slovotvorných hnízd, u kterých došlo k neosémantizaci pod vlivem neosémantizace jednoho jejich členu. 64 % těchto hnízd má pouze dva členy (nejčastěji substantivum a adjektivum, poté substantivum a verbum), tři neosémantizované členy najdeme u 17 % hnízd, čtyři členy u 10 % hnízd, zbylých 9 % tvoří hnízda s více než pěti členy. Neosémantizace obvykle probíhá poměrně rychle, někdy může být obtížně jednoznačně určit, u kterého slova k ní došlo jako první.

V rámci produktivity neosémantismů jsme také sledovali vliv neosémantismů na vznik slovotvorných neologismů. Slovotvorný neologismus přejímá pouze nový význam slova, ze kterého je odvozen, nikoli význam původní. Tyto slovotvorné neologismy se tvoří od celkem 18 neosémantismů ze zkoumaného materiálu (celkem 36 slovotvorných neologismů), čímž se zároveň rozšiřuje počet slovotvorných hnízd o dalších sedm. Mezi těmito slovotvornými neologismy značně převažují slova vzniklá derivací, nalezneme ale i pět kompozit a jeden univerbizát. Jednoznačně největší zastoupení mají ze slovních druhů substantiva. V korpusu SYN2013PUB jsme však zjistili, že pouze třetina těchto neologismů se vyskytuje hojněji a tedy se skutečně používá.

Poslední část zkoumání produktivity se týkala nových sdružených pojmenování a frazémů, jejichž součástí je neosémantismus. Takových nových sdružených pojmenování je celkem 11 (část jsou multiverbizovaná pojmenování k neosémantizovaným substantivům), nové frazémy jsou pouze dva. Podle korpusu je část těchto sdružených pojmenování a frazémů stále živá a používaná.

Mediální komunikační oblast se ve sféře lexika prolíná s komunikačními oblastmi několika dalších oborů, je tomu tak i konkrétně ve sféře neosémantismů. Nejvýznamnější komunikační oblastí je oblast politická. Žurnalisté přejímají neosémantismy používané politiky a opačně, často se jedná o neosémantismy, které se v jiných oblastech komunikace nepoužívají, některá slova můžeme označit za módní. Celkově je s oblastí politiky nebo politické publicistiky spojeno 40 % mediálních neosémantismů. Druhou nejvýznamnější oblastí je ekonomika, zde je přechod mezi oblastmi jednosměrný od ekonomů k žurnalistům. Do této oblasti patří celkem 17 % mediálních neosémantismů. Mezi další významné komunikační oblasti patří sport (9 %), počítače (7 %, ale obecně je oblast IT z hlediska neosémantismů hned po médiích nejdůležitější) a kultura (6 %). K průnikům také dochází s běžnou mluvou (6 %).

V rámci klasifikace neosémantismů mediálního diskursu podle neutrality/expresivity jsme zjistili, že většina neosémantismů je neutrální (83 %), 17 % je pak expresivní. Více než pětina expresivních slov má záporné zabarvení (část těchto slov se týká reálií minulého režimu).

Slovníková příručka *Nová slova v češtině: slovník neologismů* poskytuje poměrně rozsáhlý a různorodý materiál pro výzkum neosémantismů mediálního diskursu. Díky zvolení užší oblasti médií bylo možné provést klasifikaci podle více kritérií než v bakalářské práci a zabývat se jednotlivými problémy detailněji oproti celému materiálu neosémantismů. Uvědomujeme si, že zkoumaný materiál je starší (do roku 2002), bohužel nebyl připraven třetí díl NSČ, který by plynule navázal na předešlé dva díly a poskytnul další novější materiál.

Také nebyla po prověření korpusů ČNK s jejich nástroji a databází (Pralex, Wordnet, Anopress, Wortschatz) nalezena možnost, jak systematicky ověřit, zda se dané neosémantismy ujaly, staly se součástí slovní zásoby a používají se i nyní, což je u ostatních typů neologismů možné a velice přínosné, či jak jinak efektivně s neosémantismy pracovat. Je to způsobeno nutností vycházet nejen z formy neosémantismu, ale také z jeho významu, aby bylo možné odlišit původní význam lexikální jednotky a význam nový, tedy neosémantismus. To je ve výsledku možné

pouze ověřením významu přečtením, což lze pouze u malých objemů slov. Konkrétní údaje o výskytech proto uvádíme pouze u slovotvorných neologismů a nových sdružených pojmenování a frazémů.

I přesto NSČ poskytl kvalitní materiál pro výzkum neosémantismů mediálního diskursu a tím i podklady pro detailní popis důležitého způsobu obohacování slovní zásoby, jakým neosémantizace v současném jazyce je a předpokládáme, že bude i nadále díky své ekonomičnosti a jednoduchosti, zároveň také přinesl podklady pro popis některých vývojových tendencí v oblasti nového lexika obecně. Oblast médií je navíc v mnoha ohledech odlišná od jiných komunikačních oblastí, byly tedy popsány i některá tato obecná specifika lexika používaného v mediálních textech a průniky s dalšími komunikačními oblastmi.

Resumé

The thesis focuses on neosemantisms in the contemporary Czech media discourse. It is based on material collected from both parts of the *Nová slova v češtině: slovník neologizmů* dictionary by Olga Martinčová et al. The dictionary contains more than 11,600 new lexical units, about 1,500 of them are neosemantisms and 275 of them are neosemantisms used in media discourse (media neosemantisms).

In the beginning of the thesis the terminology is described, namely terms of neologism and neosemantism. Neosemantisms are words whose original form is combined with a new meaning. Then I describe how the dictionary operates with neologisms and neosemantisms and what are the media sources for this dictionary. In the next chapter main terms of media and journalistic style are explained and media texts are described in terms of neology.

Next, I describe particular types of processes leading to the occurrence of neosemantisms. Media neosemantisms are formed mainly by semantic processes, especially semantic changes (metaphor and metonymy) and semantic shifts (generalization and concretization). Metaphors and generalizations are the most important and common ones. Word formation processes (derivation and univerbization) and function and style shifts are only marginal.

The aim of the thesis is to classify excerpted neosemantisms based on the part of speech, number of meanings, origin, productivity, communication area and neutrality/expressivity. It focuses not only on single word neosemantisms, but also neosemantized collocations and phrasemes.

Nouns form nearly half of all media neosematisms. Adjectives and verbs also have a large representation, while adverbs form the least represented group of the dictionary, but I have confirmed new meanings of other 24 adverbs derived from adjectives which are not in the dictionary.

The largest number of media neosemantisms (87%) have only one new meaning, but there are also words with two, three or four new meanings. This fact confirms the general tendency of lexical units towards polysemy.

Some neosemantisms are of English origin and their new meanings are also formed under the influence of English (based on similar processes with the English words).

Under the influence of neosemantization of one word, its derived words can also get a new meaning (there are 58 neosemantized word families). Most of them have only two members (typically a substantive and an adjective), but there are also word families with more than five members. Neosemantisms can also influence the formation of

word-forming neologisms (there are 18 neosemantisms forming 36 neologisms) and new collocations and phrasemes (13 new units altogether).

The media communication area blends mainly with the language of politics (40% of media neosemantisms are also used in politics). Other important communication areas are economy, sport, IT, culture and common language.

83% of media neosemantisms are neutral, the remaining expressive neosemantisms are mainly pejorative (especially words related to the communist era).

The dictionary *Nová slova v češtině* provides extensive and diverse material for the research of neosemantisms in the media discourse. I realize that the material is older (only until 2002), but unfortunately the third part of the dictionary with more recent material has not been prepared yet. I also could not operate with neosemantisms using the tools of Český národní korpus due to the necessity of working not only with the form but also with meaning. The lexical databases (Pralex, Wordnet, Anopress, Wortschatz) were also found useless. Therefore, I have presented the details of occurrences in corpus (mainly SYN2013PUB) only for word-forming neologisms, collocations and phrasemes.

Despite these difficulties, the dictionary provided quality material for the research of neosemantisms in the media discourse and description of the process of neosemantization as a very important process of the enrichment of the contemporary Czech vocabulary. I suppose the process of neosemantization will still be very frequent for its simplicity and economy.

Anotace

Jméno a příjmení autora:	Veronika Ďurková
Název katedry a fakulty:	Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Název diplomové práce:	Neosémantismy v současném mediálním diskursu (na základě slovníku neologismů)
Vedoucí diplomové práce:	PhDr. Petr Pořízka, Ph.D.
Počet znaků:	132 049 (včetně mezer a poznámek pod čarou)
Počet titulů použité literatury:	35
Klíčová slova:	neosémantismus, neologismus, slovník neologismů, publicistika, média, lexikologie

Anotace diplomové práce

Práce se zabývá neosémantismy v současném českém mediálním diskursu. Vychází z materiálu shromážděného v obou dílech příručky *Nová slova v češtině: slovník neologismů* kolektivu Olgy Martincové. Cílem práce je analýza a klasifikace excerpovaných neosémantismů podle příslušnosti ke slovním druhům, počtu významů, původu, produktivity, komunikační oblasti a neutrality/expresivity. Pozornost je věnována nejen jednoslovným neosémantismům, ale i neosémantizovaným sdruženým pojmenováním a frazémům. Využíván je Český národní korpus, zejména SYN2013PUB.

Key words: neosemantism, neologism, dictionary of neologisms, journalism, media, lexicology

Annotation of the Thesis:

The thesis focuses on neosemantisms in the contemporary Czech media discourse. It is based on material collected from both parts of the *Nová slova v češtině: slovník neologismů* dictionary by Olga Martincová et al. The aim of the thesis is to analyze and classify the excerpted neosemantisms based on the part of speech, number of meanings, origin, productivity, communication area and neutrality/expressivity. It focuses not only on single word neosemantisms, but also neosemantized collocations and phrasemes. Corporuses of *Český národní corpus* are used, especially SYN2013PUB.

Seznam použité literatury

Prameny excerpce

Martincová, O. et al.: *Nová slova v češtině 1: slovník neologizmů*. Academia, Praha 1998. (NSČ1)

Martincová, O. et al.: *Nová slova v češtině 2: slovník neologizmů*. Academia, Praha 2004. (NSČ2)

Sekundární literatura

Bartošek, J.: *Jazyk současné české politiky*. Univerzita Palackého, Olomouc 1993.

Čechová, M. et al.: *Současná stylistika*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2008.

Čermák, F.: *Lexikon a sémantika*. Lidové noviny, Praha 2010.

Řurková, V.: *Neosémantismy v současné češtině (na materiálu slovníku neologizmů)*. Nепublikovaná bakalářská práce, Olomouc 2012.

Filipec, J. – Čermák, F.: *Česká lexikologie*. Academia, Praha 1985.

Grepl, M. et al.: *Příruční mluvnice češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996.

Hauser, P.: *Nauka o slovní zásobě*. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1980.

Havránek, B.: *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Melantrich, Praha 1932.

Jílek, V.: *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2009.

Junková, B.: *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Nakladatelství ARSCI, Praha 2010.

Karlík, P. – Nekula, M. – Pleskalová, J. (Eds.): *Encyklopedický slovník češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2004.

Korostenski, J.: *Česká a ruská slovní zásoba (neologické aspekty)*. Vysoká škola evropských a regionálních studií, České Budějovice 2007.

Lotko, E.: *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 3. vyd., Univerzita Palackého, Olomouc 2003.

- Lotko, E.: *Co odhaluje analýza neologismů v současné češtině*. In: *Srovnávací a bohemistické studie*. Univerzita Palackého, Olomouc 2008, s. 229–236.
- Lotko, E.: *Nová víceslovná pojmenování a frazeologická spojení v češtině (na materiálu slovníku neologismů)*. In: *Srovnávací a bohemistické studie*. Univerzita Palackého, Olomouc 2008, s. 251–261.
- Martincová, O.: *Problematika neologismů v současné češtině*. Univerzita Karlova, Praha 1983.
- McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 1999.
- Mravinacová, J.: *Neosémantizmy vzniklé pod vlivem cizího jazyka*. In: Martincová et al.: *Neologizmy v dnešní češtině*. ÚJČ AV ČR, Praha 2005, s. 180–186.
- Petr, J. et al.: *Mluvnice češtiny (2). Tvarosloví*. Academia, Praha 1986.
- Rangelova, A.: *Neosémantizmy a neosémantizační procesy*. In: Martincová et al.: *Neologizmy v dnešní češtině*. ÚJČ AV ČR, Praha 2005, s. 159–179.
- Mezinárodní úmluva o potlačení a trestání zločinu apartheidu*. 1973, [cit. 9. 10. 2013], dostupné z WWW: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-apartheid.pdf>>.

Použité slovníky

- Čermák, F. et al.: *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Díl 1–4. Leda, Praha 2009.
- Havránek, B. et al.: *Slovník spisovného jazyka českého*. Academia, Praha 1989.
- Kraus, J. et al.: *Akademický slovník cizích slov*. Academia, Praha 1995. (ASCS)
- Kraus, J. et al.: *Nový akademický slovník cizích slov*. Academia, Praha 2005. (NASCS)
- Mejstřík, V. et al.: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Academia, Praha 2003.
- Sochová, Z.: *Co v slovnících nenajdete: Novinky v současné slovní zásobě*. Portál, Praha 1994.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. Dostupné z WWW: <<http://dictionary.cambridge.org>>. (CALD)
- British & World English Oxford Dictionary*. Dostupné z WWW: <<http://oxforddictionaries.com>>. (OD)

Martin, G.: *The Phrase Fider*. [cit. 23. 1. 2014], dostupné z WWW: <<http://www.phrases.org.uk>>.

Použité korpusy

Český národní korpus - SYN2009PUB. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2010. Dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.

