

UNIVERZITA PALACKÉHO OLMOUC

KATEDRA BOHEMISTIKY

Aktualizované a automatizované jazykové prostředky užívané v současné české publicistice (na materiálu Slováckého deníku)

Vypracovala: Denisa Kmeťová

Obor: Česká filologie se zaměřením na editorskou práci
ve sdělovacích prostředcích

Datum: 13. 5. 2010

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem v ní všechnu použitou literaturu i ostatní informační zdroje.

V Uherském Hradišti dne 13. 5. 2010 Denisa Kmeťová

Poděkování:

Dovoluji si poděkovat PhDr. Soni Schneiderové, Ph.D., za laskavé vedení mé bakalářské práce.

Obsah:

Úvod	str. 5
1. Automatizovaná a aktualizovaná jazyková vyjádření	str. 6
1.1 Aktualizované výrazové prostředky	str. 7
1.2 Automatizované výrazové prostředky	str. 8
2. Funkční styl publicistický	str. 10
3. Charakteristika Slováckého deníku	str. 13
4. Vybrané výrazové prostředky ve Slováckém deníku	str. 14
4.1 Metafora	str. 15
4.2 Personifikace	str. 18
4.3 Přirovnání	str. 19
4.4 Metonymie	str. 19
4.5 Epiteton	str. 21
4.6 Hyperbola	str. 22
4.7 Další způsoby aktualizace vyjádření	str. 22
4.8 Kliše	str. 24
4.9 Publicismy	str. 24
5. Slovácký deník a titulky	str. 25
5.1 Automatizované a aktualizované titulky ve Slováckém deníku	str. 28
5.1.1 Automatizované titulky	str. 28
5.1.2 Aktualizované titulky	str. 29
5.1.3 Vztah titulků z přední strany k titulkům uvnitř listu	str. 30
6. Závěr	str. 32
Anotace	str. 34
Klíčová slova	str. 35
Seznam použitých pramenů a literatury	str. 36

Motto:

„Úkolem denního tisku je informovat čtenáře a formovat jej. Noviny informují čtenáře o tom, co se děje u nás i v zahraničí, o tom, co čtenář potřebuje vědět a co tedy v novinách přímo hledá, i o tom, co by měl vědět (v tom je už rys formování). Vedle toho noviny formují čtenáře v tom, jaký postoj má zaujímat k politickému dění, jak má jako občan jednat, pomáhají jej formovat v jeho kulturním rozhledu a v postoji k vědeckému a technickému rozvoji (v tom je též rys informační). Z jejich poslání (které je vyznačeno slovem noviny) vyplývá jejich aktuálnost (soustředění na problémy dne), podtržená tím, že vycházejí denně. Základním jejich znakem je široké masové zaměření. Dnes, při úplné gramotnosti a celkově vysoké úrovni všeobecného vzdělání jsou noviny určeny všem vrstvám obyvatelstva, žádná z nich není vyloučena. Tedy vysoká aktuálnost a široké masové zaměření určují základní ráz novin.“¹

Úvod

Josef Václav Bečka byl jedním z prvních jazykovědců, který se věnoval stylistice žurnalistických textů. Proto jsem si zvolila jeho citát jako motto k úvodu své práce.

Žurnalistika se zabývá tématy, která se zpravidla opakují nebo jsou si podobná. Zejména ve sportovním zpravodajství je toto téměř pravidlem. A to z toho důvodu, že sportovní žurnalisté komentují podobné situace, jednotlivé sportovní disciplíny se řídí podle stejných pravidel apod. Právě stále se opakující situace vedou k modelovosti (automatizovanosti) ve vyjadřování. Nejen po stránce lexikální a syntaktické, ale i ve výstavbě textu v jednotlivých žánrech.

Žurnalisté se občas snaží tuto stereotypnost narušit. Cítí potřebu oživení textu, porušení obvyklých schémat, která čtenář již automaticky předpokládá. Tato schémata čtenáři napomáhají k lepšímu porozumění textu. Proto se uchylují k používání automatizovaných vyjádření. Nejčastěji se jedná o prostředky lexikální, mohou to však být rovněž morfologické tvary, případně syntaktické konstrukce.

Je zřejmé, že mezi automatizací a aktualizací je vztah dynamiky, a to z toho důvodu, že z každého aktualizovaného výrazového prostředku se dřív nebo později stane výrazový prostředek automatizovaný. Aktualizované prostředky jsou totiž časem napodobovány. Z toho vyplývá, že automatizované prostředky výrazně převažují nad prostředky aktualizovanými. Rozdíl mezi aktualizací a automatizací někdy rozeznáme pouze na základě předchozí zkušenosti. Velmi důležitou součástí novinářských textů jsou titulky. V naší práci jim proto věnujeme značnou pozornost. Titulky patří k

¹ Bečka, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství novinář, 1974

nedílným součástí psaného novinářského sdělení. Díky nim se žurnalistům daří (někdy více, někdy méně) upoutat čtenářovu pozornost a přimět jej, aby si přečetl následující text.

Cílem práce je studovat automatizovaná a aktualizovaná vyjádření používaná na úrovni regionálního tisku. Všechny uvedené příklady jsou získány analýzou textů uvedených ve vybraném deníku.

Práce má za úkol zhodnotit užívání jazykových prostředků ve Slovákém deníku. Rovněž se zabývá tím, zda a v jaké míře využívají v redakci SD proces aktualizace.

Pomocí zvolené odborné literatury jsou nejprve charakterizovány jednotlivé termíny, na vybraných případech je ilustrováno užívání jednotlivých lexikálních jednotek. Všechny uvedené příklady jsem získala analýzou sledovaného tisku.

1. Automatizovaná a aktualizovaná jazyková vyjádření

„Termíny aktualizace a automatizace byly pod vlivem ruského formalismu uvedeny do české terminologie Bohuslavem Havránkem.“²

V téže publikaci se rovněž uvádí: „Automatizací rozumíme tedy takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných anebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být srozumitelné již jako součást jazykového systému a nikoli teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace a souvislosti.“³

Aktualizované výrazové prostředky Bohuslav Havránek charakterizuje jako: „... užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, disautomatizované, např. živá básnická metafora (na rozdíl od lexikalizované, která je automatizována).“⁴

Výběr jazykových prostředků je určen funkcí projevu. Projevy v hovorovém jazyce mají většinou funkci komunikativní, patří do oblasti každodenní komunikace. Příležitostně může mít hovorový jazyk funkci estetickou. Spisovný jazyk náleží téměř výhradně do oblasti odborné, pro básnický jazyk je základnou rovněž forma spisovná.

Funkční rozlišení jazyka je nejmarkantnější v oblasti lexikální a syntaktické, v menší míře v oblasti morfologické a fonologické.

² Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

³ Havránek, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha 1932, s. 52 -53

⁴ tamtéž, s. 53

Způsoby využití jazykových prostředků ve spisovném jazyce jsou:

- a) automatizace,
- b) aktualizace,
- c) intelektualizace.

S ohledem na téma této bakalářské diplomové práce nebude pojem intelektualizace rozebírán.

1.1 Automatizované výrazové prostředky

Takové jazykové prostředky, které se již staly součástí spisovné normy jazyka jsou považovány za prostředky automatizované. Jejich hlavním rysem je zejména to, že se již dostaly hluboko do povědomí adresátů i recipientů. Barbora Osvaldová ve své Praktické encyklopedii žurnalistiky uvádí, že automatizovaný výrazový prostředek nebudí mezi příjemci sdělení pozornost, a to z toho důvodu, že je pro daný komunikační cíl již natolik ustálený⁵. Z jejího vyjádření je zřejmé, že automatizace jazykových prostředků v podstatě usnadňuje čtenáři lépe se orientovat v textu.

Automatizace se velmi výrazně projevuje u spojování slov. Vzhledem k tomu, že každé slovo (lexikální jednotka) je schopná se spojit s určitými slovy, nebo naopak se určitým slovům vyhnout, se u každé lexikální jednotky tzv. míra automatizace různí.

Užívání automatizovaných výrazových prostředků vede k porušení informační kvality výsledné podoby sdělení. Projevuje se zejména tzv. ekonomizací, což je užívání ustálených spojení, publicismů, případně zkrácené věty. V případě automatizace se můžeme setkat rovněž s označením schematizace nebo modelovost. Tato modelovost se projevuje zejména v rovině textu. V tištěných médiích je kladen velký důraz na prostorové hledisko, kdy je potřeba omezit prostor, ale „dostat“ do něj co nejvíc informací. ⁶Sémantická makrostruktura je dána hlavním významem textu – jeho tématem. Nebývá chronologicky uspořádána: článek začíná sémantickým, napěťovým vrcholem, detaily (historie, komentář) jsou umístěny na méně důležitém místě schématu, obvykle ke konci. Začátek textu tedy obsahuje nejdůležitější informace – autor nabízí diskontinuální (nesouvislý) způsob prezentace.

Př.: *Ukradený rám nového oplocení, ucvaknuté sedátko na dětské lanovce, propálené, rozřezané či ukradené polypropylenové síť kolem sportoviště[...]. To je jen malý výčet toho, co za poslední dva roky napáchali vandalové na dětských hřištích.*

Tendence k automatizovanosti sémantické a schematické makrostruktury je ještě více posílena strnulým schematickým jazykem novin.

