



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní  
a pedagogická



# Mluvený a psaný projev českých bloggerů/vlogerů

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B7310 – Filologie  
*Studijní obor:* 7310R033 – Český jazyk a literatura  
*Autor práce:* **Marie Jackovová**  
*Vedoucí práce:* PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marie Jackovová**  
Osobní číslo: **P14000053**  
Studijní program: **B7310 Filologie**  
Studijní obor: **Český jazyk a literatura**  
Název tématu: **Mluvený a psaný projev českých blogerů/vlogerů**  
Zadávající katedra: **Katedra českého jazyka a literatury**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je porovnat psaný projev blogerů s jejich audiovizuálním vyjádřením o obdobném tématu. Bude zohledněn jejich věk, vzdělání a další aspekty, které mohou jejich projev ovlivňovat. Práce si bude všimát jazykových prostředků a bude brát v potaz funkční specifika tohoto žánru a šířeji kultivovanost projevu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BILINSKI, Wolfgang. Velká kniha rétoriky: jak s jistotou a přesvědčivě vystupovat při každé příležitosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3905-2.**

**ČECHOVÁ, M. A KOL. : Čeština - řeč a jazyk. Praha : ISV 1995. ISBN 80-85866-12-9**

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.**

**KRAUS, J. : Rétorika a řečová kultura. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0898-7.**

**KROBOTOVÁ, Milena. Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. ISBN 80-244-0187-8.**

**MINÁŘOVÁ, Eva. Stylistika pro žurnalisty. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.**

**PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.**

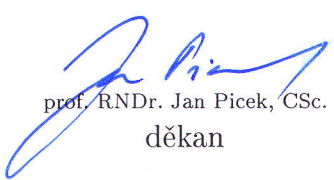
Vedoucí bakalářské práce:

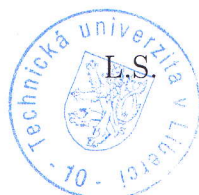
**PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.**

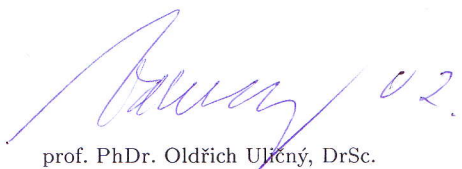
Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

  
prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan



  
prof. PhDr. Oldřich Ujčený, DrSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2016

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 25. 6. 2018

Podpis: 



## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce, PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., jenž mi poskytl cenné rady a věnoval mi svůj čas nad rámec svých povinností. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě vždy podporovali. Děkuji i mému snoubenci, u něhož jsem vždy našla pochopení a oporu.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce sleduje projevy mluvenosti a psanosti v komunikátech českých blogerů/vlogerů. V teoretické části je přiblížen publicistický styl, do něžž žánrově spadají blogy. Dále jsou blíže specifikovány jazykové roviny tohoto stylu a vymezeny rysy mluvených a psaných komunikátů, sloužící k analýzám blogů a vlogů. Poslední část teorie tvoří kapitoly o sociálních médiích s bližší charakteristikou blogu a vlogu (videí na Youtube). Následuje analytická část s konkrétními blogy a vlogy, které jsou rozebrány z hlediska lexikologické, morfologické a syntaktické stránky a rysů mluvenosti a psanosti. Cílem je porovnat oba typy projevu a zjistit, která tendence převažuje.

**Klíčová slova:** blogger, vlogger, sociální média, video, článek

## **Annotation**

The thesis deals with the features of spoken and written language in communication of Czech bloggers and vloggers. The first part of the thesis is focused on journalistic style, in which the blogs belong. Further, the linguistic levels of this style are specified, and features of spoken and written communication are used to analyze blogs and vlogs. The last part of the theory consists of chapters on social media with a more detailed description of the blog and vlog (videos on Youtube). The following analytical part deals with specific blogs and vlogs, which are analyzed from the point of view of the lexicological, morphological and syntactic aspects and features of speaking and writing. The aim is to compare both types of speech and to find out which tendencies predominate.

**Key words:** blogger, vlogger, social media, video, article

## Obsah

Obsah .....	6
1 Úvod .....	8
2 Styl.....	9
2.1 Slohotvorní činitelé obecné platnosti .....	9
2.1.1 Základní funkce textu .....	10
2.1.2 Charakter komunikace .....	10
2.1.3 Jazykový kód .....	11
2.1.4 Adresáti .....	11
2.1.5 Spontánnost a připravenost komunikace .....	12
3 Publicistický styl .....	13
3.1 Funkční styly publicistiky .....	14
3.1.1 Publicistický styl beletristický .....	14
3.1.2 Publicistický styl analytický .....	15
3.2 Jazyková stránka publicistiky.....	18
3.2.1 Lexikální stránka publicistického komunikátu .....	18
3.2.2 Morfologická stránka publicistického komunikátu .....	21
3.2.3 Syntaktická stránka publicistického komunikátu .....	21
4 Rozdíly mezi mluvenou a psanou češtinou .....	22
4.1 Sféra psaných komunikátů – blogy .....	22
4.2 Sféra mluvených komunikátů – vlogy .....	23
5 Sociální média .....	25
5.1 Blog .....	26
5.2 Vymezení základních pojmů .....	27
5.3 Platformy pro blogování.....	27
5.4 Nejčastější témata pro blogování .....	29

5.5	Youtube .....	30
5.6	Vymezení základních pojmů .....	30
5.7	Nejčastější témata pro tvorbu Youtuberů.....	31
5.8	Oblíbené formáty videí.....	32
6	Analytická část – A Cup Of Style .....	33
6.1	Medailon blogerek/vlogerek .....	33
6.2	Analýza vybraných blogů.....	34
6.2.1	Blogy.....	34
6.2.2	Hlavní články .....	39
6.3	Analýza vybraných videí.....	41
7	Závěr.....	48
8	Seznam použité odborné literatury .....	50
9	Seznam použitých akademických prací.....	51
10	Seznam internetových zdrojů.....	51
11	Seznam analyzovaných blogů.....	52
12	Seznam analyzovaných vlogů a videí .....	53
13	Seznam absolvovaných workshopů .....	53

# 1 Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám prvky mluvenosti a psanosti v projevu českých blogerů/vlogerů. Cílem mé práce je zjistit, zda na vybraném vzorku převažuje psaná nebo mluvená podoba komunikátu. Vycházím z předpokladu, že se v blozích budou vyskytovat prvky mluvenosti a ve vložích nenalezneme téměř žádné prvky psanosti. Do jisté míry považuji oba systémy komunikátů za autonomní.

V teoretické části vysvětlím základní pojmy, styl obecně a následně publicistický styl, k němuž má charakterově nejbližší blog. Publicistický styl rozeberu podle žánrů a jazykových prostředků, podle nichž budu analyzovat blogy a vlogy. V závěru této části přiblížím prvky mluvenosti a psanosti v obou typech komunikátu.

Následuje analytická část, pro niž jsem zvolila jako zkoumaný subjekt sestry Ehrenbergerovy, které mají blog a Youtube kanál s názvem A Cup Of Style. Důležitým aspektem pro analýzu je předpoklad, že obě sestry píší blogy a natáčejí vlogy o obdobných tématech. Blogy a vlogy (videa) rozeberu podle všech jazykových stránek – lexikologie, morfologie, syntaxe a zhodnotím rysy mluvenosti a psanosti.

Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, jelikož panují různé názory na to, zda se jedná o dva různé systémy či pouze jeden. Snažila jsem se tedy zjistit, jestli v psané a mluvené podobě komunikátu převažuje jedna z těchto tendencí. Dalším důvodem byl můj osobní zájem o nová média, blog a „novější“ Youtube kanál.

## 2 Styl

Pro zkoumání projevu blogerek/vlogerek je žádoucí nejprve vyložit základní pojmy, které se týkají jejich vyjadřování. Celistvý text nebo příprava mluveného přednesu musí mít určitou stylovou formu. Proto se budu nadále zabývat stylem a slohotvornými činiteli. Posléze blíže rozeberu specifika publicistického a analytického stylu, která mají vliv na projev blogerek/vlogerek.

Styl je slovo mnohoznačné, v lingvistice stylem/slohem rozumíme charakter jazykového projevu, zvoleného a utříděného takovým způsobem, aby obsah i forma byla v souladu s autorovým komunikačním účelem.<sup>1</sup> Styly lze členit podle úrovně jejich obecnosti. Primární jsou styly dílčích jazykových projevů, tzv. styly singulární. Pokud generalizujeme tendence u jednoho autora, dosáhneme stylu individuálního neboli autorského.<sup>2</sup> Jelikož se každý vyjadřujeme trochu jiným způsobem, máme jiné vzdělání, komunikační schopnosti, atp., naše komunikáty mají svou specifickou podobu, kterou se odlišují od komunikátů jiných autorů. Verbální schopnosti každého jedince jsou stylově diferencované. Rozpětí stylových rozdílností jazyka odráží jeho funkci v komunikaci současné společnosti.<sup>3</sup>

### 2.1 Slohotvorní činitelé obecné platnosti

Objektivní nebo také mimopersonální stylové faktory působí v komunikačním procesu bez cílevědomé účasti autora. Důležitým aspektem těchto činitelů jsou základní funkce textu, které mají svoje jednotlivé funkce. Dále sem patří cíl komunikace a autorův záměr, charakter a prostředí komunikace, zakotvenost komunikace v konkrétní situaci. Vliv má i zasazení těchto funkcí do soudobé politické, ekonomické, společenské situace. Mají vnější dopad na autora a ovlivňují ho i „zevnitř“.<sup>4</sup> Slohotvornými činiteli obecné platnosti jsou cílová adresnost a další specifika adresáta, forma vyjádření (mluvená či psaná), (ne)připravenost projevu, užitý jazykový kód a téma komunikace.<sup>5</sup> Tyto faktory mají jistý účinek na produktora, ale musíme brát v potaz, že vše závisí na vůli autora, jenž rozhoduje, v jakém rozsahu nechá na sebe

---

<sup>1</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 16.

<sup>2</sup> *Tamtéž*, s. 18.

<sup>3</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 12.

<sup>4</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 78.

<sup>5</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 33.



objektivní faktory působit. Záměrně může použít osobitý způsob vyjádření, čímž cíleně naruší komunikační a stylové zvyklosti.<sup>6</sup>

### 2.1.1 Základní funkce textu

V české stylistice patří mezi nejrelevantnější stylové činitele obecné platnosti funkce komunikátu. Všechny funkce textu obsahují sdělení, z čehož vyplývá jejich funkce sdělná, popř. dorozumívací nebo informativní. Každý text má jinou komunikační funkci, kterou se snaží docílit určitého účinku u adresáta. Podle záměru produktora sdělení přiřazujeme textům další specifické funkce, mezi něž patří: funkce odborněsdělná a vzdělávací, funkce direktivní (operativní), funkce uvědomovací a získávací, působící a ovlivňování (komplexně persvazivní), funkce estetickysdělná, ad.<sup>7</sup>

### 2.1.2 Charakter komunikace

Na tvorbu sdělení má značný vliv prostředí a situace, v nichž se komunikace odehrává. Prostor blíže určuje míra jeho oficiálního charakteru na soukromé a veřejné. Pro autora (mluvčího) komunikátu je také důležité, zda zná prostředí či ne. K tomu se ještě přidružuje vliv fyzikálních jevů v místě, kde probíhá přednes sdělení. Jedná se o akustiku, osvětlení, celkovou komfortnost mluvčího i recipientů vzhledem k prostředí.

Ráz komunikace je tedy formován komplexní znalostí prostředí. Pro mluvčího je důležité povědomí o recipientech komunikátu. Dle toho může mít projev různý charakter: slavnostní, oficiální, polooficiální, atp. Všechny zmíněné aspekty je nutné brát v potaz. Je podstatné volit vhodné jazykové prostředky vzhledem k podmínkám projevu. Mluvčí by měl brát zřetel na to, ke komu mluví, zda může ovlivnit fyzikální podmínky (např. vyvětrání v místnosti nebo zvýšení hlasu), a zda může přispět k zlepšení atmosféry (zejména v neznámém prostředí použitím vhodných uvolňujících frází). Svou roli hraje i psychické rozpoložení řečníka. Stres může působit například na hlas řečníka a na další fyzikální podněty, které mohou zcela ovlivnit projev, a to, co si z něho publikum odnese. Pokud se více zaměříme na jazykové prostředky, které mluvčí využívá, můžeme předpokládat, že se bude držet jistých zavedených zvyklostí, které se od určité situace očekávají. Například na při projevu na pohřbu se očekává, že mluvčí nebude mluvit ironicky. Nicméně rozhodnutí závisí pouze na něm, zda se bude držet

---

<sup>6</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 78.

<sup>7</sup> *Tamtéž*, s. 79.

stereotypních frází a způsobů, nebo se bude snažit sdělení ozvláštnit. Tyto aspekty jsou určující zejména pro mluvený projev, nicméně některé předpoklady jsou směrodatné i pro psaný text.<sup>8</sup>

### 2.1.3 Jazykový kód

Jedním z primárních faktorů, které mají přímý vliv na tvorbu komunikačního procesu, je volba jazykového kódu. Z hlediska stylistiky se jedná o verbální a neverbální podobu kódu. Pro mluvenou formu sdělení je volen verbální jazyk se svým systémem znaků, v tomto případě zvukových. Psané podobě komunikace zase náleží znaky grafické.