Český národní korpus - SYN2013PUB. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2013. Dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.

Český národní korpus - SYN. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha. [cit. 28. 2. 2013], dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.

Seznam grafů

Graf 1: Klasifikace podle slovních druhů	30
Graf 2: Klasifikace podle počtu významů	33
Graf 3: Klasifikace podle počtu neosémantismů v neosémantizovaném slovtvorném hnízdě	48
Graf 4: Klasifikace podle podtypu komunikační oblasti	58
Graf 5: Klasifikace podle neutrality/expresivity	60

Seznam příloh

Příloha 1: Slovník neosémantismů mediálního diskursu

76

Příloha 1: Slovník neosémantismů mediálního diskursu

Hesla slovníku jsou řazena abecedně dohromady z obou dílů NSČ do jednoho seznamu, ze kterého dílu neosémantismus pochází, je zkratkou uvedeno na konci prvního řádku hesla: (NSČ1) nebo (NSČ2). Pokud se neosémantismus vyskytuje v obou dílech slovníku, je jako první uvedeno heslo z NSČ1, pod ním heslo z NSČ2.

Stavba hesla zcela odpovídá NSČ:

Na prvním řádku se vyskytuje samotný neosémantismus (vynecháváme u něj symbol pro neosémantismus □, který používáme pouze v rámci výkladu významu a v poznámkách), v případě potřeby následuje jeho výslovnost, gramatická informace a případně původ, následuje informace o tom, ze kterého dílu je jednotka excerpována.

Na dalších řádcích následuje případný kvalifikátor, kurzívou výklad významu a případná synonyma, příkladová část. Menším písmem může být na dalším řádku uvedena poznámka pro další, doplňující informace. Pokud je významů více, jsou očíslovány a řazeny pod sebou.

Na dalších řádcích následují případná slovní spojení nebo frazémy (symbol ♦) se strukturou stejnou jako u neosématismu.

anténář -e m. (NSČ2)

kdo přijímá televizní signál z antény: národ se rozdělil podle toho, jak lidé přijímají televizní signál, na kabeláře a anténáře

V publicistice.

antirasismus [-ty-], antirasismus [-ty-zm-] -mu m. (NSČ1)

demokratické hnutí jako reakce na rozmach rasizmu, zejména na konci 20. stol.: naplnit ideály antifašizmu a antirasizmu

Zejména v politické publicistice.

apartheid [-teji-] -u m. <z angl.> (NSČ1)

nesmiřitelné diskriminační odmítání, odmítnutí určitých názorů, postojů, činností v různých oblastech: separaci duševně nemocných od společnosti lze nazvat psychiatrickým apartheidem; ceny v restauracích jsou určeny pro cizince, pro místní vznikne jakýsi ekonomický apartheid

V politické publicistice.

artikulace [-ty-] -e ž. (NSČ1)

jasné, srozumitelné představení, vyložení určité myšlenky, názoru ap.: artikulace působnosti zákona; je potřebné dotáhnout artikulaci tohoto problému do konce

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

artikulovaný [-ty-] příd. (NSČ1)

vyslovený, (z)formulovaný: artikulovaný názor; jasně artikulované myšlenky

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

artikulovat[-ty-] ned. i dok. (co) (NSČ1)

(z)formulovat, vyjadřovat, vyjádřit, podávat, podat zřetelně myšlenku, názor ap.: artikulovat názory, artikulovat požadavek, artikulovat zkušenosti; artikulovat problémy; neuměl souvisle artikulovat myšlenku; argumenty nebyly dostatečně artikulovány

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

background [bekgraun-] -u m. <z angl.> (NSČ1)

okolnosti, pozadí něčeho (událostí, života ap.): pro novináře bylo důležité znát background aféry; nastínit background Kafkova života

V publicistice.

baječ -e m. (NSČ1)

kdo si vymýšlí, nadsazuje (báji): smyšlenky politických baječů

V publicistice.

balení -í s. (NSČ1)

expr. způsob realizace myšlenky, ideje, programu: socialistické balení národního procesu

V publicistice.

balík -u m. (NSČ1)

1. *větší množství něčeho: dostat balík odpovědí; jde o celý balík problémů; nakoupit větší balík americké měny*

2. *celek složený ze vzájemně souvisejících položek: projednat balík vládních návrhů; balík čtyř právních norem; na pořadu je balík hospodářských opatření*

V jazyce politiků a v publicistice.

3. poč. *soubor programů dodávaných zákazníkovi jako celek*: softwarový balík; programový balík; balík programů Software 602; kancelářský balík Microsoft
4. *soubor zboží, služeb ap. prodávaný vcelku*: prodej celého balíku filmů; na základě nabídky cestovní kanceláře si lze vytvořit vlastní balík služeb

bestseller, bestseller -u m. (NSČ1)

1. *výrobek, který se dobře prodává, jde rychle na odbyt*: bestseller této značky (automobilu) se prodává v několika verzích
2. *všeobecně známá otázka nebo událost, která je v daný okamžik středem zájmu veřejnosti, médií*: politickým bestsellerem těchto dnů byl problém transformace federálních zákonodárců do českého senátu; zpravodajským bestsellerem je návštěva popové hvězdy v Praze
V publicistice.

bodyčkovat ned. i dok. (koho, co) (NSČ1)

expr. *způsobit někomu, něčemu újmu; (o neživém předmětu) narážet, narazit na někoho, něco*: vyčíst politikovi, že bodyčkoval mezi senátními volbami stranu ODS; při zemětřesení se dům zachvěl a postel bodyčkovala noční stolek
V publicistice.

bomba -y ž. (NSČ1)

1. *co vyvolává silný, mohutný účinek*: film byl bombou festivalu; disky CD-ROM představují informační bombu; cenová bomba
2. *co představuje nebezpečí*: toxická skládka, označovaná za ekologickou bombu republiky, ukončila provoz
V publicistice.

botička -y ž. (NSČ1)

zařízení nasazované na kolo motorového vozidla a bránící tak vozidlu v pohybu, využívané zvl. dopravní policií k postihu nesprávně parkujících řidičů; autobotička: autobusy jsou nyní stále více postihovány za nesprávné parkování botičkami; městská policie nasazuje tzv. botičky na kola aut neukázněně parkujících řidičů; zaplatit za demontáž botičky 300 Kč
V běžném vyjadřování a v publicistice.

bublinový příd. (NSČ2)

prudce rostoucí, ale nemající pevnou základnu, takže může dojít i k prudkému zvratu: bublinová ekonomika; bublinová recese způsobená bublinovou ekonomikou
V profesní mluvě ekonomů, v ekonomické publicistice.

býčí příd. (NSČ2)

týkající se býčího trhu (obchodování na burze, kdy stoupají ceny akcií, cenných papírů ap.): býčí trend; býčí série na newyorské burze; býčí signál pro trh; býčí investor; býčí nálada na trzích
V ekonomické publicistice.

černý příd. (NSČ2)

♦ **černý kůň** □ *kdo může překvapit v nějakém měření sil ap.*: stát se černým koněm volebního klání; firma L'Oréal se v tichosti stala černým koněm na světovém poli kosmetiky
V publicistice. Původně ve sportovní oblasti.

čitelnost -i ž. (NSČ1)

jasnost, srozumitelnost, průhlednost: čitelnost nově tvořených zákonů; pro mne je přijatelná čitelnost jeho jednání; politická čitelnost strany ve volbách
Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice. Opak nečitelnost.

čitelný příd. (NSČ1)

jasný, srozumitelný, průhledný: volby málo čitelné pro občany; zkušenosti beze slov, a přece čitelné; dobře čitelný politik
Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice. Opak nečitelnost.

čtyřka -y ž. (NSČ2)

politické uskupení (4tyřkoalice) KDU-ČSL, US, ODA a DEU: sociální demokracie se dohodla se čtyřkou na podobě volebního zákona
V politické publicistice.

čtyřkolka -y ž. (NSČ2)

osobní automobil s pohonem všech čtyř kol: v krizových situacích se auto chová jako čtyřkolka; testovat čtyřkolku; škodovácká čtyřkolka
O sportovních a nákladních automobilech již dříve. Šíří se z profesního vyjadřování do běžné mluvy, využíváno v publicistice.

dcera -y ž. (NSČ2)

dceřiný □ podnik, *dceřiná* □ (akciová) společnost; *dceřinka*: ústecká Spolchemie prodala už pět dcer; dcera americké pojišťovnické skupiny; hodnota banky včetně dcer

Dceřiný □ v NSČ1: *ekon. odloučený od mateřského (hlavního, původního) podniku, mateřské (hlavní, původní) obchodní aj. společnosti, ale jsoucí s nimi v stálém kontaktu (obchodním, majetkovém ap.)*. V profesním vyjadřování, v ekonomické oblasti, v ekonomické publicistice.

dcerka -y ž. (NSČ2)

dceřiný □ podnik, *dceřiná* □ (akciová) společnost; *dcera* □; *dceřinka*: přesun majetku z mateřské společnosti do dcerek a vnuček byl lidově nazván tunelem; statutární orgány chemapolských dcerek

V profesním vyjadřování, v ekonomické oblasti, v ekonomické publicistice.

démonizace [-ny-] -e ž. (NSČ1)

připisování, připsání démonických rysů někomu, něčemu, činění, učinění někoho, něčeho horším, než ve skutečnosti je: přílišná démonizace zastánců společného státu; démonizace StB v tisku; démonizace drog

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

1 PO g

démonizovat [-ny-] ned. i dok. (koho, co) (NSČ1)

připisovat, připsat někomu, něčemu démonické rysy, činit, učinit někoho, něčeho horším, než ve skutečnosti je: démonizovat známého politika; rozdělení státu bylo až démonizováno

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

demontátor -a m. (NSČ2)

expr. *kdo něco demontuje, rozkládá, ničí*: „velký demontátor“ sovětského systému Michail Gorbačov

Příležitostný výraz v politické publicistice.

deštník -u m. (NSČ1)

co chrání, zabezpečuje, zastřešuje něco: ochranný bezpečnostní deštník NATO; schovat se pod deštník federace; federální deštník; ochranný deštní pouček (V. Havel); ozonový deštník *ozonová vrstva zeměkoule chrání před škodlivým ultrafialovým zářením*

Zejména v publicistice.

dlaňovka -y ž. (NSČ2)

lehká, kompaktní digitální videokamera držaná v dlani nastojato: kamery, kterým se začalo říkat dlaňovou

V běžném vyjadřování a v publicistice.

doktrína -y ž. (NSČ1)

metoda, přístup k někomu, k něčemu: doktrína účinného odstrašování v mezinárodní politice

V publicistice.

dramaticky [-ty-] přísl. (NSČ1)

expr. náhle, prudce, nečekaně; výrazně: výroba a klientela dramaticky poklesly; počty nosorožců ve volné přírodě dramaticky klesají kvůli aktivitě pytláků

V běžném vyjadřování a v publicistice.

dramatický [-ty-] příd. (NSČ1)

1. *expr. náhlý, prudký nečekaný, výrazný*: dramatický nárůst špatné nálady trvá; je třeba čelit dramatickému poklesu kopytníků

V běžném vyjadřování a v publicistice.

2. *doprovázený dramatickými událostmi, konaný za velmi obtížných okolností*: dramatická pomoc Západu Bosně

dual -u m. (NSČ2)

závod dvou závodníků na horských kolech na jedné dráze: dual je závod dvou chlapíků v jedné dráze, který se vyvinul z paralelního slalomu

V oblasti sportu, ve sportovní publicistice.

duhovka -y ž. (NSČ2)

duhová koalice: koaliční jednání v krajích někdy vede k vytvoření duhovky

Jednoslovný (univerbizovaný) výraz ze slovního spojení *duhová koalice*. V mluvě politiků a v politické publicistice.

duhový příd. (NSČ2)

skládající se z demokratických politických stran s různým, často i protichůdným politickým programem: duhová vláda; duhová koalice

V mluvě politiků a v politické publicistice.

dvojrychlostní, dvourychlostní příd. (NSČ2)

vyznačující se, uskutečňovaný dvojím, různým tempem (jakoby dvěma rychlostmi): dvojrychlostní česká ekonomika; odmítáme „dvourychlostní“ Evropu, časem by se totiž Evropané mohli dělit na Evropany „první a druhé kategorie“

Zejména v politické publicistice.

dvoubarevný, dvojbarevný příd. (NSČ2)

skládající se ze dvou politických stran, tvořený dvěma politickými stranami, jejich politickými představiteli: dvoubarevný parlament, dvoubarevná koalice, dvojbarevná vláda

V mluvě politiků a v politické publicistice.

ekocida -y ž. (NSČ1)

úmyslné ničení, porušování životního prostředí: zapálit naftové věže a dopustit se tak ekocidy

Zejména v publicistice.

europaizace -e ž. (NSČ2)

1. *zavádění, zavedení společné politiky, zákonů, norem Evropské unie: kandidátské země se obávají, že v pokračující europaizaci přijdou o svou identitu; europaizace České republiky v oblasti azylu)*

2. *nabývání, nabytí něčeho evropských rozměrů, zařazování, zařazení něčeho mezi evropské problémy: europaizace otázky jaderné elektrárny Temelín; europaizace romské otázky*

V politické publicistice.

europaizovat ned. i dok. (co) (NSČ2)

1. *přizpůsobovat, přizpůsobit něco evropským poměrům, poměrům v Evropské unii: snaha europaizovat postkomunistické země)*

2. *(u)činit něco evropsky významným, zařazovat, zařadit něco mezi evropské problémy: pokud europaizovat Temelín*

V politické publicistice.

exodus -du m. (NSČ1)

hromadný odchod osob za lepšími podmínkami: exodus fotbalistů do Itálie; hráčský exodus

Ve sportovní publicistice.

exot -a m. (NSČ1)

expr. člověk značně se lišící zejména svým vzhledem, zjevem, vystupováním, činností, zaměřením od svého okolí, velmi nápadný: jsme exoti, protože hrajeme popík, se kterým filozofické sekty příliš dohromady nejdu; potkat na lázeňské promenádě exota

V publicistice a v běžné mluvě.

fakturant -a m., fakturář -e m. (NSČ1)

najatý (někdy též vydíraný) podnikatel, na jehož jméno a doklady provádí někdo jiný podvodné obchodní transakce; bílý kůň: tzv. fakturanti mají na svědomí milionové škody

V prostředí podnikání a v publicistice.

folklor -u m. (NSČ1)

zvláštní, příznačný způsob jednání, chování někoho, něčeho: dobový folklor; zpravodajský folklor všech českých televizí; pocit ukřivdění je brán jako český folklor; folklor lidských práv; přetahovací folklor uvnitř koalice

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

fundamentalista -y m. (NSČ1)

stoupenec, zastánce fundamentalizmu□: nepokoje vyvolané fundamentalisty; nacionalisticky zabarvení fundamentalisté; první fundamentalista, ekologický fundamentalista

Zejména v politické publicistice.

fundamentalistický [-sty-] příd. (NSČ1)

týkající se fundamentalistů□, *fundamentalizmu*□: zaujmout fundamentalistické pozice při volbách v Alžírsku; fundamentalistická koncepce ekologie; fundamentalistické rozhodování

V publicistice.

fundamentalismus, fundamentalismus [-zm-] -mu m. (NSČ1)

1. *(zejména v islámských zemích) ortodoxní náboženský, popř. politický směr řídicí se dogmaticky určitým učením (v islámu koránem), určitými názory, které nesmiřitelně, často i násilím prosazuje proti jiné víře nebo jiným politickým a společenským názorům, koncepcím*: náboženský fundamentalismus, politický fundamentalismus, etnický fundamentalismus; islámský fundamentalismus, muslimský fundamentalismus, alžírský fundamentalismus

V oblasti politiky, v publicistice. Původně o náboženském hnutí protestantů v USA (ustaveném v roce 1919) odmítající vědeckou kritiku bible a liberalismu v teologii.

2. *extrémně nesmlouvavý postoj k něčemu, k někomu vůbec (lpějící na určitém názoru, doktríně)*: památkářský fundamentalismus, právní fundamentalismus

V publicistice.

fundamentální příd. (NSČ1)

fundamentalistický□: fundamentální ekologové

V publicistice.

gard -a m. (NSČ1)

úhel pohledu, hledisko, přístup k něčemu: teprve po stanovní cílů se v jiném gardu objevuje otázka, jak a s kým lze spolupracovat; vyhláška o maďarských nápisích před sto lety je cosi jako dnešní zákon o slovenských nápisích, jenže v obráceném gardu

V publicistice. Původně ve sportu střeh, kryt.

geront -a m. (NSČ1)

1. *starý člověk*: neměli bychom přehlížet problémy gerontů

Z odborného vyjadřování se šíří do publicistiky.

2. expr. hanl. *kdo přes svůj vysoký věk setrvává ve veřejné funkci*: vláda gerontů

hattrick [hetrik] -u m. <z angl.> (NSČ1)

(1. sport. *dosažení tří vítězství za sebou v jedné soutěži*: ve finálovém turnaji dosáhlo mužstvo hattricku)

2. *dosažení funkce ap. po třetí za sebou*: ucházet se v prezidentských volbách o hattrick

V publicistice.

hvězdně přísl. (NSČ1)

se zřetelem k populárním osobnostem (hvězdám): hvězdně zajištěný projekt filmu

V publicistice.

hybač -e m. (NSČ1)

expr. *kdo uvádí něco v pohyb (hýbe něčím)*: hybačem všeho byl český režisér
V publicistice.

hyperinflace -e ž (NSČ1)

přemíra, přehnané množství něčeho: hyperinflace podnikání
V publicistice.

implantace -e ž. (NSČ1)

zapojení, zařízení, proniknutí někoho do nějakého prostředí: zabránit implantaci členů mafií do státních struktur; implantace nežádoucích osob je spojena s emigrací
V publicistice.

implementace -e ž.

1. poč. *zavedení, uskutečnění, uvedení něčeho do provozu*: implementace češtiny do nejrůznějšího softwaru; systém zaručuje minimální potíže při implementaci
V profesním vyjadřování a v počítačové publicistice.
2. *uplatnění, využití*: převzít zodpovědnost za implementaci veškeré zahraniční pomoci
V publicistice.

implementovat ned. i dok. (co) (NSČ1)

poč. *provádět, provést implementaci* □ (ve významu 1): implementovali jsme britský softwarový systém; uživatel může implementovat do prostředí i jiné nástroje; lze dodatečně implementovat současné užívání dvou monitorů
V profesním vyjadřování a v počítačové publicistice.

imploze -e ž. (NSČ1)

pozvolný rozpad, zhroucení: imploze komunistických režimů
V politické publicistice.

industriální příd. (NSČ1)

1. hud. *týkající se industriálu; mající jeho charakter*: cílem je syntéza tvrdosti přírodní a tvrdosti industriální
2. hud. *hrající industriál; industriálový*: dojem z jejich produkce je podobný jako u typických industriálových kapel; na tvorbě dokumentu se podílela také industriální kapela
V profesní mluvě a v hudební publicistice.

infikovaný příd. (NSČ1)

poč. *obsahující vir, viry* □; *zavirovaný*: infikovaný program, infikovaný počítač, infikovaná disketa; obnovit infikované soubory
V profesní mluvě a v počítačové publicistice.

infikovat ned. i do. (co) (NSČ1)

1. poč. *přenášet, přenést, vnášet, vnést vir, viry* □; *zavirovat*: svou neopatrností může jeden uživatel infikovat celou síť; jen těžko lze zjistit, kdo infikoval počítač
2. poč. (o počítačovém viru) *napadat, napadnout (soubor, data ap.)*: virus během pěti dnů infikoval přes 6000 počítačů; tento virus infikuje i datové soubory
V profesní mluvě a v počítačové publicistice.

informační příd. (NSČ2)

vztahující se k novým informačním technologiím, informačním systémům: informační společnost, informační civilizace, informační věk, informační revoluce, informační gramotnost, informační smog; informační terorismus, informační válečnictví, informační válečník, informační voják

informační inženýr odborník na informační inženýrství: po studiích se stal informačním inženýrem

informační inženýrství obor zabývající se novými informačními technologiemi, informačními systémy: studovat informační inženýrství; katedra informačního inženýrství

iniciace [iny-] -e ž. (NSČ1)

iniciování, podněcování, podněcení: iniciace koaličních jednání; iniciace problému na odpovědných místech

V politické publicistice.

instantní příd. (NSČ1)

který nevyžaduje pracovní přípravu a je rychle k dispozici; snadno použitelný: instantní software; instantní obraz, instantní fotografie z Polaroidu

Zejména v profesní mluvě v oblasti výpočetní techniky a v počítačové publicistice.

jednobarevně přísl. (NSČ2)

prostřednictvím zástupců (pouze) jedné politické strany: obsadit jednobarevně parlament; jednobarevný stranický Zemanův tým; vládnout jednobarevně

Zejména v politické publicistice.

jednobarevnost -i ž. (NSČ2)

složení politického orgánu ap. ze zástupců (pouze) jednoho názorového proudu: využít jednobarevnosti vlády k nastolení spolupráce nad problémem sociálního systému; jednobarevnost parlamentu; jednobarevnost vedení strany, jednobarevnost grémia

Opak *mnohobarevnost*. Zejména v politické publicistice.

jednobarevný příd. (NSČ1)

sestavovaný ze zástupců jediné politické strany: je jasné, že vláda nebude jednobarevná, žádná strana nezíská tolik voličů, aby mohla vládnout sama

Zejména v politické publicistice. Opak *vícebarevný*.

jednobarevný příd. (NSČ2)

tvořený stoupenci (pouze) jednoho názorového proudu: poměrně snadno provedené rozhodnutí „jednobarevného“ vedení strany může v členské základně narazit na silný odpor „poraženého“ názorového proudu; jednobarevné politické strany

Opak *mnohobarevný*. Zejména v politické publicistice.

jednogeneační příd. (NSČ2)

1. *tvořený zástupci jedné (lidské) generace:* jednogeneační obsazení jde Schillerově hře tak trochu proti srsti; jednogeneační soubor

V umělecké publicistice.

2. *trvajících po období jedné (lidské) generace:* rychlá „jednogeneační reforma“ rozpočítaná na 25 let; jednogeneační změna hodnotových orientací

jednomužný příd. (NSČ2)

1. *tvorěný jednou osobou, mající jednoho člena; vytvořený jednou osobou*: malí „jednomužný“ podnikatelé; jednomužný nakladatelství; jednomužný revoluce; „jednomužná“ kompilace o dějinách Afriky

2. *mající (pouze) jednu (výraznou) osobnost, jsoucí pod jejím vlivem: je pozitivní, že existuje respekt vůči týmu a že vláda není jednomužná; dirigistické fungování „jednomužných“ politických stran*

V politické publicistice.

jednorychlostní příd. (NSČ2)

vyznačující se stejným tempem(rychlostí), stejnými podmínkami pro všechny: jako adepti na členství v Evropské unii jsme zatím měli co do činění s organizací tzv. jednorychlostní; ideologicky zastáváme jednorychlostní Evropu, protože si myslíme, že nové dělení Evropy by bylo katastrofou

Opak *mnoharychlostní*, *mnohorychlostní*, *několikarychlostní*, *vicerychlostní*. Zejména ve vyjadřování politiků, v politické publicistice.

jestřáb -u m. (NSČ2)

1. *podnikatel ap., který bezohledně, chamtivě usiluje pouze o vlastní obchodní, finanční aj. prospěch*: investiční „jestřábi“ využívají důsledků lokální ekonomické recese k nenákladnému ovládnutí úspěšných i méně úspěšných politiků; od plzeňských nakladatelských jeřábů jsme si zvykli nečekat žádné zázraky

V publicistice.

2. *stoupenec přísné měnové politiky s nízkou mírou inflace*: patřit v bankovní radě k tzv. jeřábům, kteří podporují spíše pomalejší uvolňování měnové politiky; měnový jeřáb, inflační jeřáb

V profesním vyjadřování v oblasti bankovníctví, finančnictví, v ekonomické publicistice.

jít ned. (NSČ2)

♦ **jít do kytek** expr. *být v koncích, končit, skončit, zaniknout*: pokud naše vláda nezačne okamžitě dělat něco užitečného a kvalifikovaného, půjde co nejdříve do kytek; prodej muziky jde u nás do kytek; firma jde do kytek

Jít do kytek původně zemřít (s expresivním příznakem). Objevují se též obměny frazému *jít do kytky, odejít do kytek*. V běžné mluvě, využíváno v publicistice.

kabelář -e m. (NSČ2)

1. *zloděj kabelových lan, vykradač měděných ap. drátů z kabelů*: hlídač na nákladovém nádraží zadržel dva kabeláře, kteří v jednom z vagonů „loupali“ nakradené měděné a hliníkové kabely; celková škoda způsobená kabeláři dosahuje bezmála dvou milionů

2. *kdo přijímá televizní signál z kabelových rozvodů*: národ se podle toho, jak lidé přijímají televizní signál, rozdělili na kabeláře a anténáře

V publicistice.

káčko I -a s. (NSČ2)

kontaktní centrum (pro drogově závislé); K-centrum: streetworkeri pracující pro mostecké „káčko“ vyrážejí den co den do drsné džungle pouliční homoprostituce

Z mluvy narkomanů a pracovníků kontaktních center se dostává do běžné mluvy a neformálního vyjadřování v publicistice.

kanalizovat ned. i dok. (co) (NSČ1)

usměrňovat, usměrnit, odvádět, odvést jiným (společensky přijatelnějším) směrem: kanalizovat společenské napětí

V publicistice.

kapitalizovat ned. i dok. (co) (NSČ1)

zhodnocovat, zhodnotit, zužitkovávat, zužitkovat: nové album skupiny kapitalizuje skoro všechno, čeho bylo v této hudební oblasti dosaženo

V publicistice.

katapultovat dok. (koho kam) (NSČ1)

expr. *vynést rychle někoho do vyššího společenského postavení*: náročná fyzická příprava katapultovala hráče do reprezentace; vystoupení na kongresu strany jej katapultovalo do pozice politického Lída

V publicistice.

katapultovat se dok. (koho kam) (NSČ1)

expr. *postupovat rychle dopředu v nějakém pořadí, společenském žebříčku ap.*: zpěvák se katapultoval na špici hitparády

V publicistice.

kauza, causa [kauza] -y ž. (NSČ1)

veřejně sledovaná událost: noviny denně informují o nějaké kauze; domácí kauzy v televizi Nova

V publicistice.

kit -u m. <z angl.> (NSČ2)

1. *souprava, kolekce nástrojů, součástek, dílů ap. sestavená pro prodej*: multimediální kit např. CD-ROM a zvuková karta; instalační kit; stavební kit; napájecí kit; vývojový kit; vývojářský kit pro tvorbu počítačových her

2. *závodní motocykl, automobil se speciálně vyrobenými díly (kitem ve významu 1)*: můj kit byl v testech rychlejší

Ve sportovním prostředí, sportovní publicistice.

klasik -a m. (NSČ1)

závodník v klasickém lyžování: klasici trénují na olympiádu

Ve sportovní mluvě a ve sportovní publicistice.

klasika -y ž. (NSČ1)

klasické lyžování (běh na lyžích, skok na lyžích, závod sdružený): jezdit klasiku

Ve sportovní mluvě a ve sportovní publicistice.

klonový příd. (NSČ2)

týkající se klonů (ve významu 1): rozpoutat klonovou válku

V počítačové publicistice.

kmotrovat ned. (co) (NSČ1)

expr. *slavnostně uvádět nový produkt, výrobek na trh; křtít*: kmotrovat novou desku

V běžné mluvě a v publicistice.

koala -y m. (NSČ2)

1. expr. hanl. *člen koaliční politické strany; koaličník* (ve významu 1): koalové z druhé komory Parlamentu

2. expr. hanl. *koaliční politická strana; koaličník (ve významu 2)*: koalové do příštích voleb přejdou jen jako volební koalice; koalové jsou slepenec
V politické publicistice k vyjádření kritického, záporného postoje k politice politických stran.

komunikátor [-ny-] -a m. <z angl.> (NSČ1)

kdo se umí (dobře) vyjadřovat; řečník: americký prezident Reagan byl velký komunikátor
V publicistice.

komunista [-ny-] -y m. (NSČ1)

expr. hanl. *komunistická strana, její vláda*: komunista hodně věcí zbabral
V běžném vyjadřování a v publicistice.

konfekce -e ž. (NSČ1)

produkt průměrné úrovně, zprav. vyráběný sériově: konzumovat s chutí nejběžnější restaurační konfekci; barevná reprodukce Londýn představovala běžnou evropskou konfekci; televizní zpracování jedinečného příběhu nabídlo pouhou konfekci
V publicistice.

konfekční příd. (NSČ1)

expr. *mající charakter konfekce*□: kdo nechce jezdit v konfekčním automobilu, má dnes možnost výběru i mezi luxusními auty
V publicistice.

konsenzuální příd. (NSČ1)

mající předpoklady ke konsenzu□, *vyznačující se konsenzem*□: politikovo myšlení musí být konsenzuální; do funkce předsedy senátu by měl být zvolen konsenzuální politik
V publicistice.

konsenzus -zu m. (NSČ1)

polit. *obecný souhlas, shodný názor na určitou otázku (někdy dosažený po vyjednávání nebo dohadování)*; *dorozumění*: strany se snaží nalézt konsenzus v otázce privatizace; snažit se o vytvoření celonárodního konsenzu; prezident je člověk širokého konsenzu
Z politické oblasti se šíří do publicistiky.

konzervativní [-ty-, -tý-] příd. (NSČ1)

příslušející ke konzervativní politické straně: vláda má pět konzervativních ministrů
V publicistice.

konzervovat ned. i dok. (co) (NSČ1)

uchovávat, uchovat něco, co by mělo být odstraněno: mzdová regulace konzervuje přezaměstnanost; konzervovat byrokracii na železnici
Zprav. se záporným zabarvením v publicistice.

konzumismus, konzumismus [-zm-] -mu m. (NSČ1)

konzumní způsob života; konzumentství; konzum□: režisér chtěl zpodobit vítězství konzumizmu
V odborném vyjadřování a v publicistice.

kopírovat ned. (co) (NSČ1)

1. poč. *duplikovat data pomocí počítačového programu*: kopírovat současně několik souborů z disku C na disk B
 2. *věrně sledovat něčí pohyb, směr, trasu*: náhradní autobusy kopírovaly trasu metra
 3. *opakovaně něčeho dosahovat, opakovat něco*: naši atleti nekopírovali své úspěšné vystoupení na loňském halovém mistrovství
- V publicistice.

kosmeticky [-ty-] přísl. (NSČ1)

kosmetickým □ *způsobem*; *nevýznamně, nepodstatně*: kosmeticky upravit skóre zápasu; kosmeticky přestavěná vláda

Význam šířící se z publicistiky.

kosmetický [-ty-] příd. (NSČ1)

drobný, nepodstatný, bezvýznamný: kosmetické úpravy právních norem; kosmetické změny ve vedení strany; kosmetické závady v systému zdravotního pojištění; střeďeční obchodování na burze přineslo pouze kosmetický růst indexu PX o 0,1 bodu

Význam šířící se z publicistiky.

kytarový příd. (NSČ1)

nápadný, vyznačující se hrou na kytaru: album je hodně kytarové, dynamické, se záměrně utopeným zpěvem

V hudební publicistice.

kotel -tle m. (NSČ2)

skupina sportovních fanoušků povzbuzující své mužstvo skandováním, vlajkami ap., scházející se ve vyhrazeném sektoru stadionu: každý kotel má své vnitřní normy – neformální vůdce, nosiče vlajek ap.; pardubický kotel na jižní tribuně neúnavně bušil do bubnů a povzbuzoval; náš kotel vyzkoušel nový pokřik

V mluvě fanoušků, ve sportovní publicistice; využíváno v odborných textech.

krat'ásky -ů m. mn. (NSČ2)

expr. *krat'asy* □: delší krat'ásky jsou vhodné i pro sportovní jízdu a funcarving, můžeme s nimi i vesele smýkat, pluzit, s kratšími se točit kolem dokola, jezdit pozpátku a vymýšlet různé vylomeniny; krat'áskům mohou nahrávat bídné zimy posledních let; testování krat'ásků

V mluvě vyznavačů skiboardingu, ve sportovní publicistice.

lakmus -u m. (NSČ1)

měřítka, ukazatel něčeho: rozvoj podnikatelské činnosti je lakmusem prosperity; setkání prezidenta Weizmana s Arafatem je lakmusem vážného znepokojení velké části izraelské veřejnosti; vztah k vzbouřencům ve straně je lakmusem státoctvornosti ČSSD

Výraz je kondenzací (víceslovného) frazému *lakmusový papírek* s významem měřítka, ukazatel něčeho. V běžném vyjadřování a v publicistice.

laskomina -y ž. (NSČ1)

expr. *něco vábivého, lákavého, atraktivního*: program strany byl prosycen slibováním klasických levicových laskomin; divadlo pocítilo odklon publika vášnivě spěchajícího k tržním laskominám

V publicistice.

lehkoživka -y ž. (NSČ1)

prostitutka: těžké podmínky pro lehkoživky

Příležitostný výraz v publicistice.

libově přísl. (NSČ1)

expr. *snadno, bez většího úsilí, lacině*: filmový hrdina opět libově zvítězil

V publicistice.

libový příd. (NSČ1)

expr. *nevýrazný, dosažený bez většího úsilí, zaujetí*: libový výkon; libové vítězství

V publicistice.

mafíán -a m. (NSČ1)

1. *člen, příslušník mafie* □ (ve významu 1, 2): sovětští mafíáni si v ničem nezadají s americkými kolegy

2. *kdo se chová jako člen mafie* □; *tento příslušník*; *kdo uplatňuje ve své činnosti, ve svém životě mafíánské způsoby*: bojovat s řádicími zloději a mafíány; v aukcích za takové peníze mohou nakupovat jen mafíáni

Zejména v publicistice, někdy s expresivním (záporným) zabarvením.

mafíánství -í s. (NSČ2)

1. *činnost, jednání mafie* □ (*zločinecké organizované skupiny; vlivné zájmové skupiny*), *činnost, jednání jejich členů, příslušníků (mafíánů)* □: projevy organizovaného zločinu a mafíánství, jako je pašování drog, praní špinavých peněz; boj s mafíánstvím a korupcí; ekonomické mafíánství

2. *smýšlení, chování, jednání podobné činnosti, praktikám mafie* □, *mafíánů* □: v našem hospodářském a společenském životě se objevují příznaky mafíánství; mafíánství okresního formátu

Zejména v publicistice, někdy s expresivním (záporným) zabarvením.

mafie -e ž. (NSČ1)

1. *tajná organizovaná skupina osob ilegálně obchodující s různým zbožím přinášejícím jí velké zisky*: mafie se zaměřují na drogy a zbraně; mafie obchodující s kradenými auty; vojensky organizovaná mafie; zahraniční ruské mafie; hospodářské mafie

2. *zájmová skupina vedoucích pracovníků, která využívá svého vlivu při rozhodování o něčem společensky, ekonomicky ap. důležitém*: nové bolševické mafie; kryptokomunistické mafie; levicová televizní mafie; lékařská mafie

Zejména v publicistice, někdy s expresivním (záporným) zabarvením.

mantinel [-ty-] -u m. zprav. mn. (NSČ1)

co vymezuje prostor (jednání, myšlení, představ), kam až lze jít; mez, hranice: stanovit mantinely, vytyčit mantinely, vytvářet mantinely, vymezit mantinely; vtěsnat život do mantinelů právního státu; pohybovat se v přísných mantinelech žánru; znát možnosti a mantinely doby; akceptovat zúžení mantinelů jednání;

fungovat v rámci dohodnutých mantinelů; situace se utvořila v obvyklých mantinelech

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

mapa -y ž. (NSČ1)

znázornění určitých jevů, prvků činnosti, jednání aj. připomínající (zeměpisnou) mapu: mapa členů, politiků a příznivců politické strany; mapa asertivity

V odborném vyjadřování a v publicistice.

masáž -e ž. (NSČ1)

expr. trvalé, opakované, vemlouvavé přesvědčování někoho o určitých názorech (často prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků), vnucování mínění, svých názorů, představ, návodů k jednání: provádět silnou masáž veřejného mínění; český občan podstupující masivní masáž médií; předvolební masáž

Zejména v publicistice.

masírovat ned. (koho, co; koho, co čím) (NSČ1)

expr. provádět masáž□: nezainteresovaní občané jsou „masírováni“ některými sdělovacími prostředky; lidé utrpení, bez rozhledu o světě, masírování propagandou, jsou snadno náchylní podporovat nejružnější extrém; slova, s nimiž se dá velice dobře masírovat veřejné mínění

Zejména v publicistice.

mašlička -y ž. (NSČ2)

předem stanovený, jasně vymezený účel, oblast použití finančních prostředků: je třeba jasně říci: chceme mašličky, chceme přesně a do koruny vědět, na co peníze jdou; sdělení premiéra, že se devět miliard bude rozdělovat bez mašliček, vyvolalo plno ohlasů

V mluvě politiků a pracovníků veřejné správy, v publicistice.

matematika [-ty-] -y ž. (NSČ1)

odhadování možností, usuzování (podle počtu určitých skutečností): předvolební matematika

V politické publicistice.

matka -y ž. (NSČ2)

mateřská (hlavní, původní) obchodní aj. společnost, mateřský (hlavní, původní podnik: podnik jako celek je v krizi, ale matka – jeho nejmenší část – paradoxně v klidu přežívá a vyplácí mzdy; majetkové podíly dcer na matce zvyšují jejich hodnotu

V profesním vyjadřování v ekonomické oblasti, v ekonomické publicistice.

medializovat [-dy-] ned. i dok. (co) (NSČ2)

(u)činit něco velmi známým, populárním prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků (médií□): poškozený si nepřeje svůj případ medializovat; stále potřebujeme medializovat činnost a význam mateřských center; je vůbec možné účinně medializovat výsledky vědy a techniky?

Zejména ve vyjadřování politiků, v publicistice.

medvědí příd. (NSČ2)

týkající se medvědího trhu (obchodování na burze, kdy klesají ceny akcií, cenných papírů aj.); pro něj charakteristický: medvědí trend, medvědí nálada na trhu; burzy v USA zažily výraznou medvědí seanci

V profesním vyjadřování účastníků nebo pracovníků burzy, v ekonomické publicistice.

megahit -u m. (NSČ2)

hit (produkt, film) přesahující svou úspěšností, popularitou ostatní: americkým a světovým kinům vládne Lucasův megahit Star Wars, Epizoda 1; parodovat scénu megahitu Top Gun

V kulturní a politické publicistice.

mikroregion -u m. (NSČ2)

dobrovolný svazek obcí umožňující členům společně prosazovat a realizovat záměry, které překračují rozsahem a významem možnosti jednotlivých obcí: souhlas ke vstupu obce do mikroregionu dává obecní nebo městské zastupitelstvo; většina starostů v mikroregionu zatím vidí především šanci získat peníze z evropské unie; rada mikroregionů; v názvech, např. Jemnický mikroregion, Mikroregion Pardubicko

Zástupné označení pro práv. dobrovolný svazek obcí. Užívá se v oblasti veřejné správy a v publicistice.

minela -y ž. (NSČ2)

1. sport. expr. *akce, při níž sportovec mine svůj cíl; nepřesná, nepovedená, chybná akce, chyba vůbec: hráč se v závěru golfového turnaje dopustil minely, kdy nedopravil míček do jamky z necelého půlmetru; biatlonistku odsunuly tři minely na střelnici z první desítky; šokující minela zasadila ránu úžasněmu volnému tanci francouzského krasobruslařského páru*

Ve sportovním prostředí, sportovní publicistice.

2. expr. *omyl, chyba, nepřesnost: politik se dopustil minely; v básnickově životopise je minela, nestudoval totiž v Teplicích, ale v Bechyni; drobné historické minely laskavý divák prominul a báječně se při rekonstrukci historické bitvy bavil*

V publicistice.

mluvka -y m. (NSČ2)

expr. hanl *tiskový mluvčí: mluvka ministerstva obchodu se odmítá vyjadřovat; vládní mluvka tiskový mluvčí vlády*

V publicistice.

mlžení -í s. (NSČ1)

expr. *úmyslné zakrývání skutečnosti nepřesnými výklady o ní; zastírání faktů nebo jejich částečné překrucování: ihned po volbách se rétorika strany změnila: namísto dosavadních proklamací o jednotě se dostavilo mlžení; mlžení v tisku o politické smlouvě*

V publicistice.

mlžit ned. (bezpředmětové sloveso; o čem) (NSČ1)

expr. *úmyslně zakrývat skutečnosti nepřesnými výklady o ní; zastírat fakta nebo je částečně překrucovat*: strany ve svých volebních programech mlží; vedení sportovního klubu mlžilo ze všech sil o svých nákupech hráčů

V publicistice.

mnoharychlostní, mnohorychlostní příd. (NSČ2)

vyznačující se, uskutečňovaný různými tempy (rychlostmi); několikarychlostní□, vícerychlostní□: zvažovat myšlenku „mnoharychlostní Evropy“, podle níž by členské země Evropské unie mohly postupovat k cílům EU svou vlastní rychlostí; „mnohorychlostní integrace“ je jednou z řady možných variant obnovy zpřetrhaných styků uvnitř Společenství nezávislých států

Opak *jednorychlostní□*. Zejména ve vyjadřování politiků, v politické publicistice.

mnohobarevnost -i ž. (NSČ2)

složení politického orgánu ap. ze zástupců mnoha, více politických stran, názorových proudů: mnohobarevnost slovenské vládní koalice; mnohobarevnost ekologických organizací

Opak *jednobarevnost□*. Zejména v politické publicistice.

mnohobarevný příd. (NSČ2)

sestavený, složený ze zástupců mnoha, více politických stran; tvořený stoupenci mnoha, více názorových proudů; vícebarevný□: mnohabarevná vláda; mnohabarevné městské zastupitelstvo; mnohabarevná vládní koalice sahá od demokratické levice přes křesťanské konzervativce až k liberálům; mnohabarevné Občanské fórum

Opak *jednobarevný□*. Zejména v politické publicistice.

modrý příd. (NSČ2)

pravicový: „nechceme, aby radnice ovládla levice, chceme, aby radnice byly modré, nikoli rudé,“ tvrdil volební manažer ODS; modrá strana začala účelově hovořit o českých národních zájmech *Občanská demokratická strana*; předvolební kampaň modré strany Svobodných v *Rakousku*

Ve vyjadřování politiků, v politické publicistice.

modrý pták expr. hanl. (z pozice kritiků, odpůrců) *Občanská demokratická strana*: modrý pták se vši vehemencí útočí na červenou růži na *Českou stranu sociálně demokratickou*; vyznavačům modrého ptáka nenahrává vypovězení opoziční smlouvy

Podle symbolu strany, tj. modrého letícího ptáka. V politické publicistice.

myší příd. (NSČ1)

týkající se myši□: na trh přichází další z myších novinek

Příležitostný výraz v počítačové publicistice.

námluvy -v ž. pomn. (NSČ1)

předběžná jednání o určitých otázkách společenského zájmu: naše námluvy s Evropskou unií; česko-polské námluvy; islámské námluvy na Balkáně; námluvy mezi KDU a sociálními demokraty; námluvy Škodovky s Volkswagenem; námluvy předních českých režisérů se zahraniční filmovou společností; fotbalista absolvoval první reprezentační námluvy

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

nastartovat dok. (co) (NSČ1)

začít vykonávat nějakou činnost; rozběhnout něco: nastartovat práci parlamentní komise; nastartovat reformy; nastartovat transformaci, nastartovat kuponovou privatizaci; nastartovat protikorupční mechanismy; nastartovat trh s byty

Vy vyjadřování politiků a v ekonomické a politické publicistice.

natankovat dok. (co) (NSČ2)

převést požadovanou finanční částku z účtu na platební kartu prostřednictvím bankomatu, tankomatu (zařízení napojené na peněžní ústav): prostřednictvím elektronické peněženky lze natankovat potřebnou finanční částku z bankovního účtu držitele karty

V oblasti bankovníctví, v ekonomické a počítačové publicistice.

nečitelnost -i ž. (NSČ1)

neprůhlednost□, *nejasnost, nesrozumitelnost*: nečitelnost v jednání některých politiků; množí se hlasy o nečitelnosti politického hnutí

Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice. Opak *čitelnost*.

několikarychlostní příd. (NSČ2)

vyznačující se různými tempy (rychlostmi); vícerychlostní□, *mnoharychlostní*□, *mnohorychlostní*□: několikarychlostní Evropa by umožnila státům, které dosáhnou podmínky pro přijetí společné evropské měny a větší společné integrace, aby se neřídily tempem toho nejpomalejšího; stavět se zdrženlivě k návrhům na vytvoření několikarychlostní EU

Opak *jednorychlostní*□. Ve vyjadřování politiků, v politické publicistice.

neprůhlednost -i ž. (NSČ1)

nejasnost, nesrozumitelnost; netransparentnost□: neprůhlednost hospodaření politických stran; neprůhlednost posttotalitní ekonomiky; neprůhlednost vývoje

Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice.

neprůhledný příd. (NSČ1)

Nejasný, nesrozumitelný; netransparentní□: neprůhledný kapitál *s nejasným původem vzniku*; neprůhledný rozpočet; neprůhledné hospodaření, neprůhledné podnikání; neprůhledná struktura; neprůhledná minulost

Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice.

neprůchodný příd. (NSČ1)

Nepřijatelný, neuskutečnitelný: neprůchodný návrh zákona; politicky neprůchodný stav, aby noví vlastníci neměli přístup k dividendám; neprůchodná situace; neprůchodné řešení

Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice.

netransparentní příd. (NSČ1)

neprůhledný□; *nesrozumitelný, nejasný; málo průhledný*□, *málo srozumitelný, málo jasný*: netransparentní zákon; netransparentní přístup; netransparentní volby

Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice. Opak *transparentnost*.

nomenklatura -y ž. (NSČ1)

1. *(v totalitním komunistickém státě) seznam důležitých funkcí ve veřejné správě, v hospodářské, kulturní, vědecké aj. oblasti schvalovaný komunistickou stranou*: obsazovat funkce podle schválené nomenklatury

2. vyšší (zprav. řídicí) pracovníci obsazovaní podle tohoto seznamu: podniky tehdy řídila nomenklatura

3. expr. řídicí pracovníci, kteří za svou konformnost, popř. loajalitu s komunistickou stranou a její politikou získali určité výhody: komunistická nomenklatura, partajní nomenklatura

V oblasti politiky, v běžném vyjadřování i v publicistice s expresivním (hanlivým) zabarvením.

normalizace -e ž. (NSČ1)

(v letech 1969–1989) totalitní režim komunistické vlády kladoucí si za cíl návrat do poměrů před rokem 1968: za normalizace; husákovská normalizace

V oblasti politiky, v běžném vyjadřování i v publicistice s expresivním (hanlivým) zabarvením.

normalizovat ned. (co, koho) (NSČ1)

(v období normalizace□) zavádět totalitní poměry pod vedením komunistické strany v oblasti politiky, ekonomiky, kultury, vědy ap.: normalizovat poměry; normalizovat stát; normalizovat lidi

V oblasti politiky, v běžném vyjadřování i v publicistice s expresivním (hanlivým) zabarvením.

obchodování -í s. (NSČ1)

fin. obchodovací kolo na burze: prvních deset obchodování na burze

Ve vyjadřování ekonomů ap., v publicistice.

odstartování -í s. (NSČ1)

započetí, zahájení něčeho: odstartování bankrotů

V publicistice.

odstartovaný příd. (NSČ1)

kteřý byl odstartován□; započatý, zahájený: revolucí odstartovaný politický pohyb v roce 1989

V publicistice.

odstartovat dok. (co) (NSČ1)

začít, zahájit něco, nějakou činnost, děj: odstartovat letošní rok s novými lidmi; odstoupající vláda odstartovala všechny významné změny; první pouliční herec, jehož vystoupení odstartovalo epochu čilého divadelního ruchu na ulicích; ve druhém poschodí byla odstartována pozoruhodná výstava

V publicistice.

ochlazení -í s. (NSČ1)

stagnace, pokles (cen): po růstu cen v minulém měsíci se na burzu dostavilo mírné ochlazení cen

V publicistice.

okopírovat dok. (co) (NSČ1)

zopakovat výsledky nějaké činnosti: naši lyžaři se pokusí okopírovat své umístění ve Falunu

Ve sportovní publicistice.

omašličkovaný příd. (NSČ2)

(o finančních prostředcích) mající předem stanovený, jasně vymezený účel, oblast použití: stanovení prostředků volných a prostředků omašličkovaných, tedy účelově určených na konkrétní činnost; omašličkované peníze musíme použít, jak si budou přát ministerstva

V mluvě politiků a pracovníků veřejné správy, v publicistice.

omašličkovat dok. (co) (NSČ2)

předem stanovit, jasně vymezit účel, oblast použití finančních prostředků: nelze přesně „omašličkovat“ peníze vybrané z daní na peníze na záplavy a na peníze na cokoli jiného; rozpočtové příjmy a výdaje nejsou omašličkovány

V mluvě politiků a pracovníků veřejné správy, v publicistice.

osmička -y ž. (NSČ2)

skupina osmi států zahrnující sedm hospodářsky nejvyspělejších zemí světa (Francii, Itálii, Japonsko, Kanadu, Německo, USA, Velkou Británii) a Rusko: země sdružené v G7 potvrdily, že je zcela opodstatněné hovořit o Skupině 8 (G8), tedy mocné osmičce zahrnující i Rusko; osmička jednala o částečném oddlužení rozvojového světa; třídní výroční summit prezidentů a premiérů osmičky

Neoficiální název skupiny G8 (*Group of Eight*) vytvořené plným zapojením Ruska do jednání v roce 1998 (na politickou část jednání Skupiny sedmi bylo Rusko zváno od roku 1994). Zejména v politické publicistice.

ošetření -í s. (NSČ1)

zabezpečení, vyšetření, zajištění bezchybného provozu, fungování něčeho: program obsahuje ošetření chybových hlášení; nezbytnost ošetření zákonné normy

Z profesního vyjadřování se dostává do publicistiky.

ošetřený příd. (NSČ1)

zabezpečený, zajištěný, vyřešený: nedostatečně ošetřený zákon; výborně ošetřená funkce programu; majetek je zákonem nedostatečně ošetřený

Z profesního vyjadřování se dostává do publicistiky.

ošetřit dok. (co) (NSČ1)

zabezpečit, vyřešit, zpracovat, zajistit bezchybné fungování něčeho: vyšší odborné školy budou ošetrány vlastní právní normou; ošetřit práva menšin zákonem; v počítačovém programu je potřeba ošetřit ještě několik funkcí

Z profesního vyjadřování se dostává do publicistiky.

parketa -y ž. (NSČ1)

1. *činnost, obor, věc, ve které (kterém) se někdo vyzná*: vést si dobře na herecké parketě; moderátorská parketa mu není vlastní; western není moje parketa; v běžném vyjadřování často ve spojeních to je/není moje (tvoje, jeho) parketa; hledat si svou parketu; najít si svou parketu

2. *oblast veřejné (politické, hospodářské) činnosti nebo působnosti; rozsah takové působnosti; kompetence*: koaliční pravice se na sociální parketě nemůže cítit doma; nové ministerstvo teprve hledá svou jasnou, zřetelnou parketu; zákaz prodeje závadných výrobků je parketou hlavního hygienika

Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

pařan -a m. (NSČ1)

expr. *kdo náruživě, se zápletem hraje počítačové hry (paří□)*: každý pařan dychtivě očekával kompletní verzi akční hry; představte si mladého pařana, který se rozhodne koupit první originální hru; Pařan *název novinové rubriky apod.*

V mluvě mládeže, v počítačové publicistice, kritice, v popularizačních textech.

pařba -y ž. (NSČ1)

expr. *náruživé hraní počítačové hry*: vyčerpávající pařba; přeji příjemnou pařbu.
V počítačové publicistice.

pařit ned. (co) (NSČ1)

expr. *hrát náruživě, se záplem počítačové hry*: začínám pařit skvělé gamety;
budu pařit hry
V mluvě mládeže, v počítačové publicistice.

peloton -u m. (NSČ1)

seskupení, jehož členové usilují o totéž: patřit k vedoucímu pelotonu v zbrojním průmyslu; být na špici pelotonu postkomunistických zemí
Ve vyjadřování politiků, v politické publicistice.

pingpong -u m. (NSČ1)

obrazně *přesouvání odpovědnosti, slovní výměna názorů ap.*: pingpong mezi vládou a parlamentem
V politické publicistice.

plošně přísl. (NSČ1)

plošným □ *způsobem*: uskutečnit plošně očkování; odtajnit plošně svazky StB;
odmítnout plošně návrh
Zejména v publicistice.

plošný příd. (NSČ1)

prováděný, uplatňovaný v celkovém měřítku a bez zřetele k jednotlivým případům: plošná redukce pracovníků, plošně zveřejnění archivů, plošný zákaz dovozu masa, plošný dopad na podniky, plošná odplata
Zejména v publicistice.

pohárový příd. (NSČ1)

týkající se zápasů hraných o pohár: probojovat se do pohárové Evropy;
pohárová prohra v Parmě
Ve sportovní publicistice.

pojistka -y ž. (NSČ1)

zajištění něčeho před něčím, záruka něčeho: ideje konfederace představují evropskou pojistku; daný princip má charakter demokratické pojistky; hrát roli ústavní pojistky; pojistka pro mír; systém pojistek proti politické krizi
Ve vyjadřování politiků a v publicistice.

pojmenovat dok. (co) (NSČ1)

postihnout, vyjádřit podstatu něčeho náležitým označením, slovem; říci přímo, bez zastírání, obcházení: nové politické názory umožní dosud otevřené otázky pojmenovat a řešit s realizmem; poctivé vyrovnání s minulostí znamená pojmenovat zločiny, odsoudit je a potrestat viníky; vláda by měla problémy pojmenovat
Ve vyjadřování politiků a v politické publicistice.

pragmatický [-ty-] příd. (NSČ1)