⁵ Osvaldová, B. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002

⁶ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

Na sklon k nežádoucí šablonovitosti a strnulosti vyjadřování, k petrifikaci (neschopnosti změny, neměnitelnosti)⁷ celých skupin slov, k vytváření klišé a frází z původně nevinných verbálních prostředků, na všeobecný sklon k uniformitě publicistiky ve všech jejích aspektech upozornil např. M. Kundera⁸: „Sdělovací prostředky jako činitelé sjednocování planetárních dějin rozmnožují a usměrňují proces redukce; rozšiřují po celém světě táž zjednodušující klišé přijatelná pro co největší počet lidí; pro všechny, pro celé lidstvo. A nezáleží příliš na tom, že v jejich rozdílných orgánech se projevují rozdílné politické zájmy. Pod těmito povrchovými rozdíly vládne jeden společný duch. Stačí si prolistovat politické deníky americké nebo evropské, nezáleží na tom, zda levicové či pravicové, od Time ke Spieglu; ve všech nalezneme stejné vidění života, které se odráží ve stejném uspořádání jejich obsahu, ve stejných rubrikách, ve stejných žurnalistických formách, ve stejném slovníku a ve stejném stylu, ve stejném uměleckém vkusu a ve stejné hierarchii, podle níž rozlišují důležité a nevýznamné.“⁹

Při porovnání Kunderou uvedených příkladů z roku 1988 a užívaných frází v dnešním tisku lze poměrně snadno vyzorovat, že se téměř vůbec neliší. Př.: *green with envy* – *zelený závistí*, *long arm of the law* – *dlouhá ruka zákona*, *goodly number* – *značný počet apod.*

Nelze se tedy divit, že v obou jazycích jsou tato sousloví brána jako automatizované výrazové prostředky. A to i přesto, že původně bylo jejich úkolem text ozvláštnit a odlišit od textů ostatních. Tato sousloví se řadí k prostředkům nepřímé nominace čili obrazným pojmenováním. K těmto obrazným pojmenováním řadíme metafory, metonymie, epiteton apod.

1.2 Aktualizované výrazové prostředky

Díky rozdílným názorům několika předních badatelů (např. Josefa Hrabáka, Františka Vodičky, Jana Mukařovského aj.) zabývajících se aktualizovanými texty se na pojem aktualizace vygenerovalo dvojí pojetí:

a) aktualizované prostředky jsou výrazové prostředky nekonvenční, nové, nezvyklé, osobité, individuální, nevšední, motivované zevnitř apod. Patří sem neologismy, slova autorská, okazionalismy, zásahy do ustálené formy frazémů, parafráze citátů, které se plně lexikalizovaly v podobě tzv. okřídlených slov, individuální, neotřelé prostředky nepřímé nominace, nové kombinování a modifikace existujících prostředků, kalambúry – hry se slovem a jazykem vůbec, svérázná kompozice, tj. zvláštnosti ve výstavbě odstavců a kapitol, zvláštní typ písma a grafická úprava textu, nezvyklé kombinace pásem řeči autorské a řeči postav a jiné zvláštnosti horizontálního a vertikálního členění textu.

⁷ Linhart, J. a kol. *Slovník cizích slov pro nov tisíciletí*. Dialog, 2007

⁸ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

⁹ Kundera, M. *Umění románu*. New York, 1988

Zvláště v umělecké literatuře a v reklamě se aktualizačním prostředkem stává porušování strukturních norem, jako např. text bez kapitol nebo naopak jejich nadužívání na začátku každého řádku nebo slova; aktualizace slovtvorné¹⁰.

b) jiní badatelé naopak zastávají názor, že aktualizací je už samo přebírání prostředků z jiných stylových vrstev, případně lexikální výběr kontrastujících lexikálních oblastí nebo použití prostředku automatizovaných v projevech jiných stylových oblastí (J. Mukařovský: sborník *Spisovná čeština a jazyková kultura 1932*), např. prostředky umělecké stylové vrstvy v publicistice nebo v odborném stylu. Stejně je hodnocena i subjektivizace pomocí doslovných replik (včetně vulgarismů, stylových neobratností, jazykových nedostatků aj.).¹¹

Publicistika se již dlouhou dobu nechává inspirovat např. uměleckým stylem, takže lze jen stěží chápat metafory „*domáci dokázali držet krok; příroda s pestrou paletou hýřivých barev; ohni padly za oběť taky kostýmy*“ jako aktualizace jen proto, že jsou klasifikovány v normativních poetikách jako básnické prostředky.¹²

Hana Srpová se proto ve své práci *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice* k prvnímu pojetí aktualizace, protože „není vázána pouze na konkrétní kontext a situaci, ale tkví především v aktuálním užití jazyka, v nepravidelnosti užití, v nezvyklosti formy. Ustálené, lexikalizované prostředky neobohacují publicistický komunikát, a jsou tedy součástí automatizace, vyjadřování standardizovaného, kolektivně sdíleného, konvenčního, někdy až banálního.“¹³

Zároveň je třeba diferencovaně hodnotit automatizovanost v umělecké literatuře a v textech publicistických. Publicistika však zprostředkovává svým recipientům události, které se často opakují, takže jistá modelovost a ustálenost je nezbytná, a dokonce recipienty očekávaná. Také příliš pestré vyjadřování může být na závadu u mnohých článků s funkcí informační (u žánrů zpravodajských), kdy nás zajímají fakta a nezvyklá stylizace by naši pozornost odváděla k formě a znesnadňovala percepci.

V publicistice tedy nehodnotíme schematizované, modelové vyjadřování výlučně negativně. V informačních žánrech není vhodné zvýrazňovat akt vyjádření, zaměřit pozornost čtenáře na formu, jazykový znak.

Aktualizace je tedy reakcí na běžné, ustálené, očekávané formy exprese, je jakousi derivací, porušením pravidel, konvencí a modelů. Osvobozuje čtenáře od klišovitých vyjádření, probouzí ho k nové percepci.

¹⁰ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

¹¹ tamtéž

¹² tamtéž

¹³ tamtéž

Jazykové aktualizace se ovšem automatizují, stávají se stereotypem. Jednou z příčin je opakovanost komunikačních situací, o nichž novinář píše, ale také stylizační pohodlnost.¹⁴

Aktualizace se však nemusí týkat pouze lexikální stránky jazyka. Rozlišujeme i další formy aktualizace výrazové. Např. fonetická aktualizace vzniká nelibozvučným, případně libozvučným uspořádáním výrazových prostředků.

Samozřejmě nejčastější jsou aktualizace vzniklé jako neologismy nebo aktualizované prostředky vzniklé posunem významu slovního spojení či slov.

2. Funkční styl publicistický

Hned v úvodu je potřeba vymezit pojmy zpravodajství a publicistika. Obě tyto skupiny jsou zahrnuty do pojmu žurnalistika. I když hranice mezi těmito dvěma žánry nejsou zcela patrné, můžeme u každého z nich vyzorovat jisté vlastnosti a charakteristiky, kterými se od sebe liší. Hlavním rozdílem je jejich funkce. Zatímco zpravodajství se se svou základní informační funkcí snaží zejména o popsání a předání informací čtenáři, publicistika informace nejen předává, ale vyslovuje i svůj názor a mezi známými fakty hledá souvislosti.

Se způsobem předání informací recipientovi (v našem případě čtenáři) souvisí taky způsob užitého jazyka. Neutrální jazyk je užit zejména ve zpravodajství. Publicistika je naopak charakteristická užitím individuálních, emocionálně zabarvených jazykových prostředků.

Pojem publicistický styl a stylistika není v lingvistickém bádání určen nijak jednoznačně. Dříve se např. publicistický styl do stylistiky nezařazoval vůbec. Nejčastější bylo v 19. a počátku 20. století individualistické pojetí stylistiky, takže autor byl považován za individualitu, na kterou nelze nalézt jakékoliv zobecňující charakteristiky. Teprve až v první polovině 20. století se díky švýcarskému lingvistovi Charlesu Ballovi dostalo do popředí označení lingvistická stylistika.

Jak známo, pojem funkční stylistika je ovšem spojen až s s funkční lingvistikou 20. století. Tehdy se začaly styly jazyka popisovat dle jejich funkce v komunikaci. Zásahu na tom má zejména Pražský lingvistický kroužek a jeho představitelé, např. Bohuslav Havránek, Vilém Mathesius aj.

Novinové texty jsou specifickým druhem veřejného diskursu. Tvoří komplexní struktury skládající se z jazykových, ale i nejazykových prostředků a jejich významů. Autor i kolektivní adresáti sdílejí tyto významy, znalost jazyka, znalost okolního světa, reality vzdálené i blízké, zkušenosti, přesvědčení, postoje k dění ve společnosti. Novináři předpokládají, že čtenář rozumí explicitně (jasně, zřetelně), ale i

¹⁴ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

implicitně (nepřímo) formulovaným významům, zasazují je do širších kognitivních (poznávacích, sdělných), sociálních nebo politických kontextů.

Kognitivní procesy jsou klíčovou fází, která spojuje novinový text s kontextem. Do jisté míry mají nejenom charakter sociální, ale také osobní a individuální.¹⁵

„Byrokraté různých profesí se dopouštějí jazykových zločinů ať už z neznalosti, neschopnosti jasně se vyjadřovat, nebo se záměrem zamížit obsah svého prohlášení.“¹⁶ Jedním z úkolů novinářské práce by mělo být tento trend nepodporovat, ale naopak texty přestylizovat do srozumitelné podoby. K tomu jim poslouží užití srozumitelných slov a výstižných vyjádření.

Úkol a poslání žurnalistiky i publicistiky určuje výběr látky čili obsahu denního a periodického tisku, určuje i pojetí obsahu a způsob jazykového vyjádření. Protože úkol žurnalistiky a publicistiky se liší od jiných sdělení jazyka, je i jejich styl vcelku odlišný od stylu jiných projevů.

Styl publicistický, jehož úkolem je informovat a formovat čtenáře, je zaměřen na působení intelektuální složky, ale druzí se k němu i působení na vůli, někdy i v kombinaci s působením na cit.

Základní dvojitost v úkolu žurnalistiky a publicistiky, tzn. informovat čtenáře a formovat jej, se projevuje v tom, že se ve stylu publicistickém objevují a jsou propracovávány zejména dva slohové druhy – informační a úvahový.

Na celkový ráz stylu má, mj. vliv i způsob práce, což platí především o slohu novin. Jejich vysoká aktuálnost je přímo spjata s neustále novým a novým sdělováním, určeným většinou jen pro daný den. Denní tisk přináší neustále nové informace a nová sdělení. Není ani čas na propracování výrazu, osobitost slohu by tu sice byla vítána, ale nemůže být měřítkem vhodnosti slohu. Novinářská práce vede k mechanizaci výrazových prostředků (automatizace). Rychlost a stereotypnost práce je nejčastější příčinou rozličných neobratností, případně i zjevných jazykových chyb, které se novinářům stále vytýkají.

Jako typický publicistický jev se ukazuje být užívání slovních spojení, která pak dostávají módní nádech. Mnohé z těchto publicistů však časem spadají do oblasti nadužívaných klišé.¹⁷

Jazyk novin je (nebo by to tak mělo být) pro početné čtenáře hlavním, někdy dokonce jediným pravidelným pramenem jejich poznávání spisovného jazyka v jeho psané podobě.

V poznámce publikace J. V. Bečky: *Jazyk a styl novin*, str. 11 se píše: „Alexander Stich v článku *Novinářský jazyk a publicistický styl v letech 1945 – 1963* říká, že nárek nad nízkou jazykovou úrovní novin je u nás již tradiční, ale že tyto výtky nejsou oprávněny v celém rozsahu. Zvýšila se úroveň

¹⁵ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

¹⁶ tamtéž

¹⁷ Bečka, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství novinář, 1974

v tvarosloví, zlepšení je i ve skladbě a ve slovní zásobě, lepší je i stav v pravopise. Zato ve slohu není ještě nijak patrné a sloh zvláště v denním tisku se Stichovi nejeví uspokojivý. Stále se vyskytují nedostatky i slohové chyby, které by se již nemusely objevovat.“¹⁸

Z uvedené poznámky Alexandra Sticha je patrné, že problematika stylu a vhodného užití výrazových prostředků není problém pouze dnešní uspěchané doby.

Jazykové projevy náležející do oblasti funkčního stylu publicistického se dělí na komunikáty psané a na projevy mluvené. K projevům psaným patří sdělení a články v novinách a v ne odborných časopisech. O stylu psané publicistiky vázané převážně na noviny se pak často hovoří jako o stylu novinářském, žurnalistickém.

K projevům mluveným patří sdělení a informace, které přijímá posluchač prostřednictvím rozhlasu a televize, dále pak projevy různých typů.¹⁹

Dělení z hlediska zaměření textů:

- a) Publicistika – formativní funkce, přesvědčovací a apelativní,
- b) Zpravodajství – informativní funkce

Na rozdíl od zpravodajství může publicistika kritizovat, analyzovat, novinář může projevit vlastní názor. Přesvědčovací, získávací a vybízející funkci publicistiky dobře plní specifická slovní zásoba. Přispívá ke zvýšení pozitivního nebo negativního účinku sdělení a dodává mu emotivně – expresivní zabarvení. Obrazná a expresivní slova a spojení jsou běžná. Někdy jsou neobvyklá (aktualizovaná), jindy ustálená (lexikalizovaná, automatizovaná).²⁰ Vedle funkce informativní a přesvědčovací se v ní uplatňují i funkce zábavná a naučná. Mluvené i psané projevy spadající do publicistické oblasti jsou typické svou modelovostí. Z hlediska informační funkce je tato modelovost (automatizace) sice správná, ovšem z hlediska udržení a vůbec získání zájmu čtenáře je zcela nežádoucí.

Publicistické vyjádření si libuje v konfuznosti (neuspořádanosti)²¹, a proto užívá neurčitě definovaná pojmenování – svoboda, demokracie (nedemokratická opozice) aj.

K užívání publicismů vede novináře zejména tlak času, díky němuž dochází k opakování ve výrazech. Viktor Jílek ve svých skriptech poznamenává, že: „Automatizace souvisí i s takovým typem vyjadřování, který by recipientovi bez velkého zatížení umožnil porozumět sdělovanému obsahu.“²²

¹⁸ Bečka, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství novinář, 1974

¹⁹ tamtéž

²⁰ Bartošek, J. *Žurnalistika – úvod do studia*. Olomouc, 1997

²¹ Linhart, J. a kol. *Slovník cizích slov pro nov tisíciletí*. Dialog, 2007

²² Jílek, V. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc, 2004

Publicismy (publicistická slova) jsou „jednoslovné i víceslovné lexikální prostředky nepříznačné ve stylové oblasti publicistické, které vycházejí vstříc specifickým požadavkům komunikátů určených pro širší publikum.“²³

Snaha vyjadřovat se osobitě vede například k užívání paronym (slova vnější podobou podobné jinému, ale významem odlišné)²⁴ např.: *je to efektní, ale neefektivní, kolo dějin v Kolodějích apod.* Vznik publicistických spojení souvisí s posunem významu slov, které původně spadaly do jiných vyjadřovacích sfér.

Na neologismu *tunel* ukazuje Jílek případ slova, které na základě sémantického přenosu vzniklo v prostředí žurnalistiky. Z původního významu podzemní stavby pro průjezd se díky sémantické změně stalo toto slovo základem pro metaforické označení.

Exkluzivní výrazy dodávají publicistice povrchní lesk, i když mohou být nesrozumitelné. Například literární recenze se hemží výrazy typu *esprit* (*franc. původu* důvtip, duchaplnost)²⁵, *psychedelický* (záměrně silně působící na psychiku, zesilující vjemy)²⁶, *enigmatický* (tajemný, záhadný)²⁷ aj.

Postojové výrazy nebo výpovědi (nálepky) doplňují věcnou informaci o subjektivní prvek. Např. zprávu *Od 1. ledna se zvýší cena nafty lze doplnit pozitivní, či negativní nálepkou – Každý loajální občan uzná, že je nezbytné...; V rámci permanentního utahování opasků...*

Autor publicistického textu může zaujímat postoj buď za sebe, za všechny nebo za jiné – *Dám krk za to...; Máme právo se ptát...; Rodičům nemůže být jedno...*

3. Charakteristika Slováckého deníku

Slovácký deník (donedávna Slovácké noviny) vychází každý den kromě neděle. Tento titul přináší mezi celostátními a světovými zprávami také seriózní zpravodajství ze Slovácka a Zlínského kraje, a to ve velmi podrobné podobě při rozsahu několika stran.

Dvakrát týdně – ve středu a v pátek – navíc čtenáři naleznou uvnitř listu oblíbený týdeník s názvem Slovácké noviny plus. V pátek je součástí novin televizní magazín. Sobotní vydání obsahuje barevnou víkendovou přílohu.

Slovácký deník je vydáván vydavatelstvím Vltava-Labe-Press, a. s. (VLP). To vydává přes sto regionálních titulů, z toho 72 regionálních deníků a 27 týdeníků.

²³ tamtéž

²⁴ Linhart, J. a kol. *Slovník cizích slov pro nov tisíciletí*. Dialog, 2007

²⁵ tamtéž

²⁶ tamtéž

²⁷ tamtéž

Všechny deníky vydávané VLP jsou nejvýznamnější regionální noviny v České republice. Mají dominantní postavení ve svých regionech, charakteristická je vysoká čtenost. Regionální deníky jsou jediné noviny, kde je zároveň obsaženo zpravodajství ze světa, republiky, regionu, kraje i z nejbližšího okolí bydliště. Cíleně lze regionálně oslovit více než 10% obyvatelstva až do úrovně jednotlivých okresů, a to nejen ve velkých městech, ale i v nejmenších obcích.²⁸

Slovácký deník je jedním ze dvou titulů, které vychází v Uherském Hradišti a jsou zaměřeny na Uherskohradištsko, Uherskobrodsko, Veselsko apod. Již několik let porázejí týdeník Dobrý den s Kurýrem v počtu předplatitelů i čtenářů. V současnosti je vedením redakce pověřen Pavel Bohun.

V článkách Slováckého deníku se vždy objevuje tzv. domicil. Domicil je „v žurnalistické praxi zeměpisné označení místa, kde došlo k popisované události nebo jiné místní označení, často místo zpracování či odeslání zprávy. Na domicil se vztahuje obecný požadavek srozumitelnosti sdělované informace[...].²⁹ Ve sděleních SD se rovněž můžeme setkat s perexem (v novinářské hantýrce též manžetou). Perex je označení části textu přes několik sloupců. Jde vlastně o stručný úvod následujícího textu obsahující základní informace z článku. Často bývá rozlišen jiným typem písma.

4. Vybrané výrazové prostředky ve Slováckém deníku

Jak aktualizované, tak i automatizované výrazové prostředky se tvoří pomocí předem daných schémat. Aktualizované jazykové prostředky žurnalisté nejčastěji formují pomocí metafory, metonymie, epiteta, přirovnání, personifikace aj.

Těmto nepřímým pojmenováním se říká tropy. Motivace k užívání tropů jak u klasických, tak u sportovních zpravodajů jsou zřejmé. Nejčastějším důvodem je snaha o získání recipientovy pozornosti. Platí to hlavně u čtenářů sportovních rubrik, protože ty by, pravděpodobně, pouhý výčet dat a strohé informace příliš nezaujaly.

Aktualizace se však neprojevuje pouze pomocí tropů. V textech Slováckého deníku lze nalézt rovněž hyperbolu, klišé, intertextovost aj. Intertextovost ovšem redaktoři analyzovaného deníku příliš nepoužívají, najdou se pouze výjimečně (Př.: *hocha strážníci našli hrát si na samotě u Zlína*). Zřídka lze intertext vyzorovat rovněž v titulcích (viz dále).

K aktualizaci zpravodajského vyjádření mohou sloužit rovněž odchylky od větného schématu. Řadí se sem elipsa (výpustka), kdy není vyjádřeno slovo, které do větného schématu sice patří, ale jeho nepřítomnost nebrání v porozumění.

²⁸ www.vlp.cz/vydavane-tituly/regionalni-deniky

²⁹ Osvaldová, B., Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002

Např.: *V (Uherském) Hradišti se sešli milovníci...*

Magie, okultismus a zednářství na (hradě) Buchlově

Tyto odchylky však nejsou v psaném textu tak běžné. Typické jsou spíše pro mluvenou řeč.

Mezi další odchylky patří apoziopese. Jedná se o neukončenou výpověď, která je v textu zpravidla označena třemi tečkami. Ve Slováckém deníku je takovéto užití nejčastější v rozhovorech, kdy zpovídaný či autor nenaleznou vhodnější výraz, případně se chtějí vyhnout použití vulgarismu.

Př.: *Já jsem to nečekal, no, ...Samotného mě to...,no však víte...*

4.1 Metafora

„Užívá-li se metafora s mírou a na vhodném místě, osvětluje řeč, je-li však častá, řeč zatemňuje a činí protivnou a nepřetržitě užívání přechází v jinotaj a hádanky [...]. Metafora má totiž zaplnit prázdné místo, nebo, zaujme-li cizí místo, má platit víc než to, co vyžene.“ (Qunitilianus 1985, str. 384).

Za autora prvního pojednání o metafoře je považován Aristoteles. Ve své *Poetice* se mimo jiné věnuje i metafoře – definuje ji a specifikuje její druhy: „Metafora jest přenesení jména z jedné věci na druhou, a to buď z rodu na druh, nebo z druhu na rod, nebo z jednoho druhu na jiný, anebo podle obdoby.[...]“ (Aristoteles: *Poetika*. Praha 1993, str. 32).³⁰ Je tedy zřejmé, že Aristoteles nechápe metaforu jako pouze básnický prostředek, ale jako řečnickou „ozdobu“.

V 19. století se studiem metafory zabývá zejména literární věda. V 2. pol. století 20. se metafora společně s ostatními tropy (obrazný výraz, obrazné rčení na základě podobnosti)³¹ dostala do okruhu zájmů publicistiky, lexikologie a stylistiky.

Metafora je chápána jako „označení jedné entity (tenor) prostřednictvím pojmenování entity jiné (vehikulum)³².

Velmi výstižně se jeví definice metafory Viktora Krupy : „Základom metafory je usúvztažnenie dvoch pojmových domén A a B, ktoré sa spravidla naspájajú do jedného celku[...]. Cieľom tohto spojenia je pomocou jednej domény charakterizovať druhú doménu, a to tak, že sa medzi nimi konštatuje totožnosť.“³³ Zjednodušeně by se dala metafora dle předcházející parafráze V. Krupy definovat jako jazyková a rétorická konstrukce spočívající v přenesení významu na základě vnější (strukturální) podobnosti. Je druhem tropu, tedy přenášení významu původního pojmenování na jiný předmět.³⁴

³⁰ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

³¹ Linhart, J. a kol. *Slovník cizích slov pro nov tisíciletí*. Dialog, 2007

³² Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998, str. 109

³³ Krupa, V. *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*. Bratislava, 1990, str. 23

³⁴ www.wikipedia.cz

Metafora byla ovšem předmětem zkoumání i v souvislosti s jejím používáním v tisku. Zejména ve svých „počátcích“ byla velmi vítanou změnou a oživením zaběhlých novinářských klišé. Postupem času se z nich však, stejně jako z ostatních druhů aktualizovaných výrazových prostředků, staly výrazy automatizované, hojně používané. Navíc, ne každý novinář disponuje tak bohatou jazykovou a slovní zásobou a nápaditostí, aby byl schopen vytvořit metaforu nápaditou a zcela původní. Josef Bečka k tomu ve své práci *Jazyk a styl novin* říká: „Metafory jsou v denním tisku poměrně časté [...]. Jsou to metafory s obrazným podkladem většinou víceméně známým, mění se jen jejich formulace.“³⁵ Jednotlivé metafory je možné na základě jejich ustálenosti dělit na metafory aktuální (volné), etymologické, terminologické a lexikalizované (pevné).

Publicistická metafora bývá nejčastěji lexikalizovaná. Je to především z toho důvodu, že autor textu je svázán požadavkem na srozumitelnost a porozumění jím napsaného textu, potřebou své čtenáře zaujmout apod. V neposlední řadě napomáhá k automatizovanosti publicistického stylu jistá opakovanost událostí a informací, s nimiž přichází novinář denně do styku a následně je jazykové zpracovává.

Tzv. aktuální metafory můžeme nalézt nejčastěji v publicistických textech. Jejich úkol spočívá v neotřelém vyjádření a umožnění „nového“ vnímání skutečnosti. „V těchto metaforách se nepřenáší pouze pojmenování, ale do určité míry i celý primární význam, který vytváří konotaci významu metaforického. Napětí mezi novým neobvyklým kontextem a primárním významem dodává metaforickému pojmenování expresivní ráz.“³⁶

Naopak mezi tzv. metafory uzuální patří pevně ustálená vyjádření. Uzuální metafory jsou velmi často součástí slovních spojení, která jsou v systému jazyka již ustálená.

Rovněž *Slovácký deník* se, stejně jako ostatní média, nemůže užívání metafor vyhnout. Při pročítání novin lze vyzorovat užití několika druhů metafor. Jedná se o metafory jednoslovné, víceslovné a tzv. metaforické celky neboli metafory smíšené, složené. Uvedené označení druhů metafor si zvolila ve své práci Hana Srpová. Osobně se s těmito názvy příliš neztotožňuji. Hranice mezi nimi nejsou totiž vždy příliš zřetelné. Vhodnější pojmenování pro složené metafory by byly spíše metaforické celky. Rovněž by asi bylo dobré metafory pojmenovávat raději podle slovního druhu, který označují. Např. metaforická substantiva apod.

³⁵ Bečka, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství novinář, 1973

³⁶ Jílek, V. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc, 2004

Jednoslovné metafory

Tato pojmenování vznikají univerbizací (jednoslovná pojmenování vzniklá z víceslovných) nebo elipsou (výpustkem) tematické složky. Velmi často jsou jednoslovné metafory součástí výpovědi. Stávají se tak substantivy s neshodným, či shodným atributem. Všechny následující příklady jsou použity z výtisků SD.

...nebyla mu udělena amnestie (odpuštění pokuty za pozdní vrácení knih)

...láska k alkoholu

...vášnivé debaty

...naprosto neplodný zápas (bez gólu)

...vybudování stabilního pedagogického kádru

...lupiči měli velmi pestrý záběr

...vyznavači lahodného moku (vína)

...dá se očekávat ještě větší peklo (mohutné fandění fotbalových fanoušků) apod.

Víceslovné metafory

Také se jim říká větné metafory. Zde „proces nepřímé nominace zasahuje více než jednu lexikální jednotku (a), nebo je jádrem metaforického vyjádření verbum – pak hovoříme o slovesné metafoře (b). Konfrontace pojmenování dvou entit, tvořící metaforu, je začleněna do verbálního kontextu, který pomáhá čtenáři vyložit a přesněji identifikovat sémantiku publicistické metafory, uvědomit si nové, i nečekané souvislosti.“³⁷

Ad a)

...není to procházka růžovým sadem

...prošli si zkouškou ohněm

...zima končí, jaro už narukuje (zimní přestávka je u konce, začíná jarní část Gambrinus ligy)

...poznává písmenka (umí číst)

...břímě...dolehne na bedra Slováckého muzea

...vede lítý boj

... bitva na moravském poli (fotbalový zápas mezi Brnem a Slováckem)

Modrobílá vlna se valí na Hanou.

³⁷ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

Ad b)

Staroměstštané uloupili Kunovicím bod

Přípravce vystřílel trumf

Víkend [...] byl ponořený do vína

...návštěvníkům se otevřely brány

...rozšíří kritiku z převládající pravice i na levé křídlo

...vyjmutí ze vzorce viny...

...důsledky pocítila na vlastní kůži

...postihla je citelná ztráta (přišli o mnoho peněz)

Popovická sýkorka odletěla do Jankovic (cena za zpěv)

Složené (víceslovné) metafory

Tyto metaforické celky nejvíce budí dojem aktualizovanosti použitých výrazových prostředků. Na druhou stranu se však nejvíce u těchto příkladů objevují často až úsměvné pokusy o originální autorské vyjádření a dochází k přesytení.

...fanoušek vyhladověl. Tři měsíce se musel obejít bez své pravidelné dávky potěšení. Před domácí premiérou dostanou zajímavý předkrm.

Do města perníku přivezl slovácký soubor...

Tonoucí Břestek se chytil stébla

...příběh hry prošel hustým sítem, že skutečně patří mezi zlatý poklad

Dostaveníčko si tam daly kapely vyznávající silné decibely

...vychutnat si naplno zimní radovánky v budoucí turistické bombě

Silnice byly jako sklo. [...] ve zněti pomačkaných plechů zůstali tři lidé.

Ze všech výše uvedených příkladů je zřejmé, že metafory jsou užívány zejména ve sportovním zpravodajství. Díky své schopnosti vytvářet a dotvářet obraz, pomoci čtenáři pochopit podané informace, nabízí žurnalistům maximální možnost aktualizace textu.

4.2 Personifikace

Nejčastějším druhem metafory je personifikace. Jedná se tzv. zosobnění, neboli přenesení lidských vlastností na zvířata, popřípadě neživé věci a předměty, abstraktní pojmy apod.

Opět je výskyt personifikovaných pojmů velmi častý ve sportovních rubrikách. Nalézt je však můžeme i např. v kulturních rubrikách. Pomocí personifikace autor přisuzuje konkrétnímu, i když neživotnému substantivu tzv. metaforické verbum. Díky tomuto slovesu pak substantivum získává lidské vlastnosti a schopnosti. Takto „oživené“ může být i abstraktní substantivum.

Př.:

Vzdělávací kurzy učí masérství nebo techniku

Hrad Buchlov nabídne magii, zednářství i okultismus

Hrad Buchlov ožil velikonočním programem

Přijímačky jsou za dveřmi, Zlínsko testuje plošně

...druhá gólová příležitost doslova volala po rozhodnutí celého utkání

4.3 Přirovnání

Společně s metaforou je hlavním způsobem analogie i přirovnání. Pomocí přirovnání srovnáváme neznámé se známým, a to z toho důvodu, abychom dosáhli vyššího stupně porozumění (názornosti). Jedná se tedy o názorné přirovnání. Přirovnání slouží v publicistických textech jako jeden z prostředků k dosažení hlavních cílů tohoto žánru, tzn. nejen předávat informace, ale i pomáhat formovat názor recipienta a usnadnit mu porozumění textu. Rovněž ve Slovákém deníku můžeme najít příklad názorného přirovnání. Např. *Manželství je jako anglická libra, přežije všechno*. Ovšem ani při bližším zkoumání jsem mnoho příkladů nenalezla. Z uvedeného příkladu je patrné, že pomocí přirovnání k něčemu konkrétnímu usnadní recipientovi vysvětlit abstraktní jev. Přirovnání můžeme tedy definovat jako vysvětlenou metaforu. Velmi typické, i když ne závazné, pro přirovnání je užití výrazů jak, jako. Použití tohoto tropu je však podmíněno větším všeobecným přehledem. Platí to nejen pro autora textu, ale zejména pro jeho příjemce, tzn. čtenáře. Velmi často totiž přirovnání nepřímě odkazuje na určitou knihu, film, důležitou společenskou událost apod.

4.4 Metonymie

„Metonymie se zakládá stejně jako metafora na využití konotovaných významů, jenže v tomto případě nejde o vztah podobnosti, nýbrž o vztah souvislosti.“³⁸

Z uvedeného citátu Josefa Hrabáka vyplývá, že nepřímá, zprostředkovaná nominace u tohoto tropu nesouvisí s podobností, ale s vnitřní, pojmovou a věcnou souvislostí. Lexikální formy, jichž je využíváno pro nepřímé pojmenování jiného denotátu, pocházejí ze stejného významového okruhu.³⁹

³⁸ Hrabák, J. *Poetika*. Praha, 1973

³⁹ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

Metonymii můžeme zjednodušeně charakterizovat jako přenesení označení na jiný objekt na základě souvislosti, nikoliv však podobnosti označovaných objektů (denotátů).

Rovněž v případě metonymie se setkáváme s rozdělením do několika druhů. Rozlišujeme tak metonymii lexikální (automatizovanou) a aktualizovanou, kdy se opět jedná o tvůrčí individuální užití.

Kapitánskou pásku opět natáhne Němčický.

Celý kotel oněměl úžasem. (fotbalový fanoušci ztichli)

... dohraje své poslední fotbalové představení v klubu, ve kterém začínal

... zastupitelé, které občané svými hlasy dosadili na jejich křesla

... a ještě méně spokojenosti panuje v týmu 1. FC Slovácko

S užíváním metonymie velmi úzce souvisí i užití synekdochy. Synekdochu lze charakterizovat jako jazykovou či rétorickou figuru, při níž je název celku použit pro označení části nebo naopak název části pro označení celku. Někdy je synekdocha označována za zvláštní případ metonymie. Při přesnějším rozlišování je synekdocha použitím názvu části pro celek nebo opačně, použitím nadřazeného nebo podřazeného pojmu, kdežto metonymie předpokládá myšlenkové nebo věcné spojení mezi oběma názvy a metafora znamená použití nepříbuzného pojmu z jiné oblasti.⁴⁰

V literatuře zabývající se literárními názvy můžeme rovněž nalézt metonymii charakterizovanou jako druh básnického obrazného pojmenování, které vzniká, společně s metaforou, přenesením jevu na jiný. Mezi těmito jevy však musí být vždy určitý vztah. Uvedenou charakteristiku jsem si „zapůjčila“ a interpretovala z Malého slovníku literárních pojmů a autorů.⁴¹

Za silně publicistickou synekdochu považujeme indikaci životného denotátu (denotát s životnou charakteristikou – členové pracovní a zájmové skupiny, hráči sportovního týmu) s charakteristikou neživotnou – pojmenování týmu, případně místa, v němž skupina působí.

Případy, kdy konfrontujeme tým a město, v němž působí, mohou a jsou klasifikovány různými autory jednou jako metonymie (souvislost místní) a jednou jako synekdocha (souvislost celku a jeho části).⁴²

Opět si ukážeme několik příkladů, které se objevily i ve vydání některých čísel SD.

Ševci rozdrtili Vsetín.

Oceláři si neporadili s domácími ševci.

Regionální derby mezi Hradištěm a Zlínem.

Kupte si lístek na Brno.

⁴⁰ www.wikipedia.cz

⁴¹ Kupcová, H., Křivánek, V. *Malý slovník literárních pojmů a autorů*. Praha, 1994

⁴² Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

4.5 Epiteton

Epiteton se některými svými rysy vymyká přímočaré klasifikaci a zařazení. Bývá chápáno jako podtyp/derivát metafory, nebo metonymie, jindy jako samotný tropus.⁴⁴ Lze jej charakterizovat jako básnický přívlastek, který zdůrazňuje určitou vlastnost osoby, předmětu nebo jevu, případně autorův hodnotící nebo citový vztah k nim. Bývají rozlišovány dva druhy epiteta. Vyjadřuje-li přívlastek běžně připisovanou vlastnost, jde o epiteton constans (epiteta stálé či ustálené).⁴⁵ Přisuzování neobvyklé vlastnosti pak označujeme jako epiteton ornans (epiteta zdobné, ozdobné).⁴⁶

Ve všech definicích je možno nalézt shodu v tom, že se jedná o přívlastek doplňující a zpřesňující význam svého substantiva. Na rozdíl od ostatních přívlastků ale obohacuje text o emocionální zabarvení.

Epiteton constans

Slovácko je horkým kandidátem na sestup.

... byla vidět spousta zahozených šancí

... se na místní radnici rozhořel lítý boj

Optická převaha Slovácka však k vítězství nakonec nevedla.

Zprvu zakřiknuté publikum po představení odměnilo herce neutichajícím potleskem.

Rozpačitý začátek sezóny fanoušci ševcům rádi odpustili.

...trnitá cesta k vítězství...

...rekordní počet návštěvníků...

...slavný a Českými lvi ověnčený film...

Epiteton ornans

Tato epiteta jsou žádanější pro svou nezvyklost, aktuálnost.

Bohužel ani při bližším zkoumání jednotlivých vydání Slováckého deníku jsem nenalezla žádný příklad epiteta ornans.

⁴³ u uvedených příkladů synekdoch se jedná o typ totum pro parte – celek za část

⁴⁴ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

⁴⁵ lze jej považovat za prvek automatizace

⁴⁶ Pleskalová, J., Nekula, M., Karlík, P. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny, 2002

4.6 Hyperbola

Hyperbola je velmi častým prostředkem oživení novinářských textů. Ovšem, stejně jako u všech ostatních způsobů aktualizace ve vyjadřování, po čase sklouzává na úroveň klišé a zažitých frází. V několika vydáních analyzovaného Slováckého deníku jsem si při studiu sportovní rubriky, že velmi často sportovní redaktor používá slovní spojení *...přepisují dějiny...* (Př.: *Bobři přepisují dějiny! Postoupili do baráže o první ligu*). Od dob největší slávy českého hokeje, kdy národní tým vyhrál ZOH v Naganu se toto spojení objevuje téměř ve všech sportovních médiích.

Takovéto užití nadsázky můžeme chápat jako pozitivní. Obvyklé je však i užití hyperboly v negativním smyslu slova.

Př.: *Novodobé otrokářství, jednání hodné mafiánských bossů...*(článek o zacházení se zaměstnanci na pracovištích)

Velké trenérské zemětřesení postihlo hradištský region...(došlo k výměně trenérů ve dvou sportovních klubech)

4.7 Další způsoby aktualizace vyjádření

Tropy jsou velkým pomocníkem autora při ozvláštňování textu. Zejména v případě, kdy chce autor docílit čtenářova ztotožnění s jeho postoji. Problém však nastává ve chvíli, kdy publicista užije lexikalizovanou metaforu, a to z toho důvodu, že takové pojmenování čtenář již nevnímá jako něco aktualizujícího či ozvláštňujícího text, ale jako všeobecně užívané klišé (automatizovaný výrazový prostředek).

Z tohoto důvodu se snaží novináři se těmito automatizovaným prostředkům vyhýbat. Vymýšlejí si nejrůznější formulace, které mají čtenáře pokud možno ohromit, případně až šokovat svou vynalézavostí a jazykovou originalitou. Ne vždy však zvolí správnou „cestu“. Často se stává, že své komunikáty přestylizují a přesytí. Tím se stává z tropů místo originálního oživení spíše nesrozumitelný doprovodný prvek. Ani redaktorům SD se jim vždy nepodaří vyhnout.

Neutěšený stav kanalizace [...] už léta volá po opravě. Stav potrubí vykazuje míru neutěšenosti, je totiž doslova havarijní.

Prázdné cesty uprostřed mlhavé noci kontrastovaly s hloučky lidí před hospůdkami, kteří si přivstali, jako já, aby mohli společně zhlédnout olympijskou hokejovou bitvu mezi reprezentacemi Finska a České republiky.

... hučelo to optimismem. Vlajky dotvářely atmosféru očekávání. Bitva začíná za hromadného usrkávání šálku vyprošťovací kávy.

... hra nabírá na obrátkách a hokej nahoru dolů hospodskou klientelu evidentně baví víc.

I v probouzejícím Hradišti je patrné, jak může bolet zklamání a rozčarování ze sportovního neúspěchu.

Nejen tropy, ale také figury dobře slouží žurnalistům k ozvláštňení jejich vyjádření. Pomocí figur dosáhne autor textu zvýraznění svého vyjádření. Při analýze textů Slovákého deníku jsem se setkala například s figurami vzniklými hromaděním stejně významových výrazů. Př.: *Stovka luxusních, drahých automobilů těch nejznámějších, věhlasných světových značek.*

Časté je rovněž užití řečnické otázky, na kterou nečekáme odpověď. Př.: *Dáte si k jídlu pořádnou porci bůčku? Raději nevolte zelené. Máte doma čtyři děti? Dejte hlas lidovcům. Chcete po mateřské rychle zpátky do zaměstnání? Zamyslete se nad TOP 09.*

Setkat se můžeme rovněž s řečnickým zvoláním neboli exklamací. Díky této zvolací větě dá pisatel (mluvčí) jasně najevo svůj postoj k obsahu výpovědi. Př.: *Pasažéři si klidnou jízdu užili. Bodejť by ne, když skýtala navíc bar s občerstvením.*

Z dosud uvedených příkladů vybraných ze Slovákého deníku je zřetelně patrné, že největší „sbírku“ automatizovaných i aktualizovaných výrazových prostředků je možno hledat ve sportovní rubrice. K podobnému závěru dospěla rovněž Hana Srpová. Ve své práci se Srpová domnívá, že příčin tohoto zjištění je několik:

- a) autory jsou publicisté, kteří buď sami byli dlouhou dobu aktivními sportovci nebo se jim určitý sport stal celoživotním koníčkem a zábavou, a tak se jejich stylizace vyznačuje expresivitou,
- b) autoři počítají s poučeným recipientem, se znalostí jednotlivých výrazů, ať už jsou aktualizovány kontextem nebo stojí v izolovaném postavení, proto se nevyhýbají ani lexémům slangovým a sportovní terminologii,
- c) sportovní publicisté předpokládají, že v dešifrování významu pomůže relevantní kontext,
- d) neustále se opakují témata, situace, o nichž novinář píše, ve srovnání s ostatními specializovanými rubrikami jsou považovány spíše za zdroj zábavy než jen informací a poučení.⁴⁷

V redakci SD přispívá do sportovní rubriky několik redaktorů. Každý má přiděleny určité sporty. Nutností je pro ně co nejvíce obměňovat a ozvláštňovat svůj slovník, aby příliš často nedocházelo k opakování některých frází (automatizaci výrazových prostředků).

⁴⁷ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

4.8 Kliše

Opakem uvedených prostředků sloužících převážně k aktualizaci vyjadřování autora textu je kliše. Jedná se o frázi, slovní spojení, které novinář používá téměř vždy, a to i v případech, kdy jeho použití je zcela irelevantní. Pokud určité slovní spojení nebo obrat autor užívá příliš často, přichází o svou působivost a původní význam. Z nového, neotřelého výrazu se tak rázem stává automatizovaný výrazový prostředek. Kliše je nejčastěji užíváno v publicistickém stylu, případně při užití hovorového jazyka.

Př.: *drtivá většina obyvatel*

vyřkl ortel

způsobil škodu ve výši...

mít hluboko do kapsy

Je ovšem velmi složité odlišit kliše od publicismů.

4.9 Publicismy

Ač rovněž způsob automatizace ve vyjadřování, v textu nepůsobí tolik nepřiměřeně jako kliše. Vznik publicismů souvisí s faktem, že hlavním úkolem zpravodajství je informovat o událostech aktuálních.

Jako publicismy jsou tak označovány takové výrazy, jejichž původ je v komunikaci publicistické, případně v komunikaci politické či kulturní.

Př.: *husarský kousek se podařil hradištským strážcům zákona*

tvrdý oříšek musel rozlousknou trenér Slovácka

diváci měli možnost zhlédnout

městští zastupitelé řešili palčivou otázku

Jako automatizované jazykové prostředky považujeme ty, jež jsou součástí normy spisovného jazyka. Tyto lexémy, případně slovní spojení se pak při běžné komunikaci jeví jako uzuální prostředky komunikačního aktu. Ustálenost ve vyjadřování je jedním aspektů přehlednosti textu a usnadňuje příjemci vnímání a interpretaci.⁴⁸ Automatizace má velkou roli při vytváření slovních spojení. I přesto, že jednotlivá spojená slova mají různou hodnotu automatizace, platí, že jednotlivé lexémy jsou schopny se spojovat (případně se vyhýbat těmto spojení) s určitými lexémy (okruhem lexémů). Typickým příkladem zautomatizovaného vyjádření je např.:

horký kandidát na sestup (postup)

⁴⁸ Osvaldová, B., Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002

soud odsouzenému uložil...
obžalované hrozilo...
spousta zahozených šancí
rozhořel se lítý boj
boj o titul (záchranu)
zastupitelé chtějí zjednat nápravu
zákonodárci projednávají zákony
trnitá cesta k vítězství
rekordní počet návštěvníků
hlavní silniční tah

5. Slovácký deník a titulky

Titulky jsou bezesporu jednou z nejdůležitějších součástí všech psaných textů v tištěných, ale i elektronických médiích. Dobrá a vhodná volba titulku ke konkrétnímu článku patří k nejsložitějším úkolům autora textu. Mnohdy se stává, že má titulek „schopnost“ recipientovi plně nahradit text v samotném sdělení. Titulek mám mnoho funkcí:

- a) poutá pozornost čtenáře,
- b) informuje čtenáře,
- c) napomáhá v orientaci,
- d) graficky doplňuje vzhled novin.

Všechny funkce titulku příjemce textu mají připravit na četbu následného textu. Při správné volbě titulku je čtenář „donucen“ si článek přečíst. Podmínkou ovšem je recipienta zaujmout a přimět jej zastavit se nad konkrétním textem. Mezi novináři je všeobecně známo, že četbě titulků věnují čtenáři mnohem větší pozornost než ostatnímu textu. Velmi zřídka se stává, že by si čtenář článek přečetl, aniž by se nejprve nepodíval na titulek.

V Praktické encyklopedii žurnalistiky je titulek charakterizován jako „nadpis a u většiny tiskovin obvykle i hlavní poutač, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje působení tiskoviny.⁴⁹ Hlavní funkcí titulku je informovat o následujícím textu, pomoci recipientovi s orientací v textu a v neposlední řadě rovněž funkci estetickou funkci. Na konečnou úpravu titulků má rozhodující vliv zaměření a druh publikace: „...pro sazbu lze použít stejný nebo také některý vyznačovací řez základního písma

⁴⁹ Osvaldová, B., Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002

(zejména u titulku v textu), pro samostatné titulky bývá ovšem využívána nepřeborná škála písem akcidenčních (příležitostných, nahodilých) nebo jsou kresleny grafikem jako originální předlohy.⁵⁰ Titulky podle tvaru a významu rozlišujeme na jednoduché, složené, kombinované a stabilní.

Již byly zmíněny pojmy jako nadtitulek, podtitulek či mezititulek. Mezititulek je v uvedené publikaci charakterizován jako „krátký, výmluvný text, obvykle od dvou do šesti slov, umístěný uvnitř žurnalistického materiálu, jako je článek, interview, reportáž či esej. Má vystihovat obsah následujícího textu, resp. odděluje od sebe dvě po sobě jdoucí, ale přímo nesouvisející pasáže. Jeho úkolem je graficky rozčlenit text, upoutat čtenářovu pozornost, tedy udělat text přehlednějším a zajímavějším.“⁵¹

Rovněž ve Slovákém deníku se mezititulky, případně citátové titulky objevují. Tyto titulky jsou umístěny nejčastěji doprostřed textu. Jsou psány buď kurzívou, nebo tučně, uvozeny uvozovkami a odděleny od okolního textu linkami. Jejich úkolem je, zejména při interview, shrnout zásadní myšlenku dotazovaného.

Př.: „*Považuji za důležité, aby se rodina aspoň jednou denně sešla společně u stolu.*“ (citátový titulek v rozhovoru redaktorky SD s bývalou disidentkou a socioložkou Jiřinou Šiklovou).

„*Moc směřuje ze správní rady ČEZ do politiky, mělo by to být opačně.*“ (citátový titulek v článku ekonomické rubriky SD).

Nadtitulek bychom mohli charakterizovat jako útvar, jehož úkolem je stručně shrnout a zobecnit obsah.

Ve zkoumaném Slovákém deníku jsem vztah nadtitulek – titulek nenalezla. Užívají se zde pouze jakési „uvozující věty“:

Premiér Jan Fisher v rozhovoru pro Deník:...(na dalším řádku následuje titulek)

Martin Lavay, který se právě snaží získat své místo mezi spisovateli, o svojí prvotině se smíchem říká:...

Naopak podtitulek funguje jako zdroj rozšiřujících informací. Pro SD je struktura titulek – podtitulek typická.

Př.: **Částkov trápí nelegální skládky**

Podle starosty je mezi Částkovem a Pašovicemi tolik odpadu proto, že se silnice nachází v lese a je tam dostatek odstavných ploch

Slovácko chce na titul útočící Baník překvapit

Svěřence trenéra Josefa Mazury inspiruje příklad fotbalistů Českých Budějovic, kteří nedávno v Ostravě ukořistili všechny tři body

Softbalisté Kunovic chtějí do play off

⁵⁰ Osvaldová, B., Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002

⁵¹ tamtéž

Primárním cílem je sice záchrana v extralize, pod novým koučem Křivákem ale chtějí Snails zopakovat loňský úspěch

Existuje několik klasifikací novinových titulků. Rozlišujeme tak titulky zpravodajské a publicistické. Dříve platilo, že zpravodajský titulek měl být stručný. V současné praxi je však zcela běžné, že i ve zpravodajství se v titulcích objevují nejrůznější frazeologismy. Je to zejména z toho důvodu, že je velmi těžké určit hranice mezi publicistickým a zpravodajským textem.

Základním typem titulků je takový titulek obsahující verbum finitum. Zároveň však platí, že jak pozice vlevo, tak pozice vpravo od tohoto určitého slovesa je obsazena. Opět uvedeme příklady ze zkoumaného Slováckého deníku:

Zloděj si přišel pro 300 litrů nafty

Ve Starém Městě zprovozní nové úseky cyklostezek.

Požár v Ostrohu hasiči likvidovali několik hodin

Rozjetý Fryšták nadělil Admiře sedmičku

Další rozlišení titulků určuje titulky dynamické a statické. Praxe v SD upřednostňuje užívání titulků dynamických. Ty vždy obsahují verbum finitum (určitý slovesný tvar) nebo alespoň substantiva odvozená od sloves, tzv. deverbativní substantiva *Čekání na prince*.

Statické titulky naopak verbum finitum neobsahují. Základním prvkem těchto titulků je substantivum, které slouží jako subjekt.

Ve své práci *Informace – text – kontext (Nad současnou situací médií)* uvádí Soňa Schneiderová že, „za skutečně současný trend můžeme považovat titulky „vícevětňé“, oproti předchozímu vývoji, kdy byla patrná změna od titulků krátkých a jmenných po slovesné a dlouhé.“⁵²

Již samotná funkce a charakteristika titulku napovídá, že by měl být titulek vždy konkrétní, obsahující informace o podstatě článku. Proto jsou i titulky v SD konkrétní a v podstatě vyjadřují obsah celého následujícího textu:

Na hradištském Rochusu vyroste unikátní sad.

Pro folklorní soubory Ostrožska kompletují 230 krojů.

Žákyně Slovácké Slavie vybojovaly postup na republikový šampionát.

Zájemci nahlédnou do štoly přehrady na Horní Bečvě.

⁵² Schneiderová, S. *Informace – text – kontext (Nad současnou situací médií)*. Olomouc, 2008

Každý titulek, jak již bylo řečeno, má vypovídat o obsahu článku, zaujmout čtenáře a vzbudit v něm zájem o čtení dalšího textu. S tím souvisí rovněž délka titulku. Správně by měl být stručný, krátký a výstižný.

Při zkoumání jednotlivých vydání Slováckého deníku jsem zjistila, že délka titulků v jejich článcích je v průměru 6 slov. V některých případech např. *Do Hostětína za princem Charlesem veřejnou dopravou* – však ani větší počet slov není na škodu, naopak splňuje svůj hlavní úkol, informovat čtenáře o obsahu následujícího textu.

5.1 Automatizované a aktualizované titulky ve Slováckém deníku

Z užitých výrazových prostředků v titulcích lze snadno vypožorovat, že jejich výběr je vždy odrazem doby, politické, kulturní či společenské situace. Po stylistické stránce proto lze snadno vypožorovat užívání dvou protichůdných prostředků. Jedná se jak o prostředky automatizované, tak o výrazy aktualizované.

5.1.1 Automatizované titulky

Automatizované prostředky jsou již zaužívané. A to zejména v konkrétních (opakujících se) situacích, pro které jsou tyto výrazy typické. Patří sem zejména slova, slovní spojení a výrazy související s kulturní, případně politickou či hospodářskou událostí;

Př.: *Policisté rozdali pokuty*

Zastupitelé se setkali s kladným ohlasem svých voličů

Zídka zabrání stoleté vodě

Finanční prostředky v ohrožení

Definitivní podoba zákona

Ceny parkovného v Hradišti spadly dolů

Rovněž se mezi tyto prostředky řadí nejrůznější publicistické frazeologismy; velmi častá jsou rovněž spojení s výrazy „v souvislosti“, „v duchu“ apod.;

Př.: *Tvář města dostává novou podobu*

Klauni vynaložili ohromné úsilí, aby potěšili malé pacienty

Slovácko se ponořilo do velikonočních tradic

V souvislosti s volbami...

Zasedání dozorčí rady se neslo v duchu velikonočních svátků

Dále se můžeme setkat s ustálenými spojení přívlastkovými, obraznými či knižními;

Př.: *Na radnici řešili ožehavý problém s bezdomovci*

Táhlý spor mezi Slováckem a Baníkem se opět nevyřešil
Nevíte, kam s dítětem o prázdninách? Neházejte flintu do žita!

Němčický: Snad nad námi fanoušci ještě nezlomili hůl

Ve Strání se rozhořela bitva

Ve Slováckém divadle padl další rekord návštěvnosti

Mazura opouští topící se loď

Často se objevují také spojení dvou (či více) výrazů, které sémanticky nepatří do stejné komunikační situace;

Př.: *Kolotoč protestů vyvolalo odstoupení děkana*

Slovácko v režii nového trenéra konečně zvítězilo

Blaha: Nechám za sebe mluvit výsledky

5.1.2 Aktualizované titulky

Naopak výrazové prostředky aktualizované se používají v situacích nezvyklých či v případech, kdy je třeba adresáta zaujmout. Pro tento účel novinářům slouží zejména obměny frazeologismů, případně jejich použití sice ve stávající podobě, ale v novém, nezvyklém kontextu.

Př.: *Mykologové odemkli horu i slivovici*

Šnekům v úvodu extraligy rozbili ulity

Negativní kampaň je džin vypuštěný z lahve

Zdravotní středisko dostane nový kabát

Pánové v nekonfekčních velikostech (fejeton o politicích)

Zimní údržba na Buchlově není procházka růžovým sadem

Velmi zřídka se v SD můžeme setkat rovněž s aktualizací grafické podoby titulků. Př.: *Klub Štěpánů není jen POštěpánské POsezení.*

I přesto, že se SD řadí k tzv. serióznímu tisku a nikoliv k bulvárním médiím, mají jejich redaktoři snahu svými titulky a nadpisy čtenáře především zaujmout. Není to však případ pouze tohoto deníku, potýkají se s ním i ostatní nebulvární tiskoviny. Může se proto občas stát, že kvůli snaze ozvláštnit svůj styl a zaujmout čtenáře, vybere do titulku nepřilíši důležitou, zato „skandální“ či jinak „zajímavou“, a zejména méně důležitou informaci.

Př.: *Hasičské vozy mají potíže při výjezdech. Prakticky vždy!* (z uvedeného titulku by se mohlo zdát, že mají vozy HZS potíže při startování a vyjíždění ze stanice. Mnoho čtenářů by si mohlo myslet, že je

vozový park ve špatném stavu. V následujícím textu je však zřejmé, že problémy mají hasiči kvůli neukázněným řidičům, kteří jim zatarasí výjezdovou trasu apod.).

Princ Charles přiletěl na Slovácko se zpožděním

U titulků „nebulvárního“ tisku se příliš často neseťkáváme ani s intertextovostí. Intertextualita je vztah textu k textu jinému, neboli text v sobě obsahuje text jiný. Může se jednat o nejrůznější asociace apod. Ve Slovákém deníku se intertextovost v titulcích příliš nepoužívá, objevuje se spíše sporadicky. Intertextualita se projevuje zejména použitím přísloví, pořekadla, všeobecně známého citátu, kulturní, společenské či politické události, písně apod. Záleží pouze na autorovi, zda takový odkaz použije. Může se stát, že recipient narážku nepochopí, tudíž mu zůstane skryt i význam titulku. Je proto potřeba dopředu počítat se znalostí (případně neznalostí) čtenáře konkrétní situace.

Př.: *Rallyslalomu opět kraloval Král*

Juniorka Slovácka si bod proti Konici nevyšlahala (titulek ve sportovní rubrice velikonočního vydání)

Na Strahově půjde Slovácku o bytí a nebytí

Tonoucí Břestek se chytil stébla, Tupesi ne

V Lukově upálí živou čarodějnici

Na radnici zavládla blbá nálada

Armády bojují v sobotu o strání

Občas se v SD objeví rovněž titulek, který výběrem jazykových prostředků nespadá ani do kategorie automatizovaných, ani aktualizovaných vyjádření. Zaujmut čtenáře dokáže už jen pro svůj obsah.

Př.: *Vampír ležel pod kameny s proraženou lebkou*

Náměstí rozburácí stovka sportáků Ferrari – zde je použit výraz z jiné stylové oblasti (sportáků)

5.1.3 Vztah titulků z přední strany k titulkům uvnitř listu

Titulky z přední strany SD mají, stejně jako v ostatních tištěných médiích, vztah k titulkům uvnitř listu. Pro SD je typické, že uvnitř vydání pokračují pouze články z přední strany. Nikdy není na pokračování článků např. ze str. 2.

Titulky z hlavní strany nejsou nikdy uvnitř novin opsány v plném znění. Vždy jsou buď zkráceny nebo dokončeny třemi tečkami.

Př.: *Ve Vlčnově odhalili varnu pervitinu (pokračování na straně 2) – Ve Vlčnově odhalili varnu...*

Slovácké divadlo v televizi: Josef Kubáník dnes bude hrát v Ordinaci v růžové záhradě (pokračování na straně 3) – Josef Kubáník bude dnes hrát v Ordinaci v růžové zahradě

Na druhém uvedeném příkladu je vidět, že zkrácením původního titulku z přední strany tiskoviny na další straně muselo dojít i k menší změně ve slovosledu. Uvedený titulek je rovněž dobrým příkladem příliš dlouhého titulku, který čtenáři poslouží k rychlému úsudku o obsahu následujícího textu.

Oprava cesty příjezd ke svahu nevyřeší (pokračování na straně 3) – Oprava cesty problém svahu nevyřeší (zde je zřetelná změna znění titulku)

Soňa Schneiderová k drobným změnám ve znění titulků říká: „Motivace k drobné úpravě titulku je pravděpodobně v první řadě dána prostorovými omezeními [...], a také – v druhé řadě – snahou upoutat právě změnou pozornost.“⁵³ Můžeme proto tuto změnu považovat za snahu o jistou aktualizaci.

Na některých příkladech (viz *Josef Kubáník bude dnes...*) si můžeme rovněž ukázat, že někdy vynechání, třeba jen jediného slova, může ovlivnit recipientův úsudek. Pokud bychom totiž vynechali příslovečné určení *dnes* a napsali bychom pouze *Josef Kubáník bude hrát v Ordinaci v růžové zahradě*, mohl by čtenář nabýt dojmu, že se herec Slováckého divadla stal dlouhodobým členem hereckého souboru tohoto seriálu. Nikoliv pouze jako host v jednom dílu. I když se jedná pouze o „fakultativní člen z hlediska syntaktické struktury věty“⁵⁴, v tomto případě by mohlo k podobnému závěru u čtenáře dojít.