V českém prostředí autor volí mezi všemi útvary českého národního jazyka. Při výběru kódu hrají roli také jiné objektivní stylistické faktory. Autor může navzdory činitelům obecné platnosti zvolit výrazy subjektivní, tudíž by se jeho volba kódu mohla zařadit do subjektivních stylistických faktorů. Příkladem záměrného použití vybraného útvaru národního jazyka je styl umělecký. Autor je však přiměřen k použití objektivních kódů okolnostmi, například prostředím, funkcí a cílem projevu, atp.<sup>9</sup>

### 2.1.4 Adresáti

Výraznou součástí prostředí komunikace jsou adresáti, kterým je určena. Pro autora je podstatné, zda jsou pro něj tyto subjekty (ne)známé. Před neznámými příjemci sdělení může mít autor psychické zábrany, což se týká především verbální komunikace. V případě trémy může mluvčí působit stroze, například kvůli nepoužívání prvků neverbální komunikace – gest a hlavně očního kontaktu s publikem. Před publikem známým, mluvčí zaujímá uvědomělý postoj k recipientům. Pokud bude psaný text či verbální projev určený někomu inteligenčně vyspělému (např. odborné texty), mohou být do sdělení začleněny i odborné termíny, slova cizího původu, apod. Předem však nemůže autor ovlivnit recepci necílové skupiny příjemců, a případnou desinformaci nebo nepochopení komunikačního záměru. Také je vhodné brát v potaz věk adresátů a způsob jejich vyjadřování (pokud je nám známý).

Nezanedbatelný je nejen počet adresátů, ale i jak bude autor vést projev, zda bude využívat neverbálních prostředků komunikace, nebo jestli dokáže usměrnit publikum, spadá do faktorů subjektivních. Dalším hlediskem ve vztahu k adresátům je forma komunikátu, tedy psaná nebo mluvená. S tím souvisí přítomnost či nepřítomnost

---

<sup>8</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 34.

<sup>9</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 82.

adresáta. V případě bezprostřední přítomnosti může autor získat okamžitou zpětnou reakci. Nepřítomný adresát může podat autorovi odezvu opožděnou nebo žádnou.<sup>10</sup>

### 2.1.5 Spontánnost a připravenost komunikace

Charakter sdělení je značně ovlivněn spontánností, bezprostředností komunikace a její přípravou. I verbální komunikace vychází z psané předlohy, která může být v podobě tezí nebo pouze v bodech. To se týká i přímých moderátorských rozhovorů, které jsou předem stylizovány. Na druhé straně jsou komunikáty zcela bezprostřední. Nepřipravenost komunikátu a naprostá spontánnost se odráží v autorově jazykovém projevu, a to zejména nepromyšleným výběrem výrazů, nezáměrným opakováním, přemírou zájmen (především ukazovacích) a nesystematickou syntaktickou výstavbu vět, například nemotivovanými odchylkami od pravidelné větné výstavby.<sup>11</sup>

Na recepci sdělení má vliv i čas vymezený ke komunikaci. Příkladem může být nedostatek času na konci přednášky. Přednášející se pak může uchýlit k rychlejšímu tempu mluvení, což má za následek špatnou vnímatelnost obsahu sdělení, neudržitelnost pozornosti a celkový pokles kultivovanosti projevu.<sup>12</sup>

Tyto aspekty se týkaly verbálního projevu, proto zmíním ještě psaný komunikát, u něhož se příprava a promyšlenost sdělení očekává, a naopak by se u něj neměly vyskytnout nedostatky mluveného projevu spontánního. Avšak z hlediska spontánnosti můžeme brát v potaz pouze osobní korespondenci.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 35.

<sup>11</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 85.

<sup>12</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 39.

<sup>13</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 86.

### 3 Publicistický styl

Ve stylistické terminologii nastávají problémy s použitím termínů žurnalistika a publicistika. Někdy se tyto pojmy považují za synonyma a hranice mezi jejich odlišnostmi není příliš ostrá. Minářová poukazuje na ujasnění těchto pojmů. *V souvislosti s mediální komunikací půjde především o to, aby si všichni badatelé, a to i lingvisté posuzující styl uvedené komunikace i žurnalisté, ujasnili užívané terminologické vymezení, zvláště vztah mezi termíny publicistika a žurnalistika, užívanými někdy jako synonyma, u jiných autorů však s rozlišením. Je třeba si rovněž vymežit pojmy žurnalistika a žurnalistický styl, podobně také pojmy publicistika a publicistický styl.*<sup>14</sup>

#### **Žurnalistika**

Pro termín žurnalistika lze též používat novinářství jako slovo souznačné. Stylově se vyznačuje svojí dynamičností. Musí reagovat na aktuální proměny ve společnosti, a tím si i určovat nové komunikační cíle. Úkolem žurnalistiky je oslovit širokou veřejnost, prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, masmédií. Funkce žurnalistiky je informativní (sdělná). Informace musí podávat výstižně, funkčně, účinně, a takovým způsobem, aby oslovila široké společenské spektrum.<sup>15</sup>

#### **Publicistika**

Publicistika je součástí žurnalistiky. Kromě funkce informativní, kterou má společnou s žurnalistikou, plní i funkci analytickou a persvazivní. Přináší informace o aktuálních otázkách a komentuje je. Z toho vyplývá, že se nejvíce uplatňuje ve zpravodajských a analytických útvarech.<sup>16</sup> Styl publicistiky je ovlivněn dichotomií formy. Publicistika může být mluvená i psaná. Psané texty spadají pod novinářství – styl periodického tisku, mluvená publicistika je realizována prostřednictvím vysílání v rozhlase nebo v televizi. Kromě těchto útvarů veřejných sdělovacích prostředků zasahuje publicistika i do odvětví agitace, propagandy a do určitých oblastí reklamy.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 162.

<sup>15</sup> *Tamtéž*, s. 161–162.

<sup>16</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 162.

<sup>17</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 245.

### 3.1 Funkční styly publicistiky

Publicistika i žurnalistika jsou vnitřně stylově diferencovány. Souvisí si to s funkcemi komunikátů, které se mohou podle funkčních stylů lišit. Dílčí funkční styly publicistiky spadají pod žurnalistiku. Patří sem publicistický styl beletristický, analytický, a funkční styl čistě žurnalistický, zpravodajství.<sup>18</sup> Blíže rozeberu styl beletristický a analytický, jelikož zpravodajství není předmětem mého výzkumu.

#### 3.1.1 Publicistický styl beletristický

Beletristický styl v publicistice se vyznačuje vyjadřováním literárního charakteru a subjektivitou. Typickými prostředky tohoto stylu je využití obrazných vyjádření s intencí aktualizace jazykové stránky. V komunikátu je cítit přítomnost tvůrce sdělení, především prostřednictvím autorských neologismů. Hlavní funkce beletristického stylu jsou funkce informativní, ovlivňovací a estetická. Ze slohových postupů se nejvíce využívá vyprávěcí, popisný a informační. Od ryzích útvarů krásné literatury se odlišuje konkrétností a opíráním se o (soudobé) problémy společnosti. Vzhledem k relativně krátkému rozsahu jednotlivých útvarů není třeba text horizontálně členit.<sup>19</sup>

### Útvary publicistického stylu beletristického

#### Fejeton

Fejeton je publicistický útvar, který zábavnou formou referuje o aktuálních událostech. Fejetonisté používají ironii a humor k vyjádření svého expresivního postoje. Ze stylového hlediska se zde uplatňuje více slohových postupů – vyprávěcí, úvahový, popisný aj. Fejetony byly původně čistě novinářské útvary, tzv. podčárničky. Dnes se vyskytují v denním tisku sporadicky.<sup>20</sup>

#### Sloupek

Útvar kratšího rozsahu, jehož název je odvozen od tvaru, který zaujímá v novinách. Sloupek si neklade za cíl psát o převratných událostech. Jeho témata jsou životní skutečnosti, o nichž se vyjadřuje s vtipem, ale i s kritikou. Ve sloupcích se také objevují prvky hovornosti.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 171.

<sup>19</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 268.

<sup>20</sup> *Tamtéž*, s. 269.

<sup>21</sup> *Tamtéž*

## Medailon

Text krátkého rozsahu, charakterizující nějakou významnou osobnost. Kromě bibliografie nás seznamuje s jejím významem pro společnost a jejími důležitými životními počiny. Pokud má medailon funkci vzpomínkovou, v případě skonu významné osobnosti, pak jej nazýváme nekrolog.<sup>22</sup>

## Črta a reportáž

Črta i reportáž jsou pomezí útvarů, jelikož je můžeme zařadit do zpravodajství, jehož hlavními funkcemi je informativnost a faktografie. Částečně však zasahují do publicistiky beletristické. Beletrizující složkou u črty jsou subjektivní zkušenosti autora, které přikládá ke konkrétním údajům. Reportáže nás vtahují do dění, čemuž přispívá i užití přítomného času. Mezi literární reportéry patřili Karel Čapek, Ivan Olbracht a další.<sup>23</sup>

### 3.1.2 Publicistický styl analytický

Detailní rozbor informačního materiálu je primárním postupem analytického publicistického stylu. Zahrnuje v sobě více funkcí, persvazivní, získávací, formativní. Analýza sdělení však není podmíněna aktuálností zprávy, důležité je autorovo stanovisko, které k nim zaujme. Publicistiku zajímají příčiny a vyvozené důsledky, a také všechny souvislosti. Z toho vyplývá, že musí pracovat s více informacemi, které musí kriticky porovnávat.<sup>24</sup> K ozvláštňení textu využívají publicisté obrazná vyjádření a další prostředky, kterými chtějí sdělení učinit atraktivnější. Tyto prostředky přispívají k uskutečnění persvazivní funkce, jelikož v textu jsou přítomny autorovy emoce a jeho názory, a tím se realizuje ovlivňovací funkce. Přestože se publicista může snažit o podání svého subjektivního názoru objektivně, jazykovými obraty však upevňuje subjektivnost. Například *podle mého názoru ...* nebo *domnívám se, že ...* Eliminace přítomnosti osobního názoru lze provést přivlastněním postojů jiným osobám – *lidé by chtěli porovnat ...* nebo *věřitelé to těžce přijmou ...* Z těchto slovních obrátů lze pozorovat už jistou míru manipulativnosti, jejíž největší vliv se projevuje ve stylu reklamy.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 269.

<sup>23</sup> *Tamtéž*

<sup>24</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 174.

<sup>25</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 266–267.



## Útvary publicistického stylu analytického

### Úvodník a komentář

Úvodník a komentář informují o události, která se již uskutečnila. Také se zabývají aktuálním děním, o němž referují, analyzují ho, uvažují o něm a vyvozují závěry. Umístění úvodníku bývalo na titulní straně a jeho funkce spočívala v podání důležitých názorů redakce nebo vlastníka tisku. Dnes se úvodníky v tisku neobjevují, jelikož není potřeba vyjadřovat se za redakci, každý autor prezentuje své názory ve svých článcích. Podle popsaných vlastností úvodníku je zřejmé, že se jedná o útvar čistě psané publicistiky. Oproti tomu s komentářem se můžeme setkat i v podobě mluvené. Autor formuluje své názory k obsahu sdělení nebo komentuje postoje někoho jiného. Každý komentátor má svůj specifický styl, podle kterého ho lze identifikovat. Oba útvary se snaží o ovlivnění recipienta komunikátu.<sup>26</sup>

### Glosa

Glosa se vyjadřuje k událostem, které již byly uvedeny. Používá kritiku, někdy s ironizujícími prvky nebo může mít beletristický charakter. Glosa se dá považovat za poznámku, jejíž umístění bývá na okraji strany.<sup>27</sup>

### Recenze a kritika

Recenze a kritika jsou především útvary odborného komunikátu. Publicistika je stylisticky upravila, aby odborné názory mohl pochopit i běžný čtenář denního tisku.<sup>28</sup>

### Debata a polemika

Jedná se o útvary, jejichž podstatou je střetávání názorů a postojů. V případě polemiky se do konfliktu dostávají výrazně protichůdná stanoviska.<sup>29</sup>

### Interview

Rozhovory mají podobu dialogu mezi redaktorem a nějakou osobností. Tato forma má výhody z hlediska času. Primární podoba interview je mluvená. Pokud zamýšlí publicista otisknout rozhovor, stačí mu pouze přepsat verbální dialog, který může zachytit například pomocí diktafonu.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 267.

<sup>27</sup> *Tamtéž*

<sup>28</sup> *Tamtéž*, s. 268.

<sup>29</sup> *Tamtéž*

<sup>30</sup> *Tamtéž*

## Reklama

Specifický útvar, který lze zařadit do analytické publicistiky je reklama, jež sama o sobě spadá pod styl reklamy a inzerce. Její elementární složku tvoří grafické zpracování, a až poté následuje textový doprovod. Za cíl si klade co nejdříve informovat o novém jevu (věci), a tím interesovat a ovlivnit adresáty. Hlavní funkcí reklamy je tedy kromě informování o něčem novém, funkce persvazivní a získávací. Někdy však ovlivňování adresátů přerůstá až k manipulaci, kdy dochází například k využívání emocionalitu a strachu o životní hodnoty.<sup>31</sup> Martin Lindstrom uvádí ve své knize *Brandwashed* příklad využití strachu z prasečí chřipky. V roce kdy vypukla epidemie H1N1 zaregistrovali výrobci a distributoři hygienických potřeb nadprůměrné zisky z prodeje. Těžili z kladných referencí středisek pro kontrolu a prevenci nemocí nebo z doporučení světově uznávanými lékaři na jejich antibakteriální gely.<sup>32</sup>

Tvůrci reklamních textů dbají na znalosti konzumentů reklamy. Zajímá je především věk a sociální zázemí recipientů. Podle toho vybírají prostředky, kterými co nejdříve dokážou zasáhnout cílovou skupinu. Podstatné je také médium, kterým se bude reklama přenášet. Jinou vizuální stránku a množství textu bude mít billboard a inzerce v novinách. Také je třeba brát v úvahu, zda bude reklamní sdělení psané či mluvené. Mezi nejčastější výrazové prostředky reklamy patří metaforická přirovnání, u nichž se nejvíce používá pro komparaci spojka *aby* nebo pomlčka, např. *Opel Vectra – harmonie tvarů*. Dalšími prostředky reklamy jsou frazémy, které vycházejí z lidové tradice. *Kdo šetří, má ... vše, na co si vzpomene*. Pro zdůraznění expresivity či naléhavosti sdělení slouží básnické a řečnické výrazové prostředky. *Více elegance, více prostoru, více bezpečí, více výkonu!* Kromě známých lidových rčení vychází reklama i z kulturních a literárních předloh, na něž vytváří aluze. *S Tetou mě baví svět*.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 275.

<sup>32</sup> LINDSTROM, Martin. *Brandwashed*, s. 20.

<sup>33</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 276–277.

## 3.2 Jazyková stránka publicistiky

Forma sdělení i jazyková stránka publicistických textů je podmíněna časové dotací a zároveň i omezeným možností na přípravu. Navzdory těmto limitujícím faktorům musí být zachována obsahová i formální úroveň komunikátu. V souvislosti s těmito okolnostmi se publicisté a žurnalisté uchylují k modelovému způsobu vyjadřování. Avšak práce se vzorovými jazykovými obraty může fungovat v takovém komunikátu, který má za úkol pouze informovat adresáta, nikoliv jej získávat prou určitou věc.<sup>34</sup>

### 3.2.1 Lexikální stránka publicistického komunikátu

#### Výrazové prostředky

Publicisté užívají výrazové prostředky, které jsou velmi protichůdné. Na jedné straně pracují se stereotypními výrazy, které vypovídají o automatizaci jazykového vyjádření, na straně druhé se snaží svůj projev oživit, zaujmout čtenáře (posluchače) a reagovat na aktuální situaci ve společnosti, čemuž odpovídá proces aktualizace.<sup>35</sup>

#### Publicismy

Publicistika se zabývá velkým množstvím témat z různých sfér veřejného dění, politického, ekonomického, kulturního, apod. Těmto sférám musí umět přizpůsobit jazyk, a tedy i odborné výrazy. Pro ozvláštňení textu používají některé termíny v jiném významu než ve významu elementárním.<sup>36</sup> Miloš Mlčoch uvádí příklady z rubriky Názory deníku Mladá fronta DNES, mezi něž patří slovní spojení *tlustá sociální peřina*, *štěpení na politické prvočinitele*, *politický chuchvalec*, *surfovali na politické vlně*.<sup>37</sup> V minulém politickém režimu se užívala v tisku spojení, která odrážela tehdejší situaci ve společnosti a v politice, tedy se nevyskytovala v médiích slovní spojení s novým významem. Mezi výrazy období normalizace a 80. let patří *kulturní stranická politika*, *realizační směrnice*, *politika mírového soužití*, apod.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 249.

<sup>35</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 186.

<sup>36</sup> *Tamtéž*, s. 210.

<sup>37</sup> MLČOCH, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 5, s. 235-243.

<sup>38</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 209.

## Okazionalismy

Okazionalismy mají podobnou povahu jako neologismy. Na rozdíl od neologismů mají příležitostný charakter, a tudíž se těžko trvale začlení do lexikálního systému. Primárně se objevují v poezii, ale i v publicistice mají své místo. Hlavní úlohou okazionalismů je ozvláštnění situace, naopak komunikativní funkce je touto inovací komunikátu snížena. Nalezneme je ve dvou slovnících – Co v slovnících nenajdete (Sochová, Poštolková) a Nová slova v češtině (Martincová a kol.). Kromě slovníkových okazionalismů se v publicistice uplatňuje i autorova kreativita, kterou se snaží odlišit od jiných publicistů a dodat sdělení přitažlivost.<sup>39</sup>

Okazionalismy svými funkcemi souvisejí s aktualizací. Ozvláštnění běžně užívaných vyjádření na sebe výrazně upozorňuje. Nově vzniklé názvy mohou mít podobu slov, která záměrně porušují slovtvornou normu. Vladimír Staněk uvádí *nasebáctví* z Literárních novin č. 41/2000, které použil P. Kohout ve větě: „Sudičky nám nedaly do vínku běžnou výbavu nasebáctví a sebelásky...“<sup>40</sup>

Častá je u okazionalismů konotace, která je ovlivněna expresivitou, znehodnocujícím účelem, komickým účinkem a vtipem. Okazionalismy mohou být vyjádřeny substantivy, adjektivy, verby a adverbii. Ty lze dále ještě rozčlenit do podskupin podle toho, co konkrétní okazionalismus vyjadřuje.<sup>41</sup>

## Frazémy

Pro publicistický styl jsou nejběžnější lidové a kolokviální frazémy, které jsou blízké všední komunikaci, například *táhnout za jeden provaz*, *velká ryba* nebo *prohrát na celé čáře*. Dále se často v publicistických komunikátech vyskytují ustálená obrazná spojení: *medvědí služba*, *tvrdý oříšek*, *horká jehla*. Frazémy tvoří také důležitou součást sportovní publicistiky: *proměnit šanci*, *zmařit šanci*, *ladit formu*. Jsou zastoupeny i ve stylu ekonomickém, společenském a politickém, kde plní funkci aktualizací. Patří sem frazémy: *nasadit laťku vysoko* nebo *horký favorit*. V publicistice se můžeme setkat s úslovími, která vznikla v době minulé a stále se používají, protože přetrvávají situace s nimi spojenými. Spadá sem například spojení *vytvořit prostor ze 70. let*. Konec 80. let přinesl frazémy, které odrážely současnou politickou situaci. Například *sametová revoluce*, *pád železné opony* nebo *vstup do Evropy*. Z toho vyplývá, že frazémy

<sup>39</sup> STANĚK, Vladimír. Okazionalismy v současné české publicistice. *Naše řeč*, ročník 85, 2002, s. 57.

<sup>40</sup> *Tamtéž*, s. 58.

<sup>41</sup> *Tamtéž*

publicistického stylu jsou spojeny s dobou a okolnostmi, v nichž vznikly. Publicisté také některé frazémy záměrně nedokončují, což se týká především druhé částí úsloví: *vrána k vráně...*, *jiný kraj...* S procesem aktualizace souvisí přeměna frazémů za pomoci substitute s kontaminací a transformací. Např. je cosi shnilé ve státě „evropském“, na místo ve státě dánském.<sup>42</sup>

### Obrazná vyjádření

Obrazná vyjádření plní estetickou funkci napříč všemi žánry a útvary žurnalistických a publicistických textů. Výrazové prostředky fungují na principu použití konotovaného významu. Obrazná vyjádření mohou mít podobu metafory, metonymie, synekdochy, personifikace, hyperbol, atp. Můžeme tedy říct, že publicistika využívá umělecké prostředky ke stržení čtenářovy pozornosti a zpestření jazykového projevu. Použité obrazy vypovídají i o subjektivním vztahu autora ke sdělení. Autoři se snaží být originální tím, že vymýšlejí nová obrazná vyjádření nebo stávající pozmění. Tento inovativní proces lze pokládat za stylovou aktualizaci a intenzifikaci.<sup>43</sup> Například *startuje lednová smršť slev, otočit partajním kormidlem doleva, aranžmá české politiky*.<sup>44</sup> Nově použité obrazy po nějaké době podléhají automatizaci, čímž se postupně lexikalizují, jelikož se trvale začlení do komunikace. Patří mezi ně: *země sedí na sudu s naftou, ochlazení vztahů mezi zeměmi, start do nového roku*.<sup>45</sup>

Metaforické obrazy v publicistice se liší od těch uměleckých v jednoduchosti odkrytí významu. Čechová a kol. uvádí jako příklad spojení *lidské moře*, které vychází z dojmu mohutné a velké masy vody, jež je přirovnána k lidu.<sup>46</sup> Další příklady obrazných vyjádření jsou:

**metonymie** – usedne do osiřelé ombudsmanské židle, „Sorbonna“ se mu nevyplatila,<sup>47</sup>

**synekdocha** – nevytáhne paty, řekl Blesku slavný baryton, český fanoušek si musí na fotbal nechat zajít chuť,<sup>48</sup>

**personifikace** – telefonní společnosti si mnou ruce, celé Národní divadlo plakalo nebo Rusko dalo Ukrajině nůž na krk,<sup>49</sup>

<sup>42</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 254–256.

<sup>43</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 201–202.

<sup>44</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 251.

<sup>45</sup> MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 201–202.

<sup>46</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 252.

<sup>47</sup> KVASNICA, Michal. *Specifické lexikální prostředky sportovní a politické publicistiky v užším slova smyslu v deníku Sport a Mladé frontě DNES*, s. 46.

<sup>48</sup> KOVANDOVÁ, Kateřina. *Jazyk a styl české bulvární publicistiky*, s. 52.

**hyperbola** – zestárl prý o 150 let, Ondřej Pavelec zastavil niagaru porážek Winnipegu, spadla z majestátních štítů na české biatlonisty lavina smůly.<sup>50</sup>

### 3.2.2 Morfologická stránka publicistického komunikátu

*Většina žurnalistických textů je založena na neutrální spisovné slovní zásobě. Protože však do masmédií stále víc proniká zábava, přibývá v ní příznakových jazykových prostředků všeho druhu.*<sup>51</sup> Četnost jazykových jevů v české publicistice, v našem případě i jevů z oblasti morfologie, zkoumala M. Těšilová a kol. Jejich výsledky jsou obsaženy v publikaci Kvantitativní charakteristiky současné české publicistiky. Koncentrovali se na výskyt vybraných substantiv, adjektiv a pronomin. U podstatných jmen (především rodu středního) autoři evidovali vyšší rekvenci 6. pádu, která v publicistice má informativní charakter, udává místo a čas. Nadměrné užívání pronomin se objevuje v psané i mluvené publicistice. Ve verbálním projevu je nejvyšší frekvence zájmen demonstrativních, personálních a posesivních. Psaná publicistika vykazuje vyšší míru užívání pronomin relativních. Kromě jmen se autoři zabývali i výskytem sloves. Podle jejich výzkumu se ve vyšší míře objevovala 1. osoba plurálu. Používání této osoby má funkci vyjádření názoru kolektivu a identifikace autora se čtenářem. Publicistické komunikáty jsou psány dle Těšilové a kol. v přítomném čase, což souvisí s referující funkcí publicistiky. Vzhledem ke snaze podávat sdělení živě, není překvapující, že tvary rodu činného byly zastoupeny častěji než ty v rodě trpném.<sup>52</sup>

### 3.2.3 Syntaktická stránka publicistického komunikátu

Od skladby vět veřejného komunikátu očekáváme správnost, stejně jako tomu bylo u tvarosloví. Nicméně publicisté a žurnalisté jsou limitováni plochou (např. v novinách), na kterou musí vměstnat dostatek informací. Aby dokázali obsáhnout celé sdělení, snaží se o minimum větných celků. To vede k složitým a syntakticky přetíženým souvětím, která jsou těžko pochopitelná a nepřehledná. Recipient sdělení může textu špatně rozumět, což je nežádoucí, především když je hlavní funkce publicistických komunikátů informativní. Souvětí mohou být utvořena správně, ale příliš rozsáhle. Pro orientaci v textu je použito čárek, pomlček či závorek. Někdy jsou však pomlčky a závorky užity místo čárek i v jednoduchých větných celcích. Autory

---

<sup>49</sup> KOVANDOVÁ, Kateřina. *Jazyk a styl české bulvární publicistiky*, s. 46.

<sup>50</sup> KVASNICA, Michal. *Specifické lexikální prostředky sportovní a politické publicistiky v užším slova smyslu v deníku Sport a Mladé frontě DNES*, s. 48.

<sup>51</sup> BARTOŠEK, J. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In *Od informace k reklamě*, s. 81.

<sup>52</sup> PETR, Jan. O jazyku současné české publicistiky v číslech. *Naše řeč*, ročník 65 (1982), číslo 5, s. 248-253.



k tomu vede snaha přiblížit se mluvenému projevu. Pravidlo, které by uvádělo, jak splnit publicistický komunikační cíl, tedy obsáhnout co nejvíce informací, na co nejmenší ploše, a přitom zachovat správnost a vyváženost věty, neexistuje. Je důležité dodržovat rovnováhu mezi obsahem a prostředky, kterými je sdělení předáno příjemci.<sup>53</sup>

## 4 Rozdíly mezi mluvenou a psanou češtinou

V kapitole o stylu jsem rozebírala funkce textu, do kterých spadají i mluvené a psané komunikáty. Těmto funkcím se budu blíže věnovat nyní, jelikož úzce souvisí s projevem blogerů (psaný projev) a vlogerů (mluvený projev). Rozdílům, ale i společným prvkům věnuji celou kapitolu, protože si zaslouží větší pozornost s ohledem na diskutabilnost tohoto tématu.

Markantním jevem, pokud bereme v potaz dichotomii projevu, je rozdíl mezi mluvenou a psanou stránkou vyjádření. Můžeme je pojmenovat jako stylovou sféru komunikátů mluvených a sféru komunikátů psaných, jež k sobě zaujímají opoziční vztah. Iva Nebeská uvádí systémové rozdílnosti a společné ukazatele obou sfér. *V době, kdy jazykověda věnuje zvýšenou pozornost textům mluveným a mluvené komunikaci vůbec, nabývá na důležitosti i takové otázky, jako jsou společné rysy mluvené a psané formy jazyka (např. většina jevů lexikálních a gramatických), rysy pro každou formu specifické a zejména subtilní nuance vzájemných přesahů, ke kterým dochází pod vlivem některých činitelů. V pozadí jsou otázky obecnější: zda mluvená a psaná forma jazyka jsou dva systémy, nebo dvě varianty systému jednoho ...*<sup>54</sup>

Z hlediska věcně sdělovací funkce komunikátu můžeme nalézt společné komunikační normy pro mluvenou i psanou podobu sdělení. Patří mezi ně přiměřená míra informativnosti sdělení a výstižnost pojmenování a uspořádání informací.<sup>55</sup>

### 4.1 Sféra psaných komunikátů – blogy

Psané komunikáty realizují výše zmíněné normy jazykovými prostředky, které jsou v textu určitým způsobem utříděny. Komunikační norma se uskutečňuje pomocí normy stylové, která udává charakter komunikátu. Texty s převažující funkcí věcně sdělnou se vyznačují spisovnými prostředky v lexikální i morfologické rovině. Užívání spisovného

<sup>53</sup> KOŘENSKÝ, Jan. O syntaktické stránce novin. *Naše řeč*, ročník 48 (1965), číslo 5, s. 303-304.

<sup>54</sup> NEBESKÁ, Iva. *Jazyk - norma - spisovnost*, s. 124.

<sup>55</sup> *Tamtéž*, s. 125.

jazyka je závazně normalizováno ve všech psaných komunikátech a přítomnost těchto prostředků předpokládají také čtenáři. Můžeme se sekat i s nespisovnými prostředky, kterými se autor úmyslně snaží o spontánnost projevu, což je znak mluvených komunikátů. V tomto případě lze vidět vnášení prvků verbálních projevů do psaných textů. Užívání nespisovnosti může být dáno i špatnou jazykovou výbavou autora, poté se nedá uvažovat o žádném dalším motivu, jímž by se snažil zapůsobit na adresáta jako v prvním případě.<sup>56</sup> *Transpozice spontánnosti do psaných textů se naplňuje uvolněnou větnou stavbou, mísením lexikálních a gramatických prostředků spisovných s nespisovnými, citoslovci, nezvyklou grafickou úpravou apod.*<sup>57</sup> Mezi grafické prostředky, jimiž se autor snaží simulovat zvukové prostředky, patří například druh a barva písma. Pisatelé také mohou specificky členit text, například osamostatněním replik.<sup>58</sup>

### **Hotovo. Možná. Ne tak úplně.**

Před pár týdny jsem **udělala bakalářské státnice** (*jupí!*), a dost možná to znamená, že mám se školou už na zbytek života utrum. Trochu nostalgicky jsem spolu s touhle událostí začla přemýšlet nad celkovou hodnotou studia a vzdělání.<sup>59</sup>

(úryvek z blogu A Cup of Style ze 7. února 2018 s názvem Proč je důležité studovat)

## **4.2 Sféra mluvených komunikátů – vlogy**

Verbální projevy jsou charakteristické svojí spontánností, která se nejvíce projevuje v každodenní interakci. Kromě verbálních prostředků využívá mluvčí i prostředky neverbální – gestiku, mimiku, posturiku, proxemiku, atd. Mluvené komunikáty se liší od psaných v užívání jazykových prostředků. Verbální projev umožňuje některé jazykové prvky nahradit prostředky neverbálními. Mluvené komunikáty mohou být připravené i nepřipravené. U dialogu nebo přednesu před publikem musí mluvčí počítat s reakcí publika a jejich zpětnou vazbou, což může ovlivnit jeho další postupování. Množství navzájem spojených činitelů, kteří mají vliv na volbu jazykových prostředků, je výrazně vyšší než počet těch, již působí v psané komunikaci. S tím souvisí i širší rozpětí jazykových prostředků. Autor používá spisovné i nespisovné tvary jazyka. K nespisovným patří prvky obecné češtiny nebo regionalismy. Obdobně tomu je i se

<sup>56</sup> NEBESKÁ, Iva. *Jazyk - norma – spisovnost*, s. 125–126.

<sup>57</sup> *Tamtéž*, s. 126.

<sup>58</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*, s. 81.

<sup>59</sup> Proč je důležité studovat. *A Cup of Style* [online]. 2009 [cit. 2018-03-18].

skladbou vět. Na jedné straně se setkáváme s větami se znatelným aktuálním členěním a na straně druhé může mluvčí pronášet úlomkovité věty se zmatenou stavbou.<sup>60</sup> Nebeská dále uvádí, v čem zasahuje psaná forma komunikace do mluvené. *Právě připravenost, veřejná sféra, monologičnost a nepřítomnost komunikačního partnera jsou rysy komunikace psané, takže v uvedených případech můžeme mluvit o menší či větší míře přesahu rysů psanosti do komunikace mluvené.*<sup>61</sup> V opačném případě autor využívá například možnost přípravy v psané podobě. Může se jednat pouze o body, které autorovi napomáhají s navozením myšlenek, ale také o celý text, který autor čte nebo se jej naučí. ... *pohybujeme-li se po škále od maxima rysů mluvenosti k maximu rysů psanosti, zvyšuje se postupně podíl textu na naplňování dominantní komunikační funkce, zvyšuje se důležitost nejen výběru, ale i způsobu uspořádání jazykových prostředků, zvyšuje se tedy postupně i tlak norem stylových a jazykových.*<sup>62</sup>

Konkrétní rozbor mluveného projevu bude následovat v analytické části.

## **Mluvenost a psanost jako jeden nebo dva systémy**

Jak bylo výše v této kapitole uvedeno, téma rozdílů mezi mluvenou a psanou formou komunikátu je mezi lingvisty velmi probírané, a ne každý zastává stejné stanovisko. De Saussure pokládá verbální a písemný projev za dva systémy, které se liší znakovým kódem. Josef Vachek vidí mluvenost a psanost jako dva samostatné systémy, tvrdí, že jejich rozdíl tkví v normách a ve zpětné vazbě. De Saussure i Vachek tedy uvažují o dvou systémech. Naopak německý lingvista Wolfgang Raible považuje mluvený a psaný komunikát za dialektický.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> NEBESKÁ, Iva. *Jazyk - norma – spisovnost*, s. 127–129.

<sup>61</sup> *Tamtéž*, s. 131.

<sup>62</sup> *Tamtéž*

<sup>63</sup> MIKESKOVÁ, Romana. *Psanost a mluvenost ve vybraných mediálních dialozích*, s. 9–10.

## 5 Sociální média

Výtvary blogerů a vlogerů jsou umístěny na internetu. V případě blogů se jedná o různé platformy, které si může vybrat každý bloger individuálně podle svých vlastních požadavků, možností a vkusu. Vlogy jsou umístěny konkrétně pouze na jednom konkrétním serveru YouTube. Oba informační kanály, blogovací i vlogovací, spadají pod sociální sítě. *Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě patří Facebook, LinkedIn či Twitter. Obecně lze ale za sociální sítě považovat i servery hromadného nakupování (Groupon) či tzv. linkovací weby (Delicious, Digg).*<sup>64</sup> Sociální média jsou celkem mladá, jedna z prvních sociálních sítí s názvem SixDegrees se objevila v roce 1997. Prostřednictvím SixDegrees si mohli uživatelé zakládat profily, vytvářet seznamy přátel, ... dá se tedy o této síti uvažovat jako o možném předchůdci dnešní rozšířené sociální sítě Facebook.<sup>65</sup>

### Hlavní funkce sociálních médií

#### Aktuálnost

Tomu, aby byl obsah na sociálním médiu aktuální, napomáhá RSS feed. Rich Site Summary je komunikační kanál, který lze sledovat RSS čtečkou. Zaznamenává změny v obsahu a podává o nich informace uživatelům. Při zveřejnění nového článku (např. na blogu) jsou čtenáři, kteří si nastavili odběr těchto novinek (změn na sledovaném médiu) upozorněni prostřednictvím RSS čtečky.

#### Hromadná editace obsahu

Čtenáři či sledovatelé diskutují na určité téma. Tím dochází ke střetu názorů, který může přerůst v debatu nebo podnítí autora k napsání dalšího článku, aby vyjádřil svoje stanovisko k diskuzi čtenářů. Diskuze je většinou realizována prostřednictvím komentářů pod článkem či videem.

---

<sup>64</sup> Sociální sítě – Social Media. *MediaGuru* [online]. [cit. 2018-03-23].

<sup>65</sup> JANOUŠKOVÁ, Veronika. *Teorie sítí a sociální média*, s. 17.

## **Sociální média jsou sociálně validována**

Uživatelé a sledovatelé sociálních médií mají možnost hodnotit obsah. Pozitivní nebo negativní kritika je nápomocná pro další potencionální uživatele, ale také podává informaci autorovi, jak je jeho tvorba přijímána veřejností. Na serveru Youtube uživatelé hodnotí videa tlačítkem s palcem směřujícím vzhůru nebo dolů. Obsah na blogu lze hodnotit na portálu Digg (<http://www.digg.com/>).

## **Sociální média mezi sebou sdílejí obsah**

Pro sociální média je charakteristické propojování obsahů s dalšími účty či sdílení oblíbených obsahů. Autor blogů a současně i videí může na tyto dva obsahy vzájemně odkazovat, a tím přivést blogové publikum i k videím a obráceně. Dále je možné hromadně sdílet i fotografie, například na webu Rajče.net (<http://www.rajce.idnes.cz/>) nebo na Flickr (<http://www.flickr.com/>). Zvláštní sdílení obsahů umožňují sociální sítě, jelikož jejich uživatelé nesdílejí pouze fotografie, videa nebo články, uvádějí i osobní informace a pocity. Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook, Twitter nebo LinkedIn.<sup>66</sup>

## **5.1 Blog**

*Slovo blog neboli weblog vzniklo stažením anglického „web log“, což v češtině zhruba znamená „webový zápisník“. Jako první použil slovo blog Peter Merholz, který se také zasloužil o zkrácení slova weblog na blog: „rozhodl jsem se vyslovovat slovo „weblog“ jako wee'-blog. Nebo zkráceně „blog“.<sup>67</sup>*

Těžištěm blogů je textová stránka, nelze však opomenout ani vizuální stránku, a také propojení s dalšími multimediálními prvky (např. Youtube kanál blogem/vlogera). Články na blogu jsou zobrazovány uživatelům ze shora od nejnovějšího k nejstaršímu. Z důvodu úspory místa je text článku na hlavní straně blogu neúplný. Pro přečtení celého textu je uživateli nabídnut hypertextový odkaz, který jej navede k úplné verzi. Odkaz má podobu textu *Pokračování ve čtení* (na blogu A Cup OF Style), *Chci číst dál? ANO, chci!* (blog Smooth and cooking). Spravovat články může jeden nebo více autorů. Obsah blogu je dynamický. Neplatí, co je psáno, to je dáno. I články z minulosti může autor/ka zpětně upravit

---

<sup>66</sup> BOUDA, Tomáš. Sociální média. *Inflow | magazín nejen pro knihovníky* [online]. 2009 [cit. 2018-03-27].

<sup>67</sup> HOLCNEROVÁ, Veronika. *Obsahová analýza českých módních blogů*, s. 8.

Blogerem může být téměř každý. Nutné je mít funkční e-mail. Ani znalost HTML kódu již není nezbytná, jelikož některé platformy pro blogování již mají navigaci intuitivní, bez úpravy uživatelem v HTML jazyce. Blogy využívají také firmy a podnikatelé, aby se přiblížili k lidem. *Despite its grassroots beginnings, blogging has also become a popular platform for business, from companies trying to humanize their brand to solopreneurs seeking to make a full-time income online. But with increased opportunity comes increased competition, and it takes more to stand out now than in the early days of blogging. Still, there are so many more people online today, so the potential rewards are higher for bloggers who break through.*<sup>68</sup>

## 5.2 Vymezení základních pojmů

Vše, co se týká blogu, pochází z anglického prostředí. Česká blogová sféra používá původní anglické názvy, k nimž nebyly vytvořeny české ekvivalenty. Můžeme uvažovat pouze o drobných odchylkách, jako je pojmenování blogger v angličtině a bloger v češtině. Nyní představím termíny, které jsou nezbytné pro orientaci v blogovém prostředí.

**Bloger/ka** – autor a správce blogového obsahu

**Webhosting** – služba, která spravuje webové stránky na serveru<sup>69</sup>

**Plugin** – malý počítačový program, který větší procesy zrychluje nebo jim dává více funkcí; nepracuje sám o sobě, ale jako součást primárního programu<sup>70</sup>

**Doména** – soubor webových stránek, které končí stejnou koncovkou, například .com<sup>71</sup>

**Gadgets** – jednoduché aplikace HTML a JavaScript, které mohou být vloženy do webových stránek a dalších aplikací; slouží pro lepší orientaci na blogu<sup>72</sup>

## 5.3 Platformy pro blogování

Blog může být součástí internetové deníku nebo samostatná stránka, jejíž celkový vzhled si může autor blogu navrhnout sám (závisí na platformě, kterou si zvolí). Blogy, které mají funkci dílčích prvků internetových novin, mají už předlohu vytvořenou na internetové modifikaci deníků. Tuto funkci nabízí například iDNES.cz, což je

---

<sup>68</sup> What is a Blog?. *Digital Marketing Reference & Research* [online]. 2014 [cit. 2018-04-10].

<sup>69</sup> Cambridge University. *British English Dictionary and Thesaurus* 2011. [cit. 2018-04-10].

<sup>70</sup> *Tamtéž*

<sup>71</sup> *Tamtéž*

<sup>72</sup> Gadgets for Blogger. *Google Developers* [online]. 2017 [cit. 2018-04-12].



internetový zpravodajský portál deníku Mladá fronta DNES. Stejnou službu nabízel také portál Lidovky.cz, jenž spadá pod deník Lidové noviny. Nicméně služba LN Bigblogger.cz již není aktuální. Lze si pročíst blogy, které byly k datu 1. ledna 2017 aktivní. Není ale možno články nadále upravovat nebo pod nimi diskutovat.<sup>73</sup> Deníky stanovují blogerům, kteří publikují na jejich internetových serverech, podmínky a také kodexy, jež jsou obdobné jako kodexy novinářské, a jimiž se musí blogeři řídit a dodržovat je. Kodex blogera iDNES.cz je velmi široce rozepsán a je dostupný nejen blogerům, ale i ostatním uživatelům. Mezi základní pilíře kodexu patří: nezávislost blogera a obsah blogů, autorská práva a citování zdrojů, titulní strana Blog iDNES.cz, na titulní straně blog iDNES.cz nemohou být, četnost publikování článků, stahování článků, reklama na blogu, vztah blogera a provozovatele blogů, diskuse pod články, politici a blogy, sankce za porušení kodexu, druhy blogů.<sup>74</sup>

Jako druhou možnost si lze zvolit blogovací platformu, která se nevztahuje k žádnému zpravodajskému médiu. Blogovacích platform je velké množství a autor si může vybrat podle svých schopností, respektive podle kódování pomocí jazyka HTML a pokročilejších znalostí webu. Nicméně elementární možnosti webu překročit nemůže. K ryze českým blogovacím službám patří například [www.blog.cz](http://www.blog.cz), [www.pise.cz](http://www.pise.cz), [www.blogujem.cz](http://www.blogujem.cz). Dále existují zahraniční platformy, které ale podporují české znaky. Jedná se o [cs.wordpress.com](http://cs.wordpress.com) a [www.blogger.com](http://www.blogger.com). Všechny výše jmenované služby jsou zdarma.<sup>75</sup>

Třetím typem jsou autonomní platformy, které jsou placené. K zprovoznění této platformy je potřeba zakoupit doménu, zařídit webhosting a nahrát redakční systém, např. Joomla nebo Drupal (oba systémy jsou zdarma). Autonomní platformy nabízí blogerům vlastní tvorbu webu. Mohou si vytvořit své šablony, instalaci libovolných pluginů, atd. Služba je sice zpoplatněná, ale jistá možnost, jak si zřídit autonomní platformu existuje. Konkrétně se jedná o freehostingy (např. <https://www.endora.cz/>). Placená verze dává autorovi svobodu v utváření své webové stránky. Mezi placené redakční systémy patří například ExpressionEngine. Freehosting je sice zadarmo, ale obsahuje reklamu a nezaručuje bezproblémový chod webu.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> BigBlogger.cz. *Lidovky.cz* [online]. Praha: Mafra a. s., 2017 [cit. 2018-04-23].