1. *zaměřený na takové řešení aktuálních politických otázek, aby přinášelo praktický, hmatatelný užitek; věcný, praktický*: pragmatický politik; pragmatické řešení otázky bytových družstev; pragmatická reakce na jednání o mzdové regulaci

2. *účelově přizpůsobivý, názorově pružný*: pragmatický manévr

Zejména v politické publicistice.

prknař -e m. (NSČ2)

1. *kdo jezdí (ze záliby, ze sportu) na skateboardu (prkně□)*; *skateboardista, prkýnkář□*: prknaři by mohli zde využívat i velkou závodní U-rampu

2. *kdo jezdí (ze záliby, ze sportu) na snowboardu (prkně□)*; *snowboardista, prkýnkář□*: Honza přešel na snowboarding a stal se velmi uznávaným prknařem; pro prknaře se chystá úprava dolní části sjezdovky

3. *kdo se věnuje (ze záliby, ze sportu) skysurfingu; skysurfer*: ve světě se už pár let konají závody a šampionáty ve skysurfingu. Kameraman musí umět natáčet surfera z různých pozic a čím líp dokáže pozice střídat a prknař mu ze záběru nezmizí, tím jsou známky vyšší

Již dříve *prknař* kdo jezdí (ze záliby, ze sportu) na surfu. Zejména v mluvě osob věnujících se těmto sportům, ve sportovní publicistice.

prkýnkář -e m. (NSČ1)

závodník na skateboardu; skateboardista: na sportovních stránkách novin dostanou prkýnkáři sotva tři odstavce

V běžné mluvě, ve sportovní publicistice. Utvořeno z *prkýnko* ve významu skateboard.

prkýnkář -e m. (NSČ2)

kdo jezdí (ze záliby, ze sportu) na snowboardu (prkýnku□); *snowboardista, prknář□ (ve významu 2)*: i přes výstřelky, kterých se snowboardisté na ZOH v Naganu dopustili, nevidí důvod, proč by se prkýnkáři neměli objevit na ZOH v Salt Lake

Zejména v mluvě osob věnujících se snowboardingu, ve sportovní publicistice.

propařit dok. (co) (NSČ1)

poč. *strávit čas hraním počítačové hry (pařením□)*: prázdniny propařte s kulečnickem *počítačovou simulací kulečnickové hry*

V mluvě mládeže, v počítačové publicistice.

průchodnost -i ž. (NSČ1)

průchodný□ ráz, charakter něčeho: průchodnost zákona; průchodnost finančních operací

Zejména ve vyjadřování politiků, v politické publicistice.

průchodný příd. (NSČ1)

(bez větších překážek) přijatelný, uskutečnitelný: (o návrhu, projektu, řešení, zákonu ap.) být politicky průchodný; jediná průchodná cesta ke snížení mzdových nákladů; průchodný legislativa

Zejména ve vyjadřování politiků, v politické publicistice. Opak *neprůchodný*.

přemíchaný příd. (NSČ2)

hud. *vzniklý spojením částí jiných (úspěšných) skladeb; remixovaný*: přemíchané skladby

V hudebním prostředí, v hudební publicistice.

přemíchat dok. (co) (NSČ2)

hud. *vytvořit novou skladbu vzniklý spojením částí jiných (úspěšných) skladeb; remixovat*: Chemical Brothers přemíchali písně svých oblíbenců

V hudebním prostředí, v hudební publicistice.

rampař -e m. (NSČ2)

1. *kdo se závodně věnuje jízdě na rampě (jako disciplíně skateboardingu):* na Mystic Skate Cupu na Štvanici byla účast rampařů malá

Ve sportovním prostředí, sportovní publicistice.

2. *kdo se závodně věnuje jízdě na rampě (jako disciplíně snowboardingu):* český snowboardový reprezentant David Horvát patří do světové špičky rampařů

Ve sportovním prostředí, sportovní publicistice.

rating [rejty-] -u m. (NSČ2)

hodnocení, ohlas: relativně vysoký rating ODS dnes vyplývá spíš z faktu, že ostatní strany jsou ještě horší; kýč má vždy a všude větší rating než střízlivá pravda

Ve vyjadřování politiků, v publicistice.

reanimace [-ny-] -e ž. (NSČ2)

1. *oživení, vzkříšení něčeho:* reanimace konfliktu o Náhorní Karabach

V politické publicistice.

2. *v památkové péči úprava, rekonstrukce nějakého objektu (stavby, kulturní památky), jíž objekt získává novou funkci:* reanimace klášterního ambitu na galerii; projekt reanimace mostu; reanimace Františkánské zahrady

reanimovaný [re-any-] příd. (NSČ1)

oživovaný, kříšený, oživený, vzkříšený: ruská společnost se stala zajatcem slavjanofilských bludů reanimovaných ad hoc

V politické publicistice.

reanimovat [re-any-] dok. (co) (NSČ1)

oživit, vzkřísit: vůdce zchátralého totalitního systému se pokouší trochu jej reanimovat, oživit a zdokonalit

V politické publicistice.

recyklovaný příd. (NSČ2)

expr. hanl. *vracený, navrácený znovu do života:* recyklované myšlenky; postmoderní recyklované transcendentno; recyklovaný politik

V kulturní, politické publicistice.

restituční [-sty-] příd. (NSČ1)

1. *týkající se restituce* □ (ve významu 1, 3), *související s ní:* restituční zákony; restituční nároky, restituční náhrady, restituční požadavky, restituční podmínky; restituční spory; restituční hranice

2. *určený k restituci* □ (ve významu 1); *nabytý v restitučním řízení:* restituční majetek; restituční pole, restituční krávy

restituční proces *restituční* □ (ve významu 2); *proces restituční:* navrhovanou novelou zákona se de facto rozšiřuje a prodlužuje restituční proces

víceslovné (multiverbizované) pojmenování k jednoslovnému výrazu *restituční*. Zejména v politické publicistice, ve vyjadřování politiků aj.

restrukturalizace -e ž. (NSČ1)

(1. *(programové) přetvoření, přetváření, přeměna struktur(y) hospodářství (po roce 1989 jako součást společenských reforem vedle privatizace aj.):* ekonomika bude nucena prodělat mnohem hlubší restrukturalizaci než dosud; obnovit postavení ve světové ekonomice restrukturalizací hospodářství; prosadit principy

navržené restrukturalizace uhelného průmyslu; program restrukturalizace železnic, projekt restrukturalizace dolů, usnesení o restrukturalizaci uhelného hornictví; restrukturalizace (státních) drah, restrukturalizace místních ekonomik, finanční restrukturalizace podniku; mezinárodní společnost pro restrukturalizaci, technologie a životní prostředí)

2. *přetvoření, přetváření, přeskupení, přeskupování určitého politického celku*: restrukturalizace parlamentního stranického spektra
V politické publicistice.

revival [rivajvl] -u m. <z angl.> (NSČ2)

1. *obnova, obnovení, oživení něčeho, návrat k něčemu*: světem se valí vlna revivalů a návratů; módní revival ODS)

2. *hudební skupina, kapela oživující některý již zaniklý nebo neaktivní hudební styl*: na začátku sezony obvolají dramaturgové klubů všechny revivaly a dají jim ty nejlepší termíny; precizní aranžmá dalo skupině punc jednoho z nejlepších revivalů v republice

Původně *revival* hudba oživující některý již zaniklý nebo neaktivní hudební styl; skladba, písnička v tomto stylu. V hudebním prostředí, v hudební publicistice.

režimní příd. (NSČ1)

(s vyjádřením záporného hodnocení) *jsoucí na straně vládnoucího politického režimu; ztotožňující se s ním, náležející k němu*: režimní Černohorci vidí svoji budoucnost v srbském lůně; jednáním dominovala snaha režimní skupiny dokázat, že zabránili ohromné tragédii v zemi

V politické publicistice.

režimový příd. (NSČ1)

vlastní politickému režimu; pro něj charakteristický: za minulého režimu pracovali pilně v nejrůznějších režimových funkcích

V politické publicistice.

rosnička -y ž. (NSČ1)

moderátorka zpráv o počasí; redaktorka těchto zpráv: půvabná dvaadvacetiletá rosnička Novy než začala hlásit počasí, řídila se víc předpověďmi

V televizním prostředí, využíváno (a šířeno) psanou publicistikou.

rozváděný příd. (NSČ1)

který je rozdělován, který se rozděluje: rozváděný stát; rozváděný subjekt mezinárodního práva

V politické publicistice, ve vyjadřování politiků.

rozvést se dok. (s kým, s čím) (NSČ1)

odloučit se od dosavadního státního celku: rozvést se s Čechy

V politické publicistice, ve vyjadřování politiků.

rozvod -u m. (NSČ1)

odchod osoby nebo instituce nějakého seskupení, celku; rozejití se s ním (v názorech, jednání ap.): rozvod hráče se sportovním klubem; rozvod s kapelou; rozvod politických stran; *o státu (bývalé ČSFR) rozdělení, odluka*: československý rozvod, rozvod mezi Čechy a Slováky; sametový rozvod

Ve vyjadřování politiků a v publicistice (sportovní, politické, kulturní).

rozvodový příd. (NSČ1)

týkající se rozdělení, odluky, rozvodu□: rozvodový vztah mezi vysokými školami a akademií; rozvodové řízení mezi Čechy a Slováky; československé rozvodové know-how

V publicistice, ve vyjadřování politiků.

růžový příd. (NSČ1)

(z pohledu politické pravice) *levicový až prokomunistický*, (z pohledu politické levice) *přítakávající pravici*: levice, ať růžová či rudá; spojenci růžových odborů budou hledat průvodce poklesu životní úrovně

V oblasti politiky a v politické publicistice.

sametově přísl. (NSČ1)

sametovým□ (ve významu 2) *způsobem; klidně, pokojně*: soudruzi budou uskutečňovat svůj návrat do prosluněného komunistického ráje ne zrovna sametově

Zejména v publicistice.

sametovost -i ž. (NSČ1)

sametový□ (ve významu 2) *ráz, charakter*: můžeme být v Evropě příkladem v sametovosti

Zejména v publicistice.

sametový příd. (NSČ1)

1. *související se sametovou revolucí*: sametový politik, sametová snaha, sametový rok

2. *klidný, pokojný, bez společenských otřesů*: sametový rozvod dvou států

Zejména v publicistice.

samoorganizace [-ny-] -e ž. (NSČ2)

samočinné, neinstucionální organizování, organizace společnosti, života ap.; samoorganizování: prezident si v okouzlení samoorganizací života neuvědomuje, že význam dobrovolných institucí ve společnosti je velmi omezený; občanská společnost není ničím jiným než nezávislou samoorganizací společnosti, kdy se její jednotlivé části zapojují do nějaké činnosti

V oblasti politiky, v politické publicistice.

samoorganizační [-ny-] příd. (NSČ2)

vztahující se k samoorganizaci□, *na ní založený*: společnost se chovala samoorganizačním způsobem

V oblasti politiky, v politické publicistice.

samoorganizovaný [-ny-] příd. (NSČ2)

vztahující se k samoorganizaci□, *na ní založený*: kdokoli se bude moci stát účastníkem samoorganizované skupiny

V oblasti politiky, v politické publicistice.

sarajevský příd. (NSČ2)

vztahující se k sarajevskému atentátu□; *jím ovlivněný*: sarajevským pádem koaličního kabinetu v listopadu 1997 se zhroutil dosavadní politický pořádek; sarajevská krize

♦ **sarajevský atentát**□ *výzva adresovaná Václavu Klausovi během jeho pobytu v Sarajevu (28. 11. 1997), aby odstoupil z funkce premiéra ČR a z vedení ODS:*

koncem roku 1997 odešel Václav Klaus po takzvaném sarajevském atentátu z postu premiéra ČR; sarajevský atentát snad přinesl prospěch levici; sarajevský atentát vedl k vnitřnímu rozštěpení ODS

V politické publicistice též *Sarajevo*.

♦ **sarajevský atentátník** *kdo se podílel na přípravě sarajevského atentátu*□: stejnou záští stíhá ODS sarajevské atentátníky; známý sarajevský atentátník Jan Ruml se na stará kolena stal plzeňským studentem; řeči o tom, že Pilip je sarajevský atentátník, lze považovat za politováníhodné

♦ **sarajevský puč** *sarajevský atentát*□: po sarajevském puči nastoupil kabinet Josefa Tošovského; být přímým účastníkem událostí dodnes nazývaných sarajevský puč; rozhovor s politikem vznikl až po sarajevském puči

V oblasti politiky, v politické publicistice.

sedmička -y ž. (NSČ2)

skupina sedmi hospodářsky nejvyspělejších zemí světa (Francie, Itálie, Japonsko, Kanada, Německo, USA, Velká Británie): prezident vyšel při jednáních s šéfy sedmičky vstříc západním požadavkům; představitelé sedmičky odvázejí z Ruska také slib, že černobylská elektrárna zastaví provoz

Neoficiální název skupiny G7 (*Group of Seven*). Zejména v politické publicistice.

sejšn -u m. (NSČ1)

neformální setkání profesně či názorově blízkých osob: součástí festivalu byl i třídní zákulisní sejšn; chuť hrát u potlachových ohňů nebo na různých sejšnech

Z angl. *session*. V neformálním profesním vyjadřování v oblasti hudby a v kulturní publicistice.

sejšnovat ned. (NSČ1)

expr. *pořádat neformální setkání (sejšn*□), *účastnit se ho*: ve Strakoncích se tolik nesejšnuje; sejšnovalo se až do rána

V neformálním profesním vyjadřování v oblasti hudby a v kulturní publicistice.

sentiment [-ty-] -u m. (NSČ2)

soubor psychologických vlivů projevujících se při obchodování, na trhu: solidní pozice dolaru nedokázala ovlivnit negativní sentiment trhu; negativní sentiment opět oslabil ceny kávy; pozitivní sentiment přetrvává u akcií banky; korunu podpořil příznivý sentiment ve středoevropském regionu

V oblasti ekonomiky, v ekonomické publicistice.

schizofrenicky [schi-ny-] přísl. (NSČ1)

(o člověku, společnosti) *schizofrenickým*□ *způsobem*: Berlín bylo schizofrenicky rozdělené město

Zejména v publicistice.

schizofrenický [schi-ny-] příd. (NSČ1)

(o člověku, společnosti) *názorově rozpolcený, nejasný, zmatečný*; *schizofrenní*□: jednání státníků v Tokiu má poněkud schizofrenický ráz; schizofrenický svět

Zejména v publicistice.

schizofrenie [schi-ny-] -e ž. (NSČ1)

(o člověku, společnosti) *stav názorové rozpolcenosti, myšlenkové nejasnosti a zmatečnosti*: schizofrenie společnosti; zbavit se starých komplexů, nákupních

traumat a dalších schizofrenií; pokračuje ve zvláštní schizofrenii známé všem našim ženám – je dáma-služka

Zejména v publicistice.

schizofrenní [schi-] příd. (NSČ1)

(o člověku, společnosti) *názorově rozpolcený, nejasný, zmatečný; schizofrenický* □: vnitřní postoj Německa je do jisté míry schizofrenní, jde o schizofrenní situaci – klub a společnost stojí proti sobě; tehdy jsem podepisoval dokonale schizofrenní smlouvu sám se sebou

Zejména v publicistice.

signál -u m. (NSČ1)

náznak něčeho (situace, stavu ap.): signál o předložení novely zákona; přibývá signálů, že německé firmy neprodlouží partnerům smlouvy; signály o prorůstání podsvětí do kriminální policie

Zejména v publicistice.

signální příd. (NSČ1)

mající charakter signálu □: jestli to má signální efekt, určitě má, a signální efekt se znaménkem kladným (V. Klaus); podle signálního výsledku statistiky vzrostly reálné mzdy

Zejména v publicistice.

silný příd. (NSČ1)

komerčně úspěšný, žádaný: silný filmový titul; producent silné desky

Zejména v publicistice.

sňatek -u m. (NSČ1)

sloučení organizačních útvarů, společností, podniků ap. v jeden celek: sňatek dvou fotbalových týmů

♦ **sňatek z rozumu** □ *spojenectví různých organizací, politických stran ap. z racionálních důvodů:* koalice je sňatek z rozumu; sloučení bankovních domů je ukázkovým příkladem sňatku z rozumu

Zejména v publicistice.

sociální příd. (NSČ1)

sociální inženýr □ *kdo se cítí schopen a povolán zlepšovat společnost sociálními reformami, činí si na to nárok:* mýtus vytvářený nespokojenými teoretiky a sociálními inženýry

sociální inženýrství □ *přesvědčení, jednání a postupy sociálních inženýrů* □: sociální inženýrství je nebezpečné koketování se sociálními reformami; v představách o přeměně vzdělávacího systému je trochu sociálního inženýrství; svůdnost sociálního inženýrství; nebezpečné sklony k sociálnímu inženýrství

V politické publicistice (zprav. se znevažujícím zabarvením).

srdcař -e m. (NSČ2)

kdo se věnuje nějaké činnosti (zprav sportu) s velkým nasazením: mnoho hráčů nechce hrát horší než první ligu, takže v družstvu po sestupu zůstanou jen opravdoví srdcaři; Jirka je kapitán a velký srdcař; Jan Obermajer je skutečný srdcař, který odevzdá hřišti vše

Podle *dát, vložit do něčeho celé srdce.* Zejména v oblasti sportu, v sportovní publicistice.

stáj -e ž. (NSČ1)

firma, instituce, klub apod.; pracovní tým: vedoucí výrobní stáje Ferrari; podepsal smlouvu s cyklistickou stájí; gramofonová stáj; zpěvačky a zpěváci ze stáje Semaforu, modelky z jiných stájí

Zejména v publicistice.

stájový příd. (NSČ1)

patřící k jedné stáji □: stájový kolega

Zejména v publicistice.

start -u m. (NSČ1)

zahájení, začátek něčeho: start nadací; start ekonomické reformy, start plné účinnosti zákona; skutečný start procesu bankrotů

Zejména v publicistice.

startovat ned. (co) (NSČ1)

zahajovat, začínat něco: bez ekonomické stability nelze startovat ekonomický růst; loterie startuje reklamní hrou

Zejména v publicistice.

startovní příd. (NSČ1)

týkající se startu □: překlenutí nejtěžšího startovního období podniků

Zejména v publicistice.

stín -u, -a m. (2., 3., 4., 6. p. č. j., 1. p. č. mn. než./živ.) (NSČ2)

1. expr. *stínový ministr, stínař (ve významu 1):* na cestu hledání stínů se jako první pustili sociální demokraté; stín z ODS místo odborného stanoviska nabízí obecné proklamace; problém stínů je také jejich neujasněná pozice uvnitř vlády; povedený šprým zahraničního stína Jana Zahradila na ideové konferenci ODS

V oblasti politiky, v politické publicistice.

2. *osoba školená metodou stínování* □; *stínař (ve významu 2):* společně prožité dny v jedné kanceláři kladou vysoké nároky a manažera i na jeho stín; ředitel pro strategický rozvoj společnosti popsal své zkušenosti coby stína během zahraniční stáže

V oblasti lidských zdrojů a v personální oblasti.

stínový příd. (NSČ2)

jsoucí v pozadí někoho, něčeho; fungující společně s něčím oficiálním: zmocněnec vlády pro lidská práva oponuje stínové ministryni; stínovým ministrům nelze upřít ochotu reagovat na kroky vlády; na rozdíl od stínové vlády, kterou jmenuje stínový premiér, jsou zatím všechny orgány ODS volené

stínové mýtné, stínové mýto *poplatek za užívání veřejné komunikace vybudované soukromým investorem, který je po smluvenou dobu placen státem, obcí ap. namísto konkrétních uživatelů; takový způsob financování výstavby veřejné komunikace; šedé mýtné, šedé mýto:* ministr přišel s myšlenkou stínového mýtného, které by platil soukromým investorům dálničních staveb stát; investor dostává za služby od státu poplatky ve formě stínového mýtného odvozeného od hustoty provozu na dálnici; úsek má postavit a provozovat privátní podnik, jemuž by stát dílo postupně splácel formou stínového mýta; dálnici má splatit stínové místo

V oblasti státní správy, ve vyjadřování politiků, v publicistice.

superkombinace -e ž. (NSČ1)

sport. *dobře promyšlená a provedená kombinace přihrávek v kolektivních hrách (ve fotbalu, hokeji ap.):* vstřelit branky po dalších superkombinacích; trio předvedlo superkombinaci s gólem na jejím závěru

Ve sportovní publicistice.

šedý příd. (NSČ2)

ve významu *pololegální, obcházející (daňové aj.) předpisy; neoficiální* v nových spojeních: drobní řemeslníci získávají obrovské šedé příjmy; šedé peníze se vracejí do ekonomiky; šedé obchody uzavírané neoficiálními prodejci; šedý obchodník, šedý prodejce, šedý dealer

Šedý □ v NSČ1: *pololegální, fungující v pozadí legální činnosti.*

šedá zóna □ 1. *neurčité, pochybné, nevyzpytatelné území, oblast:* zůstat mimo NATO by znamenalo dostat se do nedefinovatelné šedé zóny; setrvávat v jakési postkomunistické šedé zóně 2. *pololegální, nelegální oblast, okruh činnosti:* tím, že se psí zápasy dějí v šedé zóně, mohou se k jejich pořádání snadno dostat lidé, které nezajímá psi, ale peníze

Šedá zóna v NSČ1: 1. *oblast (zóna) ekonomiky, ve které se uplatňují nelegální a pololegální postupy, prostředky ap., 2. oblast (zóna) kultury, která existuje vedle kultury oficiální.* Již dříve šedá zóna vrstva obyvatelstva nepodporující aktivně totalitní (komunistický) režim ani proti němu otevřeně nevystupující.

šedé mýto, šedé mýtné *poplatek za užívání veřejné komunikace vybudované soukromým investorem, který je po smluvenou dobu placen státem, obcí ap. namísto konkrétních uživatelů; takový způsob financování výstavby veřejné komunikace; stínové mýtné, stínové mýto:* investor postaví dálnici a po smluvenou dobu dostávat od státu tzv. šedé mýtné; šedé mýto se bude odvíjet od odhadované hustoty provozu, jehož výši má každým rokem určovat nezávislý odborník ve spolupráci s vládou a investorem; jedním z modelů financování by mohlo být tzv. šedé mýtné

V oblasti státní správy, ve vyjadřování politiků, ve zpravodajské publicistice.

šokově přísl. (NSČ2)

rychle, prudce, radikálně: v okamžiku vstupu do Unie by přizpůsobování naší cenové hladiny probíhalo šokově; šokově snížit daně

V politické a ekonomické publicistice.

šokový příd. (NSČ1)

šoková terapie □ *rychle, prudce zaváděná opatření (vnímaná jako nepopulární) při ekonomické transformaci společnosti:* součástí šokové terapie je i deregulace cen energie; šokovou terapii je třeba ocenit; levicové strany odmítají šokovou terapii; aplikovat šokovou terapii i na neekonomické oblasti

V politické a ekonomické publicistice. Původně v medicíně léčebná metoda v psychiatrii.

šokový příd. (NSČ2)

rychlý, prudký, radikální: šokové budování tržního hospodářství, šoková ekonomická transformace, šokové ekonomické reformy

V politické a ekonomické publicistice.

štíhlost -i ž. (NSČ2)

úspornost, hospodárnost v počtu pracovníků, v množství finančních výdajů, nákladů: štíhlost státní správy; štíhlost firemní řídicí struktury; v oblasti managementu rychlost, štíhlost, pružnost, čínorodost, mimořádná produktivita a vysoká přidaná hodnota, to jsou hesla dneška

V ekonomické, politické oblasti, v publicistice.

štíhlý příd. (NSČ2)

počtem pracovníků, množstvím finančních výdajů, nákladů úsporný, hospodárny: štíhlý sekretariát; štíhlá státní správa; štíhlý státní rozpočet; štíhlý stát bez zbytečné administrativy; v oblasti managementu teprve štíhlá firma, která bude díky nízkým režijním nákladům úspěšná na trhu, může pak začít znovu růst; štíhlá výroba

V ekonomické, politické oblasti, v publicistice.

tah -u m. (NSČ2)

♦ **tah na branku** □, **tah na bránu** □ *činnost, jednání směřující cílevědomě, rozhodně, přímočaře k dosažení cíle: od kandidátských zemí se v alianci čeká stmelení, nová energie a tak na branku v posilování evropské bezpečnosti a prevenci konfliktů; naše sociální demokracie potřebuje tah na branku, jasný a pozitivní program; tímto krokem má dojít k totálnímu tahu na bránu – tedy dostavět Temelín*

Frazém vznikl osamostatněním jmenné části *tah na branku* ze staršího frazému *mít tah na branku*. Obě podoby frazému již dříve ve sportovní oblasti. V publicistice.

tandem -u m. (NSČ1)

účelové spojení dvou politických stran nebo politiků: pro přijetí ústavních zákonů tandem HZDS-SNS nevytvořil potřebnou většinu; francouzsko-německé souznění v podání tandemu Mitterand-Kohl je pryč; tandem předsedů ODS-KDS; tandem prezidenta a premiéra

V oblasti politiky, v politické publicistice. Původně ve sportovní oblasti o dvojici hráčů (v kopané, hokeji), závodníků ap.

tankovat ned. (co) (NSČ2)

převádět požadovanou finanční částku z účtu na platební kartu prostřednictvím bankomatu, tankomatu (zařízení napojeného na peněžní ústav): prostřednictvím čipové karty lze „tankovat“ finanční částky z bankovního účtu držitele karty; tankovat peníze

Tankomat v NSČ1: *bank. zařízení napojené na peněžní ústav a převádějící bezhotovostní z klientova účtu na jeho platební kartu (elektronickou peněženku) požadovaný obnos. V oblasti bankovníctví, v ekonomické a počítačové publicistice.*

tapeta -y ž. (NSČ2)

poč. grafické pozadí pracovní plochy monitoru počítače, displeje mobilního telefonu ap.; wallpaper: nastavit obrázek jako tapetu na pracovní plochu počítače; umístit si na pozadí displeje tapetu

Ve vyjadřování uživatelů počítačů, mobilních telefonů ap., v publicistice zaměřené na počítače, mobilní telefony ap.

tapetovací příd. (NSČ2)

sloužící k vytvoření tapety □: tapetovací vzorky

Ve vyjadřování uživatelů počítačů, v počítačové publicistice.

tapetový příd. (NSČ2)

vztahující se k tapetě□: obrázek pro tapetové pozadí tabulky

Ve vyjadřování uživatelů počítačů, v počítačové publicistice.

tempař -e m. (NSČ1)

1. sport. *závodník na delší trati, který udržuje během celého závodu (pravidelné) ostré tempo*: vyhlášený tempař nasadil od startu k strhujícímu úprku; jednadvacetiletý cyklista je velmi dobrý tempař a časovkář)

Ve sportovním prostředí i ve sportovní publicistice.

