

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce

Dominik Voráč

Jazyková analýza publicistických textů se zaměřením na
titulky

Olomouc 2017

Vedoucí práce: Mgr. Jana Kusá, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené prameny, literaturu a elektronické zdroje.

V Olomouci 19. dubna 2017

.....

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval Mgr. Janě Kusé, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu při vedení bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Styl a stylistika	7
1.1 Druhy stylu	7
2 Funkční styl publicistický.....	8
2.1 Vnitřní diference publicistického stylu	9
2.1.1 Zpravodajský styl	9
2.1.2 Publicistický styl analytický.....	9
2.1.3 Publicistický styl beletristický.....	9
3 Titulek.....	11
3.1 Klasifikace titulků.....	11
3.1.1 Titulky publicistické a zpravodajské	12
3.1.2 Titulky informačně úplné a neúplné.....	12
3.1.3 Titulky z hlediska aktuálního členění větného	12
3.1.4 Titulky statické a dynamické.....	13
4 Jazykové prostředky publicistických textů a jejich přesah do titulků	14
4.1 Automatizace a aktualizace	14
4.2 Publicismy	15
4.3 Obrazná pojmenování	16
4.4 Frazémy	17
4.5 Výrazy zobecňující sdělení.....	18
4.6 Přívlastek shodný vyjadřující implicitnost	19
5 Praktická část.....	21
5.1 Postup při zpracování dat.....	21
5.2 Charakteristika zkoumaných periodik	21
5.2.1 Regionální Deníky.....	21
5.2.2 Novinky.cz.....	22

5.2.3	Blesk	22
5.3	Jazykový analýza titulků regionálních Deníků a serveru Novinky.cz	22
5.3.1	Počet slov v titulcích	23
5.3.2	Titulky vyjádřené větou jednoduchou	24
5.3.3	Titulky vyjádřené větným ekvivalentem	24
5.3.4	Titulky vyjádřené souvětím	25
5.3.5	Titulky s přesahem jedné věty	26
5.3.6	Titulky s větou tázací; forma otázky a odpovědi	26
5.3.7	Používání dvojtečky v titulcích, nevlastní přímá řeč	27
5.4	Jazyková analýza titulků deníku Blesk	28
5.4.1	Titulky vyjádřené větou jednoduchou	29
5.4.2	Titulky vyjádřené větným ekvivalentem	29
5.4.3	Titulky vyjádřené souvětím	29
5.4.4	Používání dvojtečky v titulcích	30
5.4.5	Titulky s větou tázací	30
5.4.6	Specifická vyjádření a prostředky sloužící k aktualizaci titulků	31
6	Závěrečné shrnutí	33
	Závěr	36
	Seznam zdrojů	
	Seznam grafů	
	Přílohy	

Úvod

Veškeré texty mimo prostěsdělovací styl si v dnešní době lze už jen těžko představit bez titulků. I když je titulek v porovnání s celým textem jeho pouhý zlomek, v mnoha případech se jedná o jeho stěžejní část, a to zejména v textech publicistických. Titulky jsou tou částí textu, která rozhodne o možném budoucím čtenáři či předplatiteli tištěného média. Díky své pozici a nápadnosti se titulku ihned dostane pozornosti od příjemce, který pak volí, jestli si text pod ním přečte. Proto se mnozí editoři, redaktoři a žurnalisté snaží výběrem určitých výrazových prostředků o to, aby titulek příjemce, tedy možného budoucího čtenáře, s co největší pravděpodobností oslovil.

Velkou důležitost začaly mít titulky v internetovém prostředí. Titulky jsou v tomto případě ve formě takzvaných hypertextových odkazů rozmístěny na webové stránce a uživatel si může vybrat z velmi pestré nabídky informací. Snahu o vytvoření co nejpoutavějších titulků v online prostředí potvrzuje také četný výskyt takzvaných „*clickbaitů*“, které anglický internetový slovník Urban Dictionary (2012) definuje jako poutavý internetový odkaz, jenž svým zněním láká uživatele k tomu, aby na něj myší klikli a přečetli si tak celé sdělení. Po kliknutí na daný odkaz se však většinou uživatel nedozví informace, které plynou z titulku, svou návštěvou dané stránky však zajistí jeho majiteli finanční zisk plynoucí z reklam.

Díky své jazykové pestrosti se titulky staly součástí četných výzkumů a analýz. Publicistické texty a titulky s nimi se však rychle vyvíjí, a proto jim znovu věnujeme svou pozornost, nechceme se však omezit jen na tištěná média. V bakalářské práci se tak pokusíme o srovnání titulků regionálních Deníků, online zpravodajství Novinky.cz a deníku Blesk, jenž je společností vnímám jako bulvární médium.

1 Styl a stylistika

Tato bakalářská práce vychází z analýzy publicistických textů, které řadíme do funkčního stylu publicistického. Proto jsme se pro lepší orientaci v práci rozhodli nejprve vysvětlit základní pojmy stylistiky.

Stylem, popřípadě slohem můžeme označit určitý charakter produktů lidské činnosti, ať už se jedná o styly hudební, literární, umělecké nebo jazykové. Jedlička (1970, s. 9) definuje jazykový styl jako „*charakteristický způsob organizace, výstavby jazykového projevu založený na výběru a využití jazykových prostředků*“.

Podrobnější definici podává Mistrík (1997, s. 27), jenž jazykový styl neomezuje jen na výběr jazykových prostředků, ale i prostředků mimojazykových: „*Jazykový styl je způsob projevu, který vzniká cílevědomým výběrem, zákonitým uspořádáním a využitím jazykových i mimojazykových prostředků se zřetelem na tematiku, situaci, funkci, autorův záměr a na obsahové složky projevu.*“

Stylistika může být podle Encyklopedického slovníku češtiny buď společenskovědní obor, který zkoumá a popisuje jakýkoliv styl, nebo obor jazykovědný. Jazykovědná stylistika (lingvostylistika) se zabývá „*užíváním jazyka v různých komunikačních situacích a funkcích a také zkoumáním vlivů, které mají na užívání jazyka různé vlastnosti původců promluv*“ (Jelínek 2002, s. 463).

1.1 Druhy stylu

Jakýkoliv jazykový projev má svého autora, jenž předává informace takzvanému příjemci neboli adresátovi. V daných komunikačních situacích je jazykový styl odlišný, závisí například na funkci a formě projevu nebo také na jeho adresátovi. Styly dle Čechové (1996, s. 362) dělíme na individuální a objektivní. Ty dále rozlišujeme podle funkce a formy. Základ soustavy funkčních stylů, tedy rozlišení jazykových stylů podle jeho funkce, položil ve své studii Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura Bohuslav Havránek. V současnosti rozlišuje Současná stylistika (2008) tyto funkční styly: prostěsdělovací, odborný, administrativní, publicistický, rétorický a umělecký.

2 Funkční styl publicistický

Publicistický styl si díky rozmanitosti svých textů hledal místo mezi ostatními funkčními styly delší dobu. Jeho texty někdy připomínají projevy umělecké, jindy zase přebírají některé znaky odborného stylu. Z tohoto důvodu se nejdříve ani neuvažovalo o zařazení publicistického stylu mezi samostatné funkční styly. První zmínku o takzvaném novinářském jazyku můžeme vidět v již zmíněné studii Bohuslava Havránka z roku 1932. V Úvodu do české stylistiky od Josefa Václava Bečky je zmínka o jazyce novinářském, který je však jen součástí jazyka praktického. Publicistický styl se začal prosazovat až po roce 1954, kdy se konala Liblická konference (Současná stylistika, 2008, s. 247).

Dnes už publicistický styl plně zaujímá svou samostatnou pozici v soustavě funkčních stylů. Čechová (1996, s. 362) jej definuje jako „...styl novin a jiných hromadných sdělovacích prostředků, včetně rozhlasu i televize, a jiných textů, jejichž účelem je adresáta přesvědčovat“.

V současné době se v rámci stylu novin a jiných hromadných sdělovacích prostředků řeší problémy terminologické. Zatímco Marie Čechová mluví o stylu publicistickém, ve Stylistice pro žurnalisty od Evy Minářové (2011, s. 163) se píše o takzvaném žurnalistickém stylu, který „je přijímán jako abstrahující a nadřazené označení stylu masmediální komunikace“. Hlavním argumentem pro toto označení je, že podřazené termíny, tedy zpravodajské texty, publicistické texty analytické a publicistické texty beletristické, jsou svým stylem odlišné. Minářová však sama připouští, že například zpravodajské texty mohou obsahovat jazykové prostředky persvazivního působení, tak jako tomu je u publicistických textů.;

Naopak Současná stylistika (2008, s. 244–245) uvádí, že publicistický styl je „zobecněné a nadřazené označení pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů, které vedle své funkce informativní (zpravovací, sdělné, komunikační) plní ještě funkci persvazivní, působící, ovlivňovací“.

K terminologické problematice se vyjádřil i Alois Jedlička (1970, s. 41–42), podle něhož je hlavní výhodou označování takovýchto textů pod termínem publicistický styl jeho souhrnnost, kterým se odlišuje od nejednotně vymezeného stylu žurnalistického.

V praxi se však žurnalistický styl od publicistického neodlišuje, většinou jsou tyto termíny brány jako synonyma. To potvrzuje i vnitřní diferenciací publicistického textu, která je u mnohých autorů stejná, nehledě na pojmenování.

2.1 Vnitřní diferenciacce publicistického stylu

U publicistického funkčního stylu rozlišujeme styl zpravodajský, publicistický styl analytický a publicistický styl beletristický.

2.1.1 Zpravodajský styl

Je uplatňován u textů, které informují o dějích nových, aktuálních. Využívá se nejčastěji v denním tisku a dalších hromadných sdělovacích prostředcích. Hlavní funkcí těchto textů je informativnost. Tomu odpovídá také zpracování daných textů, které jsou stručné a přímé. Texty vznikají často v časové tísní, čtenáře tedy nemá zaujmout styl psaní, nýbrž jeho aktuálnost. Čtenář potřebuje dostat odpovědi na otázky kdy, kde, jak a proč, a to v co možná nejstručnější podobě. U novinářů tedy můžeme sledovat ustálení určitých výrazů, které jim pomáhá vyjádřit danou skutečnost bez zdlouhavého přemýšlení, texty jsou tedy většinou šablonovité, nemění se způsob vyjadřování, ale fakta.

K základním zpravodajským útvarům patří dle Současné stylistiky (2008, s. 264) zpráva, noticka (drobná zpráva), rozšířená zpráva oznámení, komuniké (oznámení o uskutečnění akce, jejího průběhu a výsledku) a publicistický inzerát. Na pomezí všech tří stylů stojí reportáž.

2.1.2 Publicistický styl analytický

Texty publicistického stylu analytického se od těch zpravodajských liší svou funkcí. Zatímco ve zpravodajství chtějí autoři sdělit nějakou informaci, u publicistických textů analytických jde jasně vidět snaha autora o působení na čtenáře. Podle Současné stylistiky (2008, s. 266) plní texty ještě kromě funkce sdělné také funkce persvazivní, získávací, ovlivňovací a formativní. V analytický publicistickém textu může autor hodnotit, vyslovit svůj názor, dopátrat se důsledků a místo prostého sdělení informací zaujmout i nějaký postoj.

K základním útvarům řadí Současná stylistika (2008, s. 267) úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, recenzi a kritiku, interview, projev, proslov, diskusi, debatu a polemiku.

2.1.3 Publicistický styl beletristický

Jak už název vypovídá, tento styl se odliňuje od dvou předchozích svou zvýšenou mírou beletrizace. Kromě funkce informativní a ovlivňovací můžeme ještě vyzorovat

funkci estetickou, která je příznačná pro umělecký styl. Eva Minářová však (2011, s. 177) uvádí: „*Estetizace a beletrizace některých žánrů publicistického stylu je zřejmá, ale ve výsledku je od stylové sféry umělecké odlišná. Užití obrazného vyjádření v publicistice je vedeno jiným záměrem a cílem a uplatňované obrazy mají v publicistice zcela jiný charakter a funkci.*“ Autor se sice pokouší o to, aby byl text díky různým tropům nebo figurám odlišný, avšak vzhledem k tomu, že žurnalisté popisují neustále podobné události, jsou i tyto jazykové prostředky po určité době už zažité. Použité výrazy tak obvykle neslouží k tomu, aby z něho měl čtenář nějaký estetický nebo poetický zážitek.

Současná stylistika (2008, s. 177) tvrdí, že se publicistické texty beletristické se liší od těch uměleckých svou konkrétností. V rámci beletristicky zaměřených útvarů rozlišuje fejeton, sloupek, črtu, medailonek a beletrizovanou reportáž.