<sup>74</sup> Kodex blogera iDNES.cz. *IDNES.cz* [online]. Praha: Mafra, a. s., 2007 [cit. 2018-4-23].

<sup>75</sup> Blogovací platformy. *Rozverný Fabulačník* [online]. 2010 [cit. 2018-04-10].

<sup>76</sup> *Tamtéž*

## 5.4 Nejčastější témata pro blogování

Oproti některým limitujícím faktorům při volbě platformy je téma blogu zcela v režii autora. Pokud je však blogger registrovaný v blogovacím systému, např. již zmíněného internetového serveru iDNES.cz, podléhá etickému kodexu. Nesmí vyjadřovat rasistickou, národnostní a náboženskou nenávisť. Dále je mu zakázáno svými názory poškozovat třetí osobu. A také mu redakce blogu iDNES.cz nepovoluje mazat již napsané články.<sup>77</sup> Lze tedy říct, že pokud má autor nad sebou administrátora, tak podléhá jeho pravidlům a riskuje jejich porušením smazání svého blogu.

Témat, o kterých lze blogovat je velké množství, nicméně určité tematické okruhy se objevují s vyšší frekvencí. Dokonce existuje soutěž Bloggerka roku, která vytvořila kategorie blogů dle jejich zaměření. Hlavními kategoriemi jsou: fashion, beauty, life a food.<sup>78</sup> Tyto kategorie se týkají blogů, které mají svou doménu nebo mají blog na neplacené blogovací platformě. Do soutěže nejsou tedy zařazeni blogeři, kteří píšou pod internetovým zpravodajským serverem. iDNES.cz vyhlašuje své vlastní blogerské ceny. Soutěží se v kategoriích Blogger roku, Bloggerka roku, Nováček roku. Zpravodajský portál ihned.cz, internetová modifikace Hospodářských novin, nepořádá blogerské soutěže, stejně jako Lidovky.cz. Soutěž Bloggerka roku obsahuje pouze dílčí kategorie, v nichž může vyhrát muž, Blogger roku. Naopak iDNES.cz má soutěžní kategorie genderově vyvážené.

---

<sup>77</sup> Kodex blogera iDNES.cz. *iDNES.cz* [online]. Praha: Mafra, a. s., 2007 [cit. 2018-4-23].

<sup>78</sup> Bloggerka roku. *Czech Blog Awards* [online]. 2017 [cit. 2018-04-23].

## 5.5 Youtube

Youtube je internetová stránka, kterou založili bývalí zaměstnanci PayPal. Ti ji uvedli úspěšně do provozu v roce 2005. Účelem stránky bylo a stále je sdílení videí, a to nejen mezi registrovanými uživateli, ale se všemi návštěvníky stránky. Společnost Google odhadla potenciál Youtube a v roce 2006 jej koupila (za 1,6 miliardy dolarů).<sup>79</sup>

Po zadání internetové adresy [www.youtube.com](http://www.youtube.com) se zobrazí stránka, na níž jsou rozdělená videa do několika kategorií – trendy, životní styl, zábava, upoutávky, populární videa, nezávislá hudba, atd. Tyto tematické okruhy jsou předem navoleny stránkou Youtube. Pokud máte Gmail (e-mailová služba Googlu), lze se přes tento účet přihlásit i na Youtube. Poté se hlavní stránka mění v závislosti na vašich preferencích, tzn. podle typu videí, na která koukáte, vám bude nabízet algoritmus Youtube obdobná videa. Nabízené soubory videí jsou poté označeny jako: doporučeno, mixy Youtube, nově nahráno, pokračování ve sledování, apod. Dále je důležité, jestli uživatel odebírá některý Youtube kanál. Změna aktivity na těchto kanálech se bude následně objevovat na hlavní uživatelské stránce tím způsobem, že nová videa z těchto kanálů budou řazena výše v závislosti na čase nahrání. Taktéž je možné zapnout upozornění na nová videa, po označení ikonky zvonečku na stránce konkrétního kanálu. Když preferenční kanál nahraje video, zobrazí se u ikonky zvonečku na hlavní stránce číslo s počtem nových aktivit. Dále se v pravém okraji obrazovky objeví oznámení, ve formátu obdélníku, který se může zobrazovat, i když zrovna není stránku Youtube otevřenou. Oznámení obsahuje ikonku kanálu, který nahrál video, a také jeho název.

Na Youtube nemusí být pouze pasivní uživatelé, konzumenti videí, ale také aktivní tvůrci youtubového obsahu, založením vlastního Youtube kanálu.

## 5.6 Vymezení základních pojmů

Youtube, stejně jako blog, nemá český ekvivalent. Téměř všechny pojmy, které s touto stránkou souvisí, se používají převážně v angličtině. Překládány do češtiny jsou některé seznamy videí, např. doporučeno. Ale termíny, jež souvisí především

---

<sup>79</sup> Historie Youtube ve video spotu a první video. *MediaGuru* [online]. [cit. 2018-05-09].

s Youtubery, jsou bez zásahu do originálních pojmenování. Výjimkou je snad samotné slovo Jůtuber, které se občas objeví ve fonetickém přepisu anglického Youtuber.<sup>80</sup>

**Youtuber/ka** – aktivně tvořící uživatel Youtube, který produkuje videa, zaměřená na určité téma, s cílem oslovit publikum; přestože lze přechýlit Youtuber na Youtuberka, není toto označení příliš časté

**Youtube kanál** – určitá forma účtu na Youtube, kde si uživatel může ukládat oblíbená videa nebo tvořit svá vlastní

**Follow** – sledování videí

**Follower** – uživatel, který sleduje určitý Youtube kanál a odebírá jej

**Vloger** – Youtuber, který natáčí především vlogy = video blogy

**Influencer** – *člověk, který dokáže ovlivnit chování jiných lidí.; nemusí se však jednat o reálného člověka*<sup>81</sup>

## 5.7 Nejčastější témata pro tvorbu Youtuberů

Tvorba Youtuberů je velmi rozmanitá. Platí podobné pravidlo jako u blogu, tedy téma, o kterém lze natáčet videa, je zcela libovolné. Nicméně se opět opakují určité tematické okruhy, jež aplikuje na svou tvorbu více Youtuberů. Patří sem lifestyle, fashion, beauty, travel, fitness, healthy lifestyle, vegan, gaming atp. Na české youtubové scéně jsou v menší míře zastoupeni Youtubeři, kteří by se věnovali politice. Tomuto tématu se věnuje asi nejvíc Youtuber Karel Kovář alias Kovy.

Youtubeři se tedy liší svou tvorbou podle svých zájmů, životního stylu, apod. Tematicky je však můžeme zařadit do určitých kategorií, které byly již vyjmenovány. Napříč všemi tématy se ale ještě vyskytují formáty videí, která Youtubeři využívají k získání většího publika. Jelikož tyto formáty využívají nebo využívali i dnes úspěšní Youtubeři, a přes zhlédnutí jejich videa může být uživatel odkázán na video tvorbu Youtubera se stejným názvem videa.<sup>82</sup>Názvy videí jsou opět v angličtině.

---

<sup>80</sup> CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*, s. 7.

<sup>81</sup> Influencer marketing a jak z něj (ne)udělat dvojsečnou zbraň?. *Ekonomický magazín* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-05-09].

<sup>82</sup> EHRENBERGEROVÁ, L. a EHRENBERGEROVÁ N. Workshop vlogování Praha

## 5.8 Oblíbené formáty videí

**Haul** – představení zakoupené věci ve videu, která se již nenachází v originálním obalu<sup>83</sup>

**Let's play** – video formát, v němž Youtuber hraje hru a komentuje ji

**Prank** – žert, který slouží k pobavení publika prostřednictvím nic netušící oběti (např. kamaráda)<sup>84</sup>

**Tag** – video s předem danými otázkami nebo úkoly, které musí být zodpovězeny nebo splněny; na konci videa by se měli označit (z anglického tag) další lidi (většinou další Youtubery), aby stejný formát videa také natočili

**Vlog** – video blog je video záznam ze dne, většinou ozvláštněného nějakou akcí

**Ask/ Q&A** – video, kde JůTuber odpovídá na dotazy od diváků<sup>85</sup>

**Unboxing** – video, ve kterém se rozbaluje zakoupený nebo darovaný produkt<sup>86</sup>

**Tutorial** – návod, jak něco udělat, vyrobit, získat atp<sup>87</sup>

**Live stream** – živý přenos jakéhokoli typu videa, který si můžete automaticky nahrávat<sup>88</sup>

**Challenge** – výzva, prostřednictvím které se plní nejrůznější úkoly<sup>89</sup>

**Sketch** – krátká a zábavná scénka<sup>90</sup>

**DIY** – video formát, jehož název vznikl z anglické věty *Do it yourself*, což v překladu znamená: udělej si sám; jedná se o video návody a tipy na výrobu nějakého produktu

---

<sup>83</sup> CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*, s. 16.

<sup>84</sup> *Tamtéž*, s. 56.

<sup>85</sup> *Tamtéž*, s. 64.

<sup>86</sup> *Tamtéž*, s. 59.

<sup>87</sup> *Tamtéž*

<sup>88</sup> *Tamtéž*, s. 58.

<sup>89</sup> *Tamtéž*, s. 46.

<sup>90</sup> *Tamtéž*, s. 36.

## 6 Analytická část – A Cup Of Style

### Blog

platforma: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

fotoaparát: Olympus PEN E-PL8<sup>91</sup>

### Youtube kanál

počet odběratelů: 199 080 (ke dni 30. 5. 2018)

počet zhlédnutí: 40 132 830 (ke dni 30. 5. 2018)

### 6.1 Medailon blogerek/vlogerek

Pod názvem blogu a Youtube kanálu vystupují v internetové sféře sestry Nicole (23) a Lucie (25) Ehrenbergerovy. Nejprve si založily blog, který podle nich byl *internetovým deníčkem pro pár lidí z našeho okolí*.<sup>92</sup> Postupem času se změnila i jejich blogovací činnosti s postupujícím věkem, vyšším vzděláním i zkušenostmi. První blog sester byl jakási „fanouškovská“ stránka amerických hereček a dvojčat Ashley a Mary-Kate Olsenových.<sup>93</sup> Změna nastala v roce 2009, kdy se hlavní témata blogu věnovala osobnímu stylu módy sesterského dua. Blogové články rozšířily v roce 2014 o videa, která začaly vkládat na Youtube kanál se stejným názvem, pod kterým dosud pouze blogovaly – A Cup Of Style.<sup>94</sup> Pravidelná videa se začínala objevovat od června roku 2014. Jednalo se konkrétně o vlogy pod názvem W&T – work and travel, které byly z Kalifornie, kam odjela Lucie na pracovní stáž. Od té doby se na jejich Youtube kanále objevovaly pravidelně videa, a také stoupla jejich sledovanost. První video z W&T má 44 553 zhlédnutí (ke dni 26. 5. 2018), zatímco úplně první video bez žádného konceptu s názvem A little preview... má pouze 25 672 zhlédnutí (ke dni 26. 5. 2018). Postupně přibyla videa o cestování, životním stylu, motivaci, atp.

Obě sestry mají vystudované školy, které souvisí s jejich internetovou aktivitou. Konkrétně se jedná o studium Marketingové komunikace a PR, Nicole na FSV UK (dokončený bakalářský studijní program) a Lucie na VŠFS (dokončený bakalářský studijní program a nyní pokračuje navazujícím magisterským studijním programem).

---

<sup>91</sup> O NÁS. *A Cup Of Style* [online]. 2009 [cit. 2018-05-26].

<sup>92</sup> *Tamtéž*

<sup>93</sup> EHRENBARGEROVÁ, L. a EHRENBARGEROVÁ N. Workshop vlogování Praha

<sup>94</sup> O NÁS. *A Cup Of Style* [online]. 2009 [cit. 2018-05-26].

Znalosti ze studia k jejich tvorbě využívají dle svých slov nezáměrně. Nezabývají se projevem z hlediska užitých jazykových prostředků, ale spíše přemýšlejí nad marketingem a vystupováním v celkovém kontextu jejich osobní prezentace.<sup>95</sup>

## **6.2 Analýza vybraných blogů**

Pro svou analýzu jsem vybrala celkem pět článků z tvorby A Cup Of Style. Články jsem volila podle tematické podobnosti s Youtube kanálem sesterského dua. Rozdělila jsem blogerské příspěvky do dvou kategorií – blogy (psaná podoba vlogů) a hlavní články. Při výběru vhodných blogů, které by korespondovaly s vlogy, jsem narazila na problém s nedostatečným množstvím materiálu. Proto jsem k analýze zvolila i další typy článků, které taktéž splňují předem stanovená kritéria.

### **6.2.1 Blogy**

Označení blogy jsem zvolila pro typy článků, které jsou tematicky blízké vlogům. V tomto pojetí představují blogy psané záznamy událostí, ať už ze všedního dne nebo z akcí či výletů. K analýze jsem vybrala dva blogy, které jsou vždy spojeny se zahraniční cestou, a to z toho důvodu, že blogy ze všedních denních událostí se na blogové stránce A Cup Of Style téměř nevyskytují. Přisuzuji to tomu, že se autorky snaží předat svým čtenářům, co nejvíce zážitků a informací z „neobvyklých“ míst, a také by pro ně nemělo smysl duplikovat videoverzi blogu z běžného dne. Naopak z různých akcí či cest mohou psanou formou doplnit další podrobnosti, které by se do vlogu nevešly. S tím souvisí i důležitá složka blogů, a to fotodokumentace. Většina blogů je z velké části tvořena fotografiemi, jež mohou simulovat návaznost myšlenek a posouvání děje.