2. sport. *takto běžící dostihový kůň*: favoritem se podle expertů zdá spolehlivý tempa Despot Skal, jemuž by měla vzdorovat jen klisna Evropa Osteo

Ve sportovním prostředí i ve sportovní publicistice.

terapie -e ž. (NSČ2)

obrazně *ekonomická aj., opatření mající vést k nápravě, zlepšení*: zastavit ekonomickou terapii šoků; vládní ekonomická terapie; vedlejší účinky předepsané protiteroristické terapie

V publicistice.

titul [-ty-] -u m. (NSČ2)

1. *dílo, výtvor, (televizní, rozhlasový) pořad, (kulturní) akce*: na trhu s ženskými časopisy se objevil další titul; internetové tituly mají stále více čtenářů; softwarové tituly; programovou skladbu veřejnoprávní televize obohatí nový titul Když se řekne profese; nejzajímavější tituly prázdninové nabídky festivalů
Titul□ v NSČ1: *filmové, hudební dílo; (v nakladatelské praxi) hudební nahrávka, videofilm*.
Nově např. o časopisech, internetových projektech, multimédiích, televizních pořadech, kulturních akcích aj.)

2. *cenný papír určité emise*: zavést kontinuální obchodování u víc než dvou tisíc titulů; není dostatek titulů, do kterých by mohly investovat penzijní fondy; telekomunikační tituly

V profesním vyjadřování v oblasti ekonomiky, v ekonomickém zpravodajství, publicistice.

trafika -y ž. (NSČ1)

expr. *výnosný úřad, funkce ap.*: argumentace některých poslanců dokládá, že jde především o příslovečné trafiky; přechody poslanců zavánějí rozdáváním trafik; prostému občanovi se to nemůže jevit jinak než jako udělování trafik

Původně v běžné mluvě; hojně využíváno v publicistice.

transformační příd. (NSČ1)

týkající se (ekonomické) transformace□: transformační kroky v oblasti ekonomiky

transformační proces *transformace*□; *proces transformace*: diskutovat o strategii transformačního procesu; útoky na transformační proces; sloupem transformačního procesu je nadřazení soukromého veřejnému

Víceslovné (multiverbizované) pojmenování k jednoslovnému výrazu *transformace*. Zejména v politické publicistice a ve vyjadřování politiků (viz i *proces*).

transformační zákon *zákon o podmínkách převodu majetku státu na jiné osoby*: jedna z koaličních stran se prý chce vzdát transformačního zákona

Neoficiální název zákona. Zejména v politické publicistice.

transparentní příd. (NSČ1)

průhledný, zřetelný, srozumitelný, jasný: transparentní politika v oblasti hospodaření s pozemkovým fondem; tvorba transparentních pravidel a zákonů; být transparentní (např. o daňové soustavě, o politice vlády)

Zejména ve vyjadřování politiků a v publicistice. Opak *netransparentní*

transparentnost -i ž. (NSČ1)

průhlednost, zřetelnost, srozumitelnost, jasnost: transparentnost dotačního systému; špatná transparentnost celého trhu; princip transparentnosti ve sféře obchodu

Zejména ve vyjadřování politiků a v publicistice. Opak *netransparentnost*.

tranzitivní [-ty-, -tý-] příd. (NSČ2)

přechodný, přechodový; jsoucí v přechodném období: tranzitivní období české ekonomiky; evropské státy s tranzitivní ekonomikou; rozvojové a tranzitivní země

V ekonomické oblasti, v ekonomické publicistice.

trendový příd. (NSČ2)

vztahující se k aktuálním kulturním, hudebním, módním ap. trendům, jsoucí v jejich duchu: navrhovat aktuální trendové kolekce; úspěšná řada taneční a trendové hudby

Zejména v oblasti módy, kultury, v publicistice.

tunelář -e m. (NSČ1)

kdo provádí tunelování□: podnik čekala jasná a slibná budoucnost, než si ho všimli tuneláři; stamilionová konta tunelářů

Ve vyjadřování odborníků oblasti bankovní, finanční, kriminalistické, v projevech politiků, v publicistice.

tunelování -í s. (NSČ1)

podvodná finanční operace, jejímž cílem je skrytě odčerpát z prosperujícího podniku, banky atp. majetek; takové odčerpávání majetku: domluví-li se tři lidé z vrcholového vedení, nic banku proti tunelování neochrání; podle policie je dnes účel, pro který banka vznikla, jasný – v odborné hantýrce se mu přezdívá „tunelování“

Ve vyjadřování odborníků z oblasti bankovní, finanční, kriminalistické, v projevech politiků, v publicistice.

tunýlek -lku m. (NSČ2)

expr. *tunel*□: bankovní tunýlek; velký vládní tunýlek

Zejména ve vyjadřování politiků, v publicistice.

tygr -a m. (NSČ2)

stát, podnik, firma ap. prosazující se rychlým, dravým ekonomickým vývojem mezi přední průmyslové země, mezi přední (světové) podniky, firmy: z kdysi chudého Irska je dnes „keltský tygr“; ekonomický tygr východní Evropy; abecedně první mezi korejskými automobilovými tygry – Daewoo – vsadilo tentokrát na svůj nejmenší model

Tygr□ v NSČ1: *kdo se dravým ekonomickým rozvojem prosazuje mezi těmi, kteří zaujímají v oboru již významné postavení*. Ve vyjadřování ekonomů, politiků, v ekonomické a politické publicistice.

tygří příd. (NSČ2)

vztahující se k tygrovi□, tygrům□; pro ne charakteristický: vyzvednout hospodářství Thajska, Filipín a dalších zemí až na „tygří“ úroveň; tchajwanská ekonomika nabrala tygří tempo; tygří země

V ekonomické a politické publicistice.

unipolarita [uny-] -y ž. (NSČ2)

stav vyznačující se existencí jen jednoho pólu, jednoho dominantního subjektu; unipolarizmus: bipolarita byla vystřídána unipolaritou; unipolarita není nezbytným předpokladem dosažení dohody; nastolit unipolaritu

V politické publicistice.

unipolární [uny-] příd. (NSČ2)

mající jeden pól, jeden dominantní subjekt; jednopolární, monopolární: unipolární systém vznikl po rozpadu SSSR; obava z nastolení unipolárního modelu světa

V politické publicistice.

uregulovat dok. (co) (NSČ2)

přílišnými regulačními zásahy něco vyčerpát, zničit: trh u nás nefunguje nikoliv proto, že by byl uregulován, ale právě proto, že nebyl dobře regulován

V publicistice.

uspávačka -y ž. (NSČ1)

prostitutka, která uspí a pak okrade svého klienta: trestná činnost uspávaček; praktiky uspávaček si už vyžádaly i životy láskychtivých hostů

V profesní mluvě policistů a v publicistice.

uspávač -e m. (NSČ2)

násilník, zloděj ap., který svou oběť nejprve uspí: důvěřivý chlapec do bytu pustil uspávače; chlípny uspávač skončil ve vazbě

V profesní mluvě policistů a v publicistice.

uživatelský příd. (NSČ1)

poč. vztahující se k uživateli□; určený pro něj: uživatelská klávesa, uživatelské menu, uživatelské prostředí

uživatelská veřejnost *uživatelé□: tato problematika zaujala uživatelskou veřejnost na celém světě*

V počítačové publicistice víceslovné (multiverbizované) pojmenování k jednoslovnému výrazu *uživatelé* (viz i *veřejnost*).

velký příd. (NSČ2)

velká nula *řešení určitých (např. majetkových) sporů tak, že se obě strany zřeknou vzájemných nároků; nulová varianta: obě strany se mohou dohodnout i na velké nule; slovenský prezident při návštěvě Prahy hovořil o velké nule; jednání směřují k tomu, aby velká nula byla vyhlášena*

Zejména ve vyjadřování politiků a v politické publicistice.

velký třesk *rychlá, prudká změna něčeho: přečíslování se uskuteční metodou velkého třesku, tedy naráz, k jednomu datu; burza spouští velký třesk v podobě změny obchodního systému; nedávno zažila velký třesk stěhování lékařská fakulta*

Zejména v publicistice.

vícebarevný příd. (NSČ1)

sestavený ze zástupců několika (více než jedné) politických stran: vícebarevný senát, vícebarevný kabinet

Zejména v politické publicistice. Opak *jednobarevný*.

viditelný příd. (NSČ1)

aktuální, stojící v popředí zájmu; upoutávající pozornost: viditelná funkce politika; nejviditelnější obory; stali jsme se viditelní díky naší předchozí činnosti; Slováci, kteří jsou v Čechách viditelní

Zejména v publicistice.

vykolíkování -í s. (NSČ2)

vymezení, vytyčení něčeho: mechanické zjednodušování a ideologické vykolíkování světa; vykolíkování hřiště pro vládu sociální demokracie

Zejména v politické publicistice.

vykolíkováný příd. (NSČ2)

vymezený, vytyčený: v takto vykolíkováném hřišti, kde je pro obě strany sociální smír téměř fetišem, jde tedy především o to, kdo své názory umí nejlépe „prodat“; koaliční smlouva je dokladem o poměru sil a o vlastnostech vykolíkováného ringu při dnešní koaliční spojení

Zejména v politické publicistice.

vykolíkovat dok. (co) (NSČ2)

vymezit, vytyčit něco: prezident se snaží vykolíkovat český politický prostor nově a po svém; jako ministr zahraničí vykolíkoval prezidentovi terén

Zejména v politické publicistice.

zahřívací příd. (NSČ1)

zahřívací kolo přípravná fáze něčeho: zahřívací kolo kuponové privatizace; zahřívací kolo prezidentských voleb; jak se ukazuje v zahřívacích kolech rozpočtových jednání, peněz na fungování policie bude dost

Zejména v publicistice.

zabarvení -í s. (NSČ2)

charakter vlády, úřadu vyplývající ze zastoupení politických stran: zákon o státní správě bude nutné navrhnout a přijmout bez ohledu na zabarvení příští vlády; krajské úřady budou mít jiné politické zabarvení než pražská sněmovna

V politické publicistice.

zabíječka -y ž., zabijárna -y ž. (NSČ2)

expr. film, počítačová hra ap. s přemírou zabíjení: lidé se dívají na různé zabíječky; nedívat se v televizi na zabíječky; nějaká americká zabijárna

Zejména v publicistice.

zapařit (si) dok. (NSČ2)

expr. zahrát si se zápalem, náruživě počítačovou hru: zapařit si hru v partě musí být daleko větší zábava; možnost zapařit si gamensku

V mluvě mládeže, v počítačové publicistice.

zmýdlovatění -í s.

expr. učinění něčeho povrchním, plytkým (podobně jako v mýdlové opeře): zmýdlovatění tématu Hamleta v muzikálu

Příležitostný výraz v kulturní publicistice.

zasnoubit se dok. (NSČ1)

expr. *navázat užší kontakty, spolupráci mezi společnostmi, podniky, organizacemi ap.*: zasnoubit se se zahraniční gramofonovou společností

Zejména v publicistice.

zásnuby -nub ž. pomn. (NSČ1)

expr. *navání užších kontaktů, spolupráce mezi společnostmi, podniky, organizacemi ap.*: zásnuby počítačové firmy a televize

Zejména v publicistice.

zlatý příd. (NSČ1)

související s něčím cenným, jedinečným: snímky ze zlatého archivu Supraphonu, zlatá kolekce songů

zlatá akcie *akcie zaručující státu zvláštní rozhodovací práva vymezená ve stanovách akciové společnosti*: držitelem zlaté akcie by se mělo stát ministerstvo zemědělství, které by tak mělo právo veta, např. při snaze zrušit provozování dostihových závodů; další zvláštností je zlatá akcie ministerstva kultury, jehož práva jsou definována v zakladatelské smlouvě

V profesní mluvě ekonomických pracovníků, v publicistice.

znečitelňovat ned. (co) (NSČ1)

činit něco nečitelným□, *záměrně zakrývat podstatu něčeho*: znečitelňovat politické programy

V publicistice.

znormalizovat se dok. (NSČ1)

expr. *přizpůsobit se normalizaci*□, *normalizačním*□ *tlakům*: lidé se znormalizovali

V publicistice.

zviditelnění -í s. (NSČ1)

prosazení někoho, něčeho; prosazení se; obrácení, upoutání pozornosti na někoho, něco: Slovensko je přesvědčeno o tom, že oddělení od ČSFR umožní jeho zviditelnění; diskuse o zviditelnění politiky ODS v rezortu zdravotnictví

Zejména v politické a ekonomické publicistice.

zviditelnit dok (koho, co) (NSČ1)

dostat někoho, něco do popředí zájmu; upozornit na někoho, něco: zviditelnit zahraniční politiku; Slovensko chce zviditelnit svou účast v mírových silách; zákon zviditelnil darebáky; zviditelnit výrobky firmy v katalogu zboží

Zejména v politické a ekonomické publicistice.

zviditelnit se dok. (NSČ1)

dostat se do popředí zájmu; upozornit na sebe: koaliční strany sice vědí, že musí spolupracovat, ale současně se každá chce zviditelnit; francouzská firmy se před rokem zviditelnily na českém kosmetickém trhu; Michal Horáček se zviditelnil hned v několika oblastech

Zejména v politické a ekonomické publicistice.

zviditelňování -í s. (NSČ1)

prosazování někoho, něčeho; prosazování se; obrácení, upoutání pozornosti na někoho, něco: zviditelňování politické strany

Zejména v politické a ekonomické publicistice.

zviditelňovat ned. (koho, co) (NSČ1)

k zviditelnit□: zviditelňovat práci odborníků; zviditelňovat ekologické aktivity; zviditelňuje se drogová problematika; tento rytmus výrazně zviditelňuje vypravěče

Zejména v politické a ekonomické publicistice.

zviditelňovat se ned. (NSČ1)

k zviditelnit se□: nestydím se, že jsme členem strany, o které se říká, že se zviditelňuje (J. Kalvoda); Slovensko se v emancipačním procesu stále více zviditelňuje

Zejména v politické a ekonomické publicistice.