3 Titulek

Pojem titulek pochází z latinského *titulus*, dle Křížíková latinsko-českého slovníku (1889, s. 867) můžeme toto slovo přeložit jako *nápis (na knize), nadpis nebo titul*. Encyklopedie praktické žurnalistiky (1999, s. 192) uvádí definici titulku následovně: „*Nadpis a u většiny tiskovin obvykle i hlavní poutač, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje působení tiskoviny.*“ Mistrík (1997, s. 317-318) dále mezi sebou rozlišuje termíny *název, nadpis, titulek, záhlaví a hlavička*. Název se používá v naučných a uměleckých textech a je to pojmenování nejširší a nejvšeobecnější. Nadpis je pojmenování se zřetelem na jeho grafické umístění. Titulek používáme v žurnalistice, kde se tento pojem ustálil. Záhlaví pak zahrnuje titulek, podtitulek, perex a podobně. I když Mistrík vychází ze slovenské terminologie (*název* je „*názov*“ apod.), zastáváme názor, že totéž platí i v češtině.

V tisku se běžně setkáváme i s nadtitulky a podtitulky. Bečka (1986, s. 236) uvádí, že nadtitulek je tištěn méně nápadně než titulek, je také konkrétnější. Podtitulek bývá složitější a naznačuje, o čem se bude v textu pod ním psát. Mistrík (1997, s. 319) dodává, že titulek není podtitulku ani nadtitulku nadřazen, všechny části se totiž doplňují.

Nadtitulky a podtitulky využívá v českém žurnalistickém prostředí hojně deník Blesk. Příkladem je jeho nadtitulek „*Legendární Dana Zátoková (94) si zlomila krček*“ s titulkem „*Hodiny ležela v bolestech na podlaze!*“ V tomto případě nadtitulek koresponduje s Bečkovou definicí, hlavní titulek pak má čtenáře upoutat, kromě toho však plní i další funkce.

Podle Bečky (1992, s. 408) pomáhá titulek k tomu, aby se čtenář lépe orientoval v pestrém obsahu novin, a vybral si tak to, co potřebuje vědět. Bartošek (1996, s. 251) uvádí tyto funkce novinových titulků: „*upoutávají pozornost k článkům, orientují čtenáře v rubrikách či na stranách, sugerují důležitost článků a jsou složkou výtvarné hodnoty periodika.*“ Shatury (1999) považuje za nejdůležitější poutací funkci titulku, dále uvádí funkce přesvědčovací, informativní a hodnotící.

3.1 Klasifikace titulků

Titulky můžeme klasifikovat podle několika aspektů. Současná stylistika (2008, s. 270-271) uvádí například taková kritéria, jakými jsou vztah mezi titulkem a obsahem, popř. tématem textu, přítomnost nebo absence slovesa v určitém tvaru, obsažnost sdělení

a míra určitých informací nebo přítomnost tématu a rématu. Titulky se také rozdělují podle jejich stylu na publicistické a zpravodajské.

3.1.1 Titulky publicistické a zpravodajské

Jak bylo řečeno v kapitole 3.2., zpravodajské texty plní hlavně funkci informativní, zatímco ty publicistické také ovlivňovací či přesvědčovací. Z tohoto důvodu se liší i forma jejich titulků. V *Současné stylistice* (2008, s. 271) se píše: „*Publicistické titulky bývají obvykle kratší a stejně jako zpravodajské jsou nejučinnější ty aktuální, dynamické a nové. Na rozdíl od zpravodajských v nich převládá obrazné vyjádření, mnohdy je pozoruhodná také výrazová originalnost.*“

3.1.2 Titulky informačně úplné a neúplné

Zpravodajské titulky můžeme dále klasifikovat podle jejich formulace vzhledem k obsahu a tématu textu po něm. Autor si může vybírat mezi tím, jestli čtenáře informuje o skutečnosti úplně už v titulku, nebo až v samotném článku. Může tedy volit dva postupy.

Prvním postupem je podle *Současné stylistiky* (2008, s. 270–271) napsání takového titulu, jenž obsahuje co nejvíce informací. Titulek tak tvoří „*resumé*“ daného textu. Druhým typem titulků je využití postupu, kdy se autor zcela záměrně vyhne podávání veškerých informací přímo v titulku, čímž by měl donutit k přečtení si textu pod ním.

Příklady titulků jsme volili z regionálních Deníků, které obsahují převážně zpravodajské texty. Například v titulku „*Konec turistiky?*“ použil autor úmyslně větu tázací, aby na tuto otázku mohl pak v textu odpovědět. Čtenář však nemá z přečtení titulu jasno, zdali se o konec turistiky koná, či nikoliv. Podobně je na tom titulek „*O dálnici na jih*“, u něhož musí čtenář přečíst celý článek, aby se dozvěděl o zmíněné dálnici více. Opačným případem jsou titulky „*Krajským zastupitelem se chce stát 93 lidí z Benešovska*“, „*Mladík z Děčína zneužíval přes 150 dívek!*“, kde autor uvádí všechny podstatné informace už v titulku, text pod ním už jen přidává dodatečné informace.

3.1.3 Titulky z hlediska aktuálního členění větného

Titulky můžeme také dělit podle přítomnosti tématu a rématu. Pro pochopení celé problematiky je však nejdříve nutné si vymezit pojmy téma a réma, které souvisí s uspořádáním jazykových prostředků ve výpovědi s ohledem na záměr mluvčího. Mluvčí totiž v zájmu zachování logičnosti své výpovědi začíná tou částí, o které chce mluvit

(téma), a výpověď pokračuje tím, co chce o této první části říct nového (réma). Příruční mluvnice češtiny (1995, s. 633) definuje téma a réma následovně: „*Tématem se rozumí ta část výpovědi, o níž se něco říká, rématem výpovědi se rozumí to, co se o ní říká.*“

Mistrík (1997, s. 318) uvádí situaci, v níž autor vynechá v titulku sloveso, které z hlediska významové výstavby plní funkci přechodného členu. V takovém případě zůstane jen téma a réma. Jestliže musí autor titulek ještě zkrátit, rozhoduje o tom, jestli zanechá buď téma, nebo réma. Tematickým titulkem bývá nejčastěji samostatný jmenný výraz v prvním pádě, rématem jmenný výraz v pádě jiném. Z tohoto hlediska můžeme titulky dělit tak jako Bartošek (1996, s.255) na tematické, rematické a tematicko-rematické.

Samostatné tematické či rematické titulky jsou v současné době vzácností, protože se využívají rozsáhlejší titulky s verbem finitem, jsou tedy většinou tematicko-rematické. Domníváme se, že samostatné tematické a rematické titulky jsou projevem snahy o aktualizaci. Příkladem jsou tematické titulky z regionálních Deníků: „*Třicet litrů benzínu, pět rohlíků a salám*“, „*Konec turistiky?*“. Příklad rematického titulku pochází také z regionálního Deníku: „*O dálnici na jih*“.

3.1.4 Titulky statické a dynamické

Čechová (2008, s. 270) klasifikuje titulky také podle přítomnosti či absence verba finita na statické a dynamické. Titulky, které obsahují sloveso v určitém tvaru, nazýváme jako dynamické, titulky bez slovesa nazýváme statické. Statické titulky jsou tvořeny větnými ekvivalenty, popřípadě je můžeme označit jako jmenné jednočlenné věty.

Titulky z tohoto hlediska prošly značnou proměnou. Václav Křístek v roce 1973 provedl analýzu tehdejších titulků, z níž učinil závěr: „*Velmi zřetelně převládají jednočlenné věty jmenné, prostě informující zkratkovým pojmenováním tématu: Další vzestup ekonomiky a životní úrovně; Kontrakt s Kubou*“ (Křístek, 1997). Shatury (1996) došel ze své analýzy k následujícímu závěru: „*V současné době pozorujeme, že věty v titulcích jsou smíšené – vedle jednočlenných vět (větných ekvivalentů) se vyskytují často i věty dvojčlenné a někdy i souvětí.*“ Novější zkoumání provedla Balabánová (2009): „*Na rozdíl od titulků jiného funkčního stylu se ve stylu publicistickém prosazují titulky spíše dynamické, tj. titulek, jenž obsahuje sloveso v určitém tvaru, nad nedynamickými, statickými (větné ekvivalenty).*“ Je tedy zřejmé, že titulky prochází vývojem, prosazují se mnohem více dynamické titulky na úkor statických.

4 Jazykové prostředky publicistických textů a jejich přesah do titulků

Vzhledem k vnitřní diferenciaci publicistického stylu se jeho texty značně liší, což se projevuje i v rozdílném používání jazykových prostředků, které využívají nejen v textech, ale i v titulcích. Mareš (2016, s. 269) uvádí: *„Neobyčejně velký počet mediálních textů a jejich tematická i žánrová pestrost způsobují, že východiskovým bodem může být pouze konstatování, že užívané výrazové prostředky jsou značně různorodé a často nespécifické.“*

Naproti tomu si Eva Minářová (2011, s. 185) všímá, že u publicistického stylu dochází nejvíce ze všech stylů k propojení stylové vrstvy s dobou jejich užití. *„Většina jazykových prostředků se proto jeví vzhledem k dané době sice relativně pevná, stabilní, ale s vývojem společenského dění také dobově proměnná.“*

Zaměřili jsme se tedy na základní jazykové prostředky publicistických textů, k nimž jsme se snažili nalézt příklady ve zkoumaných titulcích.

4.1 Automatizace a aktualizace

Jak bylo zmíněno výše, publicistické texty vznikají většinou v časové tísní a novinář si tak pomáhá výrazy, které bezpečně zná z jiných publicistických textů. Dochází tak ke stabilizaci a automatizaci vyjadřování. Autor díky automatizovaným výrazům napíše text rychleji, čtenáři pak usnadňuje díky známým výrazům orientaci v textu. Jan Chloupek (1978) uvádí: *„Přestože ta (stereotypnost) je v podstatě nevyhnutelná a omluvitelná, považuje se vzhledem k zájmu o čtenáře za nežádoucí, a profesionální sbory publicistů (redakce) se jí úporně brání.“*

Protože je stereotypnost přijímána jako nežádoucí, musí se autoři přiklánět také k opačné tendenci, takzvané aktualizaci. Chloupek (1978) dodává: *„Jde o to, zbavit publicistický text charakteristických rysů textu ryze odborného, jednacního, úředního (administrativního), učebnicového, tedy nezúčastněnosti na adresním stylovém faktoru. K tomu je zapotřebí jistého metajazykového zamyšlení publicisty, které je dosti blízké tvůrčí práci s jazykem.“* Podle Junkové (2010, s. 71-72) jsou aktualizované prostředky *„nové nebo alespoň použité v nových souvislostech, neočekávané a obyčejné nápadné“.*

K aktualizovaným tvarům patří například zřetelně nespisovná slova a tvary, neobvyklá obrazná vyjádření a nečekaná slovní spojení a různé rétorické a poetizující formulace. Vzhledem k tomu, že se dalšími formami aktualizace, jakými jsou například obrazná pojmenování, publicismy nebo shodný atribut implicitní, zabýváme v dalších

podkapitolách, uvádíme jen příklad aktualizace textu nespisovnými výrazy, jakým je titulek z Brněnského deníku: „Levnější šalinkartu koupí lidé jen přes internet.“ Výraz *šalinkarta* v tomto případě značí nespisovný výraz pro tramvajovou jízdenku. V deníku Blesk se také například objevil titulek „*Legenda z Postržin Magda Vašáryová: Zbořili jí med'áka!*“ Aktualizovaný výraz je v tomto případě „*med'ák*“, jenž označuje automobil značky Mercedes.

Jsou-li však aktualizovaná slova používána často, přestanou mít svou platnost a stanou se takzvaným klišé. Slovník literární teorie (1984, s. 172) definuje pojem klišé následovně: „*Ustálený slovní obrat, který stereotypním a mechanickým užíváním ztratil svou životnost a do jisté míry i původní význam, a proto působí spíše negativně.*“

Typický příklad klišé je slovní spojení *drtivé vítězství*, které použil redaktor v Mělnickém deníku: „*Drtivé vítězství: Petr Holeček se stal novým senátorem*“. Podle Vladimíra Justa (2009, s. 113-114) sugeruje adjektivum *drtivé* představu něčeho „*mohutného, nekompromisního a neporazitelného, o čem se nediskutuje a proti čemu nemá vůbec cenu pomýšlet na odpor*“ a vzápětí s humorem a nadsázkou dodává: „*To není jen klišé, to je rovnou útok pancéřové verbální divize na nekrytého pěšáka = čtenáře, posluchače.*“

Změny výrazových prostředků v publicistických textech jsou však daleko složitější. Aktualizované prostředky se totiž automatizují, v tomtéž okamžiku také přibývají v publicistických textech výrazy nové, aktualizované. Na druhou stranu mohou aktualizaci podlehnout v určitý moment prostředky, které se už považovaly za automatizované. Výrazové prostředky tak „*stále přechází v proměnné a naopak*“ (Minářová, 2011, s. 187).

4.2 Publicismy

Výrazové prostředky, jež jsou užívány v publicistických textech, jsou tedy závislé na době jejich vzniku. S kulturními, společenskými a technickými změnami dochází i ke změně jazykových prostředků. Typické jazykové prostředky užívané v publicistice v určitou dobu jsou takzvané publicismy. Novináři se snaží aktualizovat své texty, čímž vytvářejí spojení přímo určená pro styl médií, jsou tedy stylově příznaková. Minářová (2011, s. 210) uvádí, že v mnoha publicistických textech se nachází například odborné výrazy, které jsou použity v jiném významu, než je obvyklé. Příkladem je výraz *spektrum*, který se začal používat ve spojeních *politické spektrum*, *názorové spektrum* nebo *spektrum úkolů*. Ze zkoumaných titulků se jako stylově příznakové jeví spojení *kosmetický doplněk*

z titulku v deníku Blesk: „Šéf ODS Petr Fiala před krajskými volbami: Nebudeme jen kosmetickým doplňkem“. Publicismy nemusí být nutně jen spojení substantiva s adjektivem, ale také slovesa s dalšími větnými členy, což je patrné z titulku v Kladenském deníku: „Neštěstí rodiny ze zříceného domu zvedlo obrovskou vlnu solidarity.“

4.3 Obrazná pojmenování

Obrazná pojmenování jsou nedílnou součástí publicistických textů, protože oživují text a mohou čtenáře zaujmout. Jedná se tedy o aktualizaci, i když je paradoxně většina obrazných pojmenování v žurnalistických textech díky častému využívání už zautomatizována.

Podle Minářové (2011, s. 201) jsou obrazy v publicistice založeny na využití konotovaných významů. Tyto významy jsou přenášený na významy podobné, avšak jiné. Kromě tradičních metafor, které jsou založeny na přenesení významu na základě vnější podobnosti, se můžeme setkat i s metonymií, synekdochou nebo personifikací. Současná stylistika (2008, s. 251) tvrdí, že díky obrazným pojmenováním neslouží daný text jen k vyjádření nějaké informace, ale také k vyjádření kladného nebo záporného vztahu autora. Projev je tak více působnější. Texty v žurnalistické sféře však stále plní hlavní funkci sdělnou, proto je metaforičnost, na rozdíl od uměleckých textů, jasně rozluštitelná.

I přes menší prostor k vyjádření myšlenky se obrazná pojmenování využívají i v titulcích. Příkladem je nadtitulek z deníku Blesk *Babišův kotrmelec*, který pokračuje titulkem *Před volbami: Senát je důležitý! Po volbách: Zrušme ho!* Přenesený význam výrazu *kotrmelec* značí obrat v názorech, který je podobný obratu těla při tomto cviku.

V novinových titulcích se někdy používá i personifikace, kdy se přisuzuje typicky lidské jednání nebo vlastnosti abstraktním pojmům nebo věcem. Tento jev ale nebyl ve zkoumaných titulcích zaznamenán příliš často. Jedním z mála příkladů je titulek z Rychnovského deníku: „*Hradcem prošel jazz, večer dorazí do garáží*“ či z Rokycanského deníku: „*Sondy zavřely sokolovnu*“.

Ve zkoumaných titulcích se vyskytla i metonymie. Metonymie je podle Hausera (1980, s. 73) založena na přenášení slova na denotát, mezi nimiž je vnitřní souvislost. Užití metonymie je v jazyce velmi časté a v publicistice se využívá, aniž by chtěl autor text aktualizovat, a to zejména při užití metonymie strukturní, kdy se názvy dějů přenášejí na různá pojmenování. Hauser (1980, s.74) uvádí slovo vláda, které vzniklo přenesením děje

(vládnutí) na osoby, které jsou činiteli. Výraz *vláda* se objevuje hned ve dvou zkoumaných titulcích na serveru Novinky.cz: „*Návrat filmů s hvězdičkou? Vláda chce, aby pořady nevhodné pro děti byly označeny*“, „*Skotská vláda zveřejnila návrh zákona o referendu a nezávislosti*“.

Kontextová metonymie je podle Jílka (2005, s. 45) založena na přenosu vlastního jména, nedochází však k přenesení vlastního jména na obecné. V titulcích publicistických textů se tento typ metonymie objevuje ve spojení s výrazem *kauza*: „*Kauza Wolf: lovci lebek jdou po něm jako ohaři*“, *Hrad již dovolání v kauze Peroutky podal, Kaslová to udělá do konce týdne*“.

Obrazným pojmenováním, kdy autor zamění část za celek a naopak, označujeme synekdochu. V titulcích se synekdocha objevuje v mnoha podobách a slouží pro zkrácení textu: „*Pozor. Policie pokukuje u Mercury*“ (celek *policie* zde má označovat hlídku tábořských strážníků), „*Stát plánuje sídlo za miliony*“, „*Ministr kultury Daniel Herman (53, KDU ČSL): Hrad se mi mstí za dalajlámu*“.

4.4 Frazémy

Frazémy označují ustálené spojení slovních tvarů, v nichž význam minimálně jednoho tvaru není přímo odvoditelný z jeho významu (Lotko, 2003, s.38). Stejně jako obrazná pojmenování se snaží frazémy o aktualizaci daného textu, a proto jsou v publicistické sféře hojně užívány. Stylistika pro žurnalisty (2011, s. 213-217) rozlišuje frazémy hovorové (někdy označované jako lidové a kolokviální), knižní (literární), kulturní, typicky žurnalistické a sportovní. Jak píše Minářová (2011, s 213): „... *pro styl současných žurnalistických textů je příznačné užití frazeologických jednotek všech známých a běžných typů. Pouze frazémy a idiomy kolokviální a slangové se vyskytují sporadicky.*“

S odlišným frazeologickým dělením se můžeme setkat u Bečky (1992, s 79–83). Ten rozlišuje tři typy frazeologických obrátů podle okolností jejich vzniku na intenzifikační, verbalizační a konkretizační.

Intenzifikační frazeologické obraty vznikají podle Bečky (1992, s.79) „*ustálením slovních spojení, v nichž determinant zesiluje význam slova základního*“. Typy takovýchto frazeologických obrátů mohou být spojení substantiva s intenzifikačním adjektivem (čirá náhoda), adjektiva s intenzifikačním adverbialním výrazem (pustě lhát), použitím intenzifikačního přirovnání (mám hlad jako vlk) nebo intenzifikací vyjádřením účinku

(pracoval do úpadu). Intenzifikační frazeologické obraty jsou v běžném projevu časté, v publicistických textech však nikoliv. „*Nehodí se sem dobře.*“ (Bečka, 1992, s. 80)

Výskyt intenzifikačních frazeologických obrátů byl ve zkoumaných titulcích zjištěn jen u pár případů: „*Kauza Wolf: lovci lebek jdou po něm jako ohaři*“, „*Obstojí české lázně v tvrdé konkurenci?*“ a „*Drtivé vítězství: Petr Holeček se stal novým senátorem*“. Všechny tyto titulky byly použity v regionálních Denících.

Verbalizační frazeologické obraty vznikají při uvedení substantiva do dějového vztahu. Bečka (1992, s. 80) uvádí, že odvozování sloves od substantiv je omezené, počet takovýchto sloves je malý, a proto vznikají spojení substantivního abstrakta se slovesy. Verbalizační frazeologismy jsou důležitou složkou projevů, a to zejména intelektuálních. Kromě projevů společenskovedných se vyskytují s vysokou frekvencí i v projevech publicistických. Počet verbalizačních frazeologických obrátů ve zkoumaných titulcích je značný, uvádíme jen některé. Například v titulku „*Dali jste si pívko a máte pífku na hostinského? Udejte ho Babišovi!*“ se objevuje vyjádření abstraktního majetnictví (mít pífku), stejný případ je u titulku „*Dominik (2): Má za sebou transplantaci! Už druhou...*“.

Dalším typem verbalizačního frazeologického obratu je používání slovesa *být* k vyjádření abstraktního stavu: „*Za nehodami sanitek je možná šílenec*“, „*Dron natočil zdevastované Aleppo. Kulturní dědictví Sýrie je v troskách*“.

Verbalizační frazeologické obraty mohou mimo jiné také sloužit k vyjádření finálního stavu vyjádřeným substantivem: „*Našel se na krabičce a stěžuje si: Na cigaretách ze mě udělali mrtvolu*“.

Posledním typem frazeologických obrátů jsou takzvané konkretizační. Ty označují skutečnost pomocí metafory, metonymie nebo synekdochy: „*Karel Gott dnes v O2 aréně sází na jistotu: Zůstanu svůj!*“, kde *vsázet na jistotu* je podle Sochové a Poštolkové (1993) poměrně nové hovorové frazeologické spojení označující rozhodnutí pro něco zcela bezpečného. Dalšími příklady jsou „*To mělo Karlovi otevřít oči*“ nebo „*Jak se rodí koalice v jednotlivých krajích*“.

4.5 Výrazy zobecňující sdělení

I když publicistické texty plní funkci informativní, dochází zde k tomu, že autor chce určité skutečnosti záměrně zatajit. Podle Čechové (2008, s. 257) dochází k tomuto jevu v případě neinformovanosti autora či kvůli diplomatickému záměru. Takže se v žurnalistických textech objevují výrazy jako zdroje, odpovědní činitelé, masy, síly nebo

živly. O výrazech, které vyjadřují neurčité nebo shrnující skutečnosti, se zmínil již Jan Chloupek a zavedl termín zneurčitění propozice (Chloupek, 1994, s. 211).

Příkladem může být titulek „*Opravu nádraží chce město začít případně i bez dotace*“. Výraz město je všeobecný a neříká nám, kdo přesně o opravě nádraží rozhodl. Stejným případem je i titulek „*Mykologové našli u Nepomuku 20kilovou hlívu ústříčnou, je to rarita*“. Domníváme se, že zevšeobecňující sdělení je u titulků použito také proto, aby se jeho délka tímto výrazem zkrátila. Například u výrazu *město* by autoři mohli volit výraz *městští zastupitelé*, rozhodli se však pro jednoslovné a výrazně kratší pojmenování.

4.6 Přívlastek shodný vyjadřující implicitnost

Přívlastkem označujeme takový větný člen, jenž je přímo závislý na substantivu, a toto substantivum také rozvíjí. Za přívlastek shodný označujeme přívlastek, který se shoduje se řídícím substantivem v pádě, čísle a rodě. Neshoduje-li se přívlastek s řídícím substantivem, mluvíme o přívlastku neshodném. (Příruční mluvnice češtiny, 1996, 490-503)

Podle Františka Štíchy (1995) se vztah mezi dvěma objekty vyjadřuje dvojitým způsobem. Prvním je spojení určovaného substantiva v prvním pádě s dalším substantivem v pádě jiném, například ve spojení *cesta lesem*. Druhým způsobem je spojení určovaného substantiva s adjektivem, které je vytvořeno z odpovídajícího substantiva, například *lesní cesta*. V publicistických textech se poměrně často setkáváme s druhým typem spojení, při němž vzniká takzvaný desubstantivní adjektivní přívlastek. Štícha (1995) uvádí: „*Vztahový význam desubstantivního adjektiva není nikdy v daném spojení plně explicitně (to znamená speciálními jazykovými prostředky) vyjádřen, nýbrž je vždy buď na bázi spojení s daným substantivem pouze implikován (lesní cesta, stolní kalendář, zimní prázdniny atd.), anebo nejde-li o běžné spojení, je tento význam třeba vyvozovat – jak uvidíme dále na našich dokladech – z širšího kontextu.*“

Právě z výše zmíněných důvodů se můžeme setkat například v publikaci *Stylistika pro žurnalisty* s pojmem shodný atribut implicitní, *Současná stylistika* dává přednost pojmu *Specificky shodný atribut*. Tyto pojmy jsou však označením pro tentýž typ přívlastku, který slouží k aktualizaci textu a představuje implicitnost.

Využití takového přívlastku je v publicistických textech běžné. Místo toho, aby novinář použil například vedlejší větu, přívlastek neshodný nebo opis, čímž by explicitně

vyjádřil danou skutečnost, použije raději shodný přívlastek, jehož využití je lepší pro svou „jednoduchost, stručnost a přímost“ (Bečka, 1992, s. 257).

Použití takového přívlastku je efektivní zejména při psaní titulku, kdy redaktor musí pár slovy shrnout obsah celého textu. Příkladem použití takového atributu je například titulek z Boleslavského deníku: „*Nwelati o novém parkovacím režimu: Blížíme se ke shodě*“, kde parkovací režim vyjadřuje režim týkající se parkování aut. Přesnější informace ohledně tohoto režimu jsou explicitně vyjádřeny až v samotném textu. Specificky shodnému atributu používají i redaktoři internetového zpravodajství Novinky.cz: „*Volební úspěch ANO velmi zostří vztahy v koalici, míní politologové.*“ Volební úspěch by se v tomto případě dal nahradit neshodným atributem *úspěch ve volbách*. Menší míru používání specificky shodného přívlastku jsme zaznamenali u deníku Blesk: „*Novinářku osahával gumový Trump!*“

5 Praktická část

5.1 Postup při zpracování dat

Pro výzkum titulků jsme si z tištěných médií zvolili několik mutací regionálních Deníků a také nejčtenější periodikum, kterým je deník Blesk. Z internetových médií jsme se rozhodli zkoumat server Novinky.cz, který byl v posledním čtvrtletí v roce 2016 nejnavštěvovanějším on-line zpravodajským portálem v České republice¹. Celkem jsme v období od 1. 10. 2016 do 25. 10. 2016 nashromáždili ze všech zmíněných médií 240 titulků, zastoupení mezi nimi je rovnoměrné, u každého média jsme tedy zkoumali 80 titulků. Jejich výběr probíhal namátkou, specifické bylo zkoumání u regionálních Deníků. Zde jsme vybrali titulky ze šedesáti různých regionálních modifikací, a to vždy z úvodní strany, kde se nacházely články regionálního charakteru. Chtěli jsme tak docílit toho, aby autoři byli pokaždé jiní a pocházeli ze všech krajů České republiky. Zkoumáním titulků a jejich následným srovnáním jsme chtěli nalézt odpovědi na následující otázky:

- a) Liší se forma titulků u on-line zpravodajství a ve zpravodajství tištěném?
- b) Jaká je průměrná délka titulků v současných médiích? Splňují Mistríkova kritéria pro dobrý titulek?
- c) Jak časté je využívání souvětých titulků oproti titulkům vyjádřeným jen větou jednoduchou?
- d) Můžeme považovat titulky z deníku Blesk za bulvární?
- e) Můžeme považovat používání jednočlenných vět (větných ekvivalentů) v titulcích již za zastaralé?

5.2 Charakteristika zkoumaných periodik

5.2.1 Regionální Deníky

Deník jsou noviny regionálního charakteru, které vydává společnost VLTAVA LABE MEDIA a. s. Vychází celkem v 71 regionálních mutacích, jejichž název tvoří nejdříve adjektivum odvozené od daného regionu a poté společný název *deník* (např. *Olomoucký deník*, *Pražský deník* apod.) Media Projekt (2016) uvádí, že Deník má na

¹ Veškeré údaje o čtenosti daných médií jsme čerpali z <http://online.netmonitor.cz/>

vydání celkem 607 tisíc čtenářů. Pro své zkoumání jsme využili titulků z úvodní strany, na kterou se umisťují zprávy regionálního charakteru.

5.2.2 Novinky.cz

Server Novinky.cz vznikl v roce 1998. Původně zde mohli uživatelé přispívat svými příspěvky a web sloužil pro zábavu, nikoliv pro zpravodajství. Jako zpravodajský server fungují od roku 2003. Podle Seznamu (2016) překonal tento server v počtu návštěvnosti během krátké doby Idnes.cz, největšího konkurenta z oblasti zpravodajství. Například v době zkoumání titulků v říjnu 2016 navštívilo server Novinky.cz celkem 97 milionů českých uživatelů.

Novinky.cz blízce spolupracují s nejnavštěvovanějším českým internetovým portálem Seznam.cz, na jehož stránkách jsou umístěny hypertextové odkazy z jeho zpravodajství. Právě formulace titulu tedy může sehrát závažnou roli v počtu návštěv tohoto zpravodajského serveru, protože po kliknutí na titulek je čtenář přesměrován na článek z webu Novinky.cz.

5.2.3 Blesk

Blesk je celostátním deníkem vycházejícím od roku 1992 a v současnosti se jedná o nejčtenější periodikum. Samotná společnost vydávající Blesk CZECH NEWS CENTER a. s. (2016) uvádí důvody jeho úspěchu: „...česká mediální scéna zažívá opravdový boom s příchodem nového žurnalistického stylu, který začal přinášet deník Blesk. Na české poměry dosud nevídaný styl podávání aktuálního zpravodajství a kauz si během velmi krátké doby získal své čtenáře a stal se nejprodávanějším a nejčtenějším deníkem v republice.“ Media Projekt (2016) potvrzuje, že Blesk je nejčtenějším denním tiskem. Během druhého a třetího čtvrtletí roku 2016 se zjistilo, že Blesk má 967 tisíc čtenářů na jedno vydání.

5.3 Jazykový analýza titulků regionálních Deníků a serveru Novinky.cz

Nejdříve jsme zkoumali titulky z regionálních Deníků a online zpravodajského serveru Novinky.cz. Díky tomu, že se u žádného článku z těchto médií nevyskytly nadtitulky a podtitulky, jsme mohli daná data srovnávat mezi sebou a ze srovnání vyvodit závěr. To však neplatí o deníku Blesk, který se vyznačuje specifickou charakteristikou svých titulků, ve které hraje roli jak grafická podoba, tak i nadtitulky a podtitulky, což by

značně zkreslovalo výsledky výzkumu. Z toho důvodu jsme tedy deník Blesk analyzovali odlišně než výše zmíněná média.

Při analýze titulků regionálních Deníků a serveru Novinky.cz jsme se zaměřili na počet slov a znaků, používání vět jednoduchých, větných ekvivalentů a souvětí a další specifická vyjádření, která se v těchto médiích objevovala.

5.3.1 Počet slov v titulcích

Počet slov v titulku rozhoduje o tom, jakým způsobem bude autor lákat čtenáře. Buď použije titulek krátký a informačně neúplný, nebo titulek delší, ze kterého se čtenář dozví všechny podstatné informace (viz kapitola 5. 1. 2). Při tvoření titulku však autor také musí vzít v potaz, kolik místa (a tedy i slov) daný titulek zabere.

Autor tak často volí takovou úpravu, aby jeho titulek nekončil například na polovině řádku či nezabíral příliš mnoho místa. Při tomto procesu dochází k zestručňování nebo k vynechání slovesa. Mistrík (1997, s. 318) píše, že titulek obsahující slovesa je konkrétní a opisný. Čím je pak titulek delší, tím více se zastírá jeho jádro.

V redakcích deníků tak podle Mistríka (1997, původní vydání 1984) platí zásada, že dobrý titulek nemá mít více než 21 písmen, popřípadě více než čtyři plnovýznamová slova.

Z tohoto hlediska ale titulky prošly značným vývojem. Podle Bartoška (1996) převažují titulky o čtyřech a více slovech. On sám zkoumal délku titulků v roce 1995 v Mladé frontě Dnes a Rudém právu. Dospěl k závěru, že průměrný počet slov v titulku Mladé fronty Dnes činil 6,93 slova, v Rudém právu 5,45 slov.

O tři roky později provedl podobné zkoumání Shatury (1999), jenž dospěl z analýzy 185 titulků Mladé fronty Dnes k závěru, že nejčastější rozsah titulku byl 4 až 9 slov, nejdelší byl třináctislovný titulek (*Ministr Benda podruhé, a tedy definitivně nepovolil odstřel či odchyt vlků v Beskydech*).

Na základě obsahové analýzy jsme zjistili, že průměrný počet slov v titulcích regionálních Deníků činí 6,4125 slova. Nejkratší titulek byl dvouslovný: „*Lid rozhodl*“ a obsahoval 10 znaků. Jedná se však jen o jeden případ a mnohem častější tak jsou titulky tříslavné: „*Nejčastější slovo? Podpora*“, „*Rozhodnou o vládě*“, „*Šoféři neuhýbají sanitkám*“, „*Rozvody po pražsku*“. Nejdelší titulek obsahoval patnáct slov: „*Koaliční dohoda na kraji dostává jasnější obrysy. Lidovci už jednali s ANO, STAN i ODS*“. I přesto, že tento titulek obsahuje 3 zkratková slova, má i největší počet znaků (72).

Jestliže výsledky obsahové analýzy u Deníku zhruba odpovídají výsledkům, ke kterým dospěli Shatury a Bartošek, u on-line zpravodajství Novinky.cz jsou titulky

výrazně obsáhlejší. Průměrný titulek tohoto média totiž obsahuje 9,7875 slov. Nejvíce slov obsahoval titulek „*Calais sice ruší tábor a staví zeď, ale migranti se přesunuli a dál útočí na kamióny*“. Tento šestnáctislovný titulek obsahoval 69 znaků, o 8 více měl dvanáctislovný titulek „*Jihomoravský kraj má zásady územního rozvoje, příprava dálnice na Vídeň může pokračovat*“. Nejméně slov (6) obsahovaly titulky „*Kmonička nahradí v prezidentské kanceláři Jindrák*“, „*Za nehodami sanitek je možná šílenec*“, „*Útočiště narkomanů jsou vyčištěna od stříkaček*“, „*Rusko ohlásilo humanitární přestávku v Aleppu*“ a „*Začíná boj o kraje a Senát*“, který byl zároveň nejkratším titulkem s 21 znaky.

Rozdílnost délky titulků u tištěného a on-line zpravodajství může souviset s prostorem, který daní autoři na jeho tvorbu dostanou, ale také i strategií daných médií. Jak už bylo řečeno, na server Novinky.cz se může čtenář dostat díky hypertextovým odkazům, které nesou název titulku daného článku. Pro tento titulek je na portálu Seznam.cz vyčleněno vždy stejné místo, které pojme i 16 slov, takže autor titulku není nijak omezen prostorem. Ze zkoumaných titulků také plyne, že strategií Novinek.cz je uvádět vždy resumé daného článku v titulku. Návštěvník portálu Seznam.cz tak během několika vteřin dostane ty nezákladnější informace o událostech jak v České republice, tak i v zahraničí. Zaujme-li ho nějaká zpráva více, klikne na hypertextový odkaz a může si přečíst podrobnosti.

5.3.2 Titulky vyjádřené větou jednoduchou

Dále jsme zkoumali titulky, jejichž celým obsahem je jedna věta jednoduchá. Ze všech zkoumaných titulků v regionálních Denících jich bylo větou jednoduchou vyjádřeno celkem 44. V on-line zpravodajství na serveru Novinky.cz jich bylo 27. Pokud titulky nebyly vyjádřeny větou jednoduchou, objevily se zde titulky jiné, a to větné ekvivalenty, souvětí, titulky s dvojtečkou nebo titulky obsahující více vět.

5.3.3 Titulky vyjádřené větným ekvivalentem

Čistě jen větným ekvivalentem byly v regionálních Denících vyjádřeny pouhé 4 titulky, a to například: „*Třicet litrů benzínu, pět rohlíků a salám*“ nebo ve formě otázky „*Konec turistiky?*“.

Větné ekvivalenty se však využívají častěji v kombinaci s jinými postupy, jakými jsou používání otázek a odpovědí nebo dvojtečky. Například na serveru Novinky.cz se

žádný titulek, jenž by byl tvořen jen jedním větným ekvivalentem, nevyskytoval. Větné ekvivalenty se tak vyskytovaly v případě použití titulku s otázkou a odpovědí: „*Letní čas? Hodinky si budeme posouvat i dalších pět let*“. Popřípadě i v titulcích s dvojtečkou: „*Zemanův účet za Rhodos: 300 tisíc bez dopravy a ochranky*“.

5.3.4 Titulky vyjádřené souvětím

Používání souvětí v titulcích není časté. Dokazují to i předchozí analýzy Balabánové a Chlaňové. Zatímco se Chlaňová (2015) ve svém výzkumu zaměřujícím se na deník Metro omezuje pouze na konstatování, že používání souvětých titulků je ojedinělé, Balabánová (2009) při zkoumání celkem 235 titulků z Mladé fronty Dnes uvádí i procentuální vyjádření: „*Z celkového počtu analyzovaných novinových titulků jich bylo souvětím vyjádřeno pouze 29, což činí 12,34 %*.“

Z našeho zkoumání vyplynulo, že počet souvětých titulků z regionálních Deníků také nebyl nikterak velký. Z celkového počtu 80 titulků jich bylo souvětím vyjádřeno 7, tedy 8,75 %. V titulcích regionálních Deníků se nevyskytlo žádné hypotaktické spojení vět. Nápadné je u těchto titulků řazení jednotlivých výpovědí do souvětí. Žádné z nich totiž po čárce neobsahuje spojovací prostředek, takzvaný junktor. Hrbáček (1994, s. 55–64) píše, že v takovém případě můžeme mít dva typy spojení jednotlivých výpovědí: asyndeticky a juxtaopozičně. Zatímco asyndeton spojuje výpovědi, které jsou v koordinačním vztahu, v případě juxtaopozice se jedná o pouhé řazení vět vedle sebe bez koordinačního či determinačního vztahu. Rozlišit asyndeton od juxtaopozice není snadné a v některých případech to jednoznačně ani nejde. Hrbáček (1994, s. 55) uvádí: „*Lze-li snadno doplnit do těsného spojení výpovědí spojovací výraz, jde o asyndeton a junkci*.“

Juxtaopoziční spojení vět je obsaženo například v titulku: „*Po šesti letech budeme zase volit senátora, koho máme na výběr?*“ nebo „*Mykologové našli u Nepomuku 20kilovou hlívu ústřičnou, je to rarita*“. Asyndetické spojení můžeme vidět například v titulku: „*Napadl zdravotníky, skončil na záchytce*“. Druhá věta v tomto případě naznačuje důsledek věty první a můžeme zde doplnit junktor *a proto*. Dalším příkladem je titulek: „*Hradcem prošel jazz, večer dorazí do garáží*“, ve kterém je naznačena časová posloupnost. Navíc zde můžeme doplnit junktor *a pak*.

U třech titulků se vyskytl také poměr odporovací: „*Osud kraje mají v rukou voliči, rozhoduje se ale také o Senátu*“, „*Lidé park využívají, jeho nová podoba je však nezaujímá*“ a „*Vyhrálo ANO, hejtmanem ale nejspíš bude Bernard*“.

Mnohem výraznější podíl souvětých titulků je však zastoupen u on-line zpravodajství Novinky.cz. Z 80 zkoumaných titulků je souvětí obsaženo celkem v 29 případech, což je 36,25 %. Převládají spojení paratactická: „*Článek Hitler – gentleman se našel, ale všechno je jinak*“, najdeme zde však i příklady hypotaktických spojení vět. U hypotaktických souvětí využili autoři například vedlejší větu přívlastkovou: „*Zabíjel bych vojáky i civilisty, přiznal Čech, který se chtěl přidat k Islámskému státu*“, vedlejší větu předmětnou: „*Britská premiérka potvrdila, že odchod z EU zahájí do konce března*“.

I v online zpravodajství Novinky.cz se objevilo asyndetické spojení vět: „*Václavu Havlovi by bylo 80 let, státníka si připomene Česko i svět*“ (můžeme doplnit junktor *proto*). Juxtapoziční spojení vět bylo obsaženo například v titulku „*Děsivého klauna spatřili už i ve Vídni, údajně měl mačetu*“.

5.3.5 Titulky s přesahem jedné věty

Čtenář také může běžně číst v médiích titulky, které mají více vět, popřípadě jsou tvořeny kombinací věty jednoduché, větného ekvivalentu či souvětí. Například v regionálních Denících jsme tento postup zaznamenali v sedmi případech. Vyskytovala se zde kombinace dvou vět jednoduchých: „*Do Chomutova se stěhuje střední škola. Obsadí technologický park*“, ale i kombinace větného ekvivalentu a věty jednoduché: „*Pozor. Policie pokukuje u Mercury*“.

Větší míru používání dvou a více větných konstrukcí jsme zaznamenali u serveru Novinky.cz. Kromě kombinace dvou vět jednoduchých a titulků s větným ekvivalentem se v on-line zpravodajství vyskytovala kombinace věty jednoduché a souvětí: „*Předstíral, že je švýcarský bankér a špión. Od ženy úspěšně vylákal 25 miliónů.*“

Do této kategorie jsme nezahrnuli titulky s formou otázky a odpovědi, které se věnujeme níže.

5.3.6 Titulky s větou tázací; forma otázky a odpovědi

Samostatná tázací věta jednoduchá se v regionálních Denících objevila jen dvakrát: „*Konec turistiky?*“, „*Obstojí české lázně v tvrdé konkurenci?*“, objevila se zde i však i souvětá věta tázací: „*Po šesti letech budeme zase volit senátora, koho máme na výběr?*“. Častější tak bylo používání titulků ve formě otázky a odpovědi, která se ve zkoumaných titulcích objevila celkem pětkrát. Ve třech případech byla jak otázka, tak i následující odpověď ve formě větného ekvivalentu: „*Nejčastější slovo? Podpora*“,

„*POKLAD ROMŮ? HISTORICKÉ UNIKÁTY ZE ZLATA I STŘÍBRA*“ a „*Dovolená v práci? V MHD častý jev*“, ve zbývajících případech pak byla odpověď vyjádřena větou jednoduchou: „*Kdo tam? Zírá výr*“, „*Pokuta? Škola ji odmítá*“.

Žádný ze zkoumaných titulků online zpravodajství Novinky.cz neměl formu samostatně stojící věty tázací, častější tak bylo stejně jako v regionálních Denících používání formy otázky a odpovědi. Ta se ve zkoumaných titulcích objevila ve čtyřech případech. Příkladem jsou titulky: „*Letní čas? Hodinky si budeme posouvat i dalších pět let*“ nebo „*Je to on, nebo není? Syřan Bakr unikl německé policii hned dvakrát*“.

5.3.7 Používání dvojtečky v titulcích, nevlastní přímá řeč

V případě, že chce novinář v titulku citovat mluvčího promluvy, využívá zvláštní formu přímé řeči, ve které chybí uvozovky. Této formě se také někdy říká nevlastní přímá řeč. Té autor titulku nejčastěji docílí používáním dvojtečky, někdy ale také volí formu souvětí. Dvojtečka má však v titulcích ještě jedno využití. Minářová (2001, s. 258) píše, že může uvádět důležitou skutečnost a po ní se pak na tuto skutečnost upozorňuje („*Dluh textilky: 1,6 miliardy*“).

5.3.7.1 Nevlastní přímá řeč

Jak už bylo řečeno, nevlastní přímá řeč je v titulcích vyjádřena dvěma způsoby. Prvním způsobem je titulek ve formátu *mluvčí: citace* („*Nwelati o novém parkovacím režimu: Blížíme se ke shodě*“), druhým způsobem je souvětí, ve kterém tvoří větu citace mluvčího, druhá pak danou citaci uvozuje a pojmenovává mluvčího („*ČR byla v Izraeli dostatečně zastoupena, odráží Zaorálek kritiku Zemana*“).

Vzhledem k tomu, že se v titulcích neobjevují uvozovky, je někdy obtížné rozpoznat, jestli se o přímou řeč jedná. Podle Příruční mluvnice češtiny (1996, s. 660) je oddělení produkované výpovědi od uvozovací věty v případě absence uvozovek oddělena zřetelně dvojtečkou a velkým písmenem. V regionálních Denících se v pěti případech objevila přímá řeč právě s dvojtečkou: „*Běhounek: Hledáme třetího partnera*“, „*Menšík: Rezignovat nehodlám!*“.

Zaznamenali jsme také porušení úzu, který spočíval v absenci uvozovek. V titulku Novojičínského deníku se totiž přímá řeč s uvozovkami vyskytla: *Cogan: "Domluveno předem nic nebylo"*. Případ nevlastní přímé řeči s uvozovací větou za citací jsme v Denících nenalezli.

Zpravodajský server Novinky.cz využívá ve svých titulcích větší množství nevlastních přímých řečí než regionální Deníky, konkrétně jsme jich zaznamenali 15. Převládají titulky s dvojtečkou (11 případů): „*Babiš: Sobotka je silný předseda i díky mně*“, „*Sobotka: Hnutí ANO je velmi pružné a Babiš mění názor každý den*“. Zaznamenali jsme však i čtyři případy přímých řečí s uvozovací větou na konci, např.: „*Václav Havel dnešní situace v Evropě předjímal, říká jeho tajemník Vladimír Hanzel*“, „*Když tu není Babiš, jde to všechno líp, notovali si na vládě Bělobrádek s Mládkem*“.

5.3.7.2 Dvojtečka bez nevlastní přímé řeči

Zaměřili jsme se také na zkoumání dvojtečky v titulcích, ve kterých autor nechce uvádět nevlastní přímou řeč. V regionálních Denících se dvojtečka objevila v souvislosti se zvýrazněním skutečnosti v celkem sedmi případech. Ty jsou založené na podobném principu jako příklad uvedený Minářovou (viz výše): „*Železniční přejezdy: řidiči tu jezdí rychle*“, „*Překvapení senátních voleb: Václav Chaloupek*“. Dvojtečka se v titulku však dá použít i jako nástroj aktualizace textu „*To už snad není náhoda: za dva měsíce šestý požár*“, další výhodou dvojtečky při psaní titulků je, že díky ní může autor v titulku vypustit sponové sloveso, čímž docílí zkrácení věty. „*Dohodnuto: kraj chce vést ANO s KDU-ČSL a ODS*“.

Míra využití dvojtečky u serveru Novinky.cz je minimální; redaktory tohoto zpravodajství bylo využito pouze v jednom případě: „*Zemanův účet za Rhodos: 300 tisíc bez dopravy a ochranky*“.

Celkově se tedy dvojtečka, ať už v souvislosti s nevlastní přímou řečí či nikoliv, vyskytovala u regionálních Deníků i u serveru Novinky.cz často. Zatímco dvojtečka byla v Denících využívána častěji pro aktualizaci a zkrácení textu (7 titulků z 12 s dvojtečkou), u Novinek převažovalo používání dvojtečky pro vyjádření nevlastní přímé řeči (4 titulky z 6).

5.4 Jazyková analýza titulků deníku Blesk

Jak už bylo zmíněno výše, titulky deníku Blesk jsou svou stavbou specifické. Toto periodikum si zakládá na takzvaných titulkových komplexech tvořených kombinací titulku s nadtitulkem, případně podtitulkem. Důležitá je také jejich grafická úprava, v nadtitulcích se například objevují i speciální znaky: „*Jitka (60) z Prahy je nevyhlášeně nemocná*“.

• *Pečuje o ni organizace Cesta domů (nadtitulek) Za pár dní umřu, ale беру to s humorem*“ (titulek).

5.4.1 Titulky vyjádřené větou jednoduchou

V hlavních titulcích deníku Blesk se ve většině případů vyskytuje věta jednoduchá. Je to zapříčiněno tím, že dodatečné informace zazní v nadtitulku, v hlavním titulku je pak krátká, stručná a poutavá věta. Příkladem je nadtitulek *„Legendární Dana Zátopková (94) si zlomila krček“* s titulkem *„Hodiny ležela v bolestech na podlaze!“*

V případě absence nadtitulku převládají krátké věty jednoduché: *„Matásek střídá Bartošku“*, *„Ukradl jim drony pod nosem“*.

5.4.2 Titulky vyjádřené větným ekvivalentem

Používání větných ekvivalentů v samostatných titulcích bylo ojedinělé, například: *„Super hádka o daních a evidenci tržeb“*, větný ekvivalent se vyskytoval spíše u hlavních titulků, u kterých byl nadtitulek: *„Táta z výměny nevydýchává gaye Lukáše. (nadtitulek) Alkohol a kolaps!“* (titulek), *„Blesk zjišťoval, co podraží. UŽ TENTO MĚSÍC ČEKEJTE: (nadtitulek) Řízek i jogurt s příplatkem“* (titulek). Vyskytl se i titulkový komplex, který byl složen jen z větných ekvivalentů: *„Předseda hnutí ANO a ministr financí Andrej Babiš o daních a sedmilháři (nadtitulek) Úspěch? 5 hejtmanů“* (titulek). Tak jako v regionálních Denících a u serveru Novinky.cz se větný ekvivalent vyskytoval v souvislosti s uvozením nevlastní přímé řeči před dvojtečkou: *„Vzkaz 8leté dceři: Stanu se andělem!“*, *„Lobista o poradci prezidenta Dalík: V pandurech jede i Nejedlý“*.

5.4.3 Titulky vyjádřené souvětím

V deníku Blesk se souvětí titulků vyskytují pouze ojediněle, a to hlavně v titulcích, kde je použita přímá řeč: *„Karel Gott gratuluje Jiřímu Suchému k 85. narozeninám přes Blesk: Milý Jiří, at' Vás stále líbají múzy!“*, *„Za pár dní umřu, ale беру to s humorem“*. Občasným jevem bylo rozdělení souvětí do dvou samostatných vět, přičemž první věta představovala nadtitulek a druhá podtitulek: *„Měli předat 'hlavák', ale...“* (nadtitulek) *„Italové vůbec nepřišli!“* (titulek). V případě, že bychom tyto dvě věty spojily v jednu, vznikl by souvětí titulek *„Měli předat hlavák, ale Italové vůbec nepřišli.“* To samé platí i u nadtitulku *„Felix píše ódy na milenku, ale...“* (nadtitulek) *„Po Dádě dál chce sex!“* (titulek). Rozdělení souvětí je v Blesku voleno záměrně tak, aby jádro výpovědi bylo

zvýrazněno v titulku, dodatečné informace jsou v nadtitulku. Tím nedochází k zakrytí jádra výpovědi dodatečnými informacemi.

5.4.4 Používání dvojtečky v titulcích

Deník Blesk využívá dvojtečku v titulkových komplexech poměrně často, a to nejen ve spojitosti s nevlastní přímou řečí. Dvojtečka v tomto případě efektivně spojuje nadtitulek v podobě uvozovací věty s hlavním titulkem: „*Zatímco se jedná o krajských vládách, partaje už počítají: Co volič, to 266,52 Kč politikům!*“, „*Zpěvačka Lucie Vondráčková: Šlo jí o život! Hořela na place! Tohle nebylo ve scénáři*“.

Častějším případem však bylo využití dvojtečky při nevlastní přímé řeči: (19) „*Šéf ODS Petr Fiala před krajskými volbami: Nebudeme jen kosmetickým doplňkem*“, „*Včera mu zrušili rozsudek na 8,5 roku David Rath (50) pro Blesk: Žiju v nejistotě a píšu thriller!*“. Ojedinele se objevily i případy, v nichž u uvozovací věty chyběla dvojtečka: „*Dušan Tríska (70) O Klausovi, Koženém i Zemanovi*“ (nadtitulek) „*Že to byl podvod století? Chci Nobelovu cenu!*“ (titulek).

Celkově se dvojtečka objevila v 25 titulcích, převládalo vyjádření nevlastní přímé řeči (18 titulků).

5.4.5 Titulky s větou tázací

Celkem jsme našli jedenáct titulkových komplexů, ve kterých se vyskytovala věta tázací. Jednou se v hlavním titulku objevila samostatná věta tázací: „*Vražda Gotta, nebo past na Slavíka?*“, většinou však redaktoři deníku Blesk využívali formu otázky a odpovědi. Tato forma se objevila v hlavním titulku: „*Úspěch? 5 hejtmanů*“, ve většině případů však byla otázka využita v nadtitulku a odpověď v hlavním titulku: „*Evropská záhada: Kdo je na krabičce cigaret?* (nadtitulek) *Poznal se Čech, Němec i Rakušan*“ (titulek), „*Nový sportáček pro Borhyovou?* (nadtitulek) *Místo Hrdličky dravec Sokol!*“ (titulek)“. Ve dvou titulkových komplexech se dokonce objevily dvě věty tázací: „*Zavinil smrt pacienta?!*“ (nadtitulek) „*...a pak ještě primář zametal stopy před policií?*“ (titulek). „*Odsouzený Petr Kramný (38)*“ (nadtitulek) „*Co ukázal detektor lži?*“ (pokračování nadtitulku) „*Oblékal mrtvoly Moniky a Klárky?!*“ (titulek).

5.4.6 Specifická vyjádření a prostředky sloužící k aktualizaci titulků

Deník Blesk se vyznačuje pár specifiky, kterými se odlišuje od ostatních tištěných periodik. Kromě speciální grafické úpravy a četného využívání titulkových komplexů se také vyznačuje výrazy, které slouží pro aktualizaci textu a někdy mají čtenáře upoutat a šokovat. V titulcích se tak objevují provokativní témata, vulgarismy, metafory a expresivní vyjádření. Expresivita v titulcích je vyjádřena i četným používáním vykřičníků.

Mlčoch (2002) píše: „*Pro titulky deníku Blesk je typické, že jsou velmi bohaté na nepřímá pojmenování a frazémy, často obsahují pejorativní pojmenování, expresivní výrazy, dále zhrubělé výrazy, obecněčeské výrazy a kolokvialismy. Poměrně překvapivé je zjištění, že v textech článků je frekvence sledovaných jevů podstatně nižší.*“

V deníku Blesk se čteně využívala metaforická slovesa, která sloužila k aktualizaci vyjádření. Titulek tak působil mnohem netradičtěji a není vyloučeno, že čtenáře víc zaujal. „*Gott orámuje Slavíka*“, „*5 lží, které potopily Kramného!*“, „*Slavík ho zazdil!*“, „*Výbuch rozmetal rodinný dům*“.

V titulcích deníku Blesk se také setkáváme s pejorativní, slangovými nebo hovorovými či jinak netradičními označeními pro různé osoby. Například v titulku „*Rudé Martě nahrál soud!*“ je *rudá Marta* pejorativní označení pro poslankyni Semelovou. V dalším titulku je například dalajláma označen jako *kouzelný dědeček*: „*Kouzelný dědeček dalajláma v Česku*“. Moderátoři sportu jsou Bleskem nazýváni jako sportáči, což je podle Slovníku spisovné češtiny výraz slangový, moderátor Štěpán Sokol je v tom samém titulku označen za *dravce*: „*Nový sporták pro Borhyovou? Místo Hrdličky dravec Sokol!*“.

V titulcích se také vyskytují slova zhrubělá: „*Milan Drobný se omlouvá Karlu Gottovi: Měl jsem držet hubu!*“ V dalším případě se objevil nespisovný výraz pro vyjádření močového měchýře: „*Utrpení malé fenky Sisinky (8) Měla v močáku stovky kamenů*“. Vulgarismy se v titulcích deníku Blesk vyskytly také, nebyly však vyjádřeny přímo. Buď zde byla například místo jednoho písmene hvězdička, nebo vulgární slovo bylo zhruba v polovině nahrazeno třemi tečkami: „*Zet' zemřelého: Skoro mě poslali do p*dele! ... tak jsme šli na policii*“, „*Drsná hádka sobotkoců v Pardubicích (nadtitulek)*“, „*To bych se po...*“ (titulek).

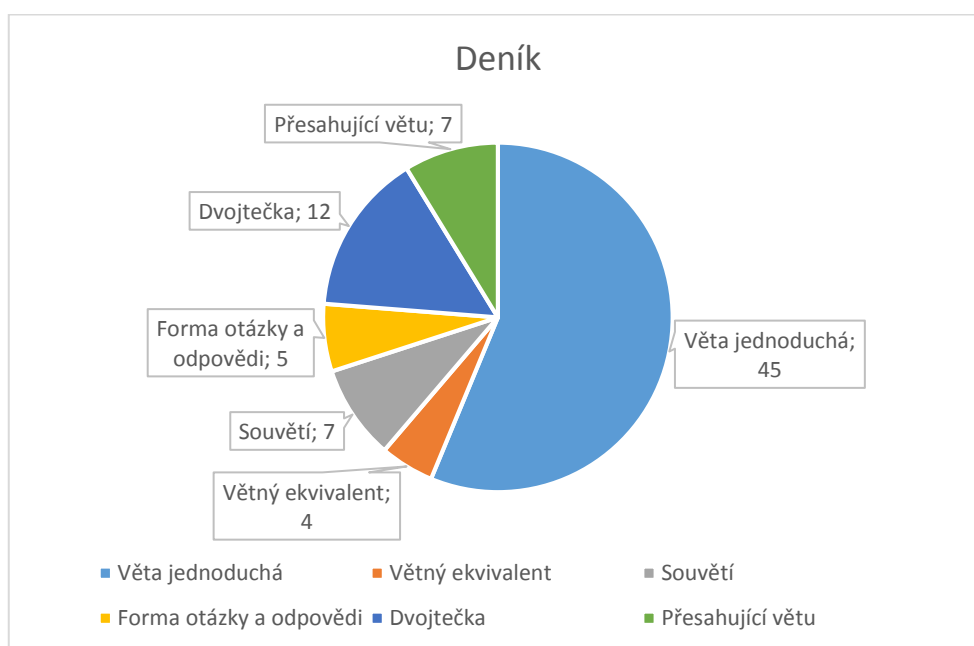
V Blesku se vyskytovaly i titulky, které v sobě zahrnovaly informace o provokativní látce, jako je například sex nebo nahota: „*Felix pje ódy na milenku, ale... Po Dádě dál chce sex!*“, „*Melone má nové melouny*“. Někdy je deník Blesk svými titulky za hranou

etiky: „*Odsouzený Petr Kramný (38) Co ukázal detektor lži? Oblékal mrtvoly Moniky a Klárky?!*“.

Deník Blesk využívá ve svých titulcích velmi často vykřičníky. Z celkového počtu osmdesáti titulkových komplexů jich obsahovalo vykřičník 49, některé dokonce i dva: „*Kuk! Já jsem sloní kluk!*“. Pro Blesk je také typické uvádění údajů ohledně věku nebo politické příslušnosti v titulcích pomocí závorek: „*Jan Vala (73): Měl jsem sny, že mě komunisté zabijí!*“, „*Ministr kultury Daniel Herman (53, KDU ČSL)*“ (nadtitulek) „*Hrad se mi mstí za dalajlámu*“. V případě, že je daná osoba po smrti, přidává se k číselnému údaji symbol značící úmrtí: „*Vražda v chatě na Zlínsku. Sousedé tvrdí: Táta Leoška (†4) ubodal kvůli pomstě*“.

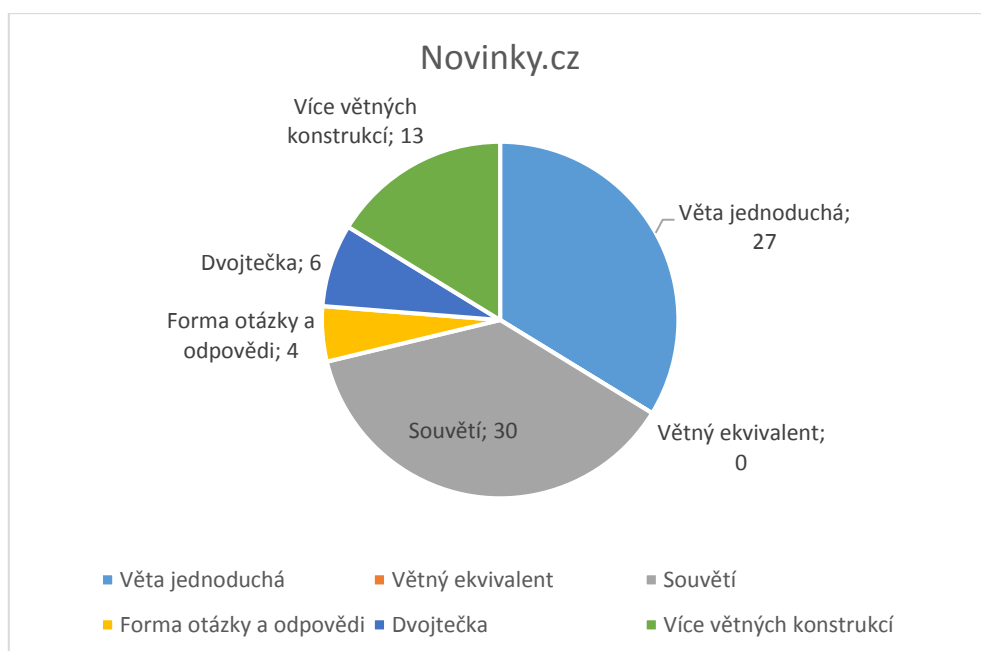
6 Závěrečné shrnutí

Z naší analýzy vyplynulo, že u regionálních Deníků převažuje titulek obsahující pouze jednu větu jednoduchou (45 titulků). Četné bylo také využití dvojtečky v titulcích (7 titulků), v případě dvojtečky se ve většině případů jednalo o formu *Větný ekvivalent: věta jednoduchá*. Souvětňé titulky a titulky s více větami nebyly tak časté, v obou případech se jednalo o 7 titulků. V pěti titulcích se vyskytovala forma otázky a odpovědi, zde byla otázka vyjádřena vždy větným ekvivalentem, odpověď byla větným ekvivalentem vyjádřena třikrát.



Graf č. 1: Jazyková analýza titulků regionálních Deníků. Zdroj: autor

Ze zkoumaných dat je zřejmé, že charakter titulků online zpravodajství Novinky.cz je odlišný. U tohoto média se vyskytovalo nejvíce titulků souvětňých (30), titulků tvořených jen pomocí věty jednoduché bylo 27. Titulků přesahujících jednu větu bylo znovu více než u regionálních Deníků, a to 13. V menší míře se vyskytovala dvojtečka (6 titulků) a forma otázky a odpovědi (4 titulky). Naopak se zde nevyskytoval žádný titulek tvořený pouze větným ekvivalentem. Větné ekvivalenty se vyskytly pouze v případě formy otázky a odpovědi nebo v souvislosti s použitím dvojtečky.



Graf č.2: Jazyková analýza titulků serveru Novinky.cz. Zdroj: autor

Výsledky zkoumání souvisí s počtem slov v titulcích. Zatímco regionální Deníky při titulku s průměrným počtem slov 6,4125 musely většinou využít krátké a jednoduché titulky, průměrný titulek ze serveru Novinky.cz obsahoval 9,7875 slov. Titulky tak byly svou stavbou bohatší a obsahovaly více informací. Redaktoři si mohli pomoci souvětím, případně využili možnosti volit titulek složený z více vět. Ze zkoumání tedy vyplynulo, že titulky prochází svým vývojem, a proto už nemohou platit Mistríkova slova o tom, že v redakcích se za dobrý považuje titulek do čtyř plnovýznamových slov.

Samostatně jsme analyzovali deník Blesk. Zjistili jsme, že se v titulcích nacházejí výrazy nejen nespisovné, ale i výrazy zhrubělé, pejorativní označení a vulgarismy. Všechny tyto výrazy měly pomoci k aktualizaci textu, díky nimž byly titulky více šokující. Tím se deník Blesk jasně odlišoval od zbývajících dvou zkoumaných periodik. Kromě jednoho nářečního výrazu *šalinkarta* jsme totiž nenašli v regionálních Denících žádný případ nespisovných výrazů, na serveru Novinky.cz se vyskytovaly nekodifikované výrazy jako *maršmeloun*, *tchajkonaut*, nebo *segway*, které vznikly přejímáním z cizích jazyků. Expresivní výrazy byly však používány Deníkem i Novinkami velice málo. Například výrazy *vandal* a *tyran*, které byly použity v Deníku, jsou sice expresivní, ale v publicistice užívané zcela běžně.

Rozdíl v odlišném pojetí je patrný z dvou titulků deníku Blesk a serveru Novinky.cz, které informují o stejné skutečnosti: „*Komunistka Semelová se nemusí omlouvat za výroky o Horákové a sovětské invazi*“ (Novinky.cz) oproti titulku v Blesku: „*Poslankyně*

Semelová (KSČM) se za své výroky o popravené Miladě Horákové omlouvat nemusí“ (nadtitulek) „*Rudé Martě nahrál soud!*“ (titulek).