### **Dubai Photo Diary (30. prosince 2016)**

#### ***Lexikální stránka blogu***

Na rozdíl od komunikátů, s nimiž se můžeme setkat v tisku, se v blogu z Dubaje nesetkáváme s publicismy a okazionalismy, protože se jedná o jakousi formu deníku, jehož cílem je hlavně předat osobní zkušenost. Snaha o aktualizaci výrazových prostředků je tedy potlačena ve prospěch informativnosti. Z lexikálních prostředků jsou zde zastoupeny především obrazná vyjádření a přirovnání.

---

<sup>95</sup> EHRENBARGEROVÁ, L. a EHRENBARGEROVÁ N. Workshop vlogování Praha

## Obrazná vyjádření

V následujících příkladech mají obrazná vyjádření funkci předání audiovizuální či pocitové zkušenosti autorek z dané situace.

... "*zpívající fontánu*", která zde "*zpívá a tančí*" každou půlhodinu mezi šestou a desátou večerní.<sup>96</sup>

... že to je spíš taková obří vířivka, protože moře bylo vážně teplé!<sup>97</sup>

## Přirovnání

Příměr strmého kopce k černé sjezdovce vychází z předpokladu autorek, že čtenáři mají zkušenost s černou sjezdovkou v lyžařských areálech. Snaží se opět nahradit obraz slovy, přestože je text doplněn fotografiemi. Přirovnání však nezpestruje projev a nepůsobí nápaditě. Autorkám se jedná především o přenesení čtenáře na konkrétní místo a není pro ně primární vyjadřovat se neotře.

*Po vrcholcích, po boku duny, nebo z kopce, který z našeho pohledu vypadal strmý jak černá sjezdovka na horách.*<sup>98</sup>

Sestry Ehrenbergerovy také nadměrně užívají jména značící senzačnost (většinou s předponou nej): *největší, nejrychlejší, nejvyšší, neuvěřitelný, dechberoucí, pecka*. V textu pak jejich hromadění působí jako reklama na Dubaj, s níž jsou jména spojena, a jež vyznívají jednoznačně optimisticky a účelně ohromují čtenáře.

## Morfologická stránka blogu

Jak bylo řečeno v kapitole 3.2.2 *Morfologická stránka publicistického komunikátu*, v psaném projevu se nadměrně užívá zájmen vztažných, což potvrzuje i analýza blogu Dubai Photo Diary. Ze všech relativních zájmen se v nejvyšší míře vyskytovala *který* a *což*. Podle M. Těšilové a kol. převládá v psaném vyjádření i 1. osoba plurálu, zastupující názor kolektivu. Sestry Ehrenbergerovy sice používají taktéž 1. osobu množného čísla, ale pouze z toho důvodu, že píší blog spolu jako dvě osoby. Tudiž prezentují svůj společný názor. Dalším předpokladem dle výzkumu M. Těšilové a kol. byla převažující tendence přítomného času. Tato premisa však nebyla při analýze blogu potvrzena. V nejvyšší míře je zastoupen čas minulý. Ale v určitých pasážích dochází i k užití více časů na relativně malém prostoru.

<sup>96</sup> DUBAI PHOTO DIARY. *A Cup Of Style* [online]. 2016 [cit. 2018-05-30].

<sup>97</sup> *Tamtéž*

<sup>98</sup> *Tamtéž*



*Místo, které jsme rozhodně nemohli v Dubaji vynechat, je nejvyšší budova na světě, mrakodrap **Burj Khalifa**. Těch **nej** tu mají vážně hodně, ale k tomu se ještě dostaneme! Například nahoru totiž jezdí **nejrychlejší výtah**, který nás vyvezl do **148. patra** za neuvěřitelných 58 vteřin! Výhled byl opravdu dechberoucí a je zajímavé vidět, jak Dubaj roste.<sup>99</sup>*

Obecně platné skutečnosti jsou vyjádřeny časem přítomným. Zážitky autorek blogu jsou formulovány pomocí času minulého. Budoucí čas užívají autorky k odkazu na další informace, které budou následovat dále v blogu. To může sloužit i k nalákání čtenářů, aby nepřestali blog číst až do konce.

### **Syntaktická stránka blogu**

Limitujícím faktorem žurnalistů je prostor, na němž musí postihnout veškeré informace. Blog však není takto omezen, tudíž mají autorky téměř neomezený prostor pro svou tvorbu. Přesto, že není jejich prioritou v minimálním počtu větných celků obsáhnout co nejvíce informací, vytvářejí leckdy složitá souvětí. To má za následek chybějící interpunkci.

*První co nás potěšilo ještě v Praze bylo to, když jsme se dozvěděli, že poletíme **největším osobním dopravním letadlem na světě Airbusem A380!**<sup>100</sup>*

Převažují souvětí podřadná a vedlejší věty předmětné a příslovečného určení způsobu. Přičemž druhý případ nejčastěji užitá vedlejší věty vypovídá o informačním charakteru sdělení, což je logické v blogu ze zahraniční cesty s primární funkcí informativní.

Často se v textu objevují závorky. Většinou se v nich nachází doplnění nebo „dovysvětlení“ předchozí informace. Objevují se na místech, kde si autorky neví rady s tím, jestli daná informace pronikla ke čtenářům. V mluveném projevu tyto poznámky autorky nepotřebují, jelikož nemusí svoje pocity příliš popisovat, jelikož jsou očividné. Podle mého názoru mají informace v závorkách význam pouze jen pro čtenáře blogu. Pokud je však čtenář zároveň i sledovatelem vlogů, poté jsou pro něj popisy pocitů autorek v závorkách bezvýznamné.

*(a štípat se, protože jsme nemohli uvěřit, že se nám to jen nezdá!), (jestli se to tak dá nazvat :D)<sup>101</sup>*

<sup>99</sup> DUBAI PHOTO DIARY. *A Cup Of Style* [online]. 2016 [cit. 2018-05-30].

<sup>100</sup> *Tamtéž*

## ***Rysy mluvenosti***

Celý blog je psaný převážně spisovně. Nespisovné výrazy se objevují minimálně, například substantivum *věča*. Ve velké míře se v článku nachází i zakončení vět vykřičníky, opět se záměrem zdůraznit nějakou informaci. Většinou se jedná o emoce, na které chtějí autorky poukázat, ale užívají jich poměrně často, tudíž pak téměř každé nadšení autorek vyznívá poněkud liše. Na konci autorky pokládají čtenářům kontaktní otázky: Jak jste na tom s Dubají vy? Láká vás se tam podívat? Nebo už jste tam byli? Snahou autorek je rozpoutat diskuzi pod článkem, a tím dát svým blogovým sledovatelům najevo, že je zajímá jejich názor. Usilují taktéž o zpětnou vazbu a rozpoutání diskuze, která probíhá obdobně u blogu i vlogu, jelikož reakce čtenářů (sledovatelů) bude vždy opožděná. Zajímavým prvkem projevu autorek je časté vkládání emotikon. „Smajlíky“ nahrazují pocity, které nemohou v písemné podobě sdělení vyjádřit. Zastupují funkci neverbálních prostředků, mají připomínat výrazy v obličejí, tedy mimiku, užívanou v mluveném projevu.

## **PORTUGALSKO | Jak jsme si užili Porto a road trip!**

**(26. května 2018)**

### ***Lexikální stránka blogu***

V blogu z Portugalska se nevyskytují žádné publicismy ani okazionalismy. Objevilo se zde však zvláštní spojení substantiva toast a adjektiva šílený: *...šílený toast se snad všemi druhy masa, sýrem a vajíčkem, přelitý omáčkou, který ochutnejte, ale zážrak nečekejte.*<sup>102</sup> V tomto případě psala blog pouze jedna ze sester, a to Nicole. Autorka chtěla zřejmě říci, že toast byl „přeplácáný“ různými surovinami, a k tomu využila přídavné jméno *šílený*. Dále se v textu nachází velké množství deminutiv: *baráčky, kuchyňka, domečky, jeskyňky*. Z kontextu vyplývá, že zmíněná jména nejsou nezbytně malá, ale autorka pravděpodobně zamýšlela poukázat na útulnost nebo malebnost prostředí či krajiny. Některé zdobněliny působí infantilně (*kuchyňka*), autorka by je mohla nahradit jejich neutrální podobou. Užití deminutiva *baráčky* je však podle mého názoru vhodné, jelikož by neutrální výraz *barák* byl v rozporu se skutečností. V blogu také nalezneme cizí slova, především anglického původu, např. *designové, cool, brunch, apod.* Tato slova nemají české ekvivalenty, a pokud ano, příliš se nepoužívají (například

---

<sup>101</sup> DUBAI PHOTO DIARY. *A Cup Of Style* [online]. 2016 [cit. 2018-05-30].

<sup>102</sup> PORTUGALSKO | JAK JSME SI UŽILI PORTO A ROAD TRIP! *A Cup Of Style* [online]. 2018 [cit. 2018-05-30].

slovo brunch by šlo přeložit jako pozdní snídaně). Anglicismy nepůsobí rušivě. Jejich užívání může být motivováno snahou souznít s cílovou skupinou (většinou náctiletými čtenáři).

### **Morfologická stránka blogu**

Markantním znakem morfologické stránky blogů A Cup Of Style je nadměrné užívání vztažných zájmen. V případě blogu PORTUGALSKO se nejvíce vyskytovalo zájmeno *který*. Hojně se taktéž objevovala zájmena neurčitá, především *každý*. ...je to vlastně víno s větším obsahem cukru a "smícháno" s vinnou pálenkou. Blog je psaný převážně v minulém čase, přítomnost se vyskytuje pouze při oslovení čtenáře. *A hádejte co? Sami si ale Airbnb projděte, a najdete určitě přesně to, co bude zrovna vám vyhovovat.*<sup>103</sup>

### **Syntaktická stránka blogu**

V předešlém blogu se vyskytla přetížená souvětí, s čímž souvisela i špatná interpunkce. V případě blogu z Portugalska se setkáváme s tímto problémem v daleko větší míře. Kromě špatné interpunkce se vyskytují i špatné předložkové vazby. Autorka hromadí příliš mnoho informací do jediného souvětí a následně se dopouští chyb, což je prvkem mluveného projevu. V mluvených komunikátech se špatné syntaktické vazby vyskytují kvůli spontánnosti, jejímž následkem je gramatická nesprávnost. *Nejenže most vypadá krásně z dálky, ale je i zážitek po něm přecházet - jak ve spodní části, tak v té horní, z čehož už si dávejte pozor, aby se vám nezamotala hlava.*<sup>104</sup> V tomto souvětí se jedná konkrétně o spojení předložky a zájmena – *z čehož*. Jako další příklad uvedu souvětí: *Díky blízkosti bytu, ale i dostatku času a velikosti Porta, jsme všude chodili pěšky.*<sup>105</sup> Není zde patrné, k čemu byl byt blízký. V souvětích autorka často nahrazuje čárky pomlčkami. *Porto - no vlastně Portugalsko obecně - jsme si zamilovali.*<sup>106</sup> Při bližším zkoumání je vidět, že zamýšlené pomlčky jsou spojovníky.

### **Rysy mluvenosti**

Blog je psaný spisovnou češtinou. Často se v blogu vyskytují slova cizího původu (i v samotném názvu): *tour, surfování, cool, road, trip*. Jedná se o slova anglického původu. Některá z nich by mohla být nahrazena českými ekvivalenty, ale jejich

<sup>103</sup> PORTUGALSKO | JAK JSME SI UŽILI PORTO A ROAD TRIP! *A Cup Of Style* [online]. 2018 [cit. 2018-05-30].

<sup>104</sup> *Tamtéž*

<sup>105</sup> *Tamtéž*

<sup>106</sup> *Tamtéž*

originální znění je už ve společnosti (hlavně u mladší generace) zažitě. Například *road trip* by do češtiny mohl být přeložen jako výlet autem po cestách. Pokud však v jedné větě autorka užívá ve výčtu dvě anglická jména, a jako třetí použije české, působí pak věta nekompaktně. *V Portu bych restaurace rozdělila na dvě hlavní skupiny - designové moderní a cool, a potom na tradiční a lokální.*<sup>107</sup> Záměrem autorky bylo zřejmě přiblížit se mluvě mladých čtenářů, kteří jsou hlavními konzumenty blogů.

Nicole užívá prvky, které simulují projev mluvený. Například emotikony nebo souvětí, v nichž za pomlčkou (opět špatně užit spojovník) následuje věta, která nahrazuje situační citový projev. *V jakékoliv podobě je to výborné. Když navíc zvládnete objevit podnik, kde vám ho naservírují ještě teplý - to je prostě nebe.*<sup>108</sup>

Dále se velké míře setkáváme s částicí *vlastně*, což je především rys mluvených komunikátů. Mluví touto částicí vyplňuje pauzu v projevu. Například *...je to vlastně víno s větším obsahem cukru a "smícháno" s vinnou pálenkou.*<sup>109</sup>

## 6.2.2 Hlavní články

Z kategorie hlavních článků jsem zvolila k analýze článek s názvem Aplikace na úpravu fotek a videí + TIPY na Instagram! Pojem hlavní články (videa) použily i samy sestry Ehrenbergerovy na svém workshopu o vlogování. Podle nich se jedná *o krátké a výstižné články (videa), která jsou většinou součástí tematické série. Jelikož jsou články a videa dopředu promyšlená, je žádoucí mít předem připravený scénář.*<sup>110</sup> Přestože mým původním záměrem bylo analyzovat pouze blogy a vlogy, jiný typ příspěvku na blogu mi poskytl možnost porovnání s další blogovou tvorbou A Cup Of Style.

---

<sup>107</sup> PORTUGALSKO | JAK JSME SI UŽILI PORTO A ROAD TRIP! *A Cup Of Style* [online]. 2018 [cit. 2018-05-30].

<sup>108</sup> *Tamtéž*

<sup>109</sup> *Tamtéž*

<sup>110</sup> EHRENBARGEROVÁ, L. a EHRENBARGEROVÁ N. Workshop vlogování Praha

## **Aplikace na úpravu fotek a videí + TIPY na Instagram! (7. října 2017)**

### ***Lexikální stránka článku***

Cílem článku je informovat o užitečných aplikacích na úpravu fotek. Jelikož všechny zmíněné aplikace nejsou české, není tedy překvapením, že jejich názvy jsou uvedeny v originále, tedy angličtině. Vyplývá to i z předpokladu, že vlastní názvy se většinou nepřekládají. Naopak některá slova z anglického jazyka se v českých komunikátech objevují v několika podobách. Jako příklad z článku uvedu slovo *like*. Toto anglické verbum se vyskytuje v česky psaných projevech i ve fonetické podobě *lajk*. Autorky však všechny anglické názvy ponechávají v originální podobě, proto se zřejmě rozhodly i pro použití slova *like*, aby jejich celkový písemný projev byl kompaktní.

### ***Morfologická stránka článku***

Kromě pronomín relativních (která, které,...) se v článku ve velké míře objevují pronomína demonstrativní *...kam se ten digitální svět posouvá*.<sup>111</sup> Nadměrné užívání zájmen ukazovacích je však znakem mluvených projevů, jak již bylo řečeno v teoretické části. Tento jev by se dal očekávat spíše v blozích, které mají z blogové tvorby nejbližší k mluvenému projevu, jelikož jsou spontánní formou záznamu události. Na rozdíl od blogů, jež autorky psaly převážně v minulém čase, hlavní článek je naopak téměř celý napsán v přítomném čase. Blogy spíše podávají informace o událostech a pocitech, které již nastaly. Článek naproti tomu doporučuje čtenářům, aby něco zkusili. Reference tedy není formulována v čase budoucím, ale v přítomnosti, v níž autorky doporučují zmíněné aplikace.

### ***Syntaktická stránka článku***

Autorky píší dlouhá souvětí a vět jednoduchých je minimum. Opět platí to, že nejsou téměř limitovány prostorem. Přesto tvoří relativně dlouhá souvětí překypující informacemi, což má za důsledek chyby v interpunkci a užití špatného pádu. To vytváří dojem mluveného komunikátu, při němž vznikají špatné syntaktické vazby v důsledku snahy o vyjádření myšlenky: *iMovie (zdarma pro IOS) - je pro všechny, kteří mají iPhone asi nejjednodušší způsob úpravy a střihu videí*.<sup>112</sup> Z vedlejších vět jsou v převaze věty přívlastkové (*...nějaký človíček, který vám vlezl do záběru :D*).<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> APLIKACE NA ÚPRAVU FOTEK A VIDEÍ + TIPY NA INSTAGRAM! A *Cup Of Style* [online]. 2018 [cit. 2018-06-07].

<sup>112</sup> *Tamtéž*

<sup>113</sup> *Tamtéž*

a příslovečného určení místa (*Nyní je také možné předplatit si verzi VSCO X, kde máte k dispozici všechny filtry...*)<sup>114</sup> Dle mého názoru používají autorky tyto věty k popisu situace nebo další skutečnosti. Konkrétní popisy v mluveném projevu nahrazují demonstrativními pronominy nebo záběrem bez komentáře.

### **Risy mluvenosti**

Rozdíl mezi článkem a blogem blogům spočívá v užívání emotikon. Zatímco v analyzovaném článku byl „smajlík“ užit pouze jednou, v blozích se vyskytoval mnohokrát. To souvisí s tím, že blogy působí víc spontánně a jejich významnou složkou je subjektivita a emocionalita. Zajímavý rozpor mezi mluvenou a psanou formou jazyka nastal v jednom souvětí: *Když jde o instagram a sociální sítě, mohly bychom tady povídat (psát) klidně od rána do večera.*<sup>115</sup> Většinou se užívá výraz povídat o něčem od rána do večera, který použily i sestry Ehrenbrgerovy. Zároveň však do závorky uvedly psát, což sémanticky koresponduje s psaným textem. Doplnění slova *psát* vykazuje známky toho, že si autorky uvědomují rozpor mezi mluveností a psaností. Dále autorky oslovují další blogerku prostřednictvím odkazu v závorce (*děkujeme Lindo!*), což připomíná mluvené komunikáty. Pokud by Linda byla přítomna, mohla by autorkám vzápětí odpovědět. Tuto komunikaci nahradily autorky užitím hypertextové odkazu na blog Lindy.

## **6.3 Analýza vybraných videí**

Předešlé blogy a článek budu níže srovnávat s vlogy a videem, odpovídajícím předem stanoveným kritériím. Musí referovat o stejném či obdobném tématu, přičemž autorky blogů a videí jsou totožné. Analýzu videí rozdělím do dvou skupin stejným způsobem jako blogy a hlavní články, tedy na vlogy (videa z denních zážitků) a hlavní videa (kratší výstižná videa ze série videí s předem stanoveným scénářem).

---

<sup>114</sup> APLIKACE NA ÚPRAVU FOTEK A VIDEÍ + TIPY NA INSTAGRAM! *A Cup Of Style* [online]. 2018 [cit. 2018-06-07].

<sup>115</sup> *Tamtéž*

## VLOGMAS | Den 11. | Dubajská nej! (11. prosince 2016)

### *Lexikální stránka vlogu*

V analýze lexikální stránky blogu z Dubaje tvořila nejvýznamnější složku různá přirovnání a obrazná vyjádření. Tento rys se však téměř vůbec nevyskytoval ve vlogu ze stejného prostředí. Naopak převládaly výrazy, jež zveličují tvrzení. V největší míře se objevovalo slovo *fakt*, dále *hrozně*, *úplně*, *prostě*, *úžasný*. Z anglických výrazů, které se v češtině nepoužívají, zaznělo pouze slovní spojení *view friendly* (doslova přeloženo jako přívětivý k výhledu). Toto spojení použila Lucie při pohledu z okna mrakodrapu, čímž myslela, že se přes okno špatně dívá. Toto slovní spojení působí v projevu poněkud nevhodně. Autorka by mohla říct například, že přes okno není dobře vidět na město. Navíc tento výraz pronáší s akcentem, čímž se pravděpodobně snaží být zajímavější. Dále se ve vlogu vyskytuje velké množství prvků obecné češtiny: *neuvěřitelně*, *novej*, *zejtra*, *celej*, *každej*, *dubajskej*, *malinkej*. Z úst Lucie zazní nejvýraznější nespisovný výraz – substantivum *snída* (snídaně). Autorka se zřejmě pokouší užít výraz blízký cílové skupině sledovatelů, tedy náctiletým. Expresivitu substantiva umocnila ještě svým postavením u zrcadla, kdy překročila své nohy a naklonila hlavu na jednu stranu, což dle mého názoru připomíná záměrné pózování.

### *Morfologická stránka vlogu*

Předpoklad, že se ve vložích budou nejvíce vyskytovat zájmena ukazovací, se potvrdil. Autorky velmi často užívají zájmena *ten*, *tohle*, a také nespisovný tvar zájmena *takovýhle*, což je znakem mluvenosti. Dle mého názoru ani jedna ze sester nechce vymýšlet jiný popis opakující se scény, a zároveň také nechtějí, aby stále říkaly to samé. Z toho důvodu si vypomáhají ukazovacími zájmeny. Scény v blogu se odehrávají v přítomnosti, tudíž autorky děj komentují také v čase přítomném. M. Těšilová a kol. evidovaly vyšší frekvenci užívání 6. pádu v české publicistice, což se potvrdilo v případě vlogu z Dubaje (oproti analyzovanému blogu), např. *jsme v muzeu*, *mrakodrap v Dubaji*. Autorky nás informují, kde se právě nacházejí, a co se bude dít, což je důležité pro sledovatele vlogu. Záběry bez komentářů autorek by pak neměly smysl. Také by pozbyl vlog jedné ze svých důležitých vlastností, informovat o nějakém zážitku vlogerek.

### ***Syntaktická stránka vlogu***

Vlog z Dubaje se liší v užívání souvětí. Oproti blogu se zde vyskytovaly často i věty jednoduché. Ve srovnání s psanou formou autorky více užívají i souvětí souřadná, nejčastěji v poměru slučovací a vylučovací. Souvětí podřadná však autorky též používají. K syntakticky přetíženým souvětím nedochází. Důvodem může být časté užívání vět jednoduchých a tvoření pauz, které mohou zastírat předěly mezi větami. Proto je těžké rozeznat, kde končí a začíná další věta.

### ***Risy psanosti***

Vlog je pravděpodobně částečně připravený a nepřípravený. To, že musí být Lucie a Nicole částečně připraveny usuzuji z toho, že ve vlogu mluví o faktech, jako například o výšce budov, stáří památek, apod. Tyto informace si musí dopředu zjistit a nějak je zakomponovat do událostí, které se právě kolem nich odehrávají. Připravenost autorek vykazuje znaky psanosti. Nicméně v psaném projevu očekáváme užívání spisovných prostředků ve všech jazykových rovinách. Nespisovnost ve vlogu je znakem spontánnosti, v jejímž důsledku pak autorky častěji hovoří obecnou češtinou, kterou jinak v psaném projevu neuvívají. Během vlogu se snaží Lucie nebo Nicole navázat kontakt se čtenáři kontaktními otázkami, např. *Chápete to?* Tím vyzývají sledovatele, aby jim napsali svůj názor do komentářů pod videem, čímž s nimi udržují „vztah“. Prostřednictvím komentářů a hodnocení „like“ a „dislike“ dostávají od sledovatelů zpětnou vazbu, která probíhá v psané podobě. Na komentáře autorky taktéž odpovídají písemně.

## **VLOG | Skvělá dovolená v Portu a road trip po Portugalsku!**

### ***Lexikální stránka vlogu***

Deminutiva z blogu o Portugalsku se opakovala i ve vlogu, a k tomu ještě přibyla zdrobnělina *zlatíčko*. Nicole (autorka vlogu) užívá portugalské názvy, především když představuje nějaké místo v Portu nebo hovoří o portugalském jídle, např. *pastéis de nata*. Většinou se jedná o reálie, místní jídla a podniky. Tato jména působí přirozeně a dokreslují atmosféru místa. Kromě portugalského se ve vlogu objevují i další cizí jména, např. *Art deco*. Naopak anglických výrazů bylo minimum, což může být podmíněno i tím, že se autorka pohybuje v portugalském prostředí.



### **Morfologická stránka vlogu**

Nicole často užívá zájmena, především ukazovací. Nejčastěji se ve vlogu objevila zájmena *tohle, tyhle, ten, takový*. Na rozdíl od vlogu z Dubaje však autorka nepoužívá nespisovnou variantu zájmena *takový* (*takovýhle*). Autorka ukazovací zájmena užívá nadbytečně, např. *...narazíte na takovouhle halu plnou vintage, bazar, antique věci*.<sup>116</sup> Podle mého názoru chce autorka zájmeny ještě víc upozornit na zobrazovanou věc. Sledovatelé však zmíněnou halu vidí ve videu, tudíž není nutné na ní poukazovat ještě dalšími jazykovými prostředky. Dalším markantním znakem projevu Nicole je obecná čeština. Nejčastěji se projevuje u adjektiv koncovky *-ej*, např. *celej, krásnej*. Vedle vět, které jsou celé spisovné, se vyskytují další, které jsou nespisovné. V tom lze rozlišit části projevu, kde autorka má projev připravený, a kde hovoří zcela spontánně. Taktéž se v projevu vyskytovala často jména v 6. pádě. Tento předpoklad vychází z výzkumu M. Těšilové a kol., jedná se například o spojení: *byt v centru, sedli jsme si v parku*. Autorka se snaží informovat sledovatele o tom, kde se nachází, a co bude následovat. Domnívám se, že v některých pasážích je doplňující popis vhodný, jelikož se jedná o neznámou oblast (pro sledovatele). Autorka k většině komentářů ještě sděluje svoje pocity z místa. Sledovatel by mohl být zaujat jejím názorem, obzvláště pokud je fanouškem A Cup Of Style.

### **Syntaktická stránka vlogu**

Autorka při mluvení tvoří dlouhé pauzy, zejména při jmenování jídel. Projev je přerušen v místě, kdy se v objektivu objeví místní pokrmy. Pauzy však korespondují s interpunkcí, ale jejich délka může trochu narušovat kompaktnost projevu. Syntakticky přetížená souvětí se ve vlogu nevyskytují, ani ve voice-overu (nahrání a vložení mluveného slova do videa dodatečně), ani ve spontánních záběrech. Jediná dezinformace nastala v souvětí: *Městu vévodí most krále Ludvíka, který je nádherný jak z dálky, tak když ho přecházíte, takže to si nenechte ujít*.<sup>117</sup> Čtvrtá věta vyznívá jako doporučení, aby si sledovatelé nenechali ujít přecházení přes most. Ale záměrem Nicole bylo pravděpodobně pozvat k návštěvě samotného mostu, s přidruženým zážitkem z jeho přecházení.

---

<sup>116</sup> A Cup of Style. VLOG | Skvělá dovolená v Portu a road trip po Portugalsku! In: *Youtube* [online]. 25. 5. 2018 [vid. 2018-06-10].

<sup>117</sup> *Tamtéž*

Většina vět začíná částicí *tak* nebo zájmenným příslovcem *ted'*, v nespisovné variantě *ted'ka*. Např. *Tak my máme druhý den v Portu...*<sup>118</sup> Autorka se snaží vytvořit návaznost mezi záběry tím, že opět informuje, co se právě děje. Počátky vět s touto částicí nebo se zájmenným příslovcem však působí poněkud stylově neobratně. Autorka by mohla začít větu rovnou: *Máme druhý den v Portu*. Sledovatel vidí, že situaci Nicole komentuje „ted“ a „tady“.

### ***Risy psanosti***

Vlog, jehož aktérkou je pouze jedna ze sester Ehrenbergerových, je odlišný od toho předchozího především v tom, že můžeme sledovat projev do jisté míry spontánní, a také předem připravený (voice-over). Z technického hlediska je rozdíl v kvalitě a hlasitosti zvuku (ve prospěch voice-overu), z lingvistického ve slovní zásobě. Například ve voice-overu se objevilo sloveso *vévodit*. Dle mého názoru toto slovo vyznívá poněkud archaicky v kontextu zbylého projevu. Výraz bych zařadila spíše do písemného projevu, který se projevuje především v dodatečně nahrané části sdělení. Také se v přidaném projevu nevyskytují prvky obecné češtiny a nespisovné výrazy, které se nachází ve spontánní části videa. Nepřipravenost projevu lze spatřit například v přiznání nejistoty, jestli autorka správně užívá slovní spojení... *tam, kam vás zanesou nohy, nebo jak se to říká*.<sup>119</sup> Autorka ve velké míře používá zveličující výrazy. Některými z nich si vypomáhá v navazování myšlenek tím, že daným výrazem vyplní pauzu. Například *prostě, úplně, fakt, vlastně, strašně, šílený*.

## **ACOS ACADEMY | Instagram tipy a triky! (6. října 2017)**

### ***Lexikální stránka hlavního videa***

Video, které přináší tipy na sociální síť (Instagram), je přirozeně plné názvů z tohoto prostředí: *instastories, view, timelapsy,...* Autorky vychází z předpokladu, že sledovatelé předem ví, o jakou sociální síť a aplikaci se jedná. Nehovoří tedy o tom, kde aplikaci stáhnout, zda je zpoplatněna, apod. Naopak vysvětlují názvy, které souvisí s jejich tipy. Například *Zajímavou věcí, kterou určitě doporučujeme používat, jsou odkazy v profilu, nebo jak se mu říká jinak view*.<sup>120</sup> Zajímavá jsou také spojení slovesa a vlastního jména, např. *opečovávat a rozjet Instagram*. V tomto případě *rozjet*

<sup>118</sup> A Cup of Style. VLOG | Skvělá dovolená v Portu a road trip po Portugalsku! In: *Youtube* [online]. 25. 5. 2018 [vid. 2018-06-10].

<sup>119</sup> *Tamtéž*

<sup>120</sup> A Cup of Style. ACOS ACADEMY | Instagram tipy a triky! In: *Youtube* [online]. 6. 10. 2017 [vid. 2018-06-11].

*Instagram* znamená zpopularizovat svůj účet na Instagramu. Spojení *opečovávat Instagram* působí víc neobvykle než předchozí spojení, protože sloveso *opečovávat* je spojeno s mezilidskými vztahy, zde se však jedná o péči mezi majitele účtu na Instagramu a aplikací.

### ***Morfologická stránka hlavního videa***

Jelikož převážná část mluveného projevu ve videu pochází z voice-overu, nevyskytuje se v projevu příliš morfologických chyb, jako nadměrného užívání ukazovacích zájmen, v porovnání s předchozími vlogy. Jediné ukazovací zájmeno, které se objevovalo častěji, bylo *v tom*. Šestý pád zájmena *to* ale potvrzuje výzkum M. Těšilové a kol., tedy časté užívání tohoto pádu, především ve středním rodě.

Lucie a Nicole mluví v přítomném čase. Ve voice-overu je však pouze hlas Nicole. Převážnou část hovoří přímo k jednomu sledovateli, a ne ke sledovatelům, jak tomu bylo v předchozích vložích. Tím se umocňuje vztah influencera a jeho sledovatele.

### ***Syntaktická stránka hlavního videa***

Přestože z hlediska morfologické stránky projevu Nicole téměř nechybovala, v syntaxi však vznikl problém v užití špatného předmětu. *Zajímavou věcí, kterou určitě doporučujeme používat, jsou odkazy v profilu, nebo jak se mu říká jinak view*. Autorka chtěla říci, že odkazům se říká view, ne profilu. Tudíž místo *mu* mělo být užito *jim*. Autorka se zřejmě příliš soustředila na obsahovou stránku, a ne na formální. Další sémantická nesrovnalost nastala ve větě: *Můžeš upravit velikost textu, aby se lépe vešel*.<sup>121</sup> Není zde řečeno, kam se má text vejít. Tato informace vyplývá pouze ze záběrů na displej mobilního telefonu. Věta vyznívá jako rada, která se vztahuje pouze k jednomu sledovateli, který může nabývat dojmu, že Youtuberky hovoří pouze k němu.

### ***Rysy psanosti***

V článku *Aplikace na úpravu fotek a videí + TIPY na Instagram!* sestry vytvořily odstavce podle tematických okruhů, v nichž se nacházela klíčová slova. Stejný prvek použily i ve videu o Instagramu. Do určitých záběrů jsou vložena slova z promluvy Nicole. Jedná se o krátké rady či klíčová slova, která se v podobné formě objevují v jejich článku jako hypertextové odkazy nebo jsou pouze zvýrazněna graficky (konkrétně tučným písmenem). Ve videu se setkáváme například s: *Zadej jméno!*

---

<sup>121</sup> A Cup of Style. ACOS ACADEMY | Instagram tipy a triky! In: *Youtube* [online]. 6. 10. 2017 [vid. 2018-06-11].

*Vhodné pro vyhledávání.*<sup>122</sup> Článek pak obsahuje zvýrazněnou otázku: *Jak na úspěšný Instagram?*<sup>123</sup> Načež autorky na otázku odpovídají. Účelem těchto slov ve videu je sledovateli usnadnit orientaci v množství informací, které jsou mu podány. Podobnou funkci mají i nápadně graficky odlišená slova v článku.

---

<sup>122</sup> A Cup of Style. ACOS ACADEMY | Instagram tipy a triky! In: *Youtube* [online]. 6. 10. 2017 [vid. 2018-06-11].

<sup>123</sup> APLIKACE NA ÚPRAVU FOTEK A VIDEÍ + TIPY NA INSTAGRAM! *A Cup Of Style* [online]. 2018 [cit. 2018-06-07].

## 7 Závěr

Cílem práce bylo analyzovat blogy a vlogy blogerek, které zároveň tvoří videa o obdobných tématech. Rozhodla jsem se analyzovat tvorbu sester Ehrenbergerových, které jsou v sociálním světě známé jako A Cup Of Style. Českých vlogerů, kteří by se současně věnovali i blogové tvorbě, je minimum. Ti, kteří mají současně blog i Youtube kanál, většinou přesouvají svou tvorbu z velké části na Youtube. Domnívám se, že je to způsobeno tím, že konzumenti sociálních sítí požadují zisk informací co nejrychleji s minimem investic do vlastního času k jejich čerpání. Velkým přínosem mi byl workshop sester Ehrenbergerových, kterého jsem se zúčastnila. Získala jsem náhled do zákulisí tvorby vlogerů a další materiály z oblasti sociálních medií.

Při výběru vhodných vlogů k analýze jsem narazila na problém v malém množství vyhovujícího materiálu. Autorky se buď nějakému tématu věnovaly jen na svém blogu, nebo naopak ve vložích. Z toho důvodu jsem vybrala k analýze další video z jejich tvorby, které odpovídalo předem daným kritériím. Z hlediska celé tvorby českých Youtuberů je třeba zmínit, že vlogy do jisté míry nahradily Instastories, která jsou součástí Instagramu. Uživatelé vkládají do aplikace krátké vstupy o délce 30 sekund, jež zmizí za 24 hodin.

Mým předpokladem bylo, že se v psaných komunikátech (blozích) bude vyskytovat více prvků mluvenosti, než prvků psanosti v komunikátech mluvených (vložích/videích), což se potvrdilo. Prvky mluvenosti se nejvíce projevují ve snaze autorek o předání svých emocí, zejména vkládáním emotikon. Dalším jejich výrazným rysem jejich projevu je expresivita, vyjádřena například deminutivy nebo užitím výrazu, který jinak do jejich celkového projevu nezapadá. Prvků psanosti ve vložích/videích bylo méně než prvků mluvenosti u blogů, přesto se v komunikátech objevovaly ve větší míře, než jsem předpokládala. Jednalo se například o zpětnou vazbu, kterou autorky podávaly svým sledovatelům v písemné podobě. Také autorky vkládají do videí klíčová slova, která připomínají titulky k danému tématu.

V tomto případě pokládám oba systémy za samostatné, s větším přesahem prvků mluvenosti do psaných projevů. Rysy mluveného projevu se v blozích vyskytovaly ve velké míře, ale přesto v textu byla dominantní část, která vykazovala rysy psanosti.

Výsledky práce se vztahují pouze ke konkrétním analýzám A Cup Of Style a nelze vyloučit, že v tvorbě dalších českých blogerů/vlogerů se mohou rysy mluvenosti a psanosti lišit. Práce může sloužit jako podklad pro další zkoumání jazykových projevů Youtuberů nebo blogerů.

## 8 Seznam použité odborné literatury

- [1] BARTOŠEK, J. *Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice*. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2007.
- [2] ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ M. a MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- [3] CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. Praha: Cooboo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.
- [4] KOŘENSKÝ, Jan. O syntaktické stránce novin. *Naše řeč*, ročník 48 (1965), číslo 5, s. 303–304. Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., ISSN 0027-8203.
- [5] LINDSTROM, Martin. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Crown Business, 2011. ISBN 978-0-385-53174-0.
- [6] MINÁŘOVÁ, E. a KRČMOVÁ M. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-2979-4.
- [7] MLČOCH, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 5, s. 235–243. Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., ISSN 0027-8203.
- [8] NEBESKÁ, Iva. *Jazyk - norma - spisovnost*. Praha: Karolinum, 1996. *Acta Universitatis Carolinae*. ISBN 80-718-4144-7.
- [9] PETR, Jan. O jazyku současné české publicistiky v číslech. *Naše řeč*, ročník 65 (1982), číslo 5, s. 248–253. Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., ISSN 0027-8203.
- [10] STANĚK, Vladimír. Okazionalismy v současné české publicistice. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 2, s. 57–67. Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., ISSN 0027-8203.

## 9 Seznam použitých akademických prací

- [1] HOLCNEROVÁ, Veronika. *Obsahová analýza českých módních blogů*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky.
- [2] JANOUŠKOVÁ, Veronika. *Teorie sítí a sociální média*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Fakulta filozofická. Ústav české literatury a knihovnictví.
- [3] KOVANDOVÁ, Kateřina. *Jazyk a styl české bulvární publicistiky*. České Budějovice, 2009. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Fakulta pedagogická. Katedra českého jazyka a literatury.
- [4] KVASNICA, Michal. *Specifické lexikální prostředky sportovní a politické publicistiky v užším slova smyslu v deníku Sport a Mladé frontě DNES*. Olomouc, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta filozofická. Katedra žurnalistiky.
- [5] MIKESKOVÁ, Romana. *Psanost a mluvenost ve vybraných mediálních dialogích*. Olomouc, 2014. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta filozofická. Katedra bohemistiky.

## 10 Seznam internetových zdrojů

- [1] A Cup Of Style. *O NÁS* [online]. 2009 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html>
- [2] BOUDA, Tomáš. Sociální média. *Inflow / magazín nejen pro knihovníky* [online]. 2009 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- [3] Cambridge University. British English Dictionary and Thesaurus. Cambridge Dictionaries Online. [Online] Cambridge University Press, 2011. [cit. 2018-04-10] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/>
- [4] Czech Blog Awards. *Bloggerka roku* [online]. 2017 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.czechblogawards.cz/kategorie/bloggerka-roku>



- [5] Digital Marketing Reference & Research. *What is a Blog?* [online]. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>
- [6] Ekonomický magazín. *Influencer marketing a jak z něj (ne)udělat dvojsečnou zbraň?* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.ekonomickymagazin.cz/2018/03/influencer-marketing-a-jak-z-nej-neudelat-dvojsecnou-zbran/>
- [7] Google Developers. *Gadgets for Blogger* [online]. 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://developers.google.com/blogger/>
- [8] iDNES.cz. *Kodex blogera iDNES.cz* [online]. Praha: Mafra, a. s. [cit. 2018-4-23]. Dostupné z: <https://info.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=30939>
- [9] Lidovky.cz. *BigBlogger.cz* [online]. Praha: Mafra, a. s. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://bigblogger.lidovky.cz>
- [10] MediaGuru. *Sociální síť – Social Media* [online]. Praha [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- [11] Rozverný Fabulačník. *Blogovací platformy* [online]. 2010 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://fabulator.cz/blogovaci-platformy/>

## 11 Seznam analyzovaných blogů

- [1] A Cup Of Style. *APLIKACE NA ÚPRAVU FOTEK A VIDEÍ + TIPY NA INSTAGRAM! A Cup Of Style* [online]. 2018 [cit. 2018-06-07]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2017/10/aplikace-na-upravu-fotek-videi-tipy-na.html>
- [2] A Cup Of Style. *DUBAI PHOTO DIARY* [online]. 2016 [cit. 2018-05-30]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2016/12/dubai-photo-diary.html>
- [3] A Cup Of Style. *PORTUGALSKO | JAK JSME SI UŽILI PORTO A ROAD TRIP!* [online]. 2018 [cit. 2018-05-30]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/05/portugalsko-jak-jsme-si-uzili-porto.html>

## **12 Seznam analyzovaných vlogů a videí**

- [1] A Cup Of Style. ACOS ACADEMY | Instagram tupy a triky! In: *Youtube* [online]. 6. 10. 2017 [vid. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=khc-bQSjqw0>
- [2] A Cup Of Style. VLOG | Skvělá dovolená v Portu a road trip po Portugalsku! In: *Youtube* [online]. 25. 5. 2018 [vid. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wycqhDtWvs>
- [3] A Cup Of Style. VLOGMAS | Den 11. | Dubajská nej! In: *Youtube* [online]. 11. 12. 2016 [vid. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oNOvquPmdX8>

## **13 Seznam absolvovaných workshopů**

- [1] EHRENBARGEROVÁ, L. a EHRENBARGEROVÁ N. Workshop vlogování Praha [přednáška]. Praha, 17. 3. 2018.