

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV BOHEMISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**JAZYK ČESKÝCH LIFESTYLE BLOGEREK**

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.

Autor práce: Bc. Kateřina Rozboudová

Studijní obor: Bohemistika navazující

Ročník: druhý

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 8. května 2017

.....

Bc. Kateřina Rozboudová

Na tomto místě bych chtěla srdečně poděkovat vedoucí této práce paní doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., za odborné vedení diplomové práce, cenné připomínky a čas, který mi věnovala.

## **Anotace**

Diplomová práce je věnována analýze jazyka a stylu lifestylových blogerek ve všech jazykových rovinách. Cílem diplomové práce je shromáždit reprezentativní vzorek textů a charakterizovat jejich společné znaky, které jsou pro ně typické (popř. poukázat na specifickou práci s jazykem u některých blogerek). Analyzované texty se pohybují na hraně mezi funkčním stylem prostědělovacím a publicistickým, práce proto bude sledovat, jakým směrem se tyto projevy spíše přiklánějí.

## **Abstract**

This diploma thesis pays attention to the linguistic and stylistic analysis of selected lifestyle blogs. The thesis analyses all of the levels of language, which means phonology, morphology, syntax and vocabulary. The aim of the present thesis is to provide an overview of the most common tendencies of these articles. It also focuses on the individual authorial style of their writers.

## Obsah

Úvod.....	9
1 Komunikace .....	11
1.1 Elektronická komunikace.....	12
1.1.1 Mluvenost a psanost v komunikaci.....	14
2 Diferenciace češtiny.....	16
2.1 Spisovný jazyk .....	16
2.2 Obecná čeština .....	17
2.3 Dialekty .....	17
2.4 Slang.....	18
2.5 Profesní mluva .....	18
2.6 Argot .....	18
3 Slohotvorní činitelé.....	20
3.1 Objektivní slohotvorní činitelé.....	20
3.1.1 Základní funkce komunikátu .....	21
3.1.2 Ráz komunikátu .....	21
3.1.3 Situace a prostředí.....	22
3.1.4 Adresát .....	22
3.1.5 Užitá forma komunikátu a kód jazykové komunikace .....	23
3.1.6 Míra připravenosti komunikace .....	24
3.1.7 Téma komunikátu .....	24
3.2 Subjektivní slohotvorní činitelé .....	24
4 Pojem stylu .....	26
4.1 Funkční styl prostředčlovací .....	28
4.1.1 Komunikační cíle .....	28
4.1.2 Kompozice a syntaktická stavba komunikátu.....	29
4.1.3 Výrazové prostředky .....	29
4.2 Funkční styl publicistický .....	32
4.2.1 Komunikační cíle .....	33
4.2.2 Persvazivní funkce v publicistice .....	33
4.2.3 Kompozice komunikátu .....	34
4.2.4 Syntaktická stavba komunikátu .....	35
4.2.5 Výrazové prostředky .....	36

5	Blogy.....	40
6	Postup při zpracování dat.....	43
7	Blog první – Everyday Mia .....	44
7.1	Formální charakteristika příspěvků.....	44
7.2	Foneticko-fonologická rovina .....	44
7.3	Morfologická rovina.....	46
7.3.1	Shrnutí.....	50
7.4	Syntaktická rovina.....	50
7.4.1	Shrnutí.....	53
7.5	Lexikální rovina .....	53
7.5.1	Pronikání angličtiny .....	54
7.5.2	Obrazná pojmenování a frazémy .....	58
7.5.3	Expresivita .....	59
7.5.4	Aktualizovaná vyjádření .....	61
7.5.5	Shrnutí.....	62
7.6	Reklama a persvazivní prvky, kontakt se čtenářem .....	62
7.6.1	Shrnutí.....	64
8	Blog druhý – BKBlog .....	65
8.1	Formální charakteristika příspěvků.....	65
8.2	Foneticko-fonologická rovina .....	65
8.3	Morfologická rovina.....	66
8.3.1	Shrnutí.....	70
8.4	Syntaktická rovina.....	70
8.4.1	Shrnutí.....	74
8.5	Lexikální rovina .....	74
8.5.1	Pronikání angličtiny .....	76
8.5.2	Obrazná pojmenování a frazémy .....	78
8.5.3	Expresivita .....	79
8.5.4	Aktualizovaná vyjádření .....	82
8.5.5	Shrnutí.....	82
8.6	Reklama a persvazivní prvky, kontakt se čtenářem .....	83
8.6.1	Shrnutí.....	84
9	Blog třetí – A Cup of Style .....	86

9.1	Formální charakteristika příspěvků.....	86
9.2	Foneticko-fonologická rovina .....	87
9.3	Morfologická rovina.....	88
9.3.1	Shrnutí.....	91
9.4	Syntaktická rovina.....	91
9.4.1	Shrnutí.....	94
9.5	Lexikální rovina .....	94
9.5.1	Pronikání angličtiny.....	95
9.5.2	Obrazná pojmenování a frazémy .....	97
9.5.3	Expresivita .....	98
9.5.4	Aktualizovaná vyjádření .....	100
9.5.5	Shrnutí.....	101
9.6	Reklama a persvazivní prvky, kontakt se čtenářem .....	101
9.6.1	Shrnutí.....	104
10	Blog čtvrtý – The Nattiness .....	105
10.1	Formální charakteristika příspěvků .....	105
10.2	Foneticko-fonologická rovina .....	106
10.3	Morfologická rovina .....	107
10.3.1	Shrnutí.....	112
10.4	Syntaktická rovina .....	112
10.4.1	Shrnutí.....	117
10.5	Lexikální rovina.....	117
10.5.1	Pronikání angličtiny.....	119
10.5.2	Obrazná pojmenování a frazémy .....	121
10.5.3	Expresivita .....	122
10.5.4	Aktualizovaná vyjádření .....	124
10.5.5	Shrnutí.....	125
10.6	Reklama a persvazivní prvky, kontakt se čtenářem .....	126
10.6.1	Shrnutí.....	127
	Závěr .....	128
	Seznam užité literatury a zdrojů .....	133
	Přílohy.....	141



## Úvod

V současné době probíhá většina mezilidské komunikace online. Internet vládne světu a blogeři a blogerky zase internetu. Založení blogu je záležitostí několika málo minut, aby ale onen blog zaujal čtenáře, musí jej vést zajímavá osobnost, která má co říct, nebojí se prezentovat svůj názor a dokáže vyvolat diskusi.

Lifestyle blogerky, jimž bychom se v této diplomové práci chtěli věnovat, mají ve světě internetu velké slovo. Blogy jako nové médium do určité míry nahrazují dříve populární dívčí časopisy – dívky si najdou svou oblíbenou blogerku, sledují ji a nechávají se jí inspirovat. Berou ji do určité míry jako autoritu a také jako kamarádku, jelikož si blogerky velmi často zakládají na osobním přístupu a komunikaci se svými čtenáři, potažmo čtenáři. Tato skutečnost je pro populární blogerky velmi žádoucí. Vzhledem k velkému zájmu čtenářů o jejich stránky se pisatelky dostávají ke spolupráci s významnými firmami a díky tomu se z populárních blogů stává výhodný byznys.

Jak je již z názvu patrné, naše práce *Jazyk českých lifestyle blogerek* se pokusí postihnout základní lingvistickou charakteristiku námi vybraných blogů – *Everyday Mia*, *BKBlog*, *A Cup of Style* a *The Nattiness*. Tyto vybrané blogy patří mezi nejčtenější lifestyle blogy v České republice. O jejich popularitě svědčí jejich pravidelné umístění na předních místech ve čtenářském hlasování *Czech Blog Awards*, tedy anketě, v níž se hlasuje o nejpoblárnějším blogu roku. Podle zahraničních vzorů vznikla v České republice agentura *Elite Bloggers*, která zastupuje 20 nejprestižnějších blogů, mezi něž můžeme zařadit i ty, jež jsme si zvolili pro naši analýzu.

Naše práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V té teoretické se zaměříme na základní aspekty komunikace, s bližším pohledem na komunikaci elektronickou, jež je pro naši práci klíčová. Ve stručnosti se seznámíme s diferenciací našeho národního jazyka a připomeneme si jeho jednotlivé útvary. Následně se pokusíme definovat slohotvorné činitele (objektivní i subjektivní), kteří se budou významně podílet na výstavbě diskutovaných textů.

Blogové příspěvky se pohybují na hraně mezi funkčním stylem publicistickým a prostěsdělovacím. V další fázi naší práce se podíváme na primární znaky těchto stylů, představíme si jejich základní cíle, funkce komunikátu a jejich typické výrazové prostředky. V neposlední řadě bude součástí teoretické části stručný vhlad

na problematiku blogů jako takových a opět si představíme jejich základní charakteristiku.

Druhá část naší práce bude zaměřena prakticky. Ve čtyřech kapitolách se budeme postupně věnovat námi zvoleným internetovým zápisníkům, jež díky své stylové homogenosti (kategorie lifestyle) nabízí možnost komparace. V krátkosti představíme každý z blogů a jeho pisatelku, respektive pisatelky. Posléze naši pozornost zaměříme na jednotlivé jazykové plány národního jazyka (fonetika a fonologie, morfologie, syntax a lexikální rovina), přičemž se budeme soustředit na popsání základních znaků, jež definují analyzované blogy v těchto uvedených rovinách. V provedených rozborech také přihlédneme k osobnosti pisatelky a budeme se snažit postihnout její autorský styl.

Pokusíme se potvrdit primární předpoklad, tedy ten, že ačkoli lifestyle blogy oscilují na ose stylů publicistického a prostědělovacího, vzhledem k výrazně zastoupeným prvkům mluvenostním se přibližují spíše ke stylu prostědělovacímu. Sledovat budeme rovněž expresivitu analyzovaných článků a bohatost lexikální zásoby, v níž předpokládáme výrazné zastoupení anglicismů.

# 1 Komunikace

Pod pojmem *komunikace* chápeme jazykový projev, přenos informací, uskutečněný mezi minimálně dvěma účastníky, jenž probíhá v určitém komunikačním prostředí a za využití určitého systému znaků známého všem účastníkům komunikačního procesu. J. Kořenský komunikaci charakterizuje jako nezbytnou nutnost pro sociální styk, který je v největší míře uskutečňován právě řečí.<sup>1</sup> „Mluvčí informace do své promluvy vkládá na základě znalosti jazyka a promluvových dovedností v podmínkách dané situace (...) a příjemce je z promluvy vyrozumívá,“<sup>2</sup> dodává Fr. Daneš.

Rámec komunikace tvoří její jednotlivé složky, jež ve svém komunikačním modelu představil Roman Jakobson. Konkrétně jmenujme komunikační kanál, situaci (kontext), kontakt partnerů, funkci komunikace, dané sdělení a kód (systém znaků, v němž jazykový projev probíhá).<sup>3</sup>

Komunikační situace je klasicky stanovena objektivními a subjektivními faktory, jež ovlivňují podobu komunikátu. Mezi objektivní faktory patří denotát (objekt komunikace), prostor, čas a jazykový kód. Subjektivní faktory jsou dány osobností člověka, jedná se o jeho sociální roli, věk, pohlaví, jazykovou kompetenci, životní zkušenosti apod.<sup>4</sup>

V klasické komunikaci se předpokládá interakce mezi mluvčím a recipientem, mluvčí očekává odpověď a vzájemný rozhovor se dále rozvíjí. V našem případě budou analyzovány texty, v nichž probíhá komunikace spíše jednostranná. Autor komunikátu počítá se zpětnou vazbou čtenářů projevující se v podobě příspěvků na diskusních platformách, ale podíváme-li se na zmíněné příspěvky, zjistíme, že se jedná veskrze o pochvalné či naopak nesouhlasné komentáře s daným článkem, nikoliv o rozhovor v běžném slova smyslu. Klasický dialog není rozvíjen a vzniká tak specifický druh komunikace.

Tato práce se opírá o komunikaci probíhající prostřednictvím elektronického kontaktu, proto tedy stručně definujme základní charakteristiku této komunikace.

---

<sup>1</sup> KOŘENSKÝ, Jan. *Komunikace a čeština*. Jinočany: H & H, 1992, s. 5

<sup>2</sup> DANEŠ, František. *Kultura a struktura českého jazyka*. Praha: Karolinum, 2009, s. 30

<sup>3</sup> ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Praha: Pražská imaginace, 1997, s. 15

<sup>4</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. Jazykověda (Institut sociálních vztahů), s. 17-18

## 1.1 Elektronická komunikace

S. Čmejrková připomíná, že „počítačová komunikace může kompenzovat nedostatek osobních setkání a komunikace tváří v tvář, a uspokojovat tak nenaplněnou potřebu mezilidských vztahů.“<sup>5</sup> Elektronickou komunikaci charakterizuje hlavně psaná podoba, dále skutečnost, že tento specifický druh sociální interakce probíhá bez přímého kontaktu a jeho podoba nabývá trvalého charakteru – je písemně ukotvena a následně dohledatelná.<sup>6</sup>

Elektronické texty jsou v současné digitální době neodmyslitelnou součástí našeho života a jsou charakteristické pro všechny druhy komunikace (soukromá, pracovní, úřední, atd.). Komunikace „po síti“ je stejně frekventovaná jako komunikace přímá a v mnohých případech se jí dostává výsostního postavení. Jako příklad bychom mohli uvést diskusní fóra, jež se objevují na většině webových stránek. Toto anonymní prostředí poskytuje lidem, již chtějí sdělit svůj názor či si jen ukrátit dlouhou chvíli, prostor pro přednesení svého názoru, nehledě na jeho relevantnost.

S. Čmejrková dále uvádí, že kontakt prostřednictvím internetu pozměňuje lidskou psychologii i sociální chování a umožňuje lidem zprostředkovat setkání s lidmi podobných postojů a zájmů.<sup>7</sup> V tomto ohledu lze s autorkou příspěvku souhlasit. Anonymita, již kontakt prostřednictvím internetových fór (např. *novinky.cz*, *lidovky.cz*, *idnes.cz*) umožňuje, rozvazuje diskutujícím jazyk a v mnoha případech činí z obyčejných lidí odborníky na cokoli.

Dle L. Jílkové jsou internetové příspěvky charakteristické svým propojením psaného textu s typickými rysy mluvenými (hovoříme o *psané mluvnosti* či *mluvené psanosti*).<sup>8</sup> Vliv na podobu internetové komunikace má vícejazyčnost, nejvíce v zastoupení anglické slovní zásoby (*anglicismy*), jež je s elektronickým prostředím neodmyslitelně

---

<sup>5</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu)*, II. *Naše řeč* [online]. 1997, ročník 80, číslo 5. [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8167>

<sup>6</sup> KOPŘIVOVÁ, Marie. *Některé prvky v komunikaci psané, mluvené a internetové*, in JAKLOVÁ, Alena, ed. *Komunikace - styl - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference : České Budějovice, 20.-22. září 2005*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2006, s. 58

<sup>7</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu)*, II. *Naše řeč* [online]. 1997, ročník 80, číslo 5. [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8167>

<sup>8</sup> JÍLKOVÁ, Lucie. *Každodenní psaná komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 105

spjata. Prostoru se dále dostává neologismům a slovům módním, jež ve velké míře pocházejí rovněž z angličtiny, a zkratkám a slovům zkratkovým. Jílková s odkazem k J. Hoffmannové připomíná vysokou koncentraci vulgarismů v současných elektronických komunikacích, jež souvisí s celkovým nadužíváním vulgárních výrazů v běžném dorozumívání.<sup>9</sup>

Ojedinelý prvek v rámci elektronické komunikace zastupují tzv. emotikony neboli smajlíky, jak jsou označovány v neformální sféře. *Akademický slovník cizích slov* definuje emotikony jako „grafický symbol pro vyjádření emocionální reakce užívaný v elektronické komunikaci.“<sup>10</sup> Tyto symboly tudíž spadají do neverbální komunikace a v rámci elektronického kontaktu představují jednu z nejrychlejších možností, jak vyjádřit pisatelovy emoce. Jílková s odkazem na E. Jandovou dodává, že emotikony „nahrazují pisatelům prostředky prozodické, neverbální a paraverbální,“<sup>11</sup> tedy plní zástupnou funkci například pro intonaci, mimiku či proxemiku.

O tom, že jsou blogy v současné době významným médiem, jsme již hovořili. Jsou jedním ze specifických diskurzů mediální komunikace, v níž očekáváme primární užívání spisovné verze národního jazyka. K této problematice se J. Jiráček vyjadřuje následovně: „(...) mediální komunikace (...) je oblastí, jež „oficiálnost“ veřejné komunikace nejvíce destabilizuje, a to především tím, že do prostoru komunikování vnáší vedle sdělení ryze oficiálních i projevy polooficiální, kvazioficiální a zcela neoficiální (...). To vše se děje v prostoru, jemuž společnost přiznává postavení veřejného,“ autor dále dodává, že „právě obecná dostupnost činí z médií účinný potenciální prostředek veřejného komunikování a z mediální komunikace typ veřejného komunikování.“<sup>12</sup> Během následujících analýz budeme sledovat, jak blogové příspěvky, které považujeme za formu veřejné komunikace, narušují stabilitu spisovného jazyka.

---

<sup>9</sup> JÍLKOVÁ, Lucie. *Každodenní psaná komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 106-107

<sup>10</sup> KRAUS, Jiří a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2005

<sup>11</sup> JÍLKOVÁ, Lucie. *Každodenní psaná komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 107

<sup>12</sup> JIRÁK, Jan. *Diskuse o užívání spisovné češtiny z hlediska medializace veřejné a soukromé sféry. Naše řeč* [online]. [cit. 2017-03-28]. 2006, roč. 89, č. 1, s. 15-20. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7865>

### 1.1.1 Mluvenost a psanost v komunikaci

V komunikaci lze zcela přirozeně zaznamenat rozdíl mezi formou psanou a mluvenou. Je to dáno zejména podmínkami, za nichž se komunikace uskutečňuje. J. Hoffmannová uvádí, že „mluvená interakce je silně vázána na přímý, bezprostřední kontakt partnerů a jejich vzájemné vztahy, (...) simultánnost produkce a recepce v čase, na situaci a často přímo na společnou činnost partnerů.“<sup>13</sup> Za základní rozdíly, od nichž se odvíjí další odlišnosti mezi komunikací mluvenou a psanou, považujeme v čase vzdálenou produkci a recepci komunikátu a také možnou absenci jakéhokoli osobního vztahu jednotlivých členů diskuze. P. Mareš zdůrazňuje v kolektivní monografii *Stylistika psané a mluvené češtiny* fundamentální napětí mezi *mluvností* a *psaností*, které nejen že vykazuje znaky stylového faktoru, ale přímo diriguje stylovou podobu textů.<sup>14</sup>

Pro psané komunikáty, jež jsou klíčové pro druhou část naší práce, je typická v první řadě připravenost daného projevu. Texty nevznikají spontánně, jsou předem strukturovány a určitým způsobem organizovány. Jejich pisatel rovněž rozvíjí složitější syntax, než jakou využívá v běžném mluveném projevu. Písemné projevy jsou charakteristické jednotným tématem, jež činí text sevřenějším.

Zmiňované blogové texty se v mnohém podobají textům mluveným, což není dle Hoffmannové nic neobvyklého, jelikož nelze vést přísnou linii mezi komunikáty mluvenými a psanými.<sup>15</sup> Autorky blogových příspěvků navíc často komunikují se svými čtenářkami, jako by to byly jejich známé – využívají tudíž veškerých jazykových vrstev, jež jim čeština nabízí (od spisovné podoby jazyka po češtinu obecnou). O splývání forem psaných a mluvených komunikátů v rámci blogových článků svědčí také pronikání zvukových realizací do uvedených psaných textů – v elektronických komunikátech zaznamenáváme výslovnostní podoby slovesa být ve tvarech *sme*, *ste*, redukci kvantity vokálů či zjednodušování hláskových forem.<sup>16</sup>

Mimo to se můžeme setkat i s dalšími prvky typickými spíše pro projevy mluvené. Jmenovat můžeme například příznakový slovosled, tzv. „vycpávková“ slova, vágní výrazy, jež nemají žádnou významovou hodnotu, či snahu o dialogičnost (autorky se

<sup>13</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997, s. 76

<sup>14</sup> MAREŠ, Petr. *Úvod*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 12

<sup>15</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997, s. 79

<sup>16</sup> JÍLKOVÁ, Lucie. *Každodenní psaná komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 112

obracejí na své čtenářky, ptají se na jejich názor, oslovují je, rozvíjí diskusi pod daným textem apod.).

## 2 Diferenciace češtiny

Na úvod připomeňme, že český jazyk nemá pouze jednu podobu, ale zahrnuje několik útvarů. Jinými slovy můžeme říci, že „národní jazyk představuje soubor integrovaných výrazových prostředků, vymezený územně, uvnitř diferencovaný funkčně a teritoriálně, stratifikovaný sociálně.“<sup>17</sup> Oficiální podobou češtiny je čeština spisovná, jež slouží jako reprezentativní forma jazyka pro formální komunikaci. Diferencována je i standardní podoba spisovného jazyka – setkáváme se s prostředky s příznaky neutrálními, knižními a hovorovými. Tento krátký úvod je věnován také dalším útvarům českého jazyka, které jsou typickými zástupci nespisovné češtiny, zmíněny budou prostředky obecněčeské a slangové. Menší prostor bude věnován jazykové vrstvě dialektické, argotické a profesní mluvě, jež se v analyzovaných textech nebudou příliš objevovat.

### 2.1 Spisovný jazyk

Spisovný standard národního jazyka se jako jediný ze všech útvarů řídí přesně danou kodifikací, jež je zaznamenána v kodifikačních příručkách (*Pravidla českého pravopisu, Slovník spisovné češtiny*). Tato norma je považována za závaznou. Základní funkcí spisovného jazyka je funkce společensky reprezentativní, a je tedy užíván především ve veřejné sféře a při oficiálních příležitostech.

Spisovná čeština má vedle své formy psané ještě formu mluvenou, již označujeme termínem *hovorová čeština*. Hovorová čeština není samostatným útvarem národního jazyka, jedná se o nástroj běžného dorozumívání a jednu ze strukturních náplní běžné mluvy (vedle dialektů či obecné češtiny).<sup>18</sup> Mluvený spisovný jazyk by se dal také popsat jako forma jazyka, jež je zjednodušena o ty prvky, které jsou běžnému užívání vzdálené (prvky knižní, zastarávající apod.).<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 46

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 50

<sup>19</sup> BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, s. 9



## 2.2 Obecná čeština

Obecná čeština, spadající mezi nespisovné útvary českého jazyka, je někdy považována za „třetí standard“ vedle spisovné a hovorové češtiny. Tento jazykový útvar má svou vlastní normu a je strukturovaný. Termínem *obecná čeština* je označován nejrozšířenější interdialekt na našem území, vyskytující se ve všech krajích Čech a také na západní Moravě.<sup>20</sup> Vzhledem k rozsahu území, na němž je tato forma národního jazyka užívána, Jan Chloupek obecnou češtinu charakterizuje jako standard národního jazyka s vyšší komunikační funkcí.<sup>21</sup>

Uvedená forma českého jazyka se rovněž v hojné míře vyskytuje nejen v literárních textech, ale i v dalších uměleckých útvarech. To je také jedním z důvodů, proč je tento útvar rozšířen po tak rozsáhlém území České republiky a proč obecná čeština nabývá funkce celonárodního nespisovného útvaru. Dodejme ještě, že obecněčeské prostředky reprezentují „živou řeč“ a běžný komunikační prostředek typický pro každodenní neoficiální (neveřejnou) komunikaci.<sup>22</sup>

## 2.3 Dialekty

Dialekty jsou charakterizovány jako nespisovné útvary národního jazyka, jež jsou vymezeny teritoriálně, mají svoji pevně danou normu a užívají se živelně pro běžnou každodenní komunikaci v oblasti, s níž jsou spjaty. M. Čechová dodává, že „závislost jazykového prvku na vymezeném teritoriu (...) plní funkci vyjádření společenské solidarity, dále intimity komunikačního prostředí i privátnosti komunikačního cíle.“<sup>23</sup>

V České republice existují čtyři základní nářeční skupiny (*nářečí česká, středomoravská, východomoravská, slezská*), jež se posléze dělí na další podskupiny. V českém prostředí se s teritoriálními nářečními setkáváme v mnohem menší míře než na území Moravy a Slezska. Významný podíl na této skutečnosti má využití obecné češtiny jako jednotného interdialektu.

---

<sup>20</sup> CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 54

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 54

<sup>22</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 51

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 49

## 2.4 Slang

Slang spadá spolu s argotem a profesionální mluvou mezi poloútvary národního jazyka. Je to útvar nespisovný, jenž je tvořen pouze lexikálními či frazeologickými jednotkami, které se při užívání začleňují do gramatických zákonitostí spisovného jazyka nebo obecné češtiny.

Pojem *slang* označuje mluvu spojenou s určitým zájmovým či pracovním prostředím, jejich uživatelé se osvojením si slangových výrazů přiřazují k dané skupině. Tato slova a slovní spojení charakterizuje silná expresivita. Slangové výrazy jsou vytvářeny na základě jazykové hry a pojmenovací postupy se nejčastěji zakládají na metaforičnosti, zkracování slov či na univerbizaci.<sup>24</sup> Vzhledem k tomu, že slang je tvořen převážně souborem lexikálních jednotek, je samozřejmá neustálá živost a proměnlivost těchto výrazů.

## 2.5 Profesní mluva

Jak již název napovídá, profesní mluva je vždy příznačná konkrétnímu pracovnímu prostředí, v němž je využívána. Jedná se o „speciální soubor vyjadřovacích prostředků určité skupiny zaměstnanců, kteří při práci využívají termínů nebo terminologických spojení (...) pro jejich výrazovou úspornost a pro jejich spolehlivou jednoznačnost v daných pracovních souvislostech.“<sup>25</sup>

Některé profesionalismy mohou pronikat do spisovného jazyka, jelikož přímo označují určité odborné termíny, pro něž ve spisovné češtině neexistuje jiné synonymum. Jádrem profesionální mluvy a jejími hlavními znaky jsou stereotypnost, netvůrčí řád vyjadřování, automatizovanost či tendence k exkluzivnosti.<sup>26</sup>

## 2.6 Argot

Pod pojmem *argot* si tradičně představíme mluvu společensky izolovaných nebo také deklasovaných skupin (vězni, narkomani, prostitutky apod.). Základní premisou vzniku

---

<sup>24</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 55

<sup>25</sup> CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 57

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 58

argotických výrazů je „kolektivní solidarita společenské skupiny, stejné záměry, cíle a zájmy.“<sup>27</sup> Tyto lexikální jednotky vznikaly za účelem možnosti šifrované komunikace mezi příslušníky dané skupiny. Mnohé argoty čerpaly své výrazy z jazyka jidiš a z romštiny.

---

<sup>27</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997, s. 48

### 3 Slohotvorní činitelé

Již bylo řečeno, že rámec komunikace tvoří na jedné straně tvůrce jazykového projevu a na straně druhé jeho recipient, adresát. Vytvořený komunikát může spadat do různých stylových rovin, o nichž budeme ještě hovořit, a na jeho vzniku se podílí kombinace mnoha faktorů či jinými slovy činitelů. Tito činitelé působí při genezi jazykového projevu, tedy při kompozici a stylizaci konkrétního textu, a jsou distribuováni ze všech útvarů českého jazyka (z roviny fonologické, morfologické, slohotvorné, lexikální a syntaktické).

Podle toho, zda jsou okolnosti vzniku komunikátu objektivní nebo subjektivní, rozlišujeme i tyto *činitele* na *objektivní* (vliv objektu, okolí) a *subjektivní* (vážou se na původce komunikátu). Setkat se můžeme i s označením *personální* a *mimopersonální faktory*. Dodejme, že slohotvorní (či stylotvorní) činitelé nejsou izolovanými jevy, ale naopak na sebe vzájemně působí a společně vytváří z konkrétního textu kompaktní celek. Některé z činitelů považujeme v daném textu za určující, jiné pouze za průvodní (P. Mareš hovoří o *hierarchické konstelaci působících faktorů*).<sup>28</sup>

#### 3.1 Objektivní slohotvorní činitelé

Objektivní slohotvorné činitele charakterizuje fakt, že stojí mimo původce komunikátu, neztotožňují se s jeho subjektem. Tyto činitele lze definovat jako „faktory mající větší nebo menší vliv na výběr jazykových prostředků a způsoby jejich integrace do textu, které záleží v podmínkách a funkcích komunikace a vůči původcům komunikace se vymezují jako objektivně daná regulace výběru a integrace výrazových prostředků.“<sup>29</sup>

Mezi objektivní slohotvorné činitele řadíme: základní funkci komunikátu, cíl komunikace a intenci tvůrce, ráz komunikátu, situaci a prostředí komunikace, charakter adresáta, užitou formu, míru připravenosti komunikaci, užitý kód a téma komunikace.

---

<sup>28</sup> MAREŠ, Petr. *Úvod*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 17

<sup>29</sup> PROŠEK, Martin. *Objektivní stylotvorné faktory*. in BENEŠ, Martin, SCHNEIDEROVÁ, Soňa a Oldřich ULÍČNÝ, ed. *Studie k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 144

### 3.1.1 Základní funkce komunikátu

Základní funkce komunikátu se jeví jako nejdůležitější stylový faktor ze všech. Jazyk slouží člověku k interakci s další osobou – k vyjádření jeho domněnek, emocí a názorů, není proto překvapující, že primární funkcí jakékoli komunikace je funkce dorozumívací (komunikační). Vedle této funkce však komunikát disponuje dalšími, jež jej blíže definují.