Podle Osvaldové (1999, s. 32) se za bulvární označuje takové médium, které se specializuje především na senzace a podává neověřené informace jednoduchou a zábavnou formou. Nenutí tak své čtenáře k přemýšlení, ale pouhé konzumaci. Informace jsou v bulvárním tisku navíc někdy získávány nelegálními nebo neetickými způsoby, jakými jsou například odposlechy nebo sledování. Bulvární tisk získával ve svých počátcích své čtenáře tak, že kameloti prodávající tato periodika na ulici vyvolávali senzační titulky.

I když nemůžeme na základě analýzy titulků zjistit, zdali jsou informace v deníku Blesk ověřené a pravdivé, můžeme objektivně posoudit, že svým jazykem se jeho titulky značně odlišují od dvou dalších zkoumaných periodik. Jazyk titulků je volen tak, aby vyvolal obraz zprávy, která je čtenářem považována za senzační. Navíc témata některých článků vážně zasahují do soukromí zmíněných osob a je nepravděpodobné, že by tyto informace získali redaktoři legální cestou. Pokud bychom vzali v potaz tyto skutečnosti, můžeme deník Blesk opravdu označit za bulvární tisk.

Závěr

V teoretické části jsme nejdříve objasnili základní stylistické pojmy související s funkčním stylem publicistickým. Dále jsme se zaměřili na titulek samotný, který jsme definovali a uvedli i jeho klasifikaci doplněnou o příklady ze zkoumaných titulků. Podrobněji jsme zkoumali typické jazykové prostředky publicistických textů a také jsme na příkladech dokázali, že se vyskytují i v samotných titulcích.

V praktické části jsme provedli obsahovou analýzu celkem 240 titulků, a to z regionálních Deníků, online zpravodajství Novinky.cz a deníku Blesk. Ve vzájemném porovnání Deníku a online zpravodajství Novinky.cz jsme v titulcích zkoumali počet slov, využití vět jednoduchých, větných ekvivalentů, souvětí, dvojteček a vět tázacích s následnou odpovědí. V tomto zkoumání jsme došli k závěru, že charakter titulků tištěného a online zpravodajství je odlišný. Online zpravodajství má k dispozici mnohem více prostoru na titulek než tištěné periodikum. Díky tomu se v online zpravodajství vyskytuje více souvětých titulků nebo titulků s více větami. Naopak tištěné zpravodajství používá ve větší míře titulky se samotnou větou jednoduchou nebo prostředky ke zkracování textu (dvojtečka, větné ekvivalenty).

Samostatně jsme analyzovali deník Blesk, jenž byl charakteristický četnými nadtitulky a podtitulky. V obsahové analýze titulků jsme došli k závěru, že deník Blesk je zahrnut do bulvárního tisku právem, jeho titulky se na lexikální rovině zcela odlišovaly od dvou zbývajících médií – vyskytlo se tu značné množství nespisovných a hovorových výrazů, občas také dokonce i vulgarismy a pejorativní označení.

Na všechny otázky, které jsme si v praktické části bakalářské práce položili, jsme dokázali díky zkoumání odpovědět.

Seznam zdrojů

- BALABÁNOVÁ, Jana. *Novinové titulky z hlediska syntaktického* [online]. Brno, 2009 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/9umfrp/>>.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- BARTOŠEK, Jan. *Novinové titulky*. In: NEBESKÁ, Iva a Alena MACUROVÁ. *Jazyk a jeho užívání: sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1996. ISBN 80-85899-19-1.
- BEČKA, Josef Václav. *Sloh žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1986. Knihovnička Novináře.
- BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8.
- CZECH NEWS CENTER a. s. *O nás*. [online]. 2017 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>.
- ČECHOVÁ, Marie. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: ISV, 1996. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-85866-12-9.
- ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- CHLAŇOVÁ, Andrea. *Jazyková analýza titulků v deníku Metro*. Praha, 2015. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/141280/>.
- HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě: učebnice pro vys. školy*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).
- HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, KADERKA, Petr, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.
- HRBÁČEK, Josef. *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny*. Praha: Trizonia, 1994. Jazykové příručky (Trizonia). ISBN 80-85573-51-2.
- CHLOUPEK, J. *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu* [online]. In: *Slovo a slovesnost*, 3–4 (1978). Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2564>.
- JEDLIČKA, Alois, Věra FORMÁNKOVÁ a Miloslava REJMÁNKOVÁ. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. Učebnice pro vysoké školy.
- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106484-X.

- KŘÍSTEK, Václav. *Současné novinové titulky*. In: *Naše řeč*, 5 (1973). [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=5724>
- JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.
- JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6.
- JUST, Vladimír. *Velký slovník floskulí*. Voznice: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-185-4.
- Tisková zpráva unie nakladatelů* [online]. 2016 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_2_3Q_Zprava.pdf.
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.
- MISTRÍK, Jozef. *Štylistika*. 3. vyd., upravené. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvá, 1997. ISBN 8008025298.
- MLČOCH, Miloš. *Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku*. In: *Naše řeč*, 5 (2002). [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7698>.
- NEKULA, Marek, Zdenka RUSÍNOVÁ a Petr KARLÍK. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-134-4.
- PRIOR, John. *Click bait*. In: Urban Dictionary [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=click%20bait>.
- SHATURY, Ahmed Arm, *Titulky v psané publicistice (srovnávací studie)* [online]. In: *Naše řeč*, 2, 1999. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7500>.
- VLAŠÍN, Štěpán, ed. *Slovník literární teorie*. 2. rozš. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1984.
- SOCHOVÁ, Zdeňka, Běla Poštolková. *Co v slovnících nenajdete (Novinky v současné slovní zásobě) Část 2*. [online]. In: *Naše řeč*, 1 (1993). [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7104>.
- ŠTÍCHA, František. *Desubstantivní adjektivní přívlastek v současné spisovné češtině* [online]. In: *Naše řeč*, 5 (1995). [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7266>.

Seznam grafů

Graf č. 1: Jazyková analýza titulků regionálních Deníků

Graf č. 2: Jazyková analýza titulků serveru Novinky.cz

Přílohy

Deník

Titulky vyjádřené větou jednoduchou

1	Krajským zastupitelem se chce stát 93 lidí z Benešovska
2	Chátrající oplocení nahradí nové
3	Tři sta let starý Dražovský rybník získal nové rozměry
4	Hořovický jarmark je oslavou sklizně cibule
5	Kočárky musejí tahat do schodů
6	Zahradkáři vystavovali ovoce, zeleninu i květiny
7	Na Sýčíně rozkvetly dýně
8	Kniha Na cestách se slavíkem se asi dočká pokračování u soudu
9	Vězeň z Poštorné prchá už měsíc
10	Levnější šalinkartu koupí lidé jen přes internet
11	Krumlovští nyní vidí několik let dopředu
12	Kino v Boru a Vlasta Chramostová oslaví společné jubileum
13	Tyran měl družku brutálně urážet
14	Mladík z Děčína zneužíval přes 150 dívek!
15	Lid rozhodl
16	Boj o Senát jde do 2. kola
17	Na ministerské doporučení města nedají
18	Letos Kristiánov už neotevrou
19	Na třetím do party se strany neshodly
20	Psí spřežení uháněla Krušnohořím
21	Dveře školek budou snímat otisky prstů
22	Neštěstí rodiny ze zříceného domu zvedlo obrovskou vlnu solidarity
23	Mediace pomůže oběti i pachateli
24	Do nádraží šlo přes půl miliardy
25	Opravu nádraží chce město začít případně i bez dotace
26	Kotle mají dostat pod kontrolu
27	Canov podruhé ovládl volby
28	Při Hubertu v Třebívlicích pokřtil Vydra kozlíka Tondu
29	Most chce rozšířit své Vánoční trhy
30	Plastiku zase poničil vandal
31	Kněžice vyhrály v projektu Obnovitelné desetiletí
32	Uničov hledá nového starostu
33	Ceny bytů stoupají také na Opavsku
34	Odpad na skládce škodí půdě
35	Rozhodnou o vládě
36	Šoféři neuhýbají sanitkám
37	Senior taxi začne jezdit i v Přerově
38	Bourání jeslí budí emoce
39	Jeseničtí se brzy pustí do obnovy svého náměstí
40	Sondy zavřely sokolovnu

41	Parkující auta v Hradišti už okupují i Zelené náměstí
42	Obstojí české lázně v tvrdé konkurenci?
43	Stát plánuje sídlo za miliony
44	Připravují projekt na zbrojnici
45	Senioři o službě často neví

Titulky vyjádřené souvětím

1	Osud kraje mají v rukou voliči, rozhoduje se ale také o Senátu
2	Po šesti letech budeme zase volit senátora, koho máme na výběr?
3	Vyhrálo ANO, hejtmanem ale nejspíš bude Bernard
4	Mykologové našli u Nepomuku 20kilovou hlívu ústřičnou, je to rarita
5	Napadl zdravotníky, skončil na záchytce
6	Lidé park využívají, jeho nová podoba je však nezaujímá
7	Hradcem prošel jazz, večer dorazí do garáží

Titulky vyjádřené větným ekvivalentem

1	O dálnici na jih
2	Konec turistiky?
3	Rozvody po pražsku
4	Třicet litrů benzínu, pět rohlíků a salám

Titulky s přesahem jedné věty

1	Do Chomutova se stěhuje střední škola. Obsadí technologický park
2	Anketa z druhé strany. Opoziční zastupitelé komentují projekty
3	Dům chátrá. Postarat se bude muset město
4	Rekonstrukce Staré radnice jde do finále. Chystá se otevření
5	Za řidičák na motorky zaplatí dvojnásobek. I kvůli pojištění
6	Koaliční dohoda na kraji dostává jasnější obrysy. Lidovci už jednali s ANO, STAN i ODS
7	Pozor. Policie pokukuje u Mercury

Titulky obsahující dvojtečku

1	Železniční přejezdy: řidiči tu jezdí rychle
2	Nwelati o novém parkovacím režimu: Blížíme se ke shodě
3	Volby, den první: Nejmladší kandidát volil na Děčínsku
4	Překvapení senátních voleb: Václav Chaloupek
5	Dohodnuto: kraj chce vést ANO s KDU-ČSL a ODS
6	Jiří Běhounek: Hledáme třetího partnera
7	Cogan: "Domluveno předem nic nebylo"
8	Politici: Čekáme, až budeme chytřejší
9	Drtivé vítězství: Petr Holeček se stal novým senátorem
10	Kauza Wolf: lovci lebek jdou po něm jako ohaři
11	Menšík: Rezignovat nehodlám!

12	To už snad není náhoda: za dva měsíce šestý požár
----	---

Titulky s formou otázky a odpovědi

1	Nejčastější slovo? Podpora
2	<i>POKLAD ROMŮ? HISTORICKÉ UNIKÁTY ZE ZLATA I STŘÍBRA</i>
3	Kdo tam? Zírá výr
4	Pokuta? Škola ji odmítá
5	Dovolená v práci? V MHD častý jev

Novinky.cz

Titulky vyjádřené větou jednoduchou

1	Obce nyní musejí zveřejňovat seznam rušivých nočních akcí
2	Začíná platit dohoda o česko-německé policejní spolupráci
3	Tři prsty smrti si zastřílely i na gripeny
4	Ministr kultury zamítl odvolání investora kvůli maršmelounu
5	Havel bude mít desku na zdi borské věznice
6	Severočeši.cz zažalovali krajský úřad za odvolání kandidátů
7	V autě s dětmi má být zakázáno kouřit
8	Kmoníčka nahradí v prezidentské kanceláři Jindrák
9	Začíná boj o kraje a Senát
10	Za nehodami sanitek je možná šílencec
11	Vítěz voleb nemusí mít hejtmana ani na jižní Moravě
12	V Moravskoslezském kraji se jedná o středopravicové koalici
13	Útočiště narkomanů jsou vyčištěna od stříkaček
14	Jak se rodí koalice v jednotlivých krajích
15	Čeští ženisté budou v Bechyni školit kurdské pyrotechniky
16	Ukrajinci z válkou zkoušeného Donbasu se do Evropy nehnou
17	Do kormorány zdecimovaných řek vracejí rybáři život
18	Komunistka Semelová se nemusí omlouvat za výroky o Horákové a sovětské invazi
19	Lékařům se podařilo po šestnáctihodinové operaci oddělit dvojčata srostlá hlavami
20	Politici rozhodli omezit chladicí plyny, náhrady freonů v ledničkách
21	Wikileaks zveřejnil projevy Clintonové na Wall Street
22	USA a Británie zvažují kvůli bombardování Aleppa sankce proti Rusku a Sýrii
23	Čína vyslala na oběžnou dráhu dva tchajkonauty
24	Rusko ohlásilo humanitární přestávku v Aleppu
25	Skotská vláda zveřejnila návrh zákona o referendu a nezávislosti
26	Clintonová se na charitativní večeři smála Trumpovým žertům
27	V Turecku bylo od červencového puče zatčeno více než 35 tisíc lidí

Titulky vyjádřené souvětím

1	Článek Hitler – gentleman se našel, ale všechno je jinak
---	--

2	Když tu není Babiš, jde to všechno líp, notovali si na vládě Bělobrádek s Mládkem
3	ČR byla v Izraeli dostatečně zastoupena, odráží Zaorálek kritiku Zemana
4	Chovanec při psaní své bakalářské práce opisoval, tvrdí piráti
5	Hrad již dovolání v kauze Peroutky podal, Kaslová to udělá do konce týdne
6	Václavu Havlovi by bylo 80 let, státníka si připomene Česko i svět
7	Jihomoravský kraj má zásady územního rozvoje, příprava dálnice na Vídeň může pokračovat
8	Muž, který hodil po střelci z Uherského Brodu židli, dostane od Zemana medaili
9	Potomek Valdštejnů neuspěl, pozemky na Malé Straně patří státu
10	Volební lístky v Kutné Hoře mají chybu, komolí jméno kandidáta
11	Václav Havel dnešní situace v Evropě předjímal, říká jeho tajemník Vladimír Hanzel
12	Volební úspěch ANO velmi zostří vztahy v koalici, míní politologové
13	Dali své tváře kandidátkám, teď je čeká volba
14	Drábová chce být krajskou zastupitelkou, ačkoliv s tím vnitro nesouhlasí
15	Zákaz vozítek Segway v Praze se blíží, město už má návrh značky
16	Zabíjel bych vojáky i civilisty, přiznal Čech, který se chtěl přidat k Islámskému státu
17	Slováci rozprášili gang, který pašoval migranty v nádržích nákladňáků
18	Džábir se radikalizoval až v Německu, tvrdí o Syřanovi podezřelém z terorismu jeho bratr
19	Ve francouzském Angers se utrhl balkón se studenty, čtyři zemřeli
20	Zmanipulované volby a média stranící křivácké Hillary, stupňuje Trump útoky
21	Calais sice ruší tábor a staví zeď, ale migranti se přesunuli a dál útočí na kamióny
22	Dobytí Mosulu nažene džihádisty do Evropy, varuje eurokomisař
23	Trump je gentleman, zastala se manželka Melanie svého chotě
24	Děsivého klauna spatřili už i ve Vídni, údajně měl mačetu
25	Extremista v Bavorsku zabil policistu, další tři zranil
26	Policista v New Yorku zastřelil černošku, podle nadřízených postupoval nestandardně
27	V Bratislavě působil falešný plastický chirurg, zveřejňoval selfie z operací
28	Britská premiérka potvrdila, že odchod z EU zahájí do konce března
29	Italská policie zatkla kněze, který měl vymítat ďábla sexem
30	Trump se pustil do Clintonové a nařkl ji z užívání drog

Titulky s přesahem jedné věty

1	Soudkyně opět uvěřila Nečasovi. Kvůli Nagyové prý nelhal
2	Zeman trvá na existenci článku Hitler je gentleman od Peroutky. Ovčáček bude hledat dál
3	Doprava v Praze kolabuje. Už i MHD
4	Soud zakázal Severočechům kandidovat v krajských volbách. Ti je chtějí opakovat
5	Matka dostala své děti z pekla. Našla odvahu a agresivního partnera opustila
6	Účastníci burčákového pochodu prověřili záchranáře. Nedokázali jim popsat, kde jsou
7	Dron natočil zdevastované Aleppo. Kulturní dědictví Sýrie je v troskách
8	Nadešel den D. Začal útok na Mosul
9	Snídejte, žádají portugalské dráhy cestující. Omdlévající pasažéři zpožďují spoje

10	Předstíral, že je švýcarský bankéř a špión. Od ženy úspěšně vylákal 25 miliónů
11	Lamborghini a rolexky. Ruský hacker zadržený v Praze se na internetu chvástal luxusem
12	Díky, ale zvládneme to sami. Irácký premiér odmítl účast Turecka v bojích o Mosul
13	Francouz podal nemocné ženě smrtící dávku. Dostal podmínku

Titulky obsahující dvojtečku

1	Volby: Kraje jako minisněmovna, o Senátu rozhodne až druhé kolo
2	Sobotka: Krajské koalice s komunisty se osvědčily, můžeme v nich pokračovat
3	Babiš: Sobotka je silný předseda i díky mně
4	Sobotka: Hnutí ANO je velmi pružné a Babiš mění názor každý den
5	Kalousek: Je naše vina, že jsme k urnám nedostali mladé
6	Zemanův účet za Rhodos: 300 tisíc bez dopravy a ochranky

Titulky s formou otázky a odpovědi

1	Projednat přestupek u lůžka v nemocnici? Podle soudu žádný problém
2	Návrat filmů s hvězdičkou? Vláda chce, aby pořady nevhodné pro děti byly označeny
3	Letní čas? Hodinky si budeme posouvat i dalších pět let
4	Je to on, nebo není? Syřan Bakr unikl německé policii hned dvakrát

Blesk

1	Karel Gott gratuluje Jiřímu Suchému k 85. narozeninám přes Blesk: Milý Jiří, ať Váš stále líbají múzy!
2	Šéf ODS Petr Fiala před krajskými volbami: Nebudeme jen kosmetickým doplňkem
3	Noční mejdan na policejním autě
4	Zeman si lebedil na pláži na Rhodosu a vyzval: Uprchlíky pošleme na pusté ostrovy!
5	Legendární Dana Zátoková (94) si zlomila krček Hodiny ležela v bolestech na podlaze!
6	Čunkodomky stojí ve Vsetíně už 10 let
7	Vyléčený slavík bude hlavní hvězdou letošního předávání prestižních cen Gott orámuje Slavíka
8	Předseda hnutí ANO a ministr financí Andrej Babiš o daních a sedmilháři Úspěch? 5 hejtmanů
9	Vzkaz 8leté dceři: Stanu se andělem!
10	Premiér a šéf ČSSD Bohuslav Sobotka má před volbami bojovnou náladu: Chceme Senát a sedm krajů
11	Jediný viditelný výsledek superakce estébáků: čurající chlapeček Vražda Gota, nebo past na Slavíka?
12	Super hádka o daních a evidenci tržeb
13	Děsivé přistání na pražském letišti Boeing srazil vítr... téměř škrtnutí křídlem o zem!
14	Milan Štěch je v horní komoře 20 let a vzpomíná: Senátory jsme losovali
15	Vražda Moniky (36) a Klárky (8) 5 lží, které potopily Kramného!
16	Vítězství mu hořkne!
17	Drsná hádka sobotkovců v Pardubicích To bych se po...
18	Zatímco se jedná o krajských vládách, partaje už počítají: Co volič, to 266,52 Kč politikům!
19	Felix pěje ódy na milenku, ale... Po Dádě dál chce sex!

20	Lobista o poradci prezidenta Dalík: V pandurech jede i Nejedlý
21	Odsouzený Petr Kramný (38) • Co ukázal detektor lži? Oblékal mrtvoly Moniky a Klárky?!
22	Dušan Tříška (70) O Klausovi, Koženém i Zemanovi Že to byl podvod století? Chci Nobelovu cenu!
23	Poslankyně Semelová (KSČM) se za své výroky o popravené Miladě Horákové omlouvat nemusí. Rudé Martě nahrál soud!
24	Bývalý politický vězeň Milan Sehnal (86) Je to hanba našeho soudnictví!
25	Českoslovenští vojáci zmasakrovali 267 mužů, žen a dětí
26	Legenda z Postřizín Magda Vašáryová Zbořili jí medáka!
27	2. kolo senátních voleb Lidovci se radují, ANO A ČSSD smutně koukají!
28	Jitka (60) z Prahy je nevyлéčitelně nemocná • Pečuje o ni organizace Cesta domů Za pár dní umřu, ale беру to s humorem
29	Babišův kotrmelec Před volbami: Senát je důležitý! Po volbách: Zrušme ho
30	Slavík ho zabil! Ještě pořád nejsou kamarádi...
31	Včera mu zrušili rozsudek na 8,5 roku David Rath (50) pro Blesk: Žiju v nejistotě a píšu thriller!
32	To mělo Karlovi otevřít oči Důvěrný dopis Ivaně
33	Kouzelný dědeček dalajláma v Česku Mírem a láskou vyvolal válku!
34	Zeť zemřelého: Skoro mě poslali do p*dele! ... tak jsme šli na policii
35	Trump pohrozil: Nemusím uznat výsledky voleb
36	Zpěvačka Lucie Vondráčková: Šlo jí o život! Hořela na place! Tohle nebylo ve scénáři
37	Ministr kultury Daniel Herman (53, KDU ČSL) Hrad se mi mstí za dalajlámu
38	Ráj? Etzler zažil peklo na zemi!
39	Blesk zjišťoval, co podrazí. UŽ TENTO MĚSÍC ČEKEJTE: Řízek i jogurt s příplatkem
40	Naštvaný montér Pavel Vrána (53) Našel se na krabičce a stěžuje si: Na cigaretách ze mě udělali mrtvolu!
41	Malý chlapec spadl z tribuny!
42	Evropská záhada: Kdo je na krabičce cigaret? Poznal se Čech, Němec i Rakušan
43	Kubišová a Stach zpívali Havlovi do nebe
44	Pod Lokomotivou zemřel otec (†39) a syn (†17)!
45	Táta z výměny nevydýchává gaye Lukáše. Alkohol a kolaps!
46	Nový sportáček pro Borhyovou? Místo Hrdličky dravec Sokol!
47	Dva kolapsy! Zpěvačka Radůza i Heluš z Ordinance
48	Vražda v chatě na Zlínsku. Sousedé tvrdí: Táta Leoška (†4) ubodal kvůli pomstě
49	Voříšek šel s pravdou ven. Vidí špatně na dálku!
50	Kuk! Já jsem sloní kluk!
51	Jan Vala (73): Měl jsem sny, že mě komunisté zabijí!
52	Hnus! Jedenáctileté nabízel peníze za sex
53	Ve wellnes chytil legionellu! Byl 3 měsíce v kómatu!
54	Boyard odstavili!
55	Vrah Petr Kramný (38) u soudu... a zase tvrdil, že on nic!
56	Peroutková by mohla školit!
57	Drama v Kladně. Mohl za explozi plyn? Výbuch rozmetl rodinný dům
58	Ten, který zbil zpěváka Hružku. Soudí ho kvůli další rvačce!
59	Novinářku osahával gumový Trump!
60	Karel Gott dnes v O2 aréně sází na jistotu: Zůstanu svůj!

61	Dali jste si pivko a máte pifku na hostinského? Udejte ho Babišovi!
62	Romantický sen Čechů boří američtí a angličtí meteorologové: Vánoce budou na blátě
63	Jak přitáhnout lidi k urnám? Politolog Mlejnek: Stačilo by jedno kolo!
64	Marika Gombitová poprvé přiznala: Obětovala jsem lásku kariéře!
65	Měli předat "hlavák", ale... Italové vůbec nepřišli!
66	Zavinil smrt pacienta?! ... a pak ještě primář zametal stopy před policií?
67	Utrpení malé fenky Sisinky (8) Měla v močáku stovky kamenů
68	Melone má nové melouny
69	Konečně! Pražské chodníky čeká oprava
70	Matásek střídá Bartošku
71	Příkaz zněl jasně: Zahalte jí tvář!
72	Dominik (2): Má za sebou transplantaci! Už druhou...
73	Milan Drobný se omlouvá Karlu Gottovi: Měl jsem držet hubu!
74	Ukradl jim drony pod nosem
75	Manifestace 28. října 1988 skončila bitím a zatýkáním, ale...
76	Jiří Suchý měsíc po kolapsu: Je mi pořád blbě!
77	Českoslovenští vojáci zmasakrovali 267 mužů, žen a dětí
78	Černý sklad s černým masem na výrobu kebabu
79	Exkluzivní rozhovor s Davidem Copperfieldem: Učarovala mu Slovenka
80	500 kilo ryb uhynulo na Nymbursku

Pozn.: Hlavní titulky jsou vyznačeny tučně

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Dominik Voráč
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Jana Kusá, Ph.D.
Rok obhajoby:	2017

Název práce:	Jazyková analýza publicistických textů se zaměřením na titulky
Název v angličtině:	Lingustic analysis of journalistic texts focused on headlines
Anotace práce:	Bakalářská práce se zaměřuje na jazykovou analýzou tištěných a online médií. První část obsahuje teoretické poznatky týkající se stylistiky, funkčního stylu publicistického a titulků. Do teoretické části je rovněž zahrnuta i kapitola zaměřující se na typické jazykové prostředky publicistických textů s příklady ze zkoumaných titulků. V praktické části je provedena jazyková analýza titulků regionálních Deníků, Blesku a serveru Novinky.cz.
Klíčová slova:	stylistika, publicistický styl, titulky, masová média
Annotation:	This bachelor thesis focuses on the linguistic analysis of the print and online media. The first part deals with the theoretical knowledge about stylistics, journalistic style and headlines. In the theoretical part there is also a chapter about the typical language tools in the journalistic texts with the examples of the selected headlines. The practical part includes the linguistic analysis of the headlines of Deník, Blesk and online media Novinky.cz focused on lexical, stylistic and syntactic aspect.
Key words:	Stylistics, journalistic style, headlines, mass media
Přílohy vázané v práci:	Přehled zkoumaných titulků
Rozsah práce:	36 stran + přílohy
Jazyk práce:	Český jazyk