⁵³ Schneiderová, S. *Informace – text – kontext (Nad současnou situací médií)*. Olomouc, 2008

⁵⁴ tamtéž

ZÁVĚR

Ve své bakalářské diplomové práci jsem se zaměřila na automatizované a aktualizované výrazové prostředky užívané v redakci Slováckého deníku.

Prostudovala jsem řadu vydání tohoto regionálního deníku. Všechny uvedené příklady v mé práci pocházejí jak ze sportovních, tak ze zpravodajských, případně kulturních rubrik novin. V samostatné kapitole jsem se zabývala rovněž problematikou titulků.

Praktické části vždy předcházelo teoretické pojetí konkrétního problému. Všechny druhy obrazných pojmenování, výrazy automatizace, aktualizace a problematika titulků byly nejprve uchopeny a vysvětleny v teoretické části.

Impulzem pro výběr právě tohoto tématu své bakalářské diplomové práce bylo zejména mé dřívější působení v analyzovaném tisku na pozici editorky týdení přílohy. Teprve při podrobném zkoumání jednotlivých textů, vybraných výrazových prostředků či titulků jsem si povšimla mnoha nedostatků a chyb, kterých se dopouštějí redaktori SD. Ovšem, jak se zmiňuji v kapitole o automatizovaných výrazových prostředcích, pod tlakem času, uzávěrek a prostorového hlediska, z vlastní zkušenosti již vím, že ne vždy je jednoduché se takovým prostředkům vyhnout. Asi každý žurnalista odvádí svou práci s nejlepším svědomím (alespoň by to tak mělo být), ovšem pod tíhou uvedených okolností je mnohdy jednodušší sáhnout po osvědčených textových vzorcích.

Vztah mezi automatizovanými a aktualizovanými výrazovými prostředky je postaven na dynamice. Dříve či později se totiž z každého nového, aktualizovaného výrazu stane prostředek automatizovaný, klišé. Vždy tak bude platit, že automatizovaných jazykových prostředků je více než aktualizovaných.

Důvodem, proč je většina uváděných příkladů ze sportovní rubriky je moje velká vášeň pro sport, zejména fotbal. Zároveň jsem se tím snažila ukázat, že sportovní zpravodajství je velmi úrodnou půdou pro vytváření nových a neotřelých výrazů. Bohužel však taky pro zautomatizovaná vyjádření a otřepaná klišé. To ovšem souvisí s tím, že sportovní jazyk a svět je velmi specifický. Občas není možné se vyhnout zaběhnutým frázím. Už jen z toho důvodu, že k určitému druhu sportu prostě patří. Pro pochopení mnoha přirovnání, případně metafor, je taky zcela nezbytná znalost konkrétní problematiky. To se může občas jevit jako problém. Zejména ve Slováckém deníku, kdy dlouhou dobu na místě sportovního redaktora působil pouze jeden „sporťák“ – bývalý hokejista. Problematiku tohoto sportu tak ovládá zcela s přehledem. Často se ani nepozastaví nad určitými výrazy. Prostředí sportu, zejména hokeje, je pro něj natolik známé a důvěrné, že jaksi automaticky předpokládá, že čtenář jeho aluze musí pochopit a porozumět jim.

V současné době sice na pozici sportovních redaktorů v SD působí více lidí, ale opět platí, že každý má přiděleny určité sporty, o kterých píše. V praxi se sice snaží o občasnou obměnu svého slovníku, ale

vzhledem k tomu, že píšou o stále se opakujících událostech, jisté stereotypnosti se neubrání. Texty sportovních reaktorů SD jsou plné expresivních výrazů, sportovních termínů a slangismů. Nepoučenému čtenáři to však při čtení těchto článků může způsobovat problémy s porozuměním textu. Naopak se v nich téměř vůbec neobjevují hovorové výrazy, případně ironie apod. Tohle však není záležitost pouze sportovní rubriky, ale zpravodajství jako takového. Souvisí to zejména s tím, že psaná žurnalistika obecně by měla od takových výrazů zcela oproštěna.

Při analýze titulků v SD si nelze povšimnout, že mají tendenci k jisté dynamičnosti. Hlavně, ale nejen, ve sportovním zpravodajství. Této dynamičnosti redaktoři docílí tím nejjednodušším způsobem – neobsahuje verbum, ale řečnickou otázku, případně užijí metaforu, intertextový odkaz aj.

Žurnalistika určitě není obor pro každého. Při zpracovávání své BDP jsem si uvědomila, jak obtížná je práce novinářů. Aby plnili jedno z nejzákladnějších pravidel o aktuálnosti zpráv, jsou na ně kladeny velké nároky z hlediska času. Na základě své vlastní zkušenosti vím, že volný čas v tomto oboru téměř neexistuje. Ovšem není to pouze časové hledisko, které se po žurnalistech vyžaduje. Jednou z nejzákladnějších schopností každého novináře by měla být především skvělá slovní výbava, představivost a jakási tvořivost či hravost. Na pozici editora pro mě nebylo snad nic tak složitějšího jako krácení textů. Zkrátit redaktorův článek z původní celé strany do pár vět pro mě bylo dobrou školou při práci s textem. Aby se udržela linie článku, zůstali v něm důležité informace a dával smysl – to je dle mého názoru jeden z nejtěžších úkolů novináře.

Dle mého názoru vyšel Slovácký deník z mého zkoumání se ctí. Už proto, že z vlastní zkušenosti vím, že na relativně malém městě jako Uherské Hradiště je celkem náročné vydávat deník. Není zde tolik příležitostí a událostí, aby vydaly na každodenní vydání. Myslím si, že způsob, jakým jsou texty v SD psány jsou vytvořeny poměrně živým a čtivým jazykem. Nejen ve sportu, ale zejména ve zpravodajství však bývají občas některé texty a vyjádření přehnané. Ovšem nejedná se pouze o texty psané redaktory SD, ale také články z celostátní rubriky.

ANOTACE

Vypracovala: Denisa Kmeřová

Katedra Bohemistiky, Filozofická fakulta UP Olomouc

Název práce: Aktualizované a automatizované jazykové prostředky užívané v současné české publicistice (na materiálu Slováckého deníku)

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Počet znaků (včetně mezer): 74 038

Počet titulů použité literatury: 19

Práce se zabývá analýzou jazykových prostředků, které od sebe odlišují psané publicistické texty a komunikáty ostatních funkčně stylových oblastí. Jako zkoumaný materiál poslouží regionální Slovácký deník (dále jen SD).

Teoretická část práce je zaměřena na obecné pojetí pojmů automatizace, aktualizace, případně publicistika a publicistický styl. Pozornost je rovněž věnována problematice titulků.

Naopak praktická část se věnuje konkrétním automatizovaným a aktualizovaným vybraným příkladům uvedených ve Slováckém deníku.

Na stejné, případně podobné téma, bylo napsáno již mnoho studií, prací a publikací. Veškeré informace, které jsem čerpala z některého ze zdrojů jsou označeny uvozovkami, nebo alespoň označeny číslem a uvedeny v poznámce pod čarou.

Všechny uvedené příklady pochází z výtisků Slováckého deníku. Většinu z nich lze snadno dohledat i na internetových stránkách novin www.slovacky.denik.cz.

ANOTACE - ANGLICKY

Deals with an analysis of linguistic devices which distinguished journalistic texts written and communication styles of other functional areas. As the material serve Slovácký regional newspaper. The theoretical section focuses on the general concept of automation concepts, update, or journalism and journalistic style. Attention is also paid to the practical part of the headline contrast, specializes in automated and updated selected examples mentioned in Slovácký deník.

KLÍČOVÁ SLOVA

Automatizace, aktualizace, figury, klišé, publicisty, Slováký deník, tropy

KLÍČOVÁ SLOVA - ANGLICKY

Updates, automation, figures, clichés, publicisomy, Slováký journal titles, tropical

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Bartošek, J.** *Žurnalistika – úvod do studia*. Olomouc, 1997
- Bečka, J. V.** *Jazyk a styl novin*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství novinářů, 1974
- Havránek, B.** Úkoly spisovného jazyka a jeho kultury. In: Spisovná čeština a jazyková kultura. Praha, 1932
- Hrabák, J.** *Poetika*. Praha 1973
- Hubáček, J.** *Učebnice stylistiky*. Praha, 1987
- Jílek, V.** *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc, 2004
- Krupa, V.** *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*. Bratislava, 1990
- Kundera, M.** *Umění románu*. New York, 1988
- Osvaldová, B., Halada, J. a kol.** *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002
- Schneiderová, S.** *Informace – text – kontext (Nad současnou situací médií)*. Olomouc, 2008
- Srpková, H.** *K aktualizaci a automatizaci v současné české publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

SLOVNÍKY

- Kupcová, H., Křivánek, V.** *Malý slovník literárních pojmů a autorů*. Praha, 1994
- Linhart, J. a kol.** *Slovník cizích slov pro nové tisíciletí*. Praha, 2007
- Pleskalová, J., Nekula, M., Karlík, P.** *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha, 2002

DIPLOMOVÉ PRÁCE, STUDIJNÍ TEXTY

- Hrázský, P.** Frazém, klišé, aktualizace v tištěných médiích. Brno : MU, 2008
- Jelínková, T.** Jazykové prostředky sportovní žurnalistiky deníku Rovnost. Brno : MU, 2009
- Louvarová, J.** Prvky persvaze v titulcích Rudého práva po vzniku Charty 77. Brno : MU, 2007
- Mlčoch, M.** Titulek ve sportovní žurnalistice. Olomouc : Univerzita Palackého, 1999
- Zaplatilová, K.** Významy shodného atributu implicitního v publicistických textech. Brno : MU, 2008

INTERNETOVÉ STRÁNKY

- www.1.osu.cz (Jazyková kultura dnešních dní – Funkční rozlišení spisovného jazyka)
- www.slovacky.denik.cz
- www.vlp.cz
- www.wikipedia.cz