Tyto specifikující funkce jednotlivých komunikátů ovlivňují výsledný styl celého jazykového projevu a stávají se tak jeho řídicí jednotkou. Kromě sdělovací (či informativní) funkce můžeme jmenovat funkci odborně sdělnou a vzdělávací, direktivní, získávací a uvědomovací, persvazivní nebo esteticky sdělnou.<sup>30</sup>

Jak již bylo řečeno, volba funkce textu nejvýrazněji ovlivňuje kompozici i stylizaci konkrétního textu, včetně volby odpovídajících prostředků z různých jazykových rovin. Dodejme ale, že na celkovém vyznění a tzv. funkčním stylu jazykového projevu se podílejí i další v komunikátu přítomní činitelé.

### 3.1.2 Ráz komunikátu

Další významnou položkou mezi objektivními činiteli je ráz komunikátu, který vyplývá z toho, zda komunikace probíhá na úrovni soukromé nebo veřejné. Ráz „je dán komunikační situací a celkovým charakterem objektivních okolností (...) a bezprostředně plyne z cíle a funkce zamýšlené komunikace.“<sup>31</sup> Dle závažnosti komunikačního aktu a prostředí, v němž komunikace probíhá, můžeme ráz komunikátu rozdělit na *oficiální*, *polooficiální* a *neoficiální* (ryze soukromý). S mírou oficiality daného projevu souvisí taktéž volba adekvátního funkčního stylu.

Doplňme, že oficialita a neoficialita jazykových projevů je podmíněna institucionálností nebo naopak neinstitucionálností prostředí. S institucionálním prostředím bývá v převážné míře spjat oficiální ráz výpovědi, s neinstitucionálním se naopak pojí spíše komunikace neoficiální.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 60

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 62

<sup>32</sup> MAREŠ, Petr. *Úvod*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 20

### 3.1.3 Situace a prostředí

Komunikační situaci je v nejširším hledisku možné chápat jako „souhrn existujících objektivních a subjektivních činitelů, včetně všech komunikantů a kódu, v němž komunikace probíhá.“<sup>33</sup> Pro naše účely si komunikační situaci vymežíme úžeji, a to jako „navozenou atmosféru, jež je dána prostředím, (...) jeho kvalitou a okruhem adresátů.“<sup>34</sup>

Jazykový projev se zcela logicky liší podle toho, v jakém prostředí probíhá. Pakliže se pohybujeme na oficiální půdě (úřad, škola, veřejná sféra), komunikát bude tomuto prostředí přizpůsoben a bude ovlivněn atmosférou, jež se k danému prostředí váže. V rámci komunikace na soukromé úrovni může být modifikován výběr vhodných lingvistických prostředků na základě charakteru konkrétního prostředí (např. odlišně vyznívající komunikáty probíhající doma, v restauraci, v baru apod.). Výsledné jazykové projevy se tak budou diferencovat i v soukromé sféře, přičemž vliv na ně má rovněž to, zda komunikace probíhá v prostředí známém či neznámém.

### 3.1.4 Adresát

Adresát úzce souvisí s komunikační situací a prostředím. Může jím být individuum nebo i kolektiv, stejně tak může být mluvčímu adresát známý či naprosto anonymní. Podle toho, s jakým adresátem původce jazykového projevu jedná, proměňuje se opět volba stylové roviny komunikátu.

Komunikujeme-li s adresátem neznámým, ve většině případů tendujeme k oficiálnějšímu rázu komunikace a s ním spjatými stylovými prostředky. Oproti tomu v rámci komunikace v prostředí uvolněnějším a s adresátem známým volíme styl odpovídající této atmosféře a častěji nám takováto komunikace dovoluje bezprostřední projev a volnost ve vyjadřování. Dále rozlišujeme komunikáty s přímým kontaktem s adresátem a komunikáty s kontaktem nepřímým.<sup>35</sup>

M. Čechová ve své *Současné české stylistice* definuje vedle adresáta taktéž *uvědomělý postoj k adresátovi*, který koresponduje s *adresátem* jako s činitelem objektivním, avšak vykazuje i známky subjektivity. Čechová upozorňuje na to, že vliv na stylizaci má to,

---

<sup>33</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 63

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 63

<sup>35</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 64

zda si uvědomujeme osobnostní rysy adresáta/adresátů (věk, vzdělání, sociální zařazení apod.), či nikoli.<sup>36</sup>

### 3.1.5 Užitá forma komunikátu a kód jazykové komunikace

Zásadní vliv na stylizaci a kompozici jazykového projevu má volba formy komunikace – tedy to, jestli se autor komunikátu rozhodne pro projev mluvený nebo psaný. Hovoříme o *sféře komunikátů mluvených* a *sféře komunikátů psaných*.

Mluvený projev je úzce vázán na konkrétní situaci. Pro mluvené komunikáty je charakteristická větší míra nepřipravenosti projevu. Autor může přímo v průběhu komunikace reagovat na adresáta, změny v prostředí apod., dostává se mu tak většího prostoru k spontánnosti a improvizaci. Takovýto kontakt je přímý a nezprostředkovaný. Setkáváme se i s mluveným projevem připraveným, který má jasně danou kompozici a je přesně promyšlený (např. příspěvky v televizi, rádiu).

Mluvené komunikáty jsou doprovázeny zvukovými prostředky a prvky neverbální komunikace, jež výpověď dokreslují a dokládají emocionální postoj mluvčího k projevu i k jeho adresátovi. Výše uvedené prostředky souhrnně označujeme jako *prostředky paralingvální*.<sup>37</sup>

Psané komunikáty směřují k připravenosti projevu, přísně dané kompozici a promyšlenější stylizaci textu (vyjma písemných komunikací v soukromé sféře). Tyto texty dodržují normu a kodifikaci spisovného jazyka, autor textu využívá složitější větné stavby a snaží se o intelektualizované vyjadřování.<sup>38</sup> Paralingvální prostředky nahrazuje specifickými prostředky grafickými.

Volba jazykového kódu, jež je řazena mezi objektivní slohotvorné činitele, je pro stylistiku klíčová zejména v rámci komunikace verbální, v níž je základním komunikačním kódem verbální jazyk. Ten je realizován „v psané podobě znaky grafickými a v mluvené podobě znaky zvukovými.“<sup>39</sup> Podle komunikačního záměru a zamýšleného funkčního stylu autor komunikátu vybírá odpovídající prostředky ze všech rovin (útvary) českého jazyka.

---

<sup>36</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 64

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 65

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 65

<sup>39</sup> CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 70

### 3.1.6 Míra připravenosti komunikace

Jazykové komunikáty jsou ve velké míře ovlivněny tím, zda si je jejich autor dopředu připravil, či nikoli. Dle této premisy můžeme komunikáty rozdělit na *projevy připravené*, tedy takové projevy, které jsou založeny na předem připravených bodech a tezí a jejich stavba je přesně promyšlena, a na *projevy nepřipravené*, jež se dají charakterizovat jako projevy spontánní a bezprostřední.

Připravené jazykové projevy jsou převážně spjaty s oficiální komunikací, projevují se promyšlenou obsahovou složkou, složitější větnou stavbou, jazykovou promyšleností a tendencí ke spisovnosti. Připravené projevy nacházejí oporu v písemné podobě, ale mohou být posléze i přednášeny ústně. Oproti tomu projevy nepřipravené charakterizuje jednodušší stavba věty, eliptičnost, nadměrná deixe, opakování výrazů a potenciální chaotičnost komunikátu. Tyto projevy jsou vázány spíše na mluvenou komunikaci.

### 3.1.7 Téma komunikátu

Lingvisté upozorňují na problematičnost řazení *tématu* mezi slohotvorné činitele jako takové. Je však nepopíratelné, že samotné *téma komunikátu* je úzce provázáno s dalšími objektivními činiteli, zejména s funkcí komunikátu, prostředím a komunikační situací. Téma tyto další kategorie v mnohém ovlivňuje, jelikož „každé téma je většinou spjato s určitým okruhem výraziva a vázáno na určitou stylovou sféru.“<sup>40</sup>

## 3.2 Subjektivní slohotvorní činitelé

Na každý jazykový komunikát má vedle objektivních okolností vliv také jeho autor, tedy subjekt, jenž k danému projevu přistupuje s vysokou mírou individuálních podnětů. Z toho důvodu je o subjektivních činitelích možné hovořit jako o faktorech individuálních. Důležité je zmínit, že osobnost autora jazykového projevu se v textu projevuje v různých měřácích – v textech subjektivizovaných, probíhajících na neformální úrovni, je osobnost autora mnohem znatelnější než v textech vědeckých. Nejvýraznější prostor pro zapojení individua do realizace textu nabízí funkční styl umělecký a částečně také publicistický. V mnoha textech je možné rozpoznat

---

<sup>40</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 67



charakteristický autorský rukopis osobnosti (např. osobitý styl Karla Čapka, Josefa Škvoreckého, Bohumila Hrabala apod.).

Stylizace jazykového projevu je spjata s konkrétní osobou, proto musíme vzít v potaz její vlastnosti, prostředí, z něhož pochází, vzdělání, životní zkušenosti, kulturní a společenský rozhled, jazykové znalosti apod. Zásahu na rozdílné stylizaci textu mají i faktory biologické, konkrétně jmenujme např. věk či pohlaví jedince.

Všichni tyto činitele mají na výsledné vyznění komunikátu vliv, „působí ve vzájemné symbióze, často jeden činitel podmiňuje působení činitele dalšího (...) a nacházejí odraz v logickém uspořádání promluvy, v promyšlené návaznosti v rovině obsahové i ve vlastním jazykovém ztvárnění komunikátu.“<sup>41</sup> Nutné je zmínit, že subjektivní slohotvorné faktory se v textu neprojevují ve stejné míře a nedosahují shodné závažnosti. Kamila Smejkalová v souvislosti s rozdílnou důležitostí subjektivních faktorů připomíná komunikační situaci, v níž stylizace komunikátu vzniká. Říká, že „některé faktory v závislosti na dané komunikační situaci ovlivňují výsledný styl komunikátu více, jiné méně,“ a že „(...) vzájemné působení jednotlivých faktorů může jeden faktor potlačit na úkor druhého.“<sup>42</sup>

S odkazem k M. Čechové ještě připomeňme, že „slohové rozdíly plynou také z toho, jak široké a ucelené znalosti má komunikant o tématu, jak rozumí problematice, o níž píše a diskutuje, (...) do komunikace se promítne také souhlasné a nesouhlasné stanovisko komunikanta a jeho ironizující nebo zesměšňující postoj.“<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 73

<sup>42</sup> SMEJKALOVÁ, Kamila. *Subjektivní slohotvorné faktory*. in BENEŠ, Martin, SCHNEIDEROVÁ, Soňa a Oldřich ULÍČNÝ, ed. *Studie k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 154

<sup>43</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 69

## 4 Pojem stylu

Marie Čechová popisuje *styl* v širším slova smyslu jako „vnější jednotný ráz uměleckého díla, člověka a doby.“<sup>44</sup> Pojem *styl* z tohoto hlediska zaštiťuje společné jednotící znaky atmosféry, odívání, uměleckých děl, filozofie apod. v určité časové periodě. Pro potřeby lingvistické je vymezení *stylu* užší, nicméně ony sjednocující prvky jsou charakteristické i pro pojetí stylu v tomto ohledu.

Styl jazykový je definován jako „způsob cílevědomého výběru a uspořádání (organizování) jazykových prostředků, který se uplatňuje při genezi textu; v hotovém komunikátu se pak projevuje jako princip organizace jazykových jednotek, který z částí a jednotlivostí tvoří jednotu vyhovující komunikačnímu záměru autora.“<sup>45</sup>

P. Mareš připomíná, že počátky a formování teoretických základů české stylistiky jsou spjaty s působením *Pražského lingvistického kroužku*. Do centra pozornosti se tedy dostává zejména funkce (funkční aspekty) jako konstituující faktor textů.<sup>46</sup> Jeden z nejvýznamnějších českých lingvistů spjatých s *Pražským lingvistickým kroužkem*, který se věnoval teorii funkčních stylů, B. Havránek definuje funkci *komunikativní, prakticky odbornou, teoreticky odbornou a estetickou*.<sup>47</sup> Z této tradice posléze pramení i současné pojetí funkčních stylů.

J.V. Bečka navazuje na tradici Bohuslava Havránka a ve své *České stylistice* z roku 1992 vymezuje různé funkce komunikátů a z nich plynoucí funkční styly. Základní funkcí je podle něj *funkce sdělná* a ta se dále diferencuje dle zamýšleného druhu komunikace na *funkci estetickou* a *funkci odborně sdělnou*. Na základě těchto funkcí autor rozlišuje styl *umělecký* a *odborný*. Vedle těchto základních stylů vymezuje další, tzv. *pragmatické styly*, jež dělí na styl *publicistický, normativní, jednací a hospodářský*.<sup>48</sup>

Z této diferenciací vychází současná klasifikace funkčních stylů, jež vymezuje styl *prostěsdělovací, odborný, publicistický, umělecký*, popřípadě ještě styl *administrativní* a *řečnický*. Jazykové projevy se k jednotlivým stylům přiřazují na základě objektivních

---

<sup>44</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997, s. 9

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 9

<sup>46</sup> MAREŠ, Petr. *Úvod*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 11

<sup>47</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 37

<sup>48</sup> BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, s. 31

slohotvorných činitelů, jež danému textu dominují. Jak dodává P. Mareš, dá se tedy hovořit o textech do určité míry standardizovaných, jež pracují s ustálenými a obvyklými spojeními a očekávanými formulacemi.<sup>49</sup>

Výše zmíněné styly je možné rozdělit na dvě skupiny na základě převažující hlavní funkce textu, tedy funkce sdělné, na styly *sdělovací* a *esteticky sdělné*. Mezi sdělovací styly, jimž dominuje věcná stránka komunikátu, řadíme styl prostěsdělovací, odborný, publicistický a jejich modifikace (např. styl administrativní, učební atd.). Esteticky sdělný styl je charakteristický pro texty umělecké literatury, jež kladou svůj majoritní důraz na vyjádření estetické funkce jazykového projevu.

Současná česká lingvistika pracuje v souvislosti se stylistikou s pojmem *komunikační sféry*, jímž si napomáhá při studiu funkčních stylů, a jenž s tímto tradičním rozlišením stylů koresponduje. Styl, s odkazem k tradici, je chápán jako „soubor obvyklých a příznačných způsobů volby výrazových prostředků a soubor uspořádání (organizace) zvolených prostředků, který se uplatňuje v určité komunikační sféře.“<sup>50</sup> Dle autorů nejnovější stylistické příručky *Stylistika psané a mluvené češtiny* jsou ony komunikační sféry vymezovány na základě oblastí sociálního života a jednání. Tyto sféry tudíž reprezentují soubor komunikačních situací a textů typických pro určitou sociální sféru, tedy pro určité prostředí.<sup>51</sup> Jako sedm základních komunikačních sfér uveďme sféru komunikace *běžné každodenní; institucionální; odborné; školní; mediální; reklamní a literární*.

Texty, jimiž se zabývá tato práce, oscilují na pomezí stylu prostěsdělovacího a publicistického, z toho důvodu podáváme v následujících kapitolách jejich charakterizaci. Dalším funkčním stylům vzhledem k zaměření práce není věnována pozornost. Jelikož si tato práce klade za výchozí projevy texty psané, nevěnujeme se v oddíle o funkčním stylu publicistickém charakteristice mluvených publicistických projevů.

---

<sup>49</sup> MAREŠ, Petr. *Úvod*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 14

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 14

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 15

## 4.1 Funkční styl prostěsdělovací

Prostěsdělovací styl, jehož hlavní funkcí je funkce sdělná (popřípadě informativní), využíváme v každodenní běžné komunikaci. Z hlediska práce s komunikačními sférami můžeme tento styl popsat jako charakteristický pro sféru běžného dorozumívání, tedy pro každodenní nepřipravené projevy (psané i mluvené). J. Chloupek upozorňuje na fakt, že z hlediska teoretického je obtížné jej vymezit z toho důvodu, že popis funkčních stylů je realizován na základě spisovné češtiny. Projevy prostěsdělovacího stylu jsou však v převážné většině charakteristické využitím nespisovné roviny jazyka.<sup>52</sup>

Jazykové komunikáty tohoto stylu jsou nejúžeji ze všech spjaty s komunikační situací, do níž jsou zasazeny, a s účastníky komunikace (mluvčí a adresát/-i). Vzhledem k tomu se v těchto projevech ve velké míře projevuje nepřipravenost komunikace a její spontánnost. „Při spontánních rozhovorech není střídání (...) účastníků v komunikačních rolích mluvčího a posluchače nijak řízeno, spontánnost se tu výrazně projevuje v tom, jak se účastníci ucházejí o slovo, a jak se ke slovu dostávají; (...) záleží pouze na zájmu každého z účastníků o téma, na jeho vztahu k ostatním a na jeho komunikační kompetenci a aktivitě,“ dodává J. Hoffmannová.<sup>53</sup>

### 4.1.1 Komunikační cíle

Většina neoficiálních útvarů prostěsdělovacího stylu spadá do sféry soukromých, privátních rozhovorů. Základem pro tyto dialogy je komunikace s druhou osobou a podpora vzájemných a společenských vztahů.

Dle J. Hoffmannové mezi nejčastější cíle každodenního běžného dorozumívání patří:

- a) Někoho o něčem informovat, získávat informace.
- b) Vyměnit si názory na určitý problém.
- c) Předat partnerovi/partnerům určité pokyny, instrukce (spíše praktické povahy).
- d) Vyjádřit své postoje.
- e) Navázat s někým kontakt, navázané kontakty rozvíjet.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 160

<sup>53</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Každodenní mluvené dialogy*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 31

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 30

#### 4.1.2 Kompozice a syntaktická stavba komunikátu

Kompozice komunikátů prostěsdělovacího stylu je ovlivněna podmínkami, v nichž se komunikace odehrává, a je silně vázána na konkrétní prostředí. M. Čechová připomíná, že kompozice těchto projevů je typická svou volnou strukturou, chybějícím členěním projevů na uzavřené úseky spojené jedním motivem a častá asociativnost těchto motivů.<sup>55</sup> Vezmeme-li v potaz stylistické postupy, převažují postup informační a prosté vypravování.

Vzhledem k nepřipravenosti těchto komunikátů nebývá jejich syntaktická stavba příliš složitá. Syntax je rovněž ovlivněna tím, že projevy prostěsdělovacího stylu se častěji vážou na mluvený projev, není tedy „vždy jasně vymezena hranice výpovědních celků a u některých mluvčích je obtížné sledovat hranice výpovědi a tudíž analyzovat jejich stavbu.“<sup>56</sup> Při stavbě výpovědi se uplatňuje emocionalita a s ní spjatý subjektivní slovosled, slovosledné inverze, běžně se setkáváme také s odchylkami větných vazeb (např. elipsa, anakolut, kontaminace) či s navazováním prostřednictvím vztažného zájmena *co*.

#### 4.1.3 Výrazové prostředky

Již bylo řečeno, že prostěsdělovací styl se pojí především s neformálním prostředím. To mu umožňuje distribuovat jazykové prvky z různých jazykových rovin, převážně však z té nespisovné. Fr. Daneš dodává, že „mluvíme jazykem kombinovaným, smíšeným, např. hovorově spisovným promíšeným prvky tzv. obecné češtiny, nebo regionálním interdialektem kombinovaným s lokálním nářečím a některými tvary spisovnými.“<sup>57</sup> Setkáváme se tedy s prostupováním nespisovných rovin češtiny prostředky z roviny spisovné. Tyto prostředky jsou užívány záměrně, nevědomky, citátově či například ironicky.

Slovní zásoba stylu prostěsdělovacího je méně bohatá než u ostatních funkčních stylů. Využívá se tzv. kolokvialismů (hovorových slov a frazémů, které stojí na pomezí spisovnosti<sup>58</sup>), ve větší míře se v nepřipravených projevech objevují deiktická zájmena a částice. V konkrétních prostředích se projevují slangové výrazy spjaté s danou oblastí

---

<sup>55</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 167

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 168

<sup>57</sup> DANĚŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 14

<sup>58</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 168

(pokud takové existují) nebo profesionalismy. V běžné každodenní komunikaci zaujímají významné postavení také anglické výrazy, jež nejsou omezeny na pouhé profesionalismy, nebo výrazy slangové. Stále častěji pronikají i do soukromé, neformální komunikace. Ve slovní zásobě zaznamenáváme nárůst slov konkrétních, jež převládají nad abstraktními, a také expresivních (hypokoristika, pejorativa, augmentativa, slova dětská). Některé výrazy vulgární téměř ztrácí svoji příznakovost – jmenovat můžeme např. slovo *vole*, které v současné době slouží jako slovo vycpávkové či jako kontaktní částice.

J. Hoffmannová připomíná, že se v komunikátech běžného dorozumívání často objevuje neurčitost, jejíž výrazové prostředky prostupují celým textem. Jmenovat můžeme výrazy typu: *nějak, ňák, takovej ňákej, a tak, tak ňák, takovej ten* apod. V současné komunikaci dostávají velký prostor tzv. „vycpávková slova“, jimiž si mluvčí napomáhá, pokud má problémy s formulací myšlenek. Mezi tato slova patří např. *jakoby, vlastně, jakože, prostě, v podstatě*. Setkáváme se rovněž s hezitačními zvuky (*hm, ehm*), jež plní podobnou funkci jako vycpávky.<sup>59</sup>

Rozvolněnost stylové normy se nejzřetelněji realizuje v oblasti hláskoslovné a tvaroslovné. Na území, v němž je rozšířena obecná čeština jakožto základní kód každodenní komunikace, se běžně setkáváme s rysy obecně českými, jako jsou např. úžení *é > í*; diftongizace *y > ej*; vkládání protetické hlásky *v-*; změna kvantity hlásek nebo redukce souhláskových skupin. V té samé teritoriální oblasti nacházíme tyto příznačné tvaroslovné varianty: typ *nesem* v 1. osobě množného čísla; kondicionál typu *bysem, bysme*; 7. pád plurálu zakončen ve všech rodech na koncovku *-ma*; tvar participia préterita typu *on tisk, on moh* apod. Připomenout můžeme také často se vyskytující personifikaci a animizaci (*dát si panáka, koupit peugeota*).<sup>60</sup>

Ve slovtvorném plánu převažují procesy univerbizační a abreviační. Mezi nejproduktivnější sufixy řadíme příznačné *-ák, -áč, -ař, -ka, -oš*. Velmi rozšířeně se objevují deminutiva, jež jsou v dnešní době až nadužívaná. Dle J. Hoffmannové jsou jedním z indikátorů proměny stylu současné komunikace a u lidí, kteří se důvěrně

---

<sup>59</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Každodenní mluvené dialogy*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 50

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 48

neznají, navozují onu simulovanou důvěrnost a familiárnost. S využíváním deminutiv se do konverzace dostává „snaha o zdvořilost a vmlouvavou vstřícnost.“<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Každodenní mluvené dialogy*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 48

## 4.2 Funkční styl publicistický

Publicistický styl, patřící mezi nejrychleji se rozvíjející a nejdynamičtější funkční styly a je užíván ve sféře mediální komunikace. Je tedy jazykem tištěných, internetových, televizních i rozhlasových médií. Jako konstituující funkce tohoto stylu jmenujeme funkci informativní a persvazivní. Publicistické texty zprostředkovávají veřejnosti informace a zároveň ji ovlivňují. Snaží se utvářet veřejné mínění a přesvědčit čtenáře o adekvátnosti své vlastní interpretace předkládané informace. Tyto projevy se koncentrují na to, co je „aktuální, na to, co se právě stalo, co se děje nebo může stát.“<sup>62</sup>

P. Mareš, operující s pojmem *mediální komunikační sféra*, popisuje mediální texty jako projevy, které „předkládají o tom, co překračuje soukromý obzor jednotlivců, běžný životní provoz, co se odehrává v rámci veřejného života; (...) probíraná témata vykazují důležitost, užitečnost, potřebnost, zajímavost pro nespécifikované potenciální recipienty (...) nebo pro skupinu recipientů, jež je speciálně vymezena.“<sup>63</sup>

Úvodem ještě připomeňme nejasnosti v oblasti terminologické týkající se termínů *publicistika* a *žurnalistika*. Tyto dva pojmy se mezi širší veřejností užívají obvykle synonymně, pro naši analýzu si tyto termíny vymežíme. Klasická stylistika pojmem *publicistika* označuje mezilidskou komunikaci, jež se veřejně vyjadřuje ke společenskému, kulturnímu a politickému dění, a jako texty publicistické chápe veškeré jazykové projevy, jež recipienta informují o aktuálních událostech. Oproti tomu žurnalistika a mediální vědy mají pro označení *publicistika* užší vymezení a označují tak pouze ty texty, které komentují a hodnotí aktuální dění a jejichž nejvýznamnější funkcí je funkce persvazivní. Slovo *žurnalistika* pak slouží jako pojmenování pro novinářství jako obor.

Publicistický styl má velmi blízko k ostatním funkčním stylům a přejímá jejich charakteristické prvky. Nejčastěji se obohacuje o prvky stylu prostědělovacího a odborného. Mnoho společného má rovněž se stylem textů uměleckých, z nějž využívá zejména obrazného pojmenování (přičemž tato pojmenování nabývají rozdílného

---

<sup>62</sup> MAREŠ, Petr. *Sféra mediální komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 261

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 260



charakteru, než jaký mají v textech beletristických, a fungují jako prostředky jazykové aktualizace).<sup>64</sup>

Jedním z výrazných charakterových rysů publicistického stylu je nepoměrné rozložení produkční a recepční složky jazykového projevu. Jedná se veskrze o komunikaci jednostrannou, vytvářenou buď konkrétním původcem textu (garant uváděných informací), nebo anonymizovaným autorem, jenž je utvářen souhrou dílčích úkolů (autoři podkladů, autoři konkrétních formulací, redaktoři, editoři,...). Zamýšlení recipienti tvoří skupinu, jež je charakterizována potenciálním zájmem o danou problematiku.<sup>65</sup>

#### 4.2.1 Komunikační cíle

J. Chloupek uvádí, že publicistické texty mají vzhledem ke svému společenskému poslání zásadní úkol, a to „rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáta nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání, zprostředkovávat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností, bezprostředností a přesvědčivostí, získávat čtenáře nebo posluchače pro takový přístup k problémům, které publicistický orgán reprezentuje.“<sup>66</sup>

Vedle hlavního cíle – informovat adresáta – slouží publicistické jazykové projevy k ovlivňování veřejného mínění, ke vzdělávání a rovněž k zabavení recipienta. Mezi základní útvary publicistického stylu tudíž řadíme útvary analytické a zpravodajské, nicméně funkční rozpětí publicistických textů je vzhledem ke společenské rozmanitosti a velkému tematickému záběru velmi široké a nabídka periodik se bohatě profiluje.

#### 4.2.2 Persvazivní funkce v publicistice

Bylo zmíněno, že jako jeden z konstituujících faktorů publicistických textů se projevuje funkce persvazivní, jež je obecně chápána jako „funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací,“ jejímž cílem je „formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění.“<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 210

<sup>65</sup> MAREŠ, Petr. *Sféra mediální komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 262

<sup>66</sup> CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 202

<sup>67</sup> JAKLOVÁ, Alena. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169-176.

Význam persvaze v současné publicistice narůstá a její užití je typické pro všechny mediální žánry. Nutné je však zmínit, že s persvazivními prostředky (zejména s jejich intenzitou) se v různých druzích periodik nakládá odlišně. Charakter persvaze se tedy bude jinak demonstrovat v textech seriózní publicistiky a jinak v periodických bulvárních. Dodejme, že persvazivní prostředky se mohou objevovat jak v podobě verbální, tak i neverbální. Verbální prostředky jsou čerpány ze všech jazykových plánů češtiny; prostředky neverbální dělíme na *akustické* a *vizuální*, přičemž vizuální je možné dále členit na *grafické* (různé typy titulků, typografické ztvárnění, členění na odstavce apod.) a *ideografické* (např. fotografie, ilustrace, tabulky).<sup>68</sup>

Dle A. Jaklové je v rámci verbálních persvazivních prostředků kladen největší důraz na jejich *srozumitelnost* a *kredibilitu*. Těmito dvěma faktory si mediální texty nejvíce dopomáhají k účelnému užívání persvazivní funkce.<sup>69</sup> Pro recipienta mají být texty co nejčitelnější a co nejsnadněji interpretovatelné, jejich výklad by pak měl být jednoznačný. Kredibility (předpokladu důvěryhodnosti) texty dosahují „výběrem náležité stylové vrstvy, vnější prezentací textu včetně užití neverbálních prostředků.“<sup>70</sup>

### 4.2.3 Kompozice komunikátu

Publicistické texty řadíme mezi jazykové projevy připravené, které mají přesně promyšlenou kompozici. Pro tyto komunikáty existuje jakési modelové vyjádření (určitý vzor), jež je posléze naplňováno konkrétními informacemi. Tato modelovost je zapříčiněna hlavně tím, že text vzniká rychle a často s nedostatečnou časovou přípravou. Autorům takovýchto komunikátů napomáhá modelovost vyjádření k udržení požadované formální i obsahové stránky projevů.

Česká stylistika běžně pracuje se třemi základními druhy publicistických žánrů: *zpravodajské* (jež jsou považovány za základ publicistiky), *analytické* a *beletristické*. Jednotlivé útvary těchto žánrů mají své typické kompoziční řešení, jež se bude lišit podle toho, zda se bude jednat o publicistickou zprávu, oznámení či například glosu.

P. Mareš upozorňuje na to, že většina současných publicistických textů vykazuje známky *multimodality*, to znamená, že „utvářejí celek, v němž je celkový smysl utvářen

---

<sup>68</sup> JAKLOVÁ, Alena. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169-176.

<sup>69</sup> Tamtéž

<sup>70</sup> Tamtéž

interakcí několika kódů, které se navzájem liší znakovou povahou.“<sup>71</sup> Verbální složky jazykového projevu se kombinují s prostředky typografickými, grafickými a obrázkovými, aby recipientovi zpřehlednily sdělení a upozornily jej na nejdůležitější složky komunikátu.<sup>72</sup>

Nejvýraznější podíl na zpřehlednění horizontálního plánu publicistických textů (lineární členění na začátek, střední a závěrečnou část)<sup>73</sup> mají zejména titulkové komplexy – hlavní titulek, nadtitulek, podtitulek, zvýraznění prvního odstavce, mezititulky. Ke snazší orientaci v komunikátu slouží také *perex*, tj. zvýrazněný úvodní odstavec, v němž je text ve stručnosti shrnutý; *lead* – zvýrazněný první odstavec textu, nebo např. tzv. *rámeček/box*, jenž podává základní fakta o události.<sup>74</sup>

#### 4.2.4 Syntaktická stavba komunikátu

Syntax publicistických textů se ve většině případů podřizuje snaze o srozumitelnost a přesné podání informací. V největší míře se proto setkáváme s jednoduššími větnými konstrukcemi a málo příznakovou syntaktickou stavbou. Dle P. Mareše je syntax publicistiky (zejména zpravodajských žánrů) „podřízena zásadě, že jazyková strukturace textu má být přehledná a informace mají být postupně dávkovány tak, aby umožnily rychlou identifikaci sémantického jádra sdělení.“<sup>75</sup>

Charakteristické syntaktické prvky publicistického stylu zastupují například *shodný atribut implicitní*, který slouží jako prvek jazykové aktualizace a může se stát i prostředkem kondenzace vyjádření,<sup>76</sup> dále se hojně využívají *konstrukce s nepůvodními předložkami* (v zájmu, u příležitosti, v okruhu apod.) či *nepravé věty vedlejší* (nejfrekventovaněji vedlejší věty *přívlastkové* a *přísluvečné časové*).<sup>77</sup> M. Čechová mezi specifické jazykové prostředky tohoto stylu řadí také *kumulaci*

---

<sup>71</sup> MAREŠ, Petr. *Sféra mediální komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 263

<sup>72</sup> MAREŠ, Petr. *Sféra mediální komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 263

<sup>73</sup> CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 94

<sup>74</sup> MAREŠ, Petr. *Sféra mediální komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 264

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 275

<sup>76</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 219

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 222

*genitivních vazeb*, jež vzniká „lineárním řazením termínů a terminologizovaných sousloví.“<sup>78</sup>

#### 4.2.5 Výrazové prostředky

Za základní, bezpříznakový jazyk publicistického stylu považujeme spisovnou češtinu. Základem těchto textů se tudíž stává spisovné hláskosloví a převládají v nich i spisovné prostředky z roviny morfologické. Publicistické texty odrážejí současnou podobu spisovného jazyka a nejrychleji ze všech komunikátů reagují na aktuální proměny oficiálního jazykového standardu naší mateřštiny. Jak uvádí M. Čechová: „Žurnalistické projevy se stávají důležitým pramenem pro poznání vývojových tendencí spisovného jazyka.“<sup>79</sup> Opět však musíme upozornit na žánrovou rozmanitost mediálních textů, s níž jsou spjaty i odchylky od spisovné normy. Čím více se bude konkrétní text vzdalovat žánrům klasické publicistiky, tím více se budou v jeho fondu jazykových prostředků objevovat prvky z jiných komunikačních sfér, jež mohou být pro publicistický text netypické.

Pakliže se zabýváme jazykovými prostředky publicistického stylu, je důležité upozornit na rozdělení těchto prostředků na *automatizované* a *aktualizované*. S tímto tradičním rozdělením pracuje česká stylistika, konkrétně Bohuslav Havránek, již v období působnosti *Pražského lingvistického kroužku*.<sup>80</sup> Automatizované prostředky jsou prostředky stereotypní, jež slouží k jednoznačnému a přesnému vyjádření a jejichž užívání v publicistických textech souvisí s autorovou „potřebou pohotově a rychle reagovat na události.“<sup>81</sup> Oproti tomu prostředky aktualizované charakterizujeme jako výrazy „nové, nebo alespoň použité v nových souvislostech, neočekávané a obyčejně nápadné.“<sup>82</sup> Aktualizovaná vyjádření umožňují zapojit do textu autorův osobitý styl. Taktéž je vnímáme jako prvky, jež napomáhají persvazivní funkci komunikátu, jelikož persvaze je, jak již bylo řečeno, „založena na atakování recipienta neočekávanými a překvapivými formulacemi, jež mají přitáhnout jeho pozornost a podnítit mentální

---

<sup>78</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 222

<sup>79</sup> Tamtéž, s. 211

<sup>80</sup> Tamtéž, s. 213

<sup>81</sup> JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI), s. 71

<sup>82</sup> Tamtéž, s. 72

aktivitu.“<sup>83</sup> Jestliže jsou tyto prostředky využívány příliš často, začínají nabývat charakter výrazů automatizovaných.

Za významný rys současné publicistiky se považuje tendence k neologizování. Tato tendence je spjata s dynamičností publicistického stylu a s jeho potřebou rychle reagovat na změny v jazyce. Jak připomíná B. Junková, v současné době zastupují funkci lexikálních neologismů některá slova cizího původu, hybridní složeniny, zkratky a slova zkratková a nová slova cizího původu.<sup>84</sup> Důležité je rovněž připomenout krátkou životnost takovýchto výrazů.

V poslední době se v publicistických textech významně projevuje tendence k neformálnosti (kolokvializaci) vyjádření. Prostředky z neformální roviny, jimiž se obohacují mediální komunikáty, jsou dle P. Mareše „primárně spojeny především s běžnou, mluvenou komunikací, (...) jsou nositeli příznaku expresivity a vyznačují se rysem uvolněnosti, nenucenosti, důvěrnosti.“<sup>85</sup> Tyto výrazy byly nejprve využívány zejména ve sféře bulvární, v současnosti se dostávají i do seriózních deníků, v nichž nabývají funkce jazykové aktualizace.

#### 4.2.5.1 Obrazná pojmenování

Užívání obrazných pojmenování patří mezi jeden z nejtypičtějších prvků současné publicistiky. Tato pojmenování, jež jsou založena na „využití konotovaných významů, na určitém přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři,“<sup>86</sup> fungují jako prostředky aktualizací. Těmito prvky je publicistický text obohacen o emocionalitu, silněji tak působí na svého čtenáře. Z okruhu projevů umělecké literatury si publicisté vypůjčují klasická přirovnání, metafory, metonymie, synekdochy i personifikace.<sup>87</sup>

#### 4.2.5.2 Módní výrazy

V každé časové periodě se do novinářského slovníku dostávají výrazy z oblasti politické, kulturní, ekonomické apod., jež onu dobu charakterizují, či v daném období

---

<sup>83</sup> MAREŠ, Petr. *Sféra mediální komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 269

<sup>84</sup> JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI), s. 85

<sup>85</sup> MAREŠ, Petr. *Sféra mediální komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 273

<sup>86</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 213

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 214

rezonují ve společnosti. Nejčastěji se jedná o jednoslovná nebo víceslovná pojmenování, jež jsou v určitém období užívána téměř automaticky.

Žurnalistický slovník, jehož charakteristické výrazy můžeme označit pojmem *publicismy*, se často obohacuje o slova pocházející z odborné sféry, která zbaví jejich původního významu a zasadí je do nových souvislostí. *Současná česká stylistika* uvádí například termíny *spektrum* nebo *stimulace*, jež původně sloužily ve fyzikálním či biologickém odvětví, ale nyní je jejich význam rozšířen a tyto výrazy jsou běžně užívány i v publicistických textech.<sup>88</sup>

Mnohé z těchto lexikálních prostředků se postupem času přesunují do kategorie novinářských klišé a v některých situacích se stávají pro texty nežádoucími. B. Junková však uvádí, že ne vždy je nutné novinářská klišé vnímat pejorativně a že v publicistickém stylu mají tyto prostředky svůj význam. Autorka dodává, abychom měli na paměti, že v novinových článcích „se denně opakují tytéž nebo alespoň podobné situace a bylo by pro novináře obtížné vyjadřovat se ve všech případech originálně.“<sup>89</sup>

#### 4.2.5.3 Frazémy

Frazémy, tedy ustálená slovní spojení, jež popisují situaci pomocí obrazu, se v publicistických textech chovají jako prvky ozvláštnění projevu. Autoři komunikátů užívají všeobecně známé frazémy a idiomatické jednotky, aby recipientovi nezesnadňovali přijetí základní informace textu. Mezi nejrozšířenější typy frazémů, s nimiž se v mediálních textech můžeme setkat, řadíme frazémy původu lidového a kolokviálního.<sup>90</sup> Jako další významně zastoupené frazémy můžeme jmenovat frazémy knižní, biblické, antické, kulturní a literární.

Vedle výše zmíněných vyčleňuje B. Junková ve své *Jazykové dynamice současné publicistiky* ještě frazémy publicistické, jež definuje jako „spojení původně

---

<sup>88</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 216

<sup>89</sup> JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI), s. 148

<sup>90</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 217

aktualizovaná, ale nyní už automatizovaná nebo automatizující se.“<sup>91</sup> Tyto frazémy jsou v textu méně nápadné než například spojení literárního původu.

---

<sup>91</sup> JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI), s. 162

## 5 Blogy

V posledních letech slouží blogy jako jedna z nejdůležitějších možností masové komunikace. V současné době je rozmach těchto platform tak enormní, že blogy už zdaleka nefungují jako pouhé online deníky a toto médium v nedávné době začaly využívat vedle jednotlivců také firmy. Z těch čtenářsky nejpůvodněji nejpopulárnějších blogů, původně často osobní povahy, se postupem času stal velice působivý nástroj marketingu a mnozí z blogerů/blogerek se živí pouze tím, že vedou svůj „internetový zápisník“. Naše práce se v praktické části věnuje právě tomuto fenoménu současné internetové komunikace, proto si zmíněné médium stručně představíme.

Slovo *blog* původně pochází z anglického spojení *weblog*, které můžeme volně přeložit jako *webový zápisník*, a ve Spojených státech se do popředí dobové řeči dostává kolem roku 2004.<sup>92</sup> Každý blog má své zákonitosti, na jejichž základě se odlišuje od obyčejných webových stránek. Dle autorů publikace *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business* blogy definují zejména tyto znaky:

- 1) mají vlastní informační obsah; příspěvky jsou řazené chronologicky a zároveň dostupné na konkrétních a stále platných adresách (trvale uložené)
- 2) obsahují oddíl s komentáři čtenářů
- 3) možnost automatického odběru novinek
- 4) tematické archivy sloužící k rozřazení jednotlivých příspěvků (slouží ke snazší orientaci čtenáře)<sup>93</sup>

Již bylo řečeno, že v nynější době blogy neslouží jako pouhé internetové deníky, avšak v počátcích rozmachu tohoto média si lidé vytvářeli osobní stránky, „které odrážely jejich vlastní zájmy a zvyky.“<sup>94</sup> Myslíme si, že s rozvojem sociálních sítí, kterými jsou například Facebook, Instagram či Twitter, se touha sdílet detaily ze svého života přesunula právě směrem k těmto internetovým službám. Interakce s recipienty je v tomto případě rychlejší a autor příspěvku nemusí vynaložit takové úsilí, jako blogeři či blogerky, jež sepisují rozsáhlejší články.

---

<sup>92</sup> BYRON, D. L. a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008, s. 1

<sup>93</sup> Tamtéž, s. 2

<sup>94</sup> Tamtéž, s. 5



Blogy můžeme v první řadě rozdělit na odborné a osobní. Jak uvádí L. Jílková, odborné blogy „nespadají do sféry běžného dorozumívání, zaměřují se zpravidla na určitou tematickou oblast, komentují aktuální dění aj.“ a „bývají často součástí některého zpravodajského serveru.“<sup>95</sup> V centru naší pozornosti stojí blogy lifestylové, které mají povahu osobní. Jílková osobní blogy charakterizuje jako „webové zápisníky zpravidla jednoho autora, který pomocí příslušné webové aplikace s různou periodicitou zveřejňuje texty a nezdědky také fotografie a další materiály.“<sup>96</sup>

Za významný rys blogů považujeme jejich intertextovost. Autoři se často obracují k dalším bloggerům, k vlastním starším článkům, ke svým oblíbeným autorům apod. Doplňme, že jedním z výrazných prvků, jenž doprovází blogové příspěvky, je bohatá obrazová složka. Autoři článků své psaní doplňují fotografiemi, přičemž není výjimkou, že fotodokumentace zaujímá více prostoru než samotný text.<sup>97</sup>

Lifestylové blogy, jimž je věnována tato práce, tedy do jisté míry dostávají vlastnostem online deníků. Do jejich obsahu však stále častěji proniká reklama a autoři/autorky těchto blogů se psaním příspěvků na svou stránku živí, či si tím alespoň přivydělávají. To se v počátcích blogování objevovalo zcela ojediněle. Není výjimkou, že určité články vznikají přímo „na objednávku“ firmy, s níž konkrétní blogger spolupracuje.

Nespornou výhodou blogů je snadnost a rychlost, s níž jsou články publikované. Jak uvádí DL Byron a Steve Broback, jedni z „otců zakladatelů“ blogového byznysu, práce s blogovacími softwary je velmi jednoduchá a publikování vlastních textů se stává otázkou několika minut. Připomínají rovněž, že blogy jsou významným prostředkem bezprostřední komunikace a jsou čtenářsky velmi oblíbené. Dodejme, že čtenářsky nejúspěšnější blogy jsou vystavěny právě na komunikaci s recipienty a jejich možnosti se ihned vyjádřit k tématu, jež je probíráno v článku.<sup>98</sup>

Dokladem toho, že z blogování, v našem případě konkrétně z blogování lifestylového, se stává významný prostředek na poli marketingu, může být český projekt *Elite Bloggers*, který je vystavěn podle norského vzoru. Tým *Elite Bloggers* se stará o 20

---

<sup>95</sup> JÍLKOVÁ, Lucie. *Každodenní psaná komunikace*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 119

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 118

<sup>97</sup> Tamtéž, s. 119

<sup>98</sup> BYRON, D. L. a STEVE BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008, s. 12-17

vybraných blogů, jimž pomáhá s marketingovou strategií – blogerkám zprostředkovává spolupráci s firmami, které mají zájem o zviditelnění na oněch blozích apod.

## 6 Postup při zpracování dat

Ve druhé části naší diplomové práce se budeme zabývat lingvistickým rozbořem konkrétních blogových příspěvků. Pro tuto analýzu jsme provedli rozbor celkem 135 vybraných článků z blogů *Everyday Mia*, *BKBlog*, *A Cup of Style* a *The Nattiness*. Nashromážděný materiál jsme následně prozkoumali v jednotlivých rovinách národního jazyka (v rovině foneticko-fonologické, morfologické, syntaktické a lexikální).

Smyslem následujících rozborů je popsat stav užívaného jazyka, který se objevuje na těchto blozích, jež patří v současné době mezi nejoblíbenější. Pokusíme se popsat společné charakteristické rysy v jednotlivých rovinách a rovněž se pokusíme postihnout rozdíly, jež jsou zapříčiněny autorskými subjekty, které stojí za konkrétními projevy. Zároveň si klademe za cíl nastínit, zda texty lifestyleových blogerek tendují svým stylem spíše k projevům funkčního stylu publicistického, nebo prostěsdělovacího

Primární literaturou pro teoretickou část této práce byly přední české stylistické publikace *Česká stylistika* J. V. Bečky, *Současná stylistika* autorek M. Čechové, M. Krčmové a E. Minářové a také nejnovější stylistická příručka *Stylistika mluvené a psané češtiny* J. Hoffmannové a kolektivu. O poznatky získané z těchto příruček se bude opírat naše analýza. Při rozboru jsme také využívali *Akademickou gramatiku spisovné češtiny* Františka Štíchy a kolektivu. Pro vyhledávání příslušnosti slov k jednotlivým útvarům jazyka jsme využívali zejména *Internetové jazykové příručky ÚJČ ČR AV*, jež je propojena s daty *Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost* a *Slovníku spisovného jazyka českého*. Využívali jsme rovněž Čermákova *Slovníku české frazeologie a idiomatiky* a *Slovníku nespisovné češtiny* J. Huga a kolektivu. Některé anglické výrazy jsme dohledávali ve Fronkově *Velkém anglicko-českém slovníku*.

Citace analyzovaných textů uvádíme v původním znění tak, jak se objevují na daných blozích, tedy i s pravopisnými chybami, popřípadě s překlepy. V závorce za příklady uvádíme název článku, z něž konkrétní citace pochází. V seznamu použité literatury a zdrojů přinášíme seznam všech článků, jež byly pro naši analýzu užity. Do oddílu *Přílohy* zařazujeme několik ukázkových textů, z nichž byly odebrány doprovodné fotografie, které pro naši lingvistickou analýzu nejsou klíčové.

## 7 Blog první – Everyday Mia

Prvním blogem, jímž se v praktické části práce zabýváme, je blog s názvem *Everyday Mia* (everydaymia.com), jehož autorkou je Mia Doxanská (\*1991). Ta sama sebe považuje za „nezávislého lifestyle blogera“.<sup>99</sup> Ve svých blogových příspěvcích se autorka věnuje kosmetice, módě, cestování, svým zájmům a také, jak již název blogu napovídá, událostem spjatých s jejím každodenním životem. Čtenářům dále podává tipy na svá oblíbená místa (např. kavárny, restaurace, obchody) či referuje o kulturních událostech, jichž se zúčastní/zúčastnila. Naši analýze jsme podrobili 25 článků, které byly napsány v časovém rozmezí od konce listopadu roku 2015 do konce února 2017.

### 7.1 Formální charakteristika příspěvků

Na úvod stručně popíšeme formální charakteristiku jednotlivých článků a jejich strukturu, jež je téměř bez výhrady dodržována. Autorka užívá (kromě jediného případu) anglických nadpisů, jež shrnují tematické zaměření konkrétního textu. V úvodní části můžeme najít oslovení čtenáře (např. *Ahoj! Vítám vás zpět na blogu.*; *Hey, It's me!*), to však není pravidlem. Častěji autorka přechází rovnou k tématu. Články nedisponují mezititulky. Rozdělujícím prvkem se místo nadpisů stávají fotografie, jimiž je text proložen. Pokud chce pisatelka něco zdůraznit, užívá verzálek či tučného písma. Závěr příspěvků pak patří kontaktu se čtenáři – autorka se na ně obrací, táže se jich na jejich názor a zkušenosti či se dožaduje zpětné vazby na samotný článek, popřípadě zvolené téma (např. *Díky za přečtení a napište mi kamkoliv – sem do komentářů, na instagram, email, jak jste na tom se sebeláskou vy.*; *Self-love*).

### 7.2 Foneticko-fonologická rovina

Z provedeného rozboru vybraných článků se nám jako primární hláskosloví jeví hláskosloví spisovné. I přesto jsme v textech objevili několik odchylek od spisovné normy či dalších hláskoslovných obměn, jež si zaslouží naši pozornost.

Tendence k užití nespisovného hláskosloví je dle našeho názoru podmiňována zejména expresivitou výrazů, v nichž se zmíněné odchylky od spisovné normy vyskytují.

---

<sup>99</sup> About. *Everyday Mia* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://everydaymia.com/about/>

Autorka v textech důsledně dodržuje užívání spisovně utvořených koncovek přídavných jmen (ve všech rodech i v rozdílných pádech) – např. *vstávání se rovná katastrofickému filmu; jak je ten den dlouhý, bydlím v prosluněném rohovém 2KK ve starém zrenovovaném domě; pevná plastová ramínka*, v expresivních spojeních však tenduje k užití nespisovné obecněčeské podoby adjektiv: „*A sakra, ono to už je půl druhý ráno?*“; *aby to bylo vyvážený; trhlý příběhy* (My random funny story: Don't forget to take your umbrella); *egyptský pyramidy jsou postavený z másla; je to sice bolavý* (Self-love); *bylo to naprosto skvělý* (Black Friday and weekend).

V analyzovaných příspěvcích jsme zaznamenali několik případů ztráty kvantity u vokálů – *učesat vlasy a letim* (Green Power); *najdu si nějaké prozatimní* (360° room tour – updated –); *folie* (Juvena Spa). Obecněčeské *-ej-*, jež vzniklo diftongizací z *-ý-*, jsme našli pouze v jednom případě, a to ve slově *vysmejčit* (360° room tour – updated), které spadá do lexikální roviny hovorové. Tzv. protetické *v-* předcházející samohlásce *-o-* na počátku slov se vyskytlo pouze v jednom případě, v lexému *vopruz* (Sobota). Charakter tohoto výrazu je silně expresivní, protetické *v-* s tímto příznakem jedině koresponduje. Zajímavé je, že se v jednom z textů objevilo spojení *české publikum nebylo zrovna moc odvázané* (Ellie Goulding with M.A.C cosmetics), v němž je podobně expresivní prostředek („odvázaný“) zapsán bez protetického *v-*. Užití protetické souhlásky by se v takto expresivním výrazu dalo očekávat. Autorka dále užívá spisovnou variantní podobu výrazu *brzy* ve znění *brzo* (*vstávám brzo; je brzo ráno*; My random funny story: Don't forget to take your umbrella).

Zúžené *-í* z původního *-é* nacházíme, kromě již zmíněných změn u adjektiv, ve dvou případech: *lítám přes kaluže* (My random funny story: Don't forget to take your umbrella) a *7 plátýnek* (Sobota). K užití podoby *lítat s* odkazem k M. Čechové uveďme, že „podob s *-í-* se někdy užívá výhradně, (...) sloveso *létat* má variantní podobu *lítat*, avšak ve významu *běhat, pobíhat, zbrkle se pohybovat*.“<sup>100</sup> Zúžení *é* v *í* ve druhém případě je rovněž na místě. Variantní podobu s původním *é* (deminutivum slova *plátno* ve znění *pláténko*) bychom hodnotili jako výraz s knižním příznakem. V obou případech se tudíž jedná o obměnu, jež není v rozporu se spisovnými pravidly českého jazyka.

---

<sup>100</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 99

### 7.3 Morfologická rovina

Morfologická rovina textů z této blogové platformy nám poskytla více zajímavého materiálu než rovina hláskoslovná. Můžeme říci, že se autorka blogu snaží o užívání veskrze spisovného tvarosloví, avšak zaznamenáváme velké množství odchylek od spisovného paradigmatu, jež dle našeho názoru ve většině případů pramení z nedostatečné znalosti zmíněných paradigmat a pravidel.

V rámci substantiv můžeme konstatovat, že autorka důsledně dodržuje spisovnou koncovku v instrumentálu plurálu feminin ve tvaru *-ami*: *A s holkami, co vyhrály, ...; my jsme s holkami pletly* (Sunday with Bellissima); *na letišti jsme s holkami; s holkami jsme zašly* (Bioderma trip, part two). V žádném z analyzovaných textů z blogu *Everyday Mia* jsme nezaznamenali odchylku od této spisovné normy, což, jak uvidíme v následujících analýzách, není výjimkou.

V substantivní rovině jsme se setkali s nesprávně utvořeným tvarem neutra *vyzkoušení* v lokálu plurálu (*po pár vyzkoušení*; Best beauty products of 2016) a také s užitím zživotňující koncovky u neživotného maskulina – *šedého ušáka* (360° room tour – updated –).

V textech se objevily dva tvary jmenných adjektiv (*je vytapetována*, Green Power; *nejsem si jista fotkou*, It's just a beginning), jež v celkovém vyznění analyzovaných příspěvků působí knižně. Jako typické se jeví užívání nesklonných adjektiv, která jsou často cizího původu. Jmenovat můžeme např. *profi věnec* (Sunday with Bellissima); *získáte plážovou ombré<sup>101</sup> tašku* (Thanks MUM!); *v nude<sup>102</sup> odstínu* (Ellie Goulding with M.A.C cosmetics). Až nadužívaným výrazem je slovo *super*, jež podtrhuje expresivitu některých textů.

Již avizované odchylky od paradigmatu jsme zaznamenali zejména při tvoření adjektiv. Jako konkrétní příklady uveďme chybně utvořené přídavné jméno *tematický* ve spojení (...) *jindy v nějakém tematickém článku* (360° room tour – updated –) či nadbytečně užitý spojovník ve výrazu *černo-černé* (The perfect trousers). Autorka dále nerozlišuje mezi adjektivy účelovými a dějovými. Účelová adjektiva píše pouze s koncovkou *-ící*,

---

<sup>101</sup> Z franc. *stínovat*.

<sup>102</sup> Z angl.  *nahý*.

jež je koncovkou adjektiv dějových (*lepící oddělovače, lepící papírky, Home decor, homewear & stationery haul; čistící peeling, Juvena SPA*).

V článku *Bioderma trip, part two* se objevil zvláštní tvar pro označení příslušníků určité rodiny („*Doma u Biodermů*“), v němž autorka použila unifikované genitivní koncovky přivlastňovacího přídavného jména *-ů*. V tomto případě má užití celého tvaru kolektivního jména silně familiární příznak a stává se prostředkem jazykové aktualizace. Výše zmíněné lze dokázat rovněž celým spojením „*Doma u Biodermů*“, jímž autorka příspěvku označuje sídelní místo francouzské firmy Bioderma.

V analyzovaných textech se nápadně často zdůrazňuje osobní zájmeno *já*, což bychom mohli charakterizovat jako typický rys mluvených projevů. Příklady dokládáme v těchto ukázkách: *Já mám nejradyji* (Home decor, homewear & stationery haul); *a já vyrážím na metro* (My random funny story: Don't forget to take your umbrella!); *já bych tenkrát obhájila i to* (Self-love) apod.

Hovorový příznak přisuzujeme často se objevujícímu zájmenu *co*, jenž se stává konkurenčním zájmenu *který* – *Pro všechny, co mě sledují; Pro všechny, co trápí (...)* (Green Power); *Vy z vás, co se máte rádi (...)* a *pro ty, co jsou na tom bídně (...)* (Self-love); *A s holkami, co vyhrály, (...)* (Sunday with Bellissima).

Často se opakující chybou v příspěvcích Mii Doxanské je zaměňování zvratného přivlastňovacího zájmena *svůj* s přivlastňovacím zájmenem *můj*. *Užívala jsem si mé nedělní pečující rituály; nedokážu popsat mou lásku k nim* (Best beauty products of 2016); *tak vám tu mou vytuněnou matraci vyfotit musím* (My Apartment Tour); *a tak bych se dnes chtěla o mé zkušenosti podělit* (The perfect trousers) – jak je patrné z příkladů, autorka upřednostňuje zájmeno *můj*.

Chyby jsme zaznamenali i v užívání osobního zájmena *ona*, konkrétně autorka několikrát zaměnila tvary *ji* a *jí* – *dostávám na ní velmi často komplimenty* (Bratislava with Chanel); *A tak jsem si ji vzala s tím, že když ji nebudu nosit ven, budu jí mít na spaní* (Home decor, homewear & stationery haul). Obdobnou chybou se nám jeví dvakrát špatně užitý tvar *vaší*, který autorka užila v akuzativu (*díky za vaší první návštěvu*, My Apartment Tour; *budu ráda za Vaší zpětnou vazbu*, It's just the beginning). Setkali jsme se také s nesprávným zápisem tvaru zájmena *já* ve spojení *mě se nejvíce líbí* (Travel size beauty).

Jako hrubou chybu hodnotíme užití -y ve spojení: (...) *zatím jsem se s nimi* (...) (The perfect trousers). Domníváme se však, že se jedná o chybu z nepozornosti, jelikož ve všech ostatních analyzovaných textech bylo toto zájmeno zapsáno ve správném tvaru, tedy (*s*) *nimi*. To samé však nemůžeme říci o nesprávném zápise procent v těchto případech: (...) *protože jsem věci nedokázala dělat na 100%* (Sobota); *byl na 100% splněn* (Bioderma trip, part two).

V rámci slovesných kategorií se do popředí dostává 1. osoba singuláru, nejčastěji v indikativu přítomného času. Pakliže se autorka obrací na čtenáře, setkáváme se nejběžněji s 2. osobou plurálu v indikativu přítomného času či v imperativu.

Zaznamenali jsme několikrát nesprávně utvořené přídělné sloveso 2. třídy *pnout* a *utnout* – *vypla jsem* (Green Power); *ze dne na den jsem to celé utla* (Self-love); (...) *a připly na věnec* (Sunday with Bellissima). Ve všech těchto případech chybí kmenotvorný sufix -nu-, jenž k těmto tvarům proniká od slovesného vzoru *tisknout*. Chybně je utvořeno také sloveso „*posouvat*“ v tomto příkladu: *všechno vysmejčila a poposouvala nábytek* (360°room tour – updated –). Domníváme se, že i přesto, že se jedná o imperfektní sloveso, které již samo o sobě vyjadřuje delší trvání, užila autorka skupinu hlásek *po-* k upozornění na delší časový úsek, který jí zabrala manipulace s nábytkem.

Jako knižní, s přihlédnutím k celkovému autorčinu stylu, hodnotíme užití slova *konat* ve větě *Konám, jak cítím*. (Hey, I'm still here), a také užití infinitivu zakončeného na -ci ve spojení *je potřeba si dopomoci* (Best beauty products of 2016).

V analyzovaných projevech se setkáváme s mnohými tzv. vycpávkovými slovy adverbialního původu, jež ve větách nemají žádnou výpovědní hodnotu. Jmenujme např. adverbium *právě* a zájmenné příslovce *jakoby*: *Na sklonku roku jsem právě objevila českou bio značku* (...), *právě díky spolupráci s* (Best beauty products of 2016); *A pokud vám (...) nesejde, zkuste právě mladší sestru*. (Bratislava with Chanel); *po chvíli se tak jakoby usadí a plně zmatní* (Kylie cosmetics: lip swatches and review).

(...) *jsem o něm psala tu* (Best Beauty products of 2016); a tak *budu pracovat, vytvářet a blogovat tu*, *Baví mě její jednoduchost a asi tu ani nebudu nic moc měnit.; zda tu vůbec přespávám* (My Apartment Tour); *za tu dobu, co jsem tu nic nepublikovala,*(...) (Hey, It's me); (...) *ale ani to jsem dosud neobjevila, a tak zatím zůstávám tu* (360°



room tour – updated –). Jak si můžeme povšimnout na uvedených příkladech, autorka příspěvků užívá ukazovací zájmeno *tu* namísto náležitého adverbia *tady*.

Objevili jsme záměnu příslovce *překvapivě* se substantivem *překvapení*, konkrétněji s jeho tvarem v instrumentálu jednotného čísla (*s překvapením*) – (...) *jsem napsala prosbu na jejich oficiální email (...)* *S překvapením mi hned druhý den došel email.* (ve smyslu: obdržela jsem odpověď; Bioderma trip, part two). Příslovci *hůře* užitému ve spojení *hůře vás pak něco překvapí* (My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap) přisuzujeme knižní příznak.

V několika případech jsme objevili autorčino chybování v předložkách *z/s*, jež se pojí s genitivem, respektive lokálem - *S hotelu jsem se přesunula* (Bratislava with Chanel); *s postele* (360° room tour updated); *na tuto fotku z rozkvetlým stromem* (Bioderma trip, part two).

Mnohé výpovědi začínají částicí *a* (např. *A chtěla bych se zaměřit (...)*; *A právě proto jsem si oblíbila (...)*; *A pro všechny, co trápí (...)*, ta je navíc velmi často doplněna o další částici *tak*. Spojení *a tak* se v diskutovaných textech objevuje ve vysoké míře. Dle našeho názoru se jedná o prostředek mluvenostní, který proniká do písemných projevů autorky blogu.

Pozici v dnešní době stále oblíbenějších emotikonů, které ve významné míře nacházíme při analyzování ostatních blogů, v tomto konkrétním případě nahrazuje větší množství citoslovečných výrazů. Autorka interjekce využívá nejčastěji k vyjádření svých emocí (nejfrekventovaněji se objevují citoslovce smíchu *haha*, *ha ha*, *hehe*), setkali jsme se i s užitím citoslovce v pozici tzv. hezitačního zvuku.

Interjekce jsme zaznamenali tyto: *Dokud jsem tedy nevzala full-time job, ha ha.* (Sobota); *Uf. Už pár dní (...)*; *Ne, že bych neblogovala i s postele, haha.* (360° room tour – updated –); *Bum. Budiž splněno.* (My random funny story: Don't forget to take your umbrella!); *Páni!* (Self-love); *Uaa! Myslím, že si je letos už utéct nenechám.* (Bioderma trip, part two); *Super barvy, ehm, teda spíš krásné spektrum* (My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap); *O la la, Jakube, (...)*; *Mňam!* (Bioderma trip, part two).

### 7.3.1 Shrnutí

Shrneme-li ve stručnosti morfologickou stránku diskutovaných textů, můžeme říci, že se autorka snaží dodržovat spisovnou morfologii tak, jak je zaznamenána v kodifikačních příručkách českého jazyka. Do jejího stylu však ve výrazné míře proniká mluvenost, jež tyto její snahy ovlivňuje, a otevírá se tak prostor pro pronikání nespisovných obecněčeských prvků do roviny spisovného jazyka.

## 7.4 Syntaktická rovina

Během analyzování jazykových projevů z blogu *Everyday Mia* jsme narazili na významný počet stylistických nedostatků, které se nejvíce projevovaly v rovině syntaktické. V této kapitole se podíváme na nejzajímavější stylistické prohřešky spjaté se syntaxí češtiny a stručně je okomentujeme.

V článku s názvem *Green Power* jsme zaznamenali elipsy ve výpovědích, např. *Ten moment, co se nasnídám a vrhnu do práce;*<sup>103</sup> (...) přemýšlím, jak by mi šiklo dvacet. V obou případech ve větě chybí zvrtné zájmeno *se* a v obou větách tuto absenci vnímáme jako chybu. V následující větě došlo k vypuštění zájmena *já* v náležitém pádu: *Pohled na zelené věci mě motivuje a dodává energii.*

Stylistické nedostatky dále spatřujeme v těchto větách, jež jsme vybrali z článku *Best beauty products of 2016: Nejsem si jistá, zda, co se účinků týče, dokážu vyzdvihnout ten nejlepší produkt, který bych vám doporučila, ale vybrala jsem alespoň jeden, kvůli jeho omamné vůni, a to 04 PLEASURE ME jasmine in jojoba oil, což je jednoduše poklad (no přečtěte si už jen ten popisek!);*<sup>104</sup> *Bronzer je nádherně přirozený a dá se používat naprosto snadno a multifunkčně nanášením pomocí konečků prstů nebo s vhodným štětcem.*<sup>105</sup> *Minulý rok jsem si obecně v líčení oblíbila nepudrové produkty, tedy různé tekuté rozjasňovače, bronzer v tyčince, včetně tekutých rtěnek.*<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Autorka nerozlišuje mezi slovesem *vrhnout* a jeho podobou se zvrtným zájmenem - *vrhnout se*.

<sup>104</sup> Souvětí je zbytečně dlouhé, jeho rozdělením by se čtenáři usnadnilo přijetí stěžejních informací.

<sup>105</sup> Není jasné užití slova *multifunkčně*, hodnotíme jej jako nadbytečné.

<sup>106</sup> Užitím slova *včetně* je implikováno, že tekuté rtěnky jsou součástí nadřazené kategorie „bronzery“, tak tomu ale není; doporučovali bychom např. užit místo *včetně* spojení *a také* (...) *bronzer v tyčince a také tekuté rtěnky*.

V textech sledujeme mnoho zvláštností větných staveb, zejména již zmiňovaných elips. Elipsy ve výpovědích zastávají úspornou funkci, jelikož vynechané slovo či celé věty jsou odvoditelné z kontextu. V naší analýze jsme se však setkali s takovými výpustkami, které hodnotíme jako chybné. Jako příklady uveďme: (...) *a také protože jsem ho viděla Shaaanxo* (Kylie cosmetics: lip swatches and review)<sup>107</sup>; *Mám to tu trochu moc sterilní s bílou, kam se podívám.* (I'm looking for a new place); *Ráda se líčí a v líčení se soustředí zejména na své plné rty, o kterých jsou také dohady, (...)*<sup>108</sup>; *A tak vás třeba inspiruji, a nebo si uděláte radost sami sobě.* (Thanks MUM!).<sup>109</sup>

Snahou po aktualizaci vyjádření se nám zdá být užití tzv. rodičovského plurálu v případě, v němž autorka hovoří o rostlinách, které má doma: „*Dneska jsme pěkně hydratovali, ale vody jsme si pouze lokli. Poté následovala ignorace, protože, když se moc starám, mají tendenci se naštvat a zežloutnout, a to ani jedna strana nechce.*“ To do určité míry potvrzuje i samotná Mia, jež dále pokračuje: „*Dnes to tu je samá sranda a já mám strach, že můj přiblblý humor moc lidí nepochopí,*“ (Sobota).

Vedle větných výpustek jsme zaznamenali kontaminaci větných vazeb, konkrétně ve větě: *A nechat o sebe hýčkat odborníkem je další příjemný rituál.* (Juvena SPA). Zde se autorka dopustila zkřížení vazeb *nechat se hýčkat* a *nechat o sebe pečovat*.

Analyzované texty ve své výstavbě vykazují významný podíl mluvenosti. Mluvenostní prvky ovlivňují mnohá ze souvětí a v některých případech recipientovi znesnadňují přijetí informací. Pro bližší představu přinášíme několik příkladů: *Znáte to, že když se na něco těšíte, hůře Vás pak něco překvapí a častěji jste spíš zklamaní? Jo jo, očekávání fakt přináší zklamání.*<sup>110</sup> *Stihla jsem vidět šest módních přehlídek.*<sup>111</sup> (My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap); (...) *kde jsme měli možnost prohlídky z města i s průvodcem* (Bioderma trip, part two); *V minulosti jsem přemýšlela tak, že se blogem budu živit.* (Hey, I'm still here); *Tak za prvé se stalo něco, co mě totálně srazilo k zemi, na což jsem nedokázala vymyslet omluvu.*<sup>112</sup> (Self-love); (...) *jsem si tím, že jsem byla často sama a měla čas na knížky (...), jsem si sebe začala vážit* (Self-love); *Musím se*

---

<sup>107</sup> Chybějící předložka.

<sup>108</sup> Elipsa ve vedlejší větě; očekávali bychom např. (...) *o jejichž přírodní plnosti se vedou dohady.*

<sup>109</sup> Inspirovat k něčemu.

<sup>110</sup> Nejasné znění věty, jejímž zpřehlednění by pomohlo rozdělit souvětí na dvě věty. Řešením tohoto znění by mohlo být interpunkční znaménko, jež by oddělilo větu (...) *hůře Vás pak něco překvapí, a častěji (...).*

<sup>111</sup> Vazba *stihla jsem vidět* užita ve smyslu *navštívila jsem*.

<sup>112</sup> Dle našeho názoru došlo k chybnému spojení vztažného zájmena *co* s adverbem *už*.

*přiznat, že jsem v masce přes oči nikdy nespala. Většinou nemám ráda tmou a spíš mě neuvěřitelně ruší zvuky, ale špunty mít nemůžu, protože je potřebuji všechny slyšet.* (Home decor, homewear and stationery haul); *Pietro mám ráda. Občas tam seženu krásný kvalitní svetr, šálu, apod. Návrháře PF mám opravdu moc ráda. Moc ráda sleduji práci Ivany Mentlové. (...) Je mi líto to psát, protože mám tuto značku moc ráda.* (My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap); (...) *přišla také sama s kytarou a vše zazpívala krásně čistě, snad ještě lépe než v originále* (Ellie Goulding with M.A.C cosmetics).<sup>113</sup>

Charakteristickým rysem, jenž se projevuje v příspěvcích na platformě *Everyday Mia*, je neznalost pravidel, které se pojí s interpunkčními znaménky. Autorka zejména s čárkami zachází velmi volně a klade je na místa, kde jsou nepatřičné. Všimáme si, že mnohé z těchto nesprávně umístěných čárek odpovídají zvukovému členění výpovědi. Autorka jimi odděluje ta spojení, která by v mluveném projevu zdůraznila pomocí zvukových prostředků (např. klesnutí hlasem, pauzou apod.). Jiná souvětí naopak interpunkční znaménka postrádají.

V následujících řádcích uvádíme příklady těchto chybných užití/neužití čárek ve výpovědích. *Vždyť i má instagramová zed' je, konkrétně mátovou, téměř vytapetována!;* (...) *a tak nemohu hodnotit jak moc se liší, od jiných produktů, ale už teď mohu vyzdvihnout (...)*(Green Power); *Ale i přesto mi v minulém roce sedl nejvíc, ze všech makeupů, které jsem vyzkoušela.; Na nádherné rozjasnění pleti, jak pod makeup, tak jako lokální rozjasňovač si pak nemohu vynachválit (...)* (Best beauty products of 2016); *Po hlavním programu jsme pak blbli s rekvizitami, fotili se, prohlédli si galerii, a také třeba vytvářeli vlastnoruční pohledy, (...);<sup>114</sup> (...) všechno vysmejčila a poposouvala nábytek, jako figurky na šachovnici.* (360°room tour updated); *Ale blok se vám určitě bude líbit, jako mně.* (Home decor, homewear and stationery haul); (...) *že z vaší staré kůže, udělá novou, tzn. že ji obnoví, (...)* (Juvena SPA).

Blogové příspěvky vykazují výrazné znaky expresivity, jež se mimo stránku lexikální, o níž bude ještě řeč, projevují i v rovině syntaktické. Setkáváme se s větami zvolacími,

---

<sup>113</sup> Autorka hovoří o vystoupení zpěvačky Ellie Goulding. Uvedená věta v doslovném znění nedává smysl. Čtenář si však dokáže domyslet, že není možné, aby originál zněl ještě lépe než originál. Patrně je tím „originálem“ myšlena zvuková nahrávka.

<sup>114</sup> V tomto případě by byla čárka před spojením *a také* na místě, pokud by se jednalo o stupňovací poměr. S přihlédnutím k delšímu úseku původního textu se tato věta jeví jako výčet jednotlivých aktivit, tudíž bychom poměr mezi větami klasifikovali jako slučovací. Čárka před „a“ je tak nadbytečná.

např. *To bude můj svatý grál!* (Green Power) *A tak příjemně to všechno voní!* (Best beauty products of 2016); *A je to vážně frajer!* (Best beauty products of 2016); *No vždyť jen se na tu krásu podívejte!*; *Ale, kuš negativním myšlenkám!* (My random funny story: Don't forget to take your umbrella!), nebo s otázkami řečnickými, např. *Kdo by neznal nejprodávanější luxusní pětku od Chanelu?*(Bratislava with Chanel); *A proč jsem zmínila zrovna tohle téma?* (Sobota); (...) *co bude dál?* (It's just a beginning), či s příznakovým slovosledem – *Mou pleť celkem slušně dokázal po ránu probudit.*<sup>115</sup> (Best beauty products of 2016).

#### 7.4.1 Shrnutí

Již bylo řečeno, že jsme při realizaci naší analýzy našli mnoho stylistických nedostatků, které byly spjaté s rovinou syntaktickou. Kromě chybování v interpunkci a užívání elementů z roviny expresivní se na podobě textu významně podílely mluvenostní prvky, jež výrazně zasahovaly do celkového vyznění jazykových projevů.

### 7.5 Lexikální rovina

Naše původní předpoklady týkající se bohatosti slovní zásoby analyzovaných projevů se lexikálním rozbořem těchto vybraných textů jedině potvrdily. Tato kapitola poslouží k poukázání na nejnápadnější rysy, jež formovaly lexikální zásobu užitou na blogu *Everyday Mia*.

Vzhledem k tematickému zaměření diskutovaných projevů byla mnohá z užitých slov spjata s kosmetikou a s módním prostředím, např. *dekorativka*,<sup>116</sup> *drogérkový* (*make-up*), *produkty zafixuje*, *rozjasňovač*, *bronzer*, *přítom finiš je matný*, *lacláče*,<sup>117</sup> *mrkváče*, *miniaturky*, *deko články*.<sup>118</sup> Zaznamenali jsme obecné označení pro tenisky, respektive džíny značek Converse a Levi's ve znění *Conversky* a *Levisky*.<sup>119</sup> Vedle těchto výrazů se setkáváme s pojmenováními, jež jsou spjata s internetovým světem (názvy sociálních sítí, *hashtag*, apod.)

---

<sup>115</sup> Autorka staví do popředí výpovědi příslovečné určení způsobu, my bychom jej zařadili až před infinitiv *probudit*.

<sup>116</sup> Dekorativní kosmetika; došlo k univerbizaci.

<sup>117</sup> Kalhoty s laclím; došlo k univerbizaci.

<sup>118</sup> Články o dekoracích; setkali jsme se i se zápisem „deko-články“.

<sup>119</sup> Pakliže autorka utvoří z vlastního jména jméno obecné, měla by ono obecné pojmenování psát s malým počátečním písmenem.

Za příznačný rys textů považujeme vytváření hybridních kompozit s uvozující částicí „super“. Jedná se o slovotvorný postup, „při němž je výsledná lexikální jednotka utvořena za pomoci prvků domácích a přejatých.“<sup>120</sup> Příklady si jmenujme tyto: *superpotraviny; superpohodlné; být supermámou, superženou; superproduktivní*. Výraz *superpotraviny* je anglickým překladem výrazu *superfoods*, jenž zaštiťuje zdravé potraviny a doplňky stravy, které v dnešní době zažívají velký boom (např. chlorella, chia semínka, mladý ječmen, extrakt z aloe vera). Ostatní složeniny slouží jako nositel expresivního příznaku.

Jak je patrné z následující analýzy, vysoce produktivním slovotvorným procesem se mimo jiné jeví tzv. univerbizace, jež napomáhá ke kondenzaci textu (*sprcháč, tiskovka, lacláče* apod.); setkáváme se rovněž se zkratkami, např. *korektor NAKED od UD* (UD – Urban Decay); *KC* (Kylie Cosmetics). Zaznamenali jsme i jednu nevhodně utvořenou zkratku, konkrétně ve spojení *hlavně ty pr dárky* (360°room tour – updated –), v němž „pr“ neznačí citoslovce, ale zastupuje obecně užívanou zkratku *PR*.<sup>121</sup>

Většina cizích značek, módních domů či návrhářů, kosmetických produktů, popřípadě jmen slavných osobností, se nejčastěji vyskytuje v původní (oficiální) podobě, tudíž některá ze jmen zůstávají neskloňná, respektive nepřechýlená. Jako příklad uveďme užití nepřechýlené podoby příjmení *Jenner* a neskloňného *Kardashians* ve větě (...) *nejmladší dcera Kris Jenner, sestra Kendall a Kardashians* (Kylie cosmetics: lip swatches and review) namísto počestného označení ve znění: „Jennerové“ a „Kardashianových“.

### 7.5.1 Pronikání angličtiny

Jednou z projevujících se charakteristik výchozích textů byla výrazná tendence k poangličťování jazykových projevů. Přejímky z cizích jazyků jsou typickým prostředkem k obohacování slovní zásoby, přičemž angličtina má v současné době v tomto procesu výsostní postavení. Dle Jany Hoffmannové se zejména do slovníku mladší generace zařazují takové anglické výrazy, které spadají do roviny každodenní

---

<sup>120</sup> JANOVEC, Ladislav. *K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině*. Naše řeč[online]. [cit. 2017-04-28]. 2007, roč. 90, č. 2, s. 57-66. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7932>

<sup>121</sup> Zkratka pro „public relations“; v českém překladu „styk s veřejností“. V tomto případě chápeme pod spojením „PR dárky“ pozornosti, jež autorce dávají různé firmy na základě vzájemné spolupráce, či reklamní předměty, jež by autorka textu měla zrecenzovat.

komunikace.<sup>122</sup> To je jedna z tendencí, již naše analýza potvrzuje. V textech jsme našli velké množství z angličtiny pocházejících výrazů, které byly zcela přirozeně zakomponovány do české věty.

Zaznamenáváme mnoho anglických výrazů, které se v češtině původně realizovaly v rovině tzv. profesionalismů či v rovině slangové. Autorka anglické výrazy užívá buď v jejich původním tvaru, nebo je počešťuje např. užitím české slovotvorné koncovky apod. V původním tvaru jsou ponechány tyto výrazy: z roviny marketingové komunikace – *homeoffice*, *time management*, *workshop*,<sup>123</sup> *influencer*,<sup>124</sup> *press release*, *press akreditace*;<sup>125</sup> z módního slangu – *fashion week*, *skinny jeans*, *grunge style*, *swatch*;<sup>126</sup> z běžné denní komunikace – *room tour*,<sup>127</sup> *wishlist*,<sup>128</sup> *smoothie*, *selfie stick*, *playlist*, *fresh*<sup>129</sup> či *burger*. Jedná se o slova, jež sice většinou nabízejí český ekvivalent, nicméně jejich anglická podoba je v každodenním užívání, minimálně v textech diskutovaných blogerek, vžita. Jak se přesvědčíme v následujících kapitolách, tyto typy výrazů jsou pro jazyk blogového světa (tzv. blogosféru) velmi charakteristické.

Je patrné, že angličtina je významnou konkurentkou českého jazyka. Velké množství anglicismů, jež autorka ve svých projevech volí, má svoji českou obměnu, jež je běžně užívána, přesto dostává přednost výraz anglický. Domníváme se, že anglická slova slouží zejména k ozvláštňení textu (např. ve větách (...) *když se spojí fashion s beauty, jde hlavně o design*. *Best beauty products of 2016; Fresh start, yay! It's just a beginning*).

Některé anglicismy přinášejí do textu jazykovou úsporu (např. již uváděný termín „workshop“ nahrazující české spojení „pracovní seminář“). Patrný je rovněž vliv zahraničních blogů, k nimž je odkazováno a které ve většině příkladů slouží jako vzor pro české blogerky. V dalších odstavcích přinášíme příklady anglicismů, jež se v textech objevují.

---

<sup>122</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Každodenní mluvené dialogy*. in HOFFMANNOVÁ, Jana, ed. *Stylistika psané a mluvené češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 49

<sup>123</sup> Z angl. – volně přeloženo jako „pracovní seminář“.

<sup>124</sup> Z angl. „to influence“ – ovlivnit, přesvědčit; jedná se o člověka, který je pozván na akce určitých společností – následně má o těchto akcích informovat další lidi; v případě blogů – blogerka píše o akcích, na něž byla pozvána firmou, s níž spolupracuje; cílem influencerů je ovlivnit své sledovatele.

<sup>125</sup> Z angl. – tisková zpráva.

<sup>126</sup> Z angl. – vzorek .

<sup>127</sup> Z angl. volně přeloženo – prohlídka pokoje.

<sup>128</sup> Z angl. – seznam přání; objevuje se ve vazbě „mít na wishlistu“.

<sup>129</sup> Z angl. – čerstvý; označení pro ovocnou šťávu.

Hlavní složkou je kale (kadeřavá kapusta) a baby špenát. Kapustu, už nasekanou (...) (Green Power). Zde autorka překládá výraz „kale“, ale označení „baby špenát“ ponechává v česko-anglickém znění i přesto, že pro tuto zeleninu užíváme označení „listový špenát“. *Jsem vyloženě MAC girl* (Best beauty products of 2016), tvrdí o sobě autorka. Čtenáři je tím implikováno, že má autorka zálibu v produktech značky M.A.C cosmetics. Ve větě (...) *být součástí (mého) teamu (...) každá z blogerek měla své tři čtenářky v týmu*, si můžeme povšimnout, že autorka užívá oba výrazy (jak český, tak i anglický) v rozmezí jednoho odstavce. V mnohých případech narážíme na kombinaci dalších česko-anglických spojení, jmenujme např. *pilot článek*,<sup>130</sup> *high-end řasenky; jsou v rosegold barvě; back to school potřeby; ufnukaná love story; ve sticku*,<sup>131</sup> *Děkuji Vám za úžasný feedback*.<sup>132</sup>; (...) *zúčastníte se soutěže o nabitě karty s free kreditem.; v beauty světě; beauty nadšenci; celý event měla v režii; přehoupnu myšlenky na svůj mood; handmade věci; dog-friendly podnik; no-makeup dny*.

Několikrát jsme zaznamenali anglický výraz ve větách, v nichž dle našeho mínění plní čistě funkci aktualizace vyjádření, např. *party girls; full-time job; Přidaný vzkaz od Kylie je cute*.<sup>133</sup> (Kylie cosmetics: lip swatches and review); *přišlo mi to trochu creepy*<sup>134</sup> (My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap).

Jak jsme se již přesvědčili, v některých příkladech uvádí autorka i vysvětlení anglického výrazu (např. *cheaper dupes, tedy levnější produkty s identickými odstíny a tak podobně; Dělalí ty ty nejlepší brunche /pro ty, co neví – brunch je složenina slov breakfast a lunch, což je v doslovném českém překladu „snídaňooběd“/*). Tyto překlady však nejsou pravidlem. Můžeme říci, že autorka textu spíše předpokládá čtenářovu obeznámenost s anglickými výrazy.

Dále jsme zaznamenali anglická slova, jimž se dostalo určité míry počestění. Na tomto místě můžeme uvést výraz *smoothiečko*, tedy deminutivum již zmiňovaného výrazu *smoothie*, který byl obohacen o českou slovtvornou koncovku. Dalším příkladem je spojení *od-checkli jsme se*, které vychází z anglického výrazu „to check in“, což bychom mohli přeložit jako „zapsat se na recepci v hotelu“. Autorka chce vyjádřit

---

<sup>130</sup> Úvodní článek. V češtině můžeme ve stejném významu užít „pilotní článek“, autorka však zůstává u anglického výrazu.

<sup>131</sup> Z angl. – v tyčince (např. rtěnka).

<sup>132</sup> Z angl. – zpětná vazba.

<sup>133</sup> Z angl. – roztomilý.

<sup>134</sup> Z angl. – děsivý.



opačný proces, tedy odhlášení z hotelu, a k anglickému základu připojí pomocí spojovníku český prefix *od-*. Setkali jsme se s počestěnou podobou anglických výrazů „loser“<sup>135</sup> – *zamilovaný lůzr*; „swatch“ – *po swatchnutí*; „fake“<sup>136</sup> – (...) *zkrátka všechno pěkně nafejkují*; „tuning“<sup>137</sup> – *tak vám tu mou vytuněnou matraci vyfotit musím*. České koncovky složené adjektivní deklinace podle vzoru „mladý“ přebírá taktéž anglický výraz *oldschool* v doplnění o další anglicismus ve spojení *oldschoolová talkshow*. Formálně český infinitiv byl utvořen z anglického „to stalk“<sup>138</sup> a „to update“<sup>139</sup> ve výrazech *stalkovat* a *updateovat*.

Další snahou po aktualizování jazykového projevu je dle našeho názoru užití slov *friday* a *shopaholik*. První z uvedených výrazů, jenž vznikl kombinací slov „Friday“ (*pátek*) a citoslovce „Yay“ (*jupí*), vykazuje vysokou míru expresivity. Autorka jej užila k poukázání na nadšení z posledního dne pracovního týdne. Podobným způsobem vzniklo i druhé zmiňované slovo *shopaholik* (spojení slov *shop* a *alcoholic*), jež by se dalo volně přeložit jako „závislý na nakupování“. Povšimněme si, že autorka užila české zakončení na *-k*. Tyto výrazy bychom mohli označit za tzv. okazionalismy, což jsou většinou prvky příležitostné, parolové, které vznikly jen pro jednu konkrétní jazykovou situaci. Jelikož některé tyto výrazy vznikly na základě stabilních pravidel, což by mohl být i příklad námi uvedených výrazů, L. Janovec tvrdí, že „není vyloučené jejich znovuutváření v jiných komunikátech,“ a doplňuje svou myšlenku takto: „lze do jisté míry těžko rozhodnout, kdy jde o užívání a určitý stupeň stabilizace okazionalismu či potenciálního slova v jazyce (...), a kdy jde o znovuvytvoření produktem.“<sup>140</sup> Vzhledem k tomu, že se v našem případě jedná o přejímky z angličtiny, můžeme tvrdit, že z původního okazionalismu se stal neologismus.

Závěrem bychom připomněli dvě v textech vysoce frekventovaná slova, jež se běžně užívají i v českém jazyce a jejichž kodifikovaný zápis autorka nedodrhuje. Jako první uveďme *e-mail*, jenž autorka zásadně zapisuje bez pomlčky (*email*), čímž (zřejmě

---

<sup>135</sup> V překladu – ztroskotanec.

<sup>136</sup> V překladu znamená padělek, podvrh; falešný, padělaný. Užito ve smyslu „vytvořit iluzi opravdovosti“.

<sup>137</sup> Z angl. tuning – přizpůsobování, ladění. Užívá se nejčastěji jako slangový výraz mezi automobilovými nadšenci.

<sup>138</sup> V překladu – sledovat.

<sup>139</sup> V překladu – podávat nejnovější informace, aktualizovat.

<sup>140</sup> JANOVEC, Ladislav. *K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině*. Naše řeč[online]. [cit. 2017-04-28]. 2007, roč. 90, č. 2, s. 57-66. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7932>

nevědomky) mění jeho význam. Druhým výrazem je *make-up*, který se v analyzovaných projevech objevuje ve verzích *make-up* nebo *makeup*, přičemž druhý z uvedených zápisů je chybný. *Internetová jazyková příručka UJČ AV ČR* povoluje případnou podobu *mejkap*, již jsme v textech nezaznamenali.<sup>141</sup>

### 7.5.2 Obrazná pojmenování a frazémy

Vedle rozsáhlého poangličťování textů rozeznáváme v blogových příspěvcích z blogu *Everyday Mia* i prvky spadající primárně do roviny textů umělecké literatury, sekundárně pak do roviny publicistické. Kromě klasických přirovnání jsme se setkali s metaforou, ironií, hyperbolou či personifikací. Obrazná pojmenování však nejsou pro analyzované texty typická.

Přirovnání jsme našli tyto: *Jsem typická sova.*; *Tata Harper je pionýrkou zelené kosmetiky* (Green Power); *to jsou totální královny všech rtěnek* (Best beauty products od 2016); *poposouvala (jsem) nábytek jako figurky na šachovnici* (360° room tour – updated –); *O la la, Jakube jsi král.*; *A ten „myšičkový“ semiš!* (My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap); *ze svých knížek si postavím mrakodrapy* (I'm looking for a new place).

Mezi metafory řadíme: (...) *aniž byste měnili své já a zpívali písničku jiných* (Hey, I'm still here); *(restaurace je) oáza pohody* (The Farm: Urban kitchen and coffee (and Etnosvet giveaway)). Objevili jsme rovněž personifikaci, když autorka hovoří o krému: *Je to vážně frajer!* (Best beauty products of 2016), a upozorovali jsme i ironii, konkrétně v těchto příkladech: *„Radost“ jsem pak měla, když mi do schránky dorazila obálka z celního úřadu.* (Kylie cosmetics: lip swatches and review); *Spousta blogerů píše blog jen kvůli penězům, slávě a lásce k materialismu, a vedle toho focení /“psaní“/ účasti na tiskových konferencích nic jiného pomalu nedělají a ani neumí, (...)* (Hey, I'm still here!).

Zaznamenali jsme také několik frazémů, které slouží buď jako prostředek kondenzace textu, nebo jimi autorka oživuje texty. Příklady uvádíme tyto: *rychlostí blesku, strčit do kapsy* (Best beauty products of 2016); *Měli jsme se jako v bavlnce.* (Bratislava with

---

<sup>141</sup> *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=mejkap>

Chanel); *sundat růžové brýle, vrazit kudlu do zad* (Self-love); *horká novinka*<sup>142</sup> (Bioderma trip, part two); *potřebovala relax jako sůl* (Juvena SPA); *praskala ve „švech“* (Travel size beauty); *Bude to můj svatý grál*. (Green Power); (...) *i ta nejhorší situace (...) je i přesto vhodnou příležitostí k sázení semen do půdy mých lepších zítřků; zmoklá rocna*<sup>143</sup> (My random funny story: Don't forget to take your umbrella!); *a jsou pak třešničkou celého dárkového balíčku* (Thanks MUM!); *(příběh) se stal základním kamenem k myšlence* (360° room tour – updated).

Zaujalo nás, že autorka příspěvků v rámci aktualizace vyjádření některé ze známých frazémů přetvořila tak, aby lépe korespondovaly s obsahem jejího sdělení, např. *(víkend) utekl rychleji, než řeknu švee blog* (Sobota); (...) *a myslet na ~~zadní~~ přední vrátka* (Hey, I'm still here). I v rovině frazeologické jsme se setkali s pronikáním angličtiny, konkrétně v případě frazému „být šálkem něčí kávy“, jenž se objevil jak v české, tak i v anglické verzi: *není mým šálkem kávy* (My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap); *nebyl mým „cup of tea“* (Ellie Goulding with M.A.C cosmetics).

### 7.5.3 Expresivita

Z dosavadních uvedených informací je patrné, že analyzované blogové příspěvky vykazují velmi vysokou známku mluvenosti, s níž je spjata převažující hovorovost jazyka a silně zastoupená expresivita a subjektivita výpovědí. Pokusíme se představit zmíněné příznakové prvky, jež jsme v textech zaznamenali. Na úvod poznamenejme, že vysoká míra expresivity se v příspěvcích nejpatrněji projevuje užíváním superlativních výrazů, jakými jsou *super*, *skvělé*, *fenomenální*, *milovaný*, *miluji to*, *božské* nebo anglický výraz pro „skvělý, perfektní“ *cool*. Podíl na výstavbě textů mají rovněž intenzifikátory typu: *naprosto úžasně*; *naprosto super*; *jsem doslova nadšená*; *celkem slušně*.

Diskutované projevy obsahují nespisovná slova, jež jsou od původu germanismy. Uvedme například *hecnout se*, *trumfnout*, *štendr*. Z roviny obecněčeské dále pocházejí výrazy a spojení: *doplazit se domů*; *z dvacky je rázem hodina a půl spánku*;<sup>144</sup> *vopruz*; *šulit*; *prudit*; *sranda*; *frmol*; *zakecat se*; *finišovat*; *nafackovat si*; *civět*; *bolístka*;

<sup>142</sup> Tento příklad bychom rovněž charakterizovali jako novinářské klišé.

<sup>143</sup> Zde autorka oživuje klasický frazém „být jak zmoklá slepice“ užitím nářečního výrazu „rocna“.

<sup>144</sup> Autorka zkracuje spojení „dát si dvacet“, které znamená „krátce se prospat“.

*ukecaný; prošvihli jste; miniaturny; trhlý příběhy; božské obočko;*<sup>145</sup> *obrovský objev.* Setkáváme se i s výrazy s příznakem pejorativním, např. *laciné hadry; smradlavé odrbané papuče* (Home decor, homewear & stationery haul), nicméně ty nejsou v textech zastoupeny příliš frekventovaně.

Subjektivita autorky se projevuje také v těchto expresivních vyjádřeních: *jsem svými city bombardovala partnera, poslouchání dalších nesmyslných blábolů, vykašlete se na (...)* (Self-love); *udělat jí tu nejvíc bájo postelovou snídani* (Thanks MUM!); *šla jsem do svých oblíbených příchutí, jestli jste mě nelakovali* (Bioderma trip, part two); *potřebovala relax* (Juvena SPA); *je mojí velkou srdcovkou, pokérováný model s punkáčem na hlavě, nejvíc cool přehlídka ze všech* (My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap); *tak po něm čapnu* (My random funny story: Don't forget to take your umbrella); *Na (...)* *úradě jsem strávila dobrou hodinu a půl (...), kolik že jsem to sakra dala za poštu* (Kylie cosmetics: lip swatches and review); *(...) ten čas a vydaná energie za to tutově stály* (The perfect trousers); *což je úplná slast* (Thanks MUM!); *Odcházela jsem se super pocitem.* (Ellie Goulding with M.A.C cosmetics).

Fonetická norma je v některých případech porušována tzv. iterací, neboli zmnožováním hlásek – *mnooohem více* (Bioderma trip, part two); *taaakže* (My Mercedes-Benz ...); *taaakže čtete dál* (Ellie Goulding with M.A.C cosmetics); *veelmi dog-friendly* (The Farm: Urban kitchen and coffee (and Etnosvet giveaway)); *Ahooj!* (Travel size beauty); *A taaaak....* (My Apartment Tour). Z příkladů vyplývá, že zmnožování grafémů souvisí s expresivitou výpovědí a snahou zaujmout. Dle našeho názoru je iterace rovněž znakem pronikání mluvenosti do psaných projevů.

Mluvenostní rysy a s nimi spojená expresivita lexikálních prvků zasahují i do těchto spojení: *sice není můj typ, ale popravdě mě dostal; nejvíc cool; ale jakože FAKT HODNĚ; no nádhera, skvělé kombinace; na plné čáře to vyhráli s hudbou, dodali tomu šlávu; což bylo cool; Tam toho bylo TOLIK, (...); Hudba byla v pohodě.* (My Mercedes-Benz Prague fashion weekend reacap); *Vaše chuťové pohárky se ocitnou v nebi (OTESTOVÁNO, haha).* (The Farm: Urban kitchen and coffee (and Etnosvet giveaway)); *Vydrží věčnost, (...) úžasně rozjasní.; se slušně doplňují; opravdové špičky* (Best beauty products of 2016); *Tyhle se mi nějak extra zas úplně nelíbily, (...)* (Home decor, homewear and stationery haul); *jakože fakt* (My random funny story: Don't

---

<sup>145</sup> Užití tohoto výrazu namísto „obočí“ hodnotíme jako snahu po aktualizaci vyjádření.

forget to take your umbrella!); *Jeden moc chytrý člověk mi jednou velmi lidsky řekl, (...) (Sobota); (...) že si zasloužím sakra mnohem víc. (Self-love)*. Z těchto příkladů vyplývá, že se mluvenostní tendence odráží v rovině lexikální i syntaktické. Povšimněme si také užívání verzálek u slov, na něž autorka klade speciální důraz.

#### 7.5.4 Aktualizovaná vyjádření

Ve snaze zaujmout čtenáře ozvláštňuje autorka své texty různými typy aktualizovaných vyjádření, tedy originálními výrazy či formulacemi, které často vynikají svou jazykovou hravostí. Tato vyjádření mají za úkol, jak již bylo zmíněno, zejména upoutat recipientovu pozornost. Zároveň nabízejí prostor pro zapojení autorčiny individuální kreativity. Kromě již uváděných frazémů a obrazných pojmenování, které rovněž můžeme chápat jako aktualizovaná vyjádření, jsme v textech objevili následující výrazy a spojení.

Zaujala nás dvě substantiva v úryvku: *zbavila jsem se pracholepek a dalších načančaností* (360°room tour – updated –). Autorka těmito výrazy tituluje zbytečné dekorace, na něž se jen lepší prach. Aktualizovaným pojmenováním se stává familiérní označení ikonického parfému *Chanel n. 5* francouzské značky Chanel v řečnické otázce: *Kdo by neznal nejprodávanější luxusní pětku od Chanelu?* (Bratislava with Chanel). Do této kategorie bychom rovněž řadili větu, jíž autorka ukončuje jeden z článků: *Mějte se a smějte se.* (Thanks MUM!). V této větě autorka využívá zvukové podobnosti obou sloves. Jako aktualizaci výrazu hodnotíme užití slovesa „ladit“ ve spojení: *(...) si vše ostatní doladím časem* (My Apartment tour), jež je zde užito ve smyslu „dodělat podle vlastních představ“.

V článku, který popisuje příhodu, jež se udála během deštivého dne, autorka použila spojení *průtrž nežádoucích myšlenek* (My random funny story: Don't forget to take your umbrella!). Došlo k upravení (aktualizaci) frazému „průtrž mračen“ tak, aby korespondoval s tématem textu. Podobné oživení projevu jsme našli v úryvku: *mou čmáranici přenesl do stovek „hatlamatla“ kódů* (It's just the beginning), kdy záměrným zkomolením spojení „html kódy“ autorka explicitně upozornila na nesrozumitelnost počítačového jazyka. Objevili jsme rovněž jeden odkaz z kulturního prostředí, v němž Mia připomíná scénu z Vieweghovy knihy *Účastníci zájezdu* (popřípadě z jejího stejnojmenného filmového zpracování): *Díky za vaši první návštěvu! Ty kelímky si i s podšálky můžete odnést domů na památku!* (My Apartment Tour).

### 7.5.5 Shrnutí

V rovině lexikální bychom vyzdvihli zejména frekventované pronikání mluvenostních příznaků a dále také anglických výrazů do jazykových projevů této blogerky. Vysokou měrou se v textech objevuje rovněž expresivita, jež je v převážné většině spjata právě s lexikem v člancích užívaným. Zaznamenali jsme rovněž významný podíl obrazných pojmenování a dalších prvků jazykové aktualizace, jež činí texty ještě živějšími.

### 7.6 Reklama a persvazivní prvky, kontakt se čtenářem

Významným utvářejícím prvkem, jenž se podílí na celkovém vyznění analyzovaných textů, se stává reklamní obsah těchto sdělení. Již bylo řečeno, že autorky blogů velmi často spolupracují s určitými firmami a dostávají od nich produkty k vyzkoušení. O těchto produktech mají posléze referovat na svých internetových platformách. Za reklamní články dostávají jejich autorky i finanční odměnu. Dle S. Čmejrkové, je „reklamní diskurs ve srovnání s komunikací tváří v tvář proces jednosměrný, jednostranný, v tom smyslu, že čtenář nebo vnímatel reklamy je pasivním příjemcem reklamního diskursu, nikoli jeho aktivním účastníkem.“<sup>146</sup> Běžná reklama, ta již známe z televize či rádia, nezná svého příjemce, proto si musí vytvářet potenciálního, tzv. imaginárního adresáta. V případě reklamních sdělení na blozích mají jejich autorky mnohem lepší představu, komu svá sdělení adresují. Tyto reklamy působí, jako kdyby se jednalo o doporučení blízké kamarádce.

Úvodem podotkneme, že v případě článků na blogů *Everyday Mia* není upozorňováno na to, že jsou některé z textů sponzorovány. Uvědomělý čtenář však dokáže tento reklamní podtext odhadnout. Následující kapitola poslouží k zachycení některých příkladů reklamy a s ní spjaté persvazivní funkce, jež jsme v příspěvcích zaznamenali. Zaměříme se rovněž na způsob, jakým autorka navazuje kontakt se čtenáři.

Jako jeden ze vzorů nám poslouží článek *Green Power*, který obsahuje reklamní sdělení v tomto znění: *Nejčastěji ted' používám hlavně značku Tata Harper (koupíte exkluzivně v Ingredients) Ke značce mě přivedl hlavně Josef, který v Ingredients pracuje jako poradce. Vyprávěl mi příběh o značce a samotné Tatě (klik). (...) instagramuje pod*

---

<sup>146</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 29

svým jménem @tataharper. (...) kultovní krém. Díky exfoliačním složkám je pleť navíc i krásně vyhlazená. Produkt dostal hned několik možných celosvětově uznávaných ocenění. Doporučuji vám si zajít do Ingredients minimálně pro vzoreček! Můžeme si povšimnout odkazů na konkrétní produkt, o němž referuje, jeho stručné charakteristiky, místa, kde jej můžete zakoupit, i osobností s ním spjatými. Součástí reklamy jsou také hypertextové odkazy. Autorka vyzdvihuje exkluzivitu výrobku i obchodu, v němž je k dostání, a přímo nabádá čtenáře, aby tento obchod navštívili.<sup>147</sup> Dalšími příklady budiž věty: *Kapustu, už nasekanou, kupuji v M&S. Pytel stojí 50 Kč a vystačí mi na 3-5 porcí.* (Green Power); (...) *ve spolupráci s českou módní značkou Odivi (eshop tady)* (Best beauty products of 2016); *Musím totiž vyzkoušet některou z věcí, které jsem si přinesla z tiskovky Lush. Představoval se Halloween i s Vánoci a zaujalo mě (...)* *Výsledek vám dám vědět na instagramu.*(Sobota); *Oboje objednávané z Woodies, kde mají většinou největší výběr a často i slevy.* (The perfect trousers); *Dostala jsem od Bellissima kulmu, se kterou je neuvěřitelně snadná manipulace, a která vytváří velké vlny a dodává vlasům na objemu.* (Sunday with Bellissima); *Mám od nich už třetí objednávku a jsem velmi spokojená.* (Thanks MUM!). V těchto příkladech opět nacházíme stručné recenze produktů či míst, hypertextové odkazy, popřípadě odkazy na sociální sítě autorky, na nichž čtenáři naleznou další informace.

Setkáváme si rovněž s dalšími druhy reklamy či autorčiných doporučení: *A co se mi líbí? Inspirace 50.léty, retro celkově, inteligentní minimalismus (...)* *Kde takové věci ideálně pořídím? Základ mám z IKEA. Dále se mi moc líbí (...).* *Inspiraci jsem čerpala odtud:* (...). (I'm looking for a new place).

Prostřednictvím článků zve autorka sledovatele svého blogu na akce, na nichž se podílí: *A pokud jsem Vám teď udělala chutě, zvu Vás tímto na **Etnosvět PARTY** ([odkaz zde](#)), v režii Elite bloggers. (...) Cena za vstup (550,-) zahrnuje welcome drink, catering, další drinky, DJe, Hair and Beauty servis (...)* (The Farm: Urban kitchen and coffee (and Etnosvet giveaway); *Po procházce jsme se pak přesunuli do restaurace **Le Burger** na Andělu, pro kterou jsi vymýšlela svůj vlastní burger, a to na asijský způsob. Momentálně je (pravděpodobně naposledy) v nabídce **od 25.7. do 5.8.**, takže ho ještě, v případě zájmu, stihnete ochutnat. Navíc, pokud ho vyfotíte a budete sdílet s hashtagem #eliteburgers, zúčastníte se soutěže o nabitě karty s free kreditem na váš příští burger.*

---

<sup>147</sup> Více reklamních článků vizte v příloze.

(Being a tourist in my city: Exploring Prague). Povšimněme si, že v těchto konkrétních případech Mia Doxanská zdůrazňuje nejdůležitější informace užitím tučného písma.

Pro autorku je velmi důležitý již zmiňovaný kontakt se čtenáři. Díky komunikaci se sledovateli se autorce dostává důležité zpětné vazby, zároveň si také pěstuje svoji popularitu, jež jí zajišťuje různé druhy kolaborací s rozdílnými firmami. V článcích se autorka často přímo na čtenáře obrací, žádá je o jejich názor, ptá se na jejich zkušenosti či se jen např. ptá, jak strávili uplynulý víkend.

Uveďme si několik příkladů: *Přihlašte se, prosím, někdo v komentářích, kdo jste po ránu ještě tragičtější! Děkuji.*(Green Power); *Nabídněte si čaj a pojd'me se tu poohlédnout.* (My Apartment Tour); *A tak bych se dnes chtěla o mé zkušenosti podělit a byla bych moc ráda, kdybyste dole v komentářích sdíleli své tipy a zkušenosti i vy. Jsem si jistá, že si můžeme navzájem dost pomoci.* (The perfect trousers); *(...) a povězte mi v komentářích, ať už tady, na facebooku nebo na instagramu, jak se Vám tu líbí. Budu moc ráda za Vaší zpětnou vazbu. Mějte se krásně a zas se vraťte.* (It's just the beginning).

### **7.6.1 Shrnutí**

Závěrem této kapitoly můžeme konstatovat, že reklama a persvazivní funkce jsou jedněmi z konstituujících faktorů těchto blogových příspěvků. Skrze ně si pisatelka zajišťuje kontakt se čtenáři a potažmo i s firmami, s nimiž spolupracuje.

Věty, v nichž autorka uvádí nějaké doporučení či v nichž podává recenzi určitého produktu, jsou povětšinou citově zbarvené. Často v nich nacházíme tato spojení – *doporučuji vám/nedoporučuji vám; mám pro vás tip; určitě se vám budou líbit; musíte vyzkoušet; mám ozkoušené* apod. Svým čtenářům klade dotazy, ptá se jich na jejich názor apod., a rozvíjí tím následnou konverzaci v diskuzi pod článkem, respektive na sociálních sítích spjatých s blogem.



## 8 Blog druhý – BKBlog

Roku 2014 založený *BKBlog* (bkblog.cz) funguje jako internetové působiště Barbory Kotalíkové (\*1987), jež v článku *About me* seznamuje recipienty se svým záměrem a s charakteristikou blogových příspěvků a říká toto: „Prostřednictvím mého blogu bych Vás chtěla inspirovat mým osobitým stylem, informovat vás o nejnovějších módních trendech, provedu vás po svých cestách, poradím, kam se jít dobře najíst, pomohu při objevování zajímavých míst, budu Vám dávat tipy na kosmetické vychytávky, obchody, eshopy, sportovní novinky a to jak po celé České republice, tak i ve světě.“<sup>148</sup> Z tohoto úvodu vyplývají hlavní témata, jimž se pisatelka ve svých článcích věnuje. Naší analýze jsme podrobili vybrané články z období od konce listopadu 2015 do konce února 2017.

### 8.1 Formální charakteristika příspěvků

Autorka *BKBlogu* své příspěvky začíná oslovením čtenářů, ihned s nimi navazuje kontakt, např. *Ahojky, ani náhodou jsem si nemyslela, že bych byla ještě dneska schopná napsat článek.; Krásný den, máte své cestovatelské sny?; Ahojky, jak se máte?* apod. Nadpisy autorka volí převážně v anglickém znění, odchylky jsme našli pouze tři (*Vánoce 2016; Elba; Blog a reklama...???*) Stejně jako u předchozího blogu, ani tento (ve většině případů) nedisponuje mezititulky. Texty jsou rozčleněny pomocí fotografií. Na pisatelčině jazykovém projevu se významně podílí její emocionalita, v textu tudíž nacházíme velké množství emotikonů a pomocí verzálek zdůrazněných slov či celých vět. Závěrem každého článku dodává autorka tzv. post skriptum, v němž čtenáře vybízí ke komunikaci, žádá si zpětnou vazbu apod. (*PS.: Budu moc ráda, za vaše názory a pocity z čehokoliv, co vás na tomto článku zaujalo. Mějte krásný víkend.*). Každý z článků je zakončen tímto rozloučením: *Kiss Vaše Baruš.*

### 8.2 Foneticko-fonologická rovina

Po provedeném rozboru můžeme konstatovat, že zaznamenáváme autorčinu snahu po užívání spisovného hláskosloví. Odchylek od normy nenacházíme příliš mnoho, přesto si některé uvedeme.

Ve dvou případech došlo ke změně kvantity, konkrétně jmenujme: *výjimečné stvořeníčko* (Jacob's first b-day); *vlastní vinou obezň* (How to get in shape), setkali jsme se také s obecněčeskými změnami *ý > ej* (*je vykulenej*; My year 2016) a *é > í*

<sup>148</sup> About me. *BKBlog* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://bkblog.cz/about-me/>

(takový (fotky) do rodinyho albíčka<sup>149</sup>, Jacob's first b-day; nemusíte miminko (...) navlíkat, Mommy tips V.; bylo to náročný, 10 Things I Hate).

Rys, jenž výrazně ovlivňuje podobu těchto textů a jenž se projevuje právě v rovině hláskoslovné, je tzv. iterace. Autorka zmnožováním hlásek dostává do svého projevu emocionalitu, jedná se tedy o prvek, jenž v textech plní funkci ryze expresivní. Jako příklady uveďme: *úplněěěěěěěěěě nejvíííííííí HAPPY* (Just My Feelings); *Anooooo, (...) ..... JUPÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ* (My Beauty Day); *Ty joooooooooo...!!* (My year 2016); *DĚKUJUUUUUUU* (How to get in shape); *To by bylo nejvíííííí..* (Friends are forever).

### 8.3 Morfologická rovina

Morfologická stránka textů z blogu *BKBlog* přináší více prvků, jež se vymykají spisovné normě, než jsme zaznamenali v rovině foneticko-fonologické. I v rovině tvaroslovné se pisatelka snaží o dodržování kodifikované podoby jazyka, nicméně ony odchylky jsou zastoupeny ve vysokém počtu. Z výsledků provedené analýzy se opět přikláníme k myšlence, že tyto chyby pramení z nedostatečné znalosti spisovných paradigmat.

V rámci substantiv můžeme opět shledat důsledně dodržované užití spisovných koncovek instrumentálu plurálu feminin ve tvaru *-ami*: *vidět se s kamarádkami* (My year 2016); *vzpomínkami* (Music is my power); *obdarovat květinami* (12 Things – Come into your life and stay). Později se přesvědčíme, že tento spisovný zápis není společný všem analyzovaným blogům.

Zaznamenali jsme pravopisnou chybu v propriu *Vánoce*, jež autorka napsala s malým počátečním písmenem – *patřím mezi milovničky vánoc* (Vánoce 2016). Můžeme se domnívat, že se jedná o chybu z nepozornosti, jelikož v celém textu bylo toto slovo zaznamenáno chybně pouze v tomto uvedeném případě.

Zaujalo nás rovněž nesprávně přechýlené apelatium „řešitel“, jehož ženský protějšek autorka utvořila v tomto znění: *Nemám ráda povrchnost a hlavně řešilky a řešitele životů jiných*. (10 Things I Hate).

---

<sup>149</sup> Povšimněme si rovněž pravopisné chyby ve slově *rodinný*.

Pisatelka ozvláštňuje své projevy pomocí kumulace adjektiv, např. *malebné roztomiloučké vinotéky, pohodová rybí restaurace* (Tips in Florida), *ten nejlepší bramborový babiččin salát* (Vánoce 2016). Do textů vstupují nesklonná adjektiva, jež jsou od původu často anglicismy, jmenujme např. *gastro zážitků, v top klubech* (Tips in Florida); *mega zpráva* (I need to breathe); *tento deodorant je top* (My must have); *v top kondici* (How to get in shape); zaznamenáváme taktéž jmenné adjektivní tvary – *byl představen* (I need to breathe); *jsem přesvědčena* (Music is my power); *jsem přesvědčena* (12 Things – Come into your life and stay). Frekventovaně registrujeme zkracování superlativ (např. nejlepší, nejoblíbenější) na podobu *nej* (*odhalují i to nej soukromí; je super praktická a stala se mojí nej; /tato vína/ jsou moje nej*).

Setkali jsme se s několikerým chybně utvořeným tvarem adjektiva, jako příklady uvedme: *denodenní* (Elba) a (...) *nemám ráda ani velké prsa* (Power of Woman). Ačkoli autorka využívá klasických posesivních adjektiv v jejich spisovně utvořené podobě, v jednom z článků jsme objevili zápis: *mamka od manžela* (Mommy ( Free ) Time).

Podobně jako v příspěvcích z blogu *Everyday Mia* zaznamenáváme i v tomto případě zdůrazňování osobního zájmena *já*, což, jak již bylo uvedeno, je typickým rysem mluvených projevů. Příklady uvádíme tyto: *Já to tak podobně cítím* (...) (My Beauty Day); *když já vyjedu někam za hranice* (Turn off); *Kdybych ho neměla já, asi bych se cítila* (...) (12 Things – Come into your life and stay). Registrujeme množství vztažných zájmen zakončených na *-si*, jež v textech zastávají funkci tzv. vycpávkových výrazů, na tomto místě si můžeme uvést např. *bude to jakási premiéra* (Travel with us); *sestavím pro vás jakýsi můj playlist* (Music is my power).

Autorka *BKBlogu* často chybuje ve skloňování zájmena „já“ a „ona“ a také při tvorbě tvarů posesivních pronomín „můj/svůj“. K chybnému užití tvarů „mě/mně“ došlo v těchto případech: *Dostalo se ke mě* (Beauty from the inside / out); (...) *že se mu po mě bude stýskat* (Mommy ( Free ) Time); *vždy ve mě vyvolají nějaký pocit* (Music is my power); *tak ke mě určitě* (...) (12Things – Come into your life and stay); *byť se vám nebo mě nemusí úplně líbit* (Social networks and my view on them); nesprávné tvary zájmena „ona“ jsme zaznamenali v těchto spojeních: *někdo se jí snaží naopak potlačit* (Stay tuned); *musela jsem jí mít; tahám jí skoro všude* (Follow your dreams); tvary posesiv „můj/svůj“ byla nesprávně užitá zde: *vidět mojí nejoblíbenější Popelku* (Vánoce

2016); *všechno má svojí cenu* (Back to reality); *ctít mojí práci, věří v mojí upřímnost* (Blog a reklama..??).

Další z mluvenostních prvků, jež jsme zaznamenali již v předcházející analýze a který se objevuje i v těchto příspěvcích, je užívání hovorového *co* namísto náležitého vztažného zájmena *který* - *Lidi, co si neustále na něco hrají, (...)* (10 Things I Hate); *Je to ta (kabelka), co nikdy nevyjde z módy (...)* (12 Things – Come into your life and stay); *A važte si těch, co vás mají rádi.* (What I expect from 2017); *Je spousta lidí, co si se svým životem neví rady a tápe.* (Don't be afraid to fail. Be afraid not to try).

Problémy se znalostí spisovné normy nacházíme i v rámci numeralií. Obdobně jako autorka předchozího blogu má i pisatelka *BKBlogu* nedostatečnou znalost zápisu procent, zaznamenali jsme tyto příklady: *tak to z 90% nějak zvládne* (What I expect from 2017) *z 99,9% času; musíme se mu věnovat na 1000%* (My year 2016). Dále jsme se setkali s chybami v zápise násobných číslovek (*chodit 2 krát v týdnu (...), 3 krát týdně (...)*; Beauty from the inside / out) či s nesprávným zápisem časových údajů, např. *mezi půl5 a 5.hod; do 6ti – půl 7* (Our time between 10 – 11 months); *(...) bude končit kolem 4 – 5 hodiny* (Back to reality).

V současných psaných projevech (zejména v těch, jež se objevují na internetových diskusních fórech, sociálních sítích apod.) shledáváme velké množství zápisů číslovek, jež jsou ve tvaru *číslice a určitý prvek navíc* (např. *3mi/3-mi*). *Internetová jazyková příručka ÚJČ AV ČR* se k tomuto ortografickému problému vyjadřuje jasně a nepřipouští zápisy s nadbytečnými komponenty.<sup>150</sup> Dle našeho názoru se pisatelé snaží o přesnější vyjádření hodnoty zapsané číslicemi a zřejmě mají pocit, že zápis pouhou číslovkou je nedostačující. Tyto zápisy nacházíme i v příspěvcích na *BKBlogu*, jmenujme např. *po 10ti letech, mezi 50ti; v 15cti; od 16cti*.

V rámci sloves zaznamenáváme několik verb distribuovaných z jazykové roviny, jež neodpovídá autorskému stylu užitému v diskutovaných textech. Jedná se o slovesa, která v projevech Barbory Kotalíkové působí příliš odborně nebo knižně. Jako příklady můžeme uvést: *To se snažím praktikovat všechno to, na co v týdnu nemám čas ani náladu.* (My rituals);<sup>151</sup> *na vlasy jsem ted' poznala super produkt* (Beauty from the

---

<sup>150</sup> *prirucka.ujc.cas.cz* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?ref=790&id=785>

<sup>151</sup> Autorka mluví o „praktikování“ relaxace.

inside / out);<sup>152</sup> (...) *co plánuji konzumovat* (Beauty from the inside / out); *lidé si tu píší svá přání* (Tips in Florida). Ve větě: *Maminky (...) které opravdu procházkují za každého počasí* (Mommy tips V.), nacházíme nově utvořené sloveso, jehož podoba může být zřejmě motivována snahou po jazykové aktualizaci a také ekonomice vyjádření (užití *procházkovat* namísto *chodit na procházky*).

Dominující slovesnou osobou se v textech opět stává 1. osoba singuláru, popřípadě 2. osoba plurálu, pakliže se autorka obrací na své čtenáře. Nejužívanějším časem je indikativ přítomnosti; nacházíme také množství imperativů, konkrétně ve větách, v nichž autorka navazuje kontakt s recipienty (např. je žádá o radu, zpětnou vazbu apod.)

Mezi adverbii registrujeme vysokou míru užívání příslovce *doslova* (*to mne doslova zabijelo*, Mommy ( Free ) Time; *jsem z toho doslova v depresi*, Back to reality), pomocí něž autorka vyjadřuje expresivitu. Dále zaznamenáváme užívání hovorového *fakt* v pozici nepříznačového *vážně*, např. *dám si fakt záležet* (My rituals); expresivní příznak shledáváme u hojně se vyskytujícího adverbia *totálně*, jímž pisatelka opět zdůrazňuje svůj prožitek (*totálně (mě) nabíjí*, My rituals).

V příspěvcích na *BKBlogu* jsme objevili i několik nesprávně utvořených či nevhodně užitých adverbii. Zde jsou jejich příklady: *krása zevnitř, krása z venku* (Beauty from the inside / out); *pocházíte od tam nebo od jinam* (I am proud); (...) *zlehka omezit (...) nadýmavé potraviny (ale ne nijak hystericky)* (How to get in shape);<sup>153</sup> *Představovala jsem si, že se mu po mě bude stýskat, že by mohl být sebe míň smutnoučký, (...)* (Mommy ( Free ) Time).<sup>154</sup>

Nalezli jsme jednu záměnu předložek *s/z*, ve větě: (...) *rozloučili se bujaře z předešlým rokem* (12 Things – Come into your life and stay), v níž autorka chybně užila předložku *z* pojící se s genitivem. Prepozice *s* chybí v následujícím případě: *co určitě mít sebou* (Elba).

Předcházející blog se vyznačoval tím, že emocionalita vyjádření byla doprovázena projevy citoslovečnými. Autorka *BKBlogu* oproti tomu tuto stránku svých článků podtrhuje užíváním pestré škály tzv. emotikonů. I přesto jsme v analyzovaných

---

<sup>152</sup> Volili bychom spíše sloveso „objevit“ nebo „začala užívat“.

<sup>153</sup> Namísto užitého adverbia *hystericky* bychom (s ohledem na expresivitu výpovědi) volili vhodnější výraz *drasticky* nebo *dramaticky*.

<sup>154</sup> Výraz „sebe míň“ byl pravděpodobně vytvořen jako opozitum k příslovci „sebevíc“.

projevech několik interjekcí zaznamenali; jmenovat můžeme *hurá*, jež zastalo funkci přísudku (...) *hurá do toho!!!* (citoslovce ve funkci přísudku), a rovněž *ejhle* a *brr* v následujících spojeních: *A ejhle, sen se stal skutečností.* (Just My Feelings...); *zima, déšť, víchr...brrr!* (Travel with us).

### 8.3.1 Shrnutí

Z provedené analýzy užitého tvarosloví v článcích na blogu *BKBlog* vyplývá autorčina snaha po dodržování spisovných paradigmat české morfologie. Vzhledem ke komunikačnímu záměru a spíše polooficiálnímu rázu komunikátu, jež jsou typické pro ony projevy, zaznamenáváme v jejich znění prvky mluvenostní, díky nimž do pisatelčina stylu pronikají obecněčeské znaky. Shledáváme rovněž nedůslednou znalost pronomín a nedostatky v zápisech číslovkových výrazů.

## 8.4 Syntaktická rovina

Již v předchozím rozboru jsme upozornili na velké množství nedostatků, jež se týkaly stylistické výstavby textu. Tyto nedostatky se nejvíce projevovaly právě v rovině syntaktické. Nejinak tomu je i v případě *BKBlogu*. Následující kapitola poslouží k zachycení některých z charakteristických rysů, jež prostupovaly syntaxí příspěvků tohoto blogu, a rovněž k poukázání na nejvýraznější prohřešky, jež jsme v syntaktické rovině zaznamenali.

Pisatelka má v oblibě řečnické otázky, jimiž uvozuje své úvahy, popřípadě zpomaluje text a nutí tak čtenáře k zamyšlení. Uveďme si několik příkladů: *Co ještě cítí máma po roce?* (Jacob's first b-day); *Dokonalá – a která to vlastně je?* (Just My Feelings...); *Jak takový můj nedělní rituál vypadá...????* (My rituals); *Že by teď nebylo zas tak důležité mít krásnou pleť, hezké vlasy a vypadat svěže?* (My Beauty Day); *A že ho máme opravdu málo?* (What I expect from 2017); *Jaký byl ten rok 2016?????* (My year 2016); *Takže jak s tím naložit?* (I need to breathe); *Víte, co miluju?* (I need to breathe); *A stane se něco? Zboří se svět?* (Turn off); *Jak se dostat do kondice?* (How to get in shape?).

O vysoké míře emocionality, již texty B. Kotalíkové oplývají, již byla řeč. Není tudíž překvapující, že typem věty, jenž v jejích příspěvcích nabývá frekventované pozice, je

věta zvolací. Na tomto místě přinášíme několik příkladů: *A také je to pořádné ŠÍDLO!* (Jacob's first b-day); *Hlavně, že je zdravý!!!!* (Our time between 10 – 11 months); *Nerada bych, aby to vyznělo, že si tu jen „válím šunky“!!* (Turn off); *Byla jsem opravdu šťastná, že je po tak dlouhé době (...) vidím!!!!* (Czech Blog Awards).<sup>155</sup> Zejména v obsahové, ale také v lexikální rovině textů se projevuje, že jejich autorka je maminkou malého syna. V rovině syntaktické jsme tuto skutečnost zaznamenali jednou, ve větě, v níž autorka užila tzv. mateřského plurálu (*milujeme ty dudlíčky*; Mommy tips V.).

Zaznamenali jsme i několikrát pochybení v interpunkci, a to jak ve větách jednoduchých, tak i v souvětích, jmenujme např. nadbytečné čárky v těchto větách: *Jaké z těchto míst, vás nejvíce láká?* (Tips in Florida); *Stejně, jako vy.* (Don't be afraid to fail. Be afraid not to try); naopak chybějící čárky jsou patrné v příkladech: *Bylo to pro mě výjimečný čas na který také nikdy nezapomenu.* (Back to reality); (...) *jsme zašli do restaurace Britta, která nám byla doporučena a jídlo bylo dobré.* (Elba); *Vždycky si půjdu za tím, co chci a nikdy se dobrovolně nevzdám, (...)* (What I expect from 2017); oslovení pak není odděleno patřičnými interpunkčními znaménky v této větě: *Mějte se ŽENY vzájemně rády, (...)* (Power of Woman).

V analyzovaných příspěvcích sledujeme významné zastoupení nezáměrně nedokončených výpovědí a chybných elips. Tato skutečnost je zřejmě zapříčiněna užíváním poměrně dlouhých souvětí a obsáhlých odstavců, v jejichž konstrukci se samotná autorka snadno ztrácí. Zde uvádíme některé z elips, jež jsme objevili: *I jim připadá, že jejich prcek je úplně zvláštní, výjimečné stvořeníčko, stejně jako Kubíček nám.* (Jacob's first b-day); *Přesto, že i já mívám ty klasické špatné dny!!! Není vždycky všechno růžové (...)* (Don't be afraid to fail. Be afraid not to try);<sup>156</sup> *A také mě zajímá, kdo z vás se třeba přidá a bude zkoušet se mnou. Nebo už má někdo nějaké zkušenosti?* (Beauty from the inside / out); *(ženy) Mají pochybnosti, jestli je ten muž bude milovat, aby pak nelitovali...aby jim neublížil, neopustil...* (Don't be afraid to fail. Be afraid not to try);<sup>157</sup> *Popravdě, ani jsem se toho moc neobávala...a tušila jsem správně.* (Elba); (...) *se najde někdo, kdo bude mít nějaký ten kousek těla hezčí. Podle mého nebo vašeho*

---

<sup>155</sup> Můžeme si povšimnout, že emocionalita výpovědí je umocňována využíváním zmnožené interpunkce a rovněž užitím verzálek.

<sup>156</sup> Autorka začíná vedlejší větu přípustkovou, ta ale není dokončena.

<sup>157</sup> Vedle stylistických nedostatků si můžeme povšimnout i chyby ve shodě podmětu s přísudkem.

názoru. (Power of Woman);<sup>158</sup> *Pro mě je to jednoznačně Los Angeles. Miluju a vždy nejspíš budu.; Já od mládí piju víno (...) Nikdy jsem toho sice moc nevydržela a moje kocoviny byly asi ty nejhorší.... :-)* (12 Things – Come into your life and stay).<sup>159</sup>

Pro texty B. Kotalíkové je příznačná výrazná parcelace souvětí. Autorka velice často využívá tři a více teček, jimiž nejčastěji naznačuje pauzu. Ony tečky v některých případech slouží jako náhrada za čárky, jindy jimi pisatelka dodává textu na dramatickosti (např. v okamžicích, v nichž by se v osobním kontaktu odmlčela apod.).<sup>160</sup>

Některé příklady parcelací, jež jsme našli v textu, přinášíme v následujících řádcích. (...) *snažím se vymyslet něco kreativního. Něco, co by vás mohlo zaujmout a vyvolat u vás třeba nějaké pocity. (...) a já se o něj hrozně bojím... Jako asi každá maminka.; Dávám sem odkaz a mrkněte na to, koho to zajímá.; Možná vám po přečtení článku uvízne v hlavě také nějaký nápad... nebo vám dám podnět k zamyšlení... Každý podle svého.* (Just My Feelings...); *Je tu slibovaný článek, který konečně završí můj poslední pobyt v USA. Pouze s tipy, kam v daném městě zajít...a s foto doprovodem.....Jakýsi itinerář vám nabízím.* (Tips in Florida)<sup>161</sup>; *Dneska vám představím tipy na to, jak být zdravá a krásná zevnitř i zvenku... Moje Beauty Tips a nejoblíbenější produkty současnosti.* (Beauty from the inside / out); *Všem společně nám přeji hlavně pohodové čtenáře, (...) budou se chtít stále inspirovat svými oblíbenými blogery... Obyčejnými lidmi, kteří (...)* (Czech Blog Awards) *Mám pro vás jeden tip, a to od značky Philips. Čističku vzduchu, která je fakt bomba.* (I need to breathe); (...) *věnovat se svému dítěti naplno. ALE nezapomínat ani na sebe (...)* (Mommy ( Free ) Time).

Jazykovými projevy na analyzovaném blogu výrazně prostupují mluvenostní rysy, jež textům dodávají familiérní ráz. Jedním z výrazných mluvenostních prvků, jež jsme v textech pozorovali, jmenujme uvozování vět pomocí částice „no“, např. *No, nejspíš pozůstatek (...)* (Provance / Napa Valley); *No, abych tak náhodou nakonec ten hysterák nechytla já...!* (Travel with us); *No prostě, jaké z toho máte pocity.* (Mommy ( Free )

---

<sup>158</sup> Pisatelka v textu hovoří o rozdílném vkusu, o tom, že každému se líbí něco jiného. Způsobem, jakým je vystavěna závěrečná věta, však veškeré mínění zobecňuje a ztotožňuje. Z výchozího textu, který jsme měli k dispozici, vyplývá, že záměrem bylo sdělit: „Ať už podle mého, nebo podle vašeho názoru.“

<sup>159</sup> Vzhledem k užití souřadící spojky „sice“, jež má význam přípustkově odporovací, očekáváme pokračování k užití souvětí pomocí spojky „ale“. Toto očekávání je umocněno užitím několika teček v závěru výpovědi.

<sup>160</sup> Pro příklad vizte přílohy věnující se *BKBlogu*.

<sup>161</sup> Povšimněme si inverze v poslední větě. Část věty, na níž klade důraz, se dostává do popředí.



Time); *No, tak se toho pocitu pojd'me zkusit zbavit (...)* (12 Things – Come into your life and stay); (...) *popovídejte si o svých láskách, vztazích, ...No prostě o všem, na co se nedokážete sejít dohromady jindy.* (Vánoce 2016).

Bylo zmíněno, že autorka upřednostňuje dlouhá souvětí, jež nejčastěji člení pomocí tří a více teček. Vzhledem k velkému rozsahu souvětí má jejich pisatelka tendence se ve svých výpovědích opakovat a využívat stejná slova, např. *Všechny bary tu mají své kouzlo. (...) Ale přeci – jeden má pro mne zvlášť velké kouzlo.; Baví mě příjemné bary (...)* *Mě to tady prostě baví.*(Tips in Florida); *Určitě je mezi námi hodně žen, které se bojí...bojí jít třeba do vztahu, o kterém si nejsou jisti.* (Don't be afraid to fail. Be afraid not to try).<sup>162</sup>

V textech, vedle již uvedených příkladů, shledáváme velké množství nedostatků ve stylizaci souvětí. Uvedme si například subjektivně motivovaný slovosled výpovědi: (...) *kolik z nás váhá a řeší z nás; Když se budeme bavit o rozhodnutí....kolik z nás je, že nevíme, jak se rozhodnout????* (Don't be afraid to fail. Be afraid not to try); *Čističce jsem už věnovala celý článek na blogu (...)* (Mommy tips V.);<sup>163</sup> zaznamenáváme rovněž výpovědi, v jejichž výstavbě se výrazně projevují mluvenostní rysy, např. *Tohle jsou věci, které dělám běžně a některé, které budu teprve zkoušet.....*(Beauty from the inside / out); (...) *když mi u kosmetičky naplácají na obličej masku na 30 min. a nechají jen tak ležet, že mám odpočívat.; Neudělaly jsme sice ještě žádnou radikální změnu,...ale zatím se pouze chystáme.* (My Beauty Day); (...) *že nikdy nikdo by to nemohl procítit tak, jak to cítíte vy....;* *Netěším se na počasí, tmou, kdy den bude končit (...);* *Když žijete u moře, v místech, kde sluníčko má pozici 90%, je život mnohem pohodovější.* (Back to reality); *vstávám (la – přestala jsem před týdnem kojit); a to pak vše kolem nabraných kil jde skoro samo* (How to get in shape);<sup>164</sup> (...) *začala jsem víc oceňovat chvíle, kdy jsem jen já, sama pro sebe* (Mommy ( Free ) Time);<sup>165</sup> *Myslím, že nezáleží, který styl hudby máte rádi. Nejdůležitější je, že se vám líbí a zanechá ve vás hloubku a pocity.* (Music is my power); *Jsem docela spokojená s tím, že v nějakých věcech mám už docela jasno.* (12 Things – Come into your life and stay).

---

<sup>162</sup> Můžeme si opět povšimnout chyby ve shodě podmětu s přísudkem. Adjektivum *jistý*, jež je součástí jmenného přísudku, se neshoduje s podmětem ženského rodu.

<sup>163</sup> Spojení „na blogu“ bychom zařadili před sloveso. Z uvedeného příkladu nemusí být čtenářovi jasné, zda autorka nemá např. ještě jiné internetové působiště.

<sup>164</sup> Namísto tohoto spojení bychom volili spíše např. „A to pak všechna nabraná kila jdou dolů sama.“

<sup>165</sup> Navrhujeme vhodnější: „(...) kdy mám čas jen sama na sebe.“

Stylistické nedostatky a chaotičnost výpovědi se výrazně projevují i v následujícím úryvku: (...) *playlist mých nejoblíbenějších písní (je jich určitě více, ale pro dnešní den, ty které mě zrovna napadly jsou to... podívej se ZDE.* (Music is my power). Obdobné chyby vnímáme i v následujících příkladech: *(jsem se) nezabývala nijak důsledně... Až mi byl představen tento produkt (...)* (I need to breathe);<sup>166</sup> *Každopádně mi bude hlavně o VÁS a vaši zpětnou vazbu.* (Czech Blog Awards);<sup>167</sup> *Bylo to pro mě výjimečný čas (...)* (Back to reality); *Každý člověk jsme originál.* (Stay Tuned);<sup>168</sup> *(věci) k vám prostě neodmyslitelně patří, mnohdy si na ně vytvoříte závislost.* (12 Things – Come into your life and stay).<sup>169</sup>

Pisatelka ve svých textech využívá různých způsobů, jak zdůraznit určité části věty; setkáváme se se zdůrazněním pomocí, již zmiňovaného, slovosledu, dále pomlčky, např. *Můj nejsilnější pocit je – vyrovnanost.* (Turn off); *Konečně - reklamy jsou, kam se podíváte.* (Blog a reklama...??); nebo užitím zájmena „ten“ v následujícím příkladu: *Výhled, který jsem měla před očima (...), ten byl k nezaplacení* (Elba).

#### 8.4.1 Shrnutí

Z provedené syntaktické analýzy příspěvků z blogu *BKBlog* vyplývá, že i v tomto případě, obdobně jako v člancích z platformy *Everyday Mia*, má na výstavbě článků významný podíl mluvenost, jež texty ve vysoké míře prostupuje, a díky ní se projevy profilují spíše jako útvary prostěsdělovacího stylu. Naši pozornost rovněž upoutala vyšší míra emocionality a s ní spjatých expresivních prvků. Jmenovat můžeme například užívání zvolacích vět či řečnických otázek.

### 8.5 Lexikální rovina

Tato kapitola poskytne prostor pro poukázání na nejvýraznější rysy, jež formovaly užitý styl v analyzovaných člancích. Obdobně jako u rozboru předchozího blogu naši pozornost zasluhuje zejména pronikání angličtiny do těchto jazykových projevů a také způsoby, jimiž pisatelka realizuje aktualizaci vyjádření. Sledovat budeme rovněž to, jakým způsobem se v rámci užitého lexika projevuje autorčina životní role matky.

---

<sup>166</sup> Jako vhodnější se nám jeví užití věty: „Dokud mi nebyl představen tento produkt.“

<sup>167</sup> Nevhodně užitě sloveso; místo „být“ by mělo být „jít“ v budoucím čase („půjde“).

<sup>168</sup> Navrhujeme: „Každý člověk je originál,“ nebo „Každý z nás je originál.“

<sup>169</sup> Došlo ke kontaminaci vazeb; (...mnohdy si na nich vytvoříte závislost.).

Několikrát jsme již uváděli, že si v příspěvcích B. Kotalíkové všímáme výrazného pronikání emocí do jejího vyjadřování. S tím je samozřejmě spjata i silná expresivita v rovině lexikální (viz níže). Oproti jiným diskutovaným blogům je v autorčině vyjadřování patrné, že se nedávno stala matkou. Hovoří-li o synovi, expresivita se stupňuje. Vzhledem k výše zmíněnému můžeme v textech zaznamenat velké množství deminutiv, např. *ahojky, človíčka, s dortíkem, hodně dárečků, dobré srdíčko, stvořeníčko, do rodinyho albička*, (Jacob's first b-day); *nemá rozumek, na nožičkách, za ručičku, klouček* (Just My Feelings...); *roztomiloučké kavárničky* (Tips in Florida); *drobeček* (Our time between 10 – 11 months); *brouček* (My year 2016); *vánoční obleček* (Vánoce 2016); *fotečky* (Back to reality); *selfička* (Social networks and my view on them).

V textech můžeme pozorovat využívání zkratk, jimiž autorka kondenzuje text. Uvedme si např. zkratky, jež se vážou k sociálním sítím: *na FB* (Just My Feelings...); *na IG* (Turn off); *IG-stories* (Travel with us);<sup>170</sup> dále jsme zaznamenali běžně užívanou zkratku *PR - je to součástí jejich PR* (Social networks and my view on them); či zkratku pro modelky značky Victoria's Secret ve znění *VS models* (How to get in shape).<sup>171</sup> Zaregistrovali jsme rovněž jednu nepřiliš vhodně zvolenou zkratku, jež se běžně užívá zejména v dějepisných vědách a jež je zatížena historickým významem – autorka v jednom z článků užívá pro sociální síť zkratku *SS*, např. *Nevím, jak SS vnímáte vy, ale já k nim mám kladný postoj*. (Social network and my view on them).

Vzhledem k povaze textů a tématům, jimž se pisatelka věnuje, registrujeme výrazy, jež jsou spjata s módním prostředím a s kosmetikou, např. *outfit; originální kousek; biker boots* (How are you); *diskotrysko modely* (10 Things I Hate);<sup>172</sup> *outlet* (Elba); *parka, fashion outfity* (Follow your dreams); a také slova, která spojujeme s internetovým prostředím. Vedle již uvedených zkratk pro sociální síť se setkáváme i s jejich plnou podobou (Facebook, Instagram); dále si uvedme často se objevující *Instastories* (Just My Feelings...); *sdílet něco někam* (např. fotografii na Instagram; či ve spojení „nasdílet článek/komentář/odpověď“ apod.); *Youtube* nebo *Snapchat*.<sup>173</sup>

---

<sup>170</sup> *IG-stories* je označením pro aplikaci, jež je součástí *Instagramu* – *Instagram stories*, popřípadě *Instastories*.

<sup>171</sup> U této zkratky, jež není běžně užívána, autorka předpokládá čtenářovu obeznámenost s jejím významem. Její plná verze není v pisatelčiných článcích uváděna.

<sup>172</sup> Povšimněme si zvolené jazykové aktualizace.

<sup>173</sup> Snapchat je jednou ze sociálních sítí.

### 8.5.1 Pronikání angličtiny

Angličtině se v analyzovaných člancích dostává zásadního prostoru. Vliv nejrozšířenějšího západogermánského jazyka je patrný již z autorčina téměř výhradního užívání anglických nadpisů. V jednom z mála článků, v němž jsou využívány mezititulky (Tips in Florida), jsou i tyto nadpisy psány anglicky (*Must see, Gastronomy, Party, Shopping*). Anglickými názvy jsou rovněž opatřeny kategorie, do nichž pisatelka zařazuje své články (např. *BK Beauty, BK People, BK Travel*).

Dle D. Svobodové je významný nárůst anglicismů v komunikaci zapříčiněn zejména tím, že „v současné době jsou tyto výrazy považovány za moderní a především mladí lidé, kteří angličtinu alespoň na základní úrovni více či méně ovládají, je chápou jako organickou a nedílnou součást své vzájemné komunikace,“ dále dodává, že se tyto výrazy v porovnání s českými jeví „jako atraktivnější, výstižnější a významově „silnější“.“<sup>174</sup>

Anglické výrazy ve většině případů konkurují běžně existujícím českým ekvivalentům, domníváme se tedy, že užití cizojazyčných výrazů slouží především k ozvláštňení textu. Mezi tyto jazykové situace můžeme zařadit např. *být happy* (Just My Feelings...); *není to zrovna místo, kam jet na shopping; děkuji jí za tips* (Tips in Florida); *moje tips* (Beauty from the inside / out); *jsem ready* (My rituals); (...) *vrátím se ke svému BEAUTY DAY...BEAUTIFUL DAY... MY DAY; takovéto BEAUTY dny* (My Beauty Day); *tak to jsou jejich kity* (Mommy tips V.);<sup>175</sup> *zařazeno do WISH LISTU* (Provance / Napa Valley); *jsem happy; do mých travel post; opravdu fancy nejsou* (Elba);<sup>176</sup> *protože to bylo the best* (Blog a reklama...??); *po oblíbené food a fashion bloggery* (Social networks and my view on them); (...) *nebo kdekoliv se domluvíme – NIGHT OUT* (Friends are forever); *GIRLS TRIP, z našich tripů, naplánovat takový trip* (Back to reality); *super foods* (How to get in shape).<sup>177</sup>

Z uvedených příkladů, jež jsme v textech zachytili, je patrné, že autorka užívá anglické výrazy spadající především do roviny běžné denní komunikace. Oproti předešlé analýze v pisatelčiných projevech nenarážíme na výrazy, jež původně figurovaly v rovině

---

<sup>174</sup> SVOBODOVÁ, Diana. *Cizojazyčné lexikální přejímky v komunikaci na chatu*. Naše řeč [online]. [cit. 2017-04-30]. 2007, roč. 90, č. 2, s. 67-80. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7933>

<sup>175</sup> V překladu – sady/sety.

<sup>176</sup> V překladu – přepychový.

<sup>177</sup> Více viz „superpotraviny“ v lexikální analýze *Everyday Mia*; s. 41.

profesionalismů apod. Opakujeme tedy, že užití anglicismů je pravděpodobně motivováno snahou po aktualizaci vyjádření. Dalším příkladem výše řečeného může být pisatelčino motto – *(se) vracím ke svému oblíbenému mottu YOLO (you only live once)* (What I expect from 2017), jež prostupuje vícero články, či tato zaznamenaná spojení: *A pojd'te společně říct „bye bye 2016“*. (What I expect from 2017); *I love it!* (12 Things – Come into your life and stay).

Několikrát jsme v projevech zaregistrovali anglickou větnou konstrukci „Have a nice day/weekend.“ ve znění *Mějte krásný den*. (Mommy tips V.), respektive *Mějte krásný víkend* (Just My Feelings...), jejichž cizí původ si mnoho uživatelů neuvědomuje. Výrazně zastoupeným jevem, který jsme v textech zaznamenávali, je spojení „must have“,<sup>178</sup> jež autorka užívá jako náhradu za substantivum „nezbytnost“ (*je to MUST HAVE*; Mommy tips V.), nebo jako spojení „musíte mít“ (*co must have s sebou na cesty*; My must have).

V rovině módního slangu registrujeme velké množství výrazů, jež zůstaly nepřeloženy, a využívá se jejich původní – anglické – podoby, uvést můžeme např. *tutorial* (My rituals); *můžete mrknout na outfit; biker boots* (How are you); *myslím high heels* (12 Things – Come into your life and stay); *Fashion v něm hraje sice hlavní roli, (...)*; *hodláme provozovat i CUSTOM-MADE<sup>179</sup> !!* (Stay Tuned). Vžitými anglickými výrazy (či minimálně výrazy vžitými u určitých cílových skupin), s nimiž pisatelka operuje, jsou např. *krušný comeback* (Back to reality); *steakhouse, lifestyle* (12 Things – Come into your life and stay); *můj Playlist TOP songs* (Music is my power); *baby shower* (Blog a reklama...???)<sup>180</sup>.

V několika větách autorka užila anglický termín, jež vzápětí duplikovala totožným výrazem českým. Zaznamenali jsme: *jeden den jsem si dovolila cheatovat/podvádět* (Beauty from the inside / out); *(...) jsme provedly lehký refresh a oživení*; (My Beauty Day); *(...) budete potřebovat bodyguarda / osobní ochranu* (Czech Blog Awards).

Závěrem této podkapitoly si dovolme jedno porovnání s blogem *Everyday Mia*, jehož autorka tendovala k počesťování některých anglických výrazů (přidávala jim české

---

<sup>178</sup> Jedná se o anglická slovesa *muset* a *mít*.

<sup>179</sup> V překladu – na zakázku.

<sup>180</sup> Jedná se o oslavu, jež je pořádána pro nastávající matku.

morfémy apod.).<sup>181</sup> V příspěvcích B. Kotalíkové není tato tendence tolik patrná, přesto ji i v těchto případech zaznamenáváme, např. *cheatovat, z našich tripů, bodyguarda*.

### 8.5.2 Obrazná pojmenování a frazémy

Diskutované texty byly prostupovány prvky, jež bychom prvotně řadili do stylu umělecké literatury. Básnické figury se však v zmíněných příspěvcích nevyskytují v takové míře jako frazémy, jimiž autorka texty často oživuje.

Autorčiny texty charakterizuje neustále přítomný mírný nadhled a s ním spjatý humor a také ironie, jež články prostupují. Vedle této ironie (např. (...) *jsem přemýšlela, na co jsem v životě opravdu hrdá...A musím neskromně říct, že je toho docela dost. :-))*) *Neeeeeee, teď ale vážně....; I am proud*) v projevech objevujeme častou hyperbolu, např. z různých „konců světa“ (Czech Blog Awards);<sup>182</sup> *(konturka) není kolem rtů, ale „kilometr“ nad a pod* (10 Things I Hate); *a to mne doslova zabíjelo* (Mommy ( Free ) Time) *jsem z toho doslova v depresi* (Back to reality);<sup>183</sup> *a snad tisíckrát si poslechnout (...); vidět po 150. mojí oblíbenou (...)* (Vánoce 2016); *jsem na mrtvici* (My year 2016).

Zaregistrovali jsme rovněž metafory (*vše bude okořeněno dalšími prvky v duchu umění, originality; Stay Tuned; moje kůže je provoněná levandulovým dotekem; Provence/ Napa Valley; (...)* *přidat do mých travel post další „zářez“; Elba*); personifikace (*/podzim/ bude vysílat tu svou uklidňující energii, jak to umí jen on.; Travel with us; mobil křičí vybito; 10 Things I Hate*); eufemismus (*no, jako lehké děvče; 12 Things – Come into your life and stay*) či několikeré přirovnání (*malinký kraken; My rituals*;<sup>184</sup> *je to kolotoč; My year 2016*).<sup>185</sup> Metaforického původu jsou i následující vyjádření množství: *nosím toho v hlavě mraky* (My must have); *mraky barů* (Tips in Florida).

Výrazněji zastoupeny jsou různé druhy frazémů, jež v blogových člancích slouží k aktualizaci vyjádření a v některých případech rovněž ke kondenzaci sdělení. Dokladem četnosti ustálených spojení, jež bychom nejčastěji řadili k frazémům původu lidového, budiž následující příklady, jež jsme v analyzovaných příspěvcích registrovali: (...) *kdy jsem doslova padala na ústa* (Jacob's first b-day); *neřízená střela* (Just My Feelings...); *dělat něco „na knop“* (My rituals); *mít se jako v bavlnce; jako v sedmém*

<sup>181</sup> Více vizte v lexikální analýze *Everyday Mia*.

<sup>182</sup> Pisatelka hovoří o kolegyních, jež jsou z různých částí České republiky.

<sup>183</sup> Výraz *doslova*, jímž autorka dodává svým myšlenkám na intenzitě, je rovněž velice frekventovaným.

<sup>184</sup> Vyjádření o neposedném synovi.

<sup>185</sup> Toto spojení jsme v textu zaregistrovali vícekrát. Autorka jím popisuje „hektické období“.

*nebi* (My Beauty Day); *litám od čerta k ďáblu; jsme jako na trní* (Our time between 10 – 11 months); *začít od nuly; učit se vše od piky* (Don't be afraid to fail. Be afraid not to try); *ruku na srdce (...)* (What I expect from 2017); *nevíte, kam dřív skočit* (Vánoce 2016); *takové či makové (postavení)* (I am proud); *jsem v jednom kole* (I need to breathe); *třešničkou na dortu byl výlet (...)* (Back to reality); *budíček se slepicemi; válím si šunky; jsem v jednom kole; neobjevila jsem sice Ameriku* (Turn off); *nevěším z toho hlavu* (How to get in shape); *začala jsem se dostávat do své kůže; cítím se pod psa* (How to get in shape); *semínko do hlavy bylo zaseto* (Mommy ( Free ) Time); *můj šálek čaje; MÉNĚ BÝVÁ VÍCE* (Friends are forever); *vyspali se do růžova; zvládl to na jedničku* (Elba); *je to takový začarovaný kruh; kámen úrazu;* (Power of Woman); *až nastane den D; je to zatím hudba budoucnosti* (I like writing :-)); *se mi dostala pod kůži; za malé peníze - velké divadlo!!* (12 Things – Come into your life and stay).

Jazykové projevy na *BKBlogu* se nevyhnuly ani frázím, jež bychom zařadili mezi klíšé. Jedná se o takové výrazy, které jsou již ustáleny, a jejich užívání se zautomatizovalo. Jmenovat můžeme např. *dovolená snů* (Just My Feelings...); *život přinese ovoce; čas nemilosrdně letí; sny by měly být pro nás hnacím motorem; když tomu půjdete naproti* (Follow your dreams); *masivní produkce* (Stay Tuned).

### 8.5.3 Expresivita

O vysoké míře emocionality ve vyjadřování B. Kotalíkové na její webové stránce *BKBlog* již byla řeč. Připomenout si můžeme například iteraci hlásek, o níž jsme hovořili v rovině foneticko-fonologické. V této kapitole se zaměříme na expresivní funkci textů, jež se k zmiňované emocionalitě přirozeně váže. Doplňme, že z této roviny přinášíme pouze ty nejzajímavější příklady, jež jsme v textech našli. Obsáhnout v celé šíři všechny expresivní prvky, jež jsme v článcích registrovali, není vzhledem k rozsahu této práce možné. Připomeňme rovněž, že autorčina expresivita se projevuje také v užívání zmnožených interpunkčních znamének. Kromě již uváděných tří a více teček se v projevech setkáváme s vysokým počtem vykřičníků a otazníků.

Na úvod zmiňme nejtypičtější znaky diskutovaných projevů. Podobně jako v textech Mii Doxanské nacházíme i v těchto článcích velké množství tzv. intenzifikátorů (např. *doslova, naprosto, úplně, nejvíc, ...*), hojně zaznamenáváme slova vyjadřující libost či nelibost, jako např. *úžasný, skvělý, miluji, nejlepší, překrásný, dokonalý, nesnáším, nejraději, top, mega, fakt bomba* a velmi frekventované *super*.

Z roviny obecněčeské pocházejí tyto v člancích zaregistrované hovorové výrazy a spojení: *lumpárny, prcek, mrně, asi to nedám, moc fajn čas, drobek*,<sup>186</sup> *každý měsíc má „svoje“*<sup>187</sup> (Jacob's first b-day); *super zážitek; koukám* (Just My Feelings...); *(můžete) se o něj tzv. opřít; Zde to není o nějaké šílené gastronomii*,<sup>188</sup> *dostalo mě to* (Tips in Florida); *mamka v záprahu* (My rituals); *budu se dopovat skvělými produkty* (Beauty from the inside / out); *(...) u kosmetičky naplácají na obličej masku; táhne mi na 30; sranda* (My Beauty Day); *mrňavá daň; bylo toho až-až, tak akorát; vypadnout z domu* (My year 2016); *Dneska to bude znovu všehochuť.* (Mommy Tips V.); *provětrala kreditní kartu* (Vánoce 2016); *koketovala jsem s myšlenkou; smutňoučký; koukejte do blba* (Mommy ( Free ) Time); *oboustranně jsme si tzv. sedly; asi nikdy jsme nebyly komplet* (Friends are forever);<sup>189</sup> *klasika, kterou jsem vyšperkovala (...)* (How are you); *to je na zabítí* (10 Things I Hate); *mít „do čeho píchnout“; musím letět; během poletování po pracovních schůzkách; grilovačka* (Quick news); *holčičí tlachání; koketuji s myšlenkou* (I like writing :- ) ); *za jeden gratis šampon; těhu – černé kalhoty* (Blog a reklama...??); *Pro mě absolutní jednička.; Jsem ho fakt ani náhodou nenosila.; kloboučnice;*<sup>190</sup> *(piju) bublinky;*<sup>191</sup> *připadala jsem si jako D.....*<sup>192</sup> (12 Things – Come into your life and stay); *tahám ji skoro všude* (Follow your dreams);<sup>193</sup> *fůra práce a času; zabrousíme na (fotky)* (Social networks and my view on them); *Jsem prostě „éro“; parták* (Our time between 10 – 11 months); *éro* (Mommy (Free) Time); *je to fičák; (Vánoce 2016); z mých dnů se stal jeden velký fičák* (Turn off); *hambáče* (Back to reality); *budu nastřelená* (Turn off)<sup>194</sup> *Ano, ráda uvidím čtverečky a pevnou prcku.;*<sup>195</sup> *ráda se hecnu; hodně na sobě makám; Člověk na sobě musí makat, někdy se i kousnout.; Diety u mě nikdy nebyly v kurzu* (How to get in shape); *mám před sebou spoustu dobrodružů; hromadu emočních situací; šampíčko, hysteráky; uvidí ho poprvé „v reálu“* (Travel with us).

<sup>186</sup> *Dropek* jako označení pro autorčina syna.

<sup>187</sup> Ve smyslu: každý měsíc je něčím charakteristický.

<sup>188</sup> *Šílená gastronomie* ve smyslu *originální, typická, zvláštní*.

<sup>189</sup> Užito ve smyslu: *ne v plné (kompletní) sestavě*.

<sup>190</sup> Autorka má ráda klobouky, proto o sobě tvrdí, že je *kloboučnice*.

<sup>191</sup> Označení pro šampaňské.

<sup>192</sup> Všimněme si nedokončenému slovu – autorka se chce vyhnout vulgarismu, z toho důvodu volí toto zjemnění.

<sup>193</sup> *Tahat* ve smyslu „nosit na sobě“.

<sup>194</sup> Užito ve smyslu: *být pozitivně naladěná, nabitá energií, odpočatá*.

<sup>195</sup> *Čtverečky* – označení pro vyřýsované břicho; *prcka* – označení pro hýždě.



Z dosavadní analýzy vyplývá, že výsledná podoba textů a celkový ráz komunikátů jsou z převážné části utvářeny mluvenostními prvky. Jako významný prvek distribuovaný z této roviny se nám jeví vazba „být o něčem“, jež se v rozebíraných textech stávala až nadužívanou. Uvedme si některé příklady: *Zde to není o nějaké šílené gastronomii (...); Florida je hlavně o cestování (Tips in Florida); (...) dnešní doba je hodně o pozitivním myšlení (Don't be afraid to fail. Be afraid not to try.); není to o dárcích (Vánoce 2016); je to hodně o psychickém stavu (How to get in shape); tento post nebude o dlouhém čtení, ale o outfitu (Quick news); Není to o tom, jen se přizpůsobit (Social networks and my view on them)*. Toto spojení se stalo jedním z charakteristických rysů pro příspěvky B. Kotalíkové. Vazbu „být o něčem“ budeme v menší míře registrovat i v následujících rozborech. Podobně frekventovaným je spojení „je to nejvíc“ užívané pro označení něčeho absolutního nebo nejdůležitějšího – nejčastěji citu, zásadního okamžiku apod. (*Cit a láska k našim blízkým je přece nejvíc; What I expect from 2017; Bylo to nejvíc; Back to reality; (...) čas věnovaný jemu, je pro mne navždycky nejvíc; Mommy ( Free ) Tips*).

Autorka frekventovaně užívá výrazů *nějaký, nějak, nic moc, jakoby* či kombinací ukazovacích zájmen (*takový ten*) apod., jež ve větách nemají výpovědní hodnotu, a stávají se tzv. vycpávkovými výrazy. Tyto projevy bychom charakterizovali jako prostředky typické pro prostěsdělovací styl. Pro ukázkou si uvedme některé příklady: *tak nějak na pohodu; (...) na nic kreativního dneska asi moc nemám. Nic extra mě nenapadá. (Just My Feelings...); je to tu nějaké jiné než celá Florida (Tips in Florida); Tak nějak jsme to vycítili (My year 2016); nic mě (...) extra nemotivuje; (...) mě nějak neláká (Provance / Napa Valley); (...) se do ní nějak opravdu netěším. (Back to reality); (...) podzim miluji, ale takový ten na způsob BABÍHO LÉTA...; nějak neobvykle unavená (Travel with us); jsou takové ty klasické rybí restaurace (Tips in Florida); Takový ten čas, kdy si člověk hodí nohy nahoru (My rituals); (...) že něco dostanu jakoby „ZADARMO“ (Blog a reklama...???)<sup>196</sup>*

Expresivita výpovědí je v některých případech patrná již z pouhého pohledu na konkrétní článek – autorka často umocňuje svůj subjektivní názor a expresivitu pomocí užití verzálek, např. *Myslím, že JE to důležité. (My Beauty Day); další z nejvíc COOL věcí (Mommy tips V.); Být všichni SPOLU. (Vánoce 2016); A vyšlo z toho*

---

<sup>196</sup> Autorka hovoří o reklamních předmětech, které doopravdy dostala zadarmo.

*jediné... KLID!!; Prostě někdy je TURN OFF velmi, velmi důležité. (Turn off); Další zapeklitá věc – ČAS...Čas, který (...)* (What I expect from 2017); *Kubíček je SKORO dokonalé dítě (...)* (Our time between 10 – 11 months); *JE TO TOTIŽ JEDEN VELKÝ KOLOTOČ, KTERÝ SE POŘÁD A POŘÁD TOČÍ A NIKDY SE NEZASTAVÍ („I KDYŽ NEBUDETE MÍT PENÍZE NA JÍZDU :-“)* (Mommy ( Free ) Time).<sup>197</sup>

#### 8.5.4 Aktualizovaná vyjádření

Mezi aktualizovaná vyjádření, tedy takové výrazy, jež určitým způsobem ozvláštňují text a které mají za úkol zaujmout čtenáře, můžeme zařadit již diskutovaná obrazná pojmenování a rovněž frazémy. Kromě uvedených prvků nacházíme v našich projevech také následující slova a slovní spojení, jež bychom rovněž označili pojmem „aktualizovaná vyjádření“.

Objevili jsme jednu narážku na literární dílo Jana Drdy *Hrátky s čertem* ve větě, v níž autorka hovoří o svém synovi - *a celý den hrátky s čertem* (Our time between 10 – 11 months); zaznamenali jsme rovněž aktualizovaný frazém *bez práce nejsou pekáče* (How to get in shape), jímž pisatelka upozorňuje na fakt, že bez cvičení v posilovně nebude mít na břiše tzv. pekáč buchet. Pomocí spojovníků byla zdůrazněna doba trvání v následujícím příkladě: *Kubíček začíná být po-ma-lin-ku parťák*. (Our time between 10 – 11 months). Aktualizace vyjádření se projevuje i volbou neočekávaných slov, např. *nejlepší cafe a omeleta* (Tips in Florida); *je to vaše personalita*. (How to get in shape); *designové záležitosti* (Blog a reklama...??); *se mi zdají čím dál víc noční sny* (Follow your dreams). Již jsme rovněž uváděli, že B. Kotalíkové není cizí ani humor a jemná ironie (*možná dám i šipku do moře :-) .....nebo spíš „běh“ :-)*; Travel with us).

#### 8.5.5 Shrnutí

Shrňme-li ve stručnosti lexikální rovinu projevů na *BKBlogu*, můžeme konstatovat, že zejména touto rovinou nejvýrazněji prostupuje autorčina subjektivita. Styl a celkové vyznění textů vyrůstají z pisatelčiny emocionality, jež se projevuje především vysokou mírou expresivity jejích sdělení. Kromě této stránky můžeme, stejně jako v analýze předchozího blogu, zaregistrovat významný podíl prvků mluvenostních a rovněž anglicismů, jimž se dostává zásadního prostoru.

---

<sup>197</sup> Autorka popisuje mateřství.

## 8.6 Reklama a persvazivní prvky, kontakt se čtenářem

Uváděli jsme, že reklama a spolu s ní i persvazivní prvky prostupují všemi blogy, jež podrobujeme naší analýze. Pro autorky je reklamní sdělení jednou z možností, jak získat finance, jimiž mohou rozvíjet své úsilí spjaté s tvorbou blogů.<sup>198</sup> Uvědomělému čtenáři nedělá problém reklamu odhalit, i přesto je většina sponzorovaných článků (oproti příspěvkům na blogu *Everyday Mia*) přímo v úvodu nadepsána označením *Collaborations*.<sup>199</sup> Na úvod ještě upozorníme, že většina reklamních sdělení je doplněna hypertextovým odkazem, díky němuž se čtenář snadno dostane na stránky daného produktu.

V člancích označených tímto štítkem jsme našli tato sdělení: *A zastavím se u té MASKY. Vyzkoušela jsem teď novou masku od GARNIER Tissue mask, které je super praktická, rychlá a za příjemnou cenu. Balení je velmi praktické, takže je fajn i na cesty. Mám pro vás zde tutoriál, jak masku použít. (My rituals); V Provence se zrodila i značka Loccitane, který patří mezi mé oblíbené. (...) Je přírodní, má překrásné vůně, balení – nádherný design (...) Pokud budete chtít někomu z blízkých dopřát pod stromečkem radost, (...) tento set je to pravé, zaručeně potěší.; Pokud budete mít chuť, tak se také můžete zapojit do SOUTĚŽE, (...) (Provance / Napa Valley); Výborným pomocníkem pro naše věčné přesuny bude tento skladný kočárek GB POCKIT (...) Gratuluji a děkuji této firmě. (Travel with us); Tento (deodorant) Eco by SONYA je top, protože je přírodní a nepřebijí vůni/pach. :-)* (Czech Blog Awards).

Vícero texty prostupuje autorčina spolupráce s *Komerční bankou, a.s.*, konkrétně s jejím projektem *Lady karta*, jehož odkazy zaznamenáváme například v tomto znění: *díky službám, které nabízí LADY KARTA, jsem i ušetřila nějaké peníze a čas. Super! (Vánoce 2016); (...) budete potřebovat doprovod či bodyguarda / osobní ochranu, můžete využít služby LADY KARTY. Ta ji totiž nabízí. (...) Více se dočtete ZDE.* (Czech Blog Awards).

Autorka, zcela logicky, ve svých textech odkazuje i na vlastní projekty a svůj internetový obchod, např. *Chtěla bych vám také moc poděkovat za vaše objednávky triček OUT OF CONTROL. Moc si toho vážíme. (My rituals); Nový projekt OUT OF*

---

<sup>198</sup> V příloze je zařazen článek B. Kotalíkové věnovaný tomuto tématu.

<sup>199</sup> V překladu – spolupráce.

*CONTROL se pomalu odtajňuje... :-)* (Stay Tuned); *Jo a na BK ESHOPU jsou až 70% slevy, tak mrkněte.* (12 Things – Come into your life and stay).

Za reklamní sdělení se dají považovat i odkazy typu: *Outlet (...) je určitě jeden z nejlepších, který jsem kdy navštívila... A věřte, navštívila jsem jich hodně.* (Elba); *má také blog (...) říká si The Bucket List Family (hypertextové odkazy); Dávám sem odkaz a mrkněte se na to, koho to zajímá.* (Just My Feelings); *Na snídani si musíte zajít do (...)* (Tips in Florida); *Jestli vám mohu doporučit příjemné kadeřnictví v Praze, tak je to právě salon Misha Hair Studio, který bude letos slavit už deset let své existence.* (My Beauty Day).

Pro autorku je nesmírně důležitý kontakt se čtenáři. Díky vzájemné komunikaci, jež je rozvíjena v diskusi pod články a také na sociálních sítích spjatých s blogem, mají recipienti pocit, že pisatelku lépe znají a zároveň se cítí být zapojeni do procesu tvorby blogových příspěvků. Často jsou jim kladeny dotazy, autorka se jich ptá na jejich názor apod., tyto získané informace jsou posléze zužitkovány v dalších článcích (např. vznikne článek přímo na popud a návrh čtenářů).

Uveďme si některé ze zaznamenaných vět, v nichž se autorka přímo obrací na své čtenáře: *Potřebuji nutně k moři. :-)* *Nějaké tips kam?* (Tips in Florida); *Jak to máte vy? Máte nějaké své osobní rituály?* (My rituals); *K nim dávám zároveň tips, jak je používat..... Předkládám tady jakýsi plán kompletní péče, kterou hodlám během února zrealizovat. Jsem fakt zvědavá, jak se budu po těch 28 dnech cítit. A také mě zajímá, kdo z vás se třeba přidá a bude zkoušet se mnou. Nebo už má někdo nějaké zkušenosti?* (Beauty from the inside / out); *Nevím, jestli jste to postřehli (...); Dostali jste také nějaký?; PS: Budu ráda, když mi napíšete, jestli blog funguje (...) .... a třeba jak se máte???* (Our time between 10 – 11 months); *Ahojky, protože mi na poslední článek kdosi napsal, že obsahuje reklamu – neboli, že tam vidí reklamu na určité produkty, chci se k tomu tady trochu vyjádřit a uvést věci na pravou míru.* (Blog a reklama...??); *Trochu jsem to tady nařukla a vy mi pomozte to dořuknout.* (Social networks and my view on them).

### **8.6.1 Shrnutí**

Z předchozích řádků vyplývá, že i v případě BKBlogu má reklama, persvazivní prvky a kontakt se čtenářem zásadní vliv na výslednou podobu autorčiných textů. Skrze

otázky, jež klade svým recipientům, dostává kýženou zpětnou vazbu, získává od nich rovněž náměty na další články. Co se týče reklamních sdělení, připomeňme, že na sponzorované články bývá v úvodu (popřípadě v závěru) textu upozorněno označením *Collaborations*. Způsob, jenž je volen pro referování o daných produktech, místech, obchodech apod., se vyznačuje vysokou mírou subjektivity. Často jsou vyžívána slova typu: *doporučuji/nedoporučuji, miluji, mám ráda, líbí se mi* atd.

## 9 Blog třetí – A Cup of Style

Blog s názvem *A Cup Of Style* ([www.acupofstyle.com](http://www.acupofstyle.com)), který byl založen již v prosinci roku 2009, je v současné době jedním z nejpoblárnějších lifestylových blogů v České republice. O jeho popularitě vypovídá ocenění ve čtenářské anketě *Czech Blog Awards*, jež autorky blogu obdržely (v kategorii *Fashion*) v roce 2016 již počtvrté v řadě. *A Cup of Style* je internetovým prostorem sester Lucie (\*1993) a Nicole (\*1995) Ehrenbergerových, jež svůj blog představují takto: „Na blog promítáme svůj život. Co děláme, co nás baví, kam jezdíme a co nosíme nebo používáme. Snažíme se na naše čtenáře přenášet pozitivní energii a třeba i trochu motivace a hlavně, chceme, aby je to tu bavilo a cítili se jako doma. Zakládáme si na blízkém přístupu a komunikaci!“<sup>200</sup> Jejich příspěvky jsou věnovány převážně módě, kosmetickým tipům a událostem z jejich každodenního života. Prostoru se dostává rovněž textům, v nichž čtenářům předávají své rady a zkušenosti (tzv. motivační články). Na základě svých blogových příspěvků sepsaly Lucie s Nicole knihu *Móda, krása a životní styl – A Cup of Style* (2015), jsou také autorkami vlastního diáře (*Motivační diář 2017*) a rovněž přispívají svými videi na internetový server *YouTube*.

Pro naši analýzu jsme vybrali 51 článků, jež byly sepsány v období od dubna 2016 do března 2017. Můžeme si povšimnout, že oproti ostatním blogům analyzujeme přibližně dvojnásobný počet textů. Důvod je ten, že na stránce *A Cup of Style* se vyskytuje velké množství kratších projevů (např. pouhý jeden odstavec), jež slouží jako komentáře k přiloženým fotografiím. Pro získání dostatku materiálu pro náš rozbor jsme tudíž navýšili počet analyzovaných článků.

### 9.1 Formální charakteristika příspěvků

Hned úvodem bychom rádi upozornili na velmi dobře provedenou kompozici jednotlivých článků a blogu jako takového. Každý z příspěvků začíná pozdravem či jiným navázáním kontaktu se čtenáři (např. *Jak se máte? Krásný den! Ahoj a krásnou středu!*), v závěru nacházíme otázky, jimiž autorky vybízejí recipienty ke vzájemné komunikaci. I přesto, že nejsou využívány mezititulky, texty jsou přehledné a členěné nejčastěji pomocí fotografií. Autorky píšou několik druhů článku, přičemž každý typ má přidělený den, kdy vyjde (např. v neděli vycházejí nejčastěji tzv. *Photo diary*, tedy

---

<sup>200</sup> About us. *A Cup of Style* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html>

ve fotografiích provedené shrnutí předchozího týdne). Čtenáři tak vědí, co mohou očekávat. Příspěvky jsou rovněž přehledné díky pevně dané kompozici (určitému vzoru), již autorky dodržují.

Lucie s Nicole nejlépe ze všech diskutovaných blogerek pracují s intertextualitou. Ve většině článků odkazují na své předchozí texty, jež se vážou k danému tématu, navrací se k již napsanému a přidávají odkazy na svá videa. Setkáváme se také s vysokým počtem hypertextových odkazů. Pisatelky využívají jak českých, tak i anglických nadpisů. Pakliže chtějí nějakou informaci zdůraznit, napíšíou ji tučným písmem. Ačkoli se pisatelky v psaní příspěvků střídají, texty nebývají podepsány. Čtenář má vždy k dispozici přidané fotografie, z nichž je patrné, která z dívek text psala.

## 9.2 Foneticko-fonologická rovina

Po analyzování foneticko-fonologické roviny dospíváme k názoru, že autorky se snaží o dodržování spisovného hláskosloví téměř bez výjimky. Odlišností od spisovné normy jsme našli velice málo, jmenovitě jsou to tyto: ztráta kvantity v následujícím spojení – *na zimní party kolekci* (Photo diary/Vánoční stromeček, svařák, trdelník! A přílet do Dubaje!); a expresivitou motivované změny  $y > ej$  (*Ten krásnej pocit*; Blue in the snow), respektive  $e > í$  (*Co si zabalit na delší cesty?*; (...) *že vás ohodí každý projíždějící auto*; *je to krásný* (Blue in the snow).

S expresivitou výpovědi souvisí i následující změny v hláskoslovné rovině, jež jsme zaregistrovali již v analýzách předchozích. Řeč je o iteraci hlásek, již autorky využívají v menší míře než například pisatelka *BKBlogu*, přesto se s nimi setkáváme často. Uvedme si některé ze zaznamenaných příkladů: *Aaa ještě než se pustíme do článku*, (...) (BLOGOVÁNÍ – Jak zvýšit čtenost blogu?); *Děkujuu*. (#readingismycupofstyle – LEDEN); *spooooustu blogerek* (To nejlepší z roku 2016); *Děkujemeee!!* (Photo Diary/Blogerka roku, Slovensko a začátek vlogmas!); *hoodně improvizované proslovy* (Křest diáře A Cup of Style 2017 a soutěž!).

### 9.3 Morfologická rovina

Pisatelky blogu *A Cup of Style* inklinují k užívání spisovného tvarosloví tak, jak je zaznamenáno v kodifikačních příručkách. V textech však registrujeme některé odchylky od spisovných paradigmat, jež pramení zejména z jejich nedůsledné znalosti. V následujících stránkách si je představíme.

V předchozích analýzách jsme upozorňovali na tendence k striktnímu dodržování spisovné koncovky *-ami* v instrumentálu plurálu feminin. Nejinak je tomu i v příspěvcích Lucie a Nicole. Jedinou odchylkou, již jsme v tomto případě zaznamenali, je tato: *s výtvarnými potřebami* (Photo diary/Workshop a další akce!). Ve stejném článku jsme zaregistrovali užití obecněčeské unifikované koncovky *-ma* v těchto příkladech: *s šikovnými lidmi; mezi prvními* (Photo diary/Workshop a další akce!). Setkali jsme se rovněž s chybou v zápise státního příslušníka ve znění – *jsme narazili na úžasnou norku; když se nor probudí* (Náš výlet do Norska).

Pro analyzované texty je příznačné užívání velkého množství adjektiv, jež jsou často sdružována do podoby několikanásobného atributu shodného, jenž slouží k ozvláštňení příspěvků. Jmenovat můžeme například: *je to něžné, roztomilé, bohémské* (Trend: Výšivky); *velikánské a skvělé fesťáky s parádními kapelami; nejmilejší a inspirativní atletka* (To nejlepší z roku 2016); *krásný, designový a útulný prostor* (Křest diáře *A Cup of Style* 2017 a soutěž!). Setkáváme se rovněž se jmennými tvary adjektiv ve jmenné části predikátu, ta však pro text nejsou příliš typická, např. *byl nominován* (Photodiary/Londýnský Fashion Week 2017); *byla jsem mile překvapena* (Přípravy na Česko-slovenský ples).

Odchylky jsme shledali v tvorbě přivlastňovacích adjektiv v následujících spojeních: *pamatujete si Michaeliného přítele Daniela?* (To nejlepší z roku 2016); *je Nikči nejoblíbenější knížka* (Letní čtení + soutěž!). V prvním případě bylo posesivní adjektivum utvořeno podle složeného adjektivního skloňování, v tom druhém je posesivita vyjádřena genitivem jména.



Při tvorbě adjektiv došlo k chybě v těchto příkladech: *stejnojmenný hotel* (Dubai Photo Diary); *balící papír* (Vánoční DIY);<sup>201</sup> *měli jsme vyhlídlý trajekt* (Náš výlet do Norska!); *tematické video* (10 tipů, jak stylově na festival!).<sup>202</sup>

Obdobně jako v předcházejících rozborech nacházíme i v příspěvcích na tomto blogu zvýšený výskyt osobního zájmena *já*, což je někdy způsobeno tím, že blog píšou dvě dívky, např. *Já na náš první den v Berlíně zvolila (...) a Lucka (...)* (Flanel). V jiných případech hodnotíme užití pronomina *já* jako rys ryze mluvenostní, např. *používal stejnou automatickou kulmu, kterou jsem si já už zamilovala* (Přípravy na Československý ples); *já musím říct (...)* (Photo Diary/Dva dny v Římě!); *já to mám tak (...)*; *Já abych si byla jistá, že se soustředím (...)* (EFEKTIVNÍ UČENÍ). Vzhledem k dvěma autorkám textů, zaznamenáváme rovněž nárůst výskytu pronomina *my* v obdobné pozici (*My zastáváme hlavně (...)*; Valentýnské Get Ready With Us; *My samy rády čteme.*; Letní čtení + soutěž!).

Frekventovaně se opakující chybou je záměna tvarů osobního zájmena *ona* (*ji/jí; ni/ní*) a posesivních zájmen *svůj, náš, váš* (*svoji/svoji; naši/naši; vaši/vaši*). Zde přinášíme zaregistrované příklady: *Představuji vám (...) svojí novou mikinu.*; *(...) tak možná se vrátím i pro ní* (Spring is here!); *než ji (...) objevila a dala ji nový život* (The Fashion Week attire); *splnil se ji tak dětský sen* (Long hair); *a popíšete právě vaši představu* (Favourite colours, again!); *a užili jsme si naši první větší společnou dovolenou* (To nejlepší z roku 2016); *že jsem mohla poznat mojí nejoblíbenější (...)*; *a vyrazili jsme na naši poslední večeri* (Dubai Photo Diary); *(...) že vidíme vaši podporu* (Photo diary/Blogerka roku, Slovensko a začátek vlogmas!); *přesunuli jsme se na naši první túru* (Náš výlet do Norska); *(...) tak jsem si jí tentokrát na focení sundala.* (Hello February!).

Do roviny obecněčeské řadíme tvar *všechny* ve spojení *natačíme na něj všechny naše videa* (Morning routine); z roviny hovorové jsme zaznamenali užití konkurenčního vztažného zájmena *co* ve funkci pronomina *který* v této větě: *Já si (...) nechávala učebnice co jsme zrovna nemusela brát domů.* (Jak nejlépe nastartovat školní rok).<sup>203</sup>

---

<sup>201</sup> Pisatelka užila koncovku dějových adjektiv.

<sup>202</sup> Obdobné chyby již byly komentovány v předchozích morfoloických rozborech. Více informací vizte v oddílech *Morfologická rovina* v kapitolách *Blog první - Everyday Mia* a *Blog druhý - BKBlog*.

<sup>203</sup> Pověšměme si chybějící interpunkce.

V analyzovaných textech jsme opět zaregistrovali nedůslednou znalost zápisu procent, a to v následujícím znění: *a získáte slevu ještě o dalších 5% navíc; musí jí (vlny) být minimálně 40%* (Jak si zachovat styl a být v teple?). Podotkněme, že se jedná o jediné prohřešky proti spisovné normě. U jiných blogerek jsme obdobné chyby shledávali častěji.

Nejužívanějšími slovesnými osobami jmenujme 1. osobu singuláru a plurálu a dále 2. osobu plurálu. Nejčastěji užívaným časem je indikativ přítomného času a dále préteritum; pakliže se pisatelky obrací na své recipienty, využívají imperativu pro 2. osobu plurálu (*napište nám, dejte vědět, buďte aktivní, ...*). Oproti ostatním blogům se v projevech na *A Cup Of Style* setkáváme s užíváním imperativu pro 2. osobu singuláru, a to konkrétně v článcích, jež oznažujeme jako tzv. motivační. V nich se autorky obrací na jednoho konkrétního čtenáře, respektive čtenářku, např. *Poříd' si hezké školní pomůcky.; Měj o všem přehled.* (Jak nejlépe nastartovat školní rok!); *Najdi si někoho, kdo do toho půjde s tebou.; Bud' realistická.* (Novoroční předsevzetí a jak je dodržet?).

Zaznamenali jsme nesprávnou podobu slovesa *zjednodušit* (*že jim to zjednoduší*; To nejlepší z roku 2016), jehož podoba byla patrně ovlivněna podobou komparativu adjektiva *jednoduchý* (*jednodušší*). Setkali jsme se rovněž s několikerou chybou ve shodě podmětu s přísudkem (*pekelně se nám třáslы kolena*; To nejlepší z roku 2016; (*podmětem je: já a Jonáš*) *jsme dostaly tipy; my na něj již neměly*; *Náš výlet do Norska*).

Texty prostupují tzv. intenzifikátory typu *neskutečně, hrozně moc, velmi, strašně*, např. *neskutečně krásné, prostě skvělý, neskutečně si užily* (To nejlepší z roku 2016), jež fungují jako prvky expresivní. Ve spojení: *od té doby ho používám vždy denně* (Oblíbenci za rok 2016), hodnotíme výskyt adverbia *vždy* jako nadbytečný, a to vzhledem k povaze příslovce *denně*, jímž už je vyjádřen opakující se proces. V následující větě bychom namísto užitého adverbia spíše volili vhodnější adjektivum – (*...*) *tento zákusek je typicky norská školní buchta* (Náš výlet do Norska). Za nadbytečnou považujeme prepozici *do* v úryvku: *má za sebou návštěvu do Londýna* (The Fashion Week attire).

I přesto, že je v textech využíváno velké množství různých druhů emotikonů, registrujeme v těchto projevech interjekce, jež opět podtrhují expresivitu výpovědí,

např. - *och tak hebké* (Long hair);<sup>204</sup> *ale, ehm, (...); jen bacha, (...)* (Photo diary/Leden); *achich* (Trend: Umělý kožíšek); *Hurá!* (Jak si organizuji diář?); *Jupíí!; Páni!; Uf.* (To nejlepší z roku 2016); (...) *propásnutí Tame Impala (bů!)* (Colours on Colours).

### 9.3.1 Shrnutí

Řekli bychom, že z dosavadních analýz se v článcích na blogu *A Cup of Style* nejvýrazněji projevuje tendence k dodržování spisovného tvarosloví. I zde však zaznamenáváme některé odchylky od paradigmat, popřípadě jazykové situace, na něž jsme chtěli upozornit. Chyby, jež jsme zaregistrovali, se nejčastěji vyskytovaly v tvorbě pronomin. Povšimli jsme si hojně zastoupených adjektiv, jejichž základní funkcí je oživení textů. Tuto tendenci jsme registrovali i v příspěvcích na *BKBlogu*. I přes fakt, že do projevů výrazně pronikají mluvenostní prvky, neshledáváme v textech Lucie a Nicole tzv. vycpávkové výrazy, jež jsme nacházeli při rozborech předcházejících blogů.

## 9.4 Syntaktická rovina

Připomeňme, že pisatelky blogů *Everyday Mia* a *BKBlog* tendovaly k užívání dlouhých a často hodně rozvitých souvětí, v nichž se v mnohých případech ztrácely, v rovině syntaktické proto docházelo k častým stylistickým chybám. Užitá souvětí v příspěvcích na blogu *A Cup of Style* nebývají tak dlouhá a jsou rovněž mnohem přehlednější a pro čtenáře čitelnější. Autorky se stylistickým chybám spíše vyhýbají, přesto jsme některé z těchto nedostatků zachytili. Na tomto místě přinášíme některé příklady.

Zaregistrovali jsme opakující se spojku *ale* v následující větě: *Ted' už je ale vyprodaná, ale pořád se tam dají najít nějaké podobné.* (No Entry); setkali jsme se rovněž s případem kontaminace vazeb ve spojení *všetchno nás učarovalo* (Photodiary/ Londýnský Fashion Week 2017);<sup>205</sup> o nedokončenou výpověď se jedná v následující výpovědi: (...) *navíc pokud jako my máte někoho, kdo z vás tu princeznu vykouzlí!* (Přípravy na Česko-slovenský ples).

---

<sup>204</sup> Zde můžeme zaznamenat chybějící interpunkci.

<sup>205</sup> Tuto chybu můžeme redukovat dvojnám způsobem – buď můžeme zvolit podobu *všetchno nám učarovalo*, nebo *všetchno nás očarovalo*.

Nedostatky ve slovosledu shledáváme v následujících souvětích: *Velikou spoustu výšivek naleznete v kolekci (...) a postupně myslíme, že se ještě budou objevovat.* (Trend: Výšivky);<sup>206</sup> *Ukážu vám, jak si organizuji diář, který plánovač používám na co a co všechno si do diáře vlastně píšu.* (Jak si organizuji diář?);<sup>207</sup> *Zároveň ale máme pocit, že už něco za sebou máme (...)* (Jak převést sny ve skutečnost?).<sup>208</sup>

Prvky z roviny mluvených projevů jsme zachytili v těchto příkladech: *V podobě vesty nebo tenčího svetru se dají krásně vrstvit pod kabát, a může se tak dát vykukovat jen hebký kožíšek.* (Trend: Umělé kožíšky); (...) *podělím se s vámi o to, co budu číst další (#readingismycupofstyle – LEDEN); a stihli (jsme) M83, kteří byli jedním z nejlepších koncertů* (Colours on Colours).<sup>209</sup>

Výraznou chybovost registrujeme ve větách s vedlejší větou vloženou, v nichž v mnohých případech chybí interpunkční znaménka. Připomeňme si, že „Čárkou se v souvětí vždy oddělují věty podřadné, které jsou významově závislé na větách řídících.“<sup>210</sup> Jako doklad uvedeného připojujeme některé z příkladů.

Čárky, jež oddělují vedlejší větu přívlastkovou, postrádáme v těchto uvedených souvětích: *Škola, na které budu studovat se jmenuje (...)* (Photo Diary/Dva dny v Římě) *Bundy jako jsou ty dvě poslední jsou (...)* (Trend: Umělý kožíšek); *Možnost navíc poznat tak malebné město jakým je Amsterdam byla úžasná.* (To nejlepší z roku 2016); *Já si (...) nechávala učebnice co jsme zrovna nemusela brát domů.* (Jak nejlépe nastartovat školní rok); *Například každý kdo sledoval naše blogy odtuší, že naše oblíbené jídlo roku 2016 byla polévka Pho...* (Oblíbenci za rok 2016); (...) *nanosila jsem si tam trvanlivé dobroty pro dny kdy jsem zapomněla svačinu.* (Jak nejlépe nastartovat školní rok); *a stihli (jsme) M83, kteří byli jedním z nejlepších koncertů na kterých jsme v rámci festivalu byli.; Další umělci, kteří se perou o vedoucí příčky nejlepších koncertů jsou rozhodně (...)* (Colours on Colours); (...) *rozhodly jsme se připravit (...) video plné tipů, které se vám můžou hodit a tři outfity jako inspiraci (...)*

---

<sup>206</sup> Navrhované znění: (...) a myslíme, že se budou ještě postupně objevovat.

<sup>207</sup> Navrhované znění: *Ukážu vám, jak si organizuji diář, na co který plánovač používám a co si do diáře vlastně píšu.*

<sup>208</sup> Navrhované znění: (...), že už máme něco za sebou.

<sup>209</sup> Navrhované znění: (...) a stihli (jsme) M83, jejichž koncert byl jedním z nejlepších. Nebo: (...), kteří byli jedněmi z nejlepších vystupujících.

<sup>210</sup> JANOVEC, Ladislav. *Jak používat čárku a další interpunkční znaménka.* Praha: Klett, 2006, s. 33

(10 tipů jak stylově na festival!); (...) *trajekt, kterým jsme jeli po cestě tam již ukončil sezónu a nejezdí (...)* (Náš výlet do Norska).

Ve vedlejších větách předmětných nejsou užita patřičná interpunkční znaménka v následujících příkladech: *Naše tipy na to, co by vám v šatníku nemělo chybět najdete TADY.* (Co si zabalit na delší cesty?); *můžete na sociálních sítích označovat co jste přečetli (#readingismycupofstyle – LEDEN); Můžete je přizpůsobit přesně tomu komu ho darujete a máte z nich ještě větší radost.* (Vánoční DIY); *Něco málo o tom, jak to celé vzniklo se dozvíte v dnešním vlogu (...)* (Fri-yay!); *My se prostě nemůžeme nabažit toho jak je fotogenický!* (Křest diáře A Cup of Style 2017 a soutěž!).

Žádoucí oddělení postrádáme i v případě užitých vsuvek, např. *Navíc, co jsem tak četla se její příběh postupně skládá (...)* (Letní čtení + soutěž!); nebo přístavků (*se my, studenti marketingu a PR máme možnost spojit (...)*; Photo diary/Leden).

Expresivitou výpovědi je podmíněno frekventované užívání vět zvolacích, např. *Londýn, to je prostě láska!* (Photodiary/Londýnský Fashion Week 2017); *Dneska v Praze chumelilo!* (Blue in the snow); *To ale (prosím) nechte bulváru!* (BLOGOVÁNÍ – Jak zvýšit čtenost blogu?); (...) *a byla to naprostá pecka!* (Dubai Photo Diary); *To bylo vážně kouzelné (...)*! (Dubai Photo Diary) *Protože ono to jde! Vážně!* (Jak se špatného rána vykouzlit fajn den?!). Setkáváme se rovněž s řečnickými otázkami, např. *Možná si říkáte: „Když si tohle myslíš, proč teda taky nevypadáš šíleně?“* (The Fashion Week attire); *A jak nám to šlo?* (Valentýnské Get Ready With Us).

Zvláštností, již shledáváme v syntaktické stavbě, je přecházení mezi mluvčími v rozsáhlejších textech (např. shrnující článek *To nejlepší z roku 2016*). V takovýchto článcích se při psaní střídají obě autorky, a proto považují za nutné, aby čtenáře upozornily na to, která z nich zrovna píše. Pro lepší představu připojujeme tyto příklady: *Díky projektu u nás ve škole (ted' zrovna píše Nicole), (...)* (Photo diary/Leden); *Já (Lucka) jsem s Kubou navštívila dechberoucí Malorku a užili jsme si naši první větší společnou dovolenou! (...)* *Nicole se zamilovala do Norska s dechberoucí přírodou (...)* *Zažili jsme úžasné dobrodružství a rozhodně to nebyla poslední návštěva. (...)*; *V létě jsem odstátnicovala! Hurá! (...)* *To tentokrát samozřejmě mluvíme o Lucce. Nicole to čeká teprve letos, uf.* (To nejlepší z roku 2016).

### 9.4.1 Shrnutí

Shrneme-li krátce naše poznatky, můžeme upozornit zejména na nedůslednou znalost pravidel interpunkce, zvláště co se týče vedlejších vět vložených. Autorky tyto věty téměř nikdy neoddělují od zbytku souvětí, ačkoli užití čárek v uvedených příkladech bylo vždy na místě. Do syntaktické stavby článků Lucie a Nicole pronikají prvky mluvenostní, což už nyní můžeme charakterizovat jako jeden z utvářejících rysů lifestyleových blogů. Svou roli má v projevech rovněž expresivita výpovědí, v textech tudíž zaznamenáváme velké množství vět zvolacích.

## 9.5 Lexikální rovina

Lexikální rovinu i v tomto případě sledujeme tou nejzajímavější ze všech diskutovaných oblastí. V následující kapitole se podíváme na charakteristické lexikální prostředky, jež určují podobu analyzovaných článků, zaměříme se na prostupování angličtiny těmito jazykovými projevy a popíšeme, jaké způsoby autorky volily pro aktualizaci a ozvláštnění svých vyjádření.

Jelikož jsou články na blogu *A Cup of Style* zaměřeny převážně na oblast módy a kosmetiky, nacházíme v textech mnohé lexikální prvky, jež spadají do oblasti těchto slangů. Jmenujme si některé z příkladů: *outfit* (No Entry); „*nahé*“ *líčení* (Photodiary/Londýnský Fashion Week 2017); *oxfordky* (Co si zabalit na delší cesty?);<sup>211</sup> *krepovačka* (Valentýnské Get Ready With Us); *v nude odstínech*; *look* (Oblíbenci za rok 2016); *Victorias Secret andílek* (Novoroční předsevzetí a jak je dodržet?);<sup>212</sup> *boho styl* (Photodiary: Madrid s C&A); *limitka* (Flanel);<sup>213</sup> *rozjasňovač* (Beauty: My favourites). Můžeme si povšimnout, že mnohé z těchto výrazů pochází z angličtiny.

Projevy opět prostupují výrazy, jež jsou spjaté s internetovým světem, uveďme si tyto: *Instagram*, *Facebook*, *sdílet*, *insta stories* nebo *vlog*. Poslední z uvedených slov, z angličtiny pocházející slovo *vlog*, slouží jako univerbizované pojmenování tzv. *video blogů*, tedy videí, které autorky vytvářejí a následně umisťují na svůj kanál na serveru *YouTube*.

---

<sup>211</sup> Jedná se o označení určitého druhu bot, jejichž název je patrně odvozen od jména Oxfordské univerzity.

<sup>212</sup> Označení pro modelky spjaté s touto značkou.

<sup>213</sup> Došlo k procesu univerbizace (*limitovaná edice* > *limitka*).

V předchozích řádcích jsme si mohli povšimnout slovtvorného procesu univerbizace, který se nejen v námi analyzovaných textech dostává (zejména kvůli požadavku jazykové ekonomiky) do popředí. Dalšími ze zaznamenaných univerbizovaných slov jsou např. *Staromák, svařák* (Photo diary/Vánoční stromeček, svařák, trdelník! A přilet do Dubaje!) *vejška* (Jak převést svoje sny ve skutečnost); *bakalárka* (Cold days). Z obdobného důvodu jsou v textech užívány také zkratky, např. *FW* (The Fashion Week attire),<sup>214</sup> *UD* báze pod stíny (Beauty: My favourites)<sup>215</sup> nebo často se objevující zkratka *PR*.

Většina názvů zahraničních módních značek či řetězců, projektů, významných osobností apod. bývá v textech ponechána ve své původní podobě. Výjimkou budiž obecné označení *erasmus* pro studentský vzdělávací program *Erasmus+* nebo pod tíhou deklinace zobecněný název obchodního řetězce *IKEA* ve spojení: *do Ikey* (Photo diary/Dva týdny v Římě).

Pro sdílenou kancelář, jež je k dispozici blogerkám, které spolupracují s již zmiňovaným projektem *Elite Bloggers*, je užíváno oficiálního anglického názvu *Hub* (*Samozřejmě, když jsme se s Terez v Hubu rozhodly, že (...); Přípravy na Československý ples*).<sup>216</sup>

### 9.5.1 Pronikání angličtiny

Je zbytečné opakovat, jak významnou roli získává v současném vyjadřování angličtina a jak výrazně proniká do českého jazyka. Vzhledem k tomu, že se české blogy v mnohém inspirují u zahraničních vzorů, přejímají i některé z výrazů, jež se na nich objevují. O výše uvedeném jsme se již mohli přesvědčit v předcházejících analýzách a tuto skutečnost budeme sledovat i v článcích sester Ehrenbergerových.

Projevy jsou prostupovány anglickými neologismy, které bychom v současné době mohli zařadit mezi výrazy veskrze populární, jmenovitě jsou to termíny vztahující se k online prostředí, např. *blogeři, youtubeři, instagrameři, vlogovat*; nebo dále můžeme uvést výrazy, jako jsou *outfit, barista, workshop, bestseller* či *look*.<sup>217</sup> Tato slova, která

---

<sup>214</sup> *FW* – zkratka pro *Fashion Week*.

<sup>215</sup> *UD* – zkratka pro značku kosmetiky *Urban Decay*.

<sup>216</sup> V překladu – centrum.

<sup>217</sup> *Look* v tomto případě překládáme jako *vzhled*. Např. *Celkový look byl v punkovém stylu*.

povětšinou nemají adekvátní české synonymum, mluví při jejich užití plně začleňují do českého deklinačního systému.

Z módního odvětví pocházejí například tyto výrazy: *oversized* (Spring is here!);<sup>218</sup> *na Fashion Weeku*; *street style* (The Fashion Week attire); *make-upových looků*; *v backstage* (Photodiary/ Londýnský Fashion Week 2017);<sup>219</sup> *beauty videa a tutoriály* (Photo diary/Workshop a další akce!); *fashion svět, fashion měsíc* (To nejlepší z roku 2016); *showroom* (Photo diary/Vánoční stromeček, svařák, trdelník! A přilet do Dubaje!);<sup>220</sup> *lookbook outfitů* (Photodiary: Madrid s C&A);<sup>221</sup> *od beauty blogerek* (Beauty: My favourites). Z roviny tzv. profesionalismů registrujeme tato spojení: *newsletter, influencer*<sup>222</sup> (Dubai Photo Diary); *učila jsem se o podnikání, start upech*;<sup>223</sup> *feedback*; (To nejlepší z roku 2016); *od úspěšných speakerů* (Jak převést svoje sny ve skutečnost). Setkáváme se i s anglickými názvy potravin a nápojů, např. *cupcaky a popcaky* (Křest diáře A Cup of Style 2017 a soutěž); *ginger shoty* (Cold days).<sup>224</sup>

Autorky nemají ve zvyku anglické výrazy překládat či vysvětlovat, zaznamenanou výjimkou je výraz *clickbait*, jenž pisatelky vysvětlují následovně: „*clickbait*“, *tedy jakási návnada na kliknutí* (BLOGOVÁNÍ – Jak zvýšit čtenost blogu?).

V textech nacházíme také výrazy, jež slouží zřejmě pouze k ozvláštňení projevů. Na tomto místě si uvedme např. - *od hairstylistek* (Valentýnské Get Ready With Us); *DIY video* (Trendy: Výšivky); *to-do list* (BLOGOVÁNÍ – Jak zvýšit čtenost blogu?);<sup>225</sup> *road trip*);<sup>226</sup> *se stala takovým meeting-pointem*; *ve street foodové hale* (Náš výlet do Norska); *back to school (videa)* (Morning routine); *vlogmas*.<sup>227</sup>

---

<sup>218</sup> V překladu – v nadměrné velikosti. Označení pro kusy oblečení, které mají vypadat, jako že jsou např. o jednu velikost větší.

<sup>219</sup> V překladu – zákulisí. Toto slovo není spjata pouze s módním světem.

<sup>220</sup> Pojmeme *showroom* jsou označeny akce, na nichž je vybrané skupině lidí představena nadcházející kolekce oblečení apod.

<sup>221</sup> Pojmeme *lookbook* autorky označují alba s fotografiemi jimi zkombinovaných kousků oblečení (tzv. outfitů).

<sup>222</sup> Více vizte v lexikální analýze blogu *Everyday Mia*, s. 45.

<sup>223</sup> Označení pro začínající projekt.

<sup>224</sup> V doslovném překladu – *zázvorová injekce*, popřípadě *zázvorový „panák“*. Jedná se o koncentrovaný nápoj, jehož základem je *zázvor* a citronová šťáva.

<sup>225</sup> Volně přeloženo – seznam věcí, které jsou nutné splnit.

<sup>226</sup> Setkáváme se i se zápisem *roadtrip*.

<sup>227</sup> Výraz *vlogmas* vznikl složením anglických slov *vlog* a *Christmas* a slouží jako pojmenování pro videoblogy, které se vztahují k předvánočnímu období.



### 9.5.2 Obrazná pojmenování a frazémy

O funkci obrazných pojmenování a frazémů jako prostředků aktualizace vyjádření již byla řeč. Stejně jako autorky blogů *Everyday Mia* a *BKBlog* využívají i pisatelky *A Cup of Style* mnoho frazémů, jež se vyznačují určitou mírou expresivity, a také některých prostředků, které bychom z hlediska funkčních stylů řadili primárně k projevům umělecké literatury. Na tomto místě si uvedeme některé z příkladů, jež jsme v textech zaznamenali.

Mezi přirovnání řadíme tato spojení: *(vesta) bude klenotem v mém šatníku* (The Fashion Week attire); *cítit se jako princezna* (Přípravy na Česko-slovenský ples); *výhled na (...)* *protější „Plachetnici“ hotel Burj Al Arab*; *Něco mezi jízdou v autě a horskou dráhou...* (o jízdě po písečných dunách); *(...) je to spíš taková obří vířivka* (o rozbouřeném teplém moři; Dubai Photo Diary); *oáza klidu uprostřed rušného Berlína* (Flanel).

Na výstavbě textu se vysokou měrou podílejí rovněž literární figury, jako jsou hyperbola, např. *za tu cenu dostanete (jídla) skoro pro celou rodinu* (Photo diary/Dva týdny v Římě!); *máte milion dalších teorií* (#readingismycupofstyle – LEDEN); *na nekonečném moři* (Seaside); či metafory – *pokud máte někoho, kdo z vás tu princeznu vykouzlí; vykouzlil mi účes; vykouzlila perfektní linky; účes zkrátka postavil jako nějakou složitou budovu* (Přípravy na Česko-slovenský ples).

Zaregistrovali jsme také mnoho personifikací, jež jsou jedním z druhů metafory. Uveďme si zaznamenané příklady: *(vesta) v minulém životě bývala kabát, (...) kam se všude podívala před tím, než ji Barča z WWL objevila v sekáči a dala ji nový život. (...) A teď už má za sebou první návštěvu do Londýna.* (The Fashion Week attire); *zip se rozhodl protestovat; (zip) zlobí* (Přípravy na Česko-slovenský ples); *kulma se (...) stala naším nejlepším kamarádem.* (Valentýnské Get Ready With Us); *ten leden utekl nějak rychle (...) kam zmizel?* (Photo diary/Workshop a další akce!); *tužka na obočí, která ji naučila, že bez upraveného obočí si už nepřipadá sama sebou; na mě dýchla i ta vánoční atmosféra* (Photo diary/Vánoční stromeček, svařák, trdelník! A přilet do Dubaje!).

Kromě obrazných pojmenování oživují Lucie s Nicole své články pomocí frazémů. Ačkoli ustálená spojení nenacházíme v příspěvcích autorek *A Cup of Style* v takové míře jako v příspěvcích B. Kotalíkové na blogu *BKBlog*, přesto jsou v analyzovaných

článcích hojně zastoupena. Dokladem budiž následující úryvky z diskutovaných textů: *jako by to bylo včera* (Photo diary/Dva týdny v Římě!); *z trochu jiného soudku* (No Entry); *sečteno podtrženo* (The Fashion Week attire); *cestovní horečka* (Days to come); *jako pravou ruku k plánování* (BLOGOVÁNÍ – Jak zvýšit čtenost blogu?); *co mi přirostlo k srdci* (Oblíbenci za rok 2016); *nádhernou třešničkou z blogerského pohledu bylo (...)* (To nejlepší z roku 2016); *ve dvou se to rozhodně lépe táhne* (Novoroční předsevzetí a jak je dodržet?); *je to pech; nic ti nespadne samo do klína* (Jak převést svoje sny ve skutečnost).

Taktéž můžeme konstatovat, že se těmto blogovým příspěvkům nevyhnula ani klišé, tedy takové výrazy, které se svým častým užíváním zautomatizovaly, a ztratily tak svoji původní funkci. Jmenujme například: *z drtivé většiny* (Přípravy na Česko-slovenský ples); *Rok se opět s rokem sešel a my si i letos chtěly zavzpomínat (...)* (To nejlepší z roku 2016!); *Jdi svým cílům naproti*. (Novoroční předsevzetí a jak je dodržet?); *usmát se a prostě se do toho opřít* (Jak ze špatného rána vykouzlit fajn den?!).

### 9.5.3 Expresivita

Dle našeho domnění je, vzhledem ke dvěma provedeným analýzám, již zřejmé, že blogové příspěvky lifestyleových blogerek budou zásadně ovlivněny expresivní funkcí vyjadřování a výrazně se do těchto projevů bude promítat autorský subjekt. Právě expresivita výpovědí byla opět jednou ze složek, již jsme v našem rozboru blogu *A Cup of Style* věnovali pozornost.

Obdobně jako u předcházejících blogů nacházíme i v těchto příspěvcích velké množství superlativních výrazů, jimiž autorky nastiňují svůj subjektivní, většinou pozitivně zabarvený názor. Jmenujme si například: *miluji, úžasný, milovaný, skvělý, velkolepé, nádherný, cool, dechberoucí, překrásný, nádherný, úchvatný, stylový, nejkrásnější, neskutečný, perfektní*; frekventovaně registrujeme nesklonné adjektivum *super* (*se super pocitem*; Přípravy na Česko-slovenský ples; *super místo na fotky*; Dubai Photo Diary). Lucie s Nicole mají v oblibě adjektivum *šílený*, jež si s sebou v jejich projevech nese výrazný prvek hovorovosti a expresivity (*šílené a ještě šílenější modely; nejšílenější kombinace; šílené sumy; není nijak šíleně drahé*).

V rámci lexika se setkáváme s výrazy, pro něž je charakteristický příznak hovorovosti. Uvedme si některá ze zachycených slov: *sekáč* (The Fashion Week attire);<sup>228</sup> *maturiták*; *nejsem žádný velký nervák* (Přípravy na Česko-slovenský ples); *lítačka* (Co si zabalit na delší cesty?);<sup>229</sup> *festáky*; *velká fuška* (To nejlepší z roku 2016); *obchodák*; *věča*; *sranda*; (Dubai Photo Diary); *slejevák* (Seaside); *čučení do papíru* (EFEKTIVNÍ UČENÍ); *módní frmol fashion weeku* (Days to come).

V článcích registrujeme také deminutiva (*maličko*; *zápisničky*; *diárky*; *sešítky*; *klídek*; *teplíčko*; *pauzičky*; *svícínek*), frekventovaně se objevují adjektiva ve svém superlativu – *nejoblíbenějších věcíček* (Oblíbenci za rok 2016); *nejroztomilejší stvoření* (Photo diary/Workshop a další akce!); *nejrelaxačnější zážitek* (Photo diary/Leden); v mnohých větách je dána přednost slovesu, jež spadá do roviny hovorové, např. *provětrám je (šaty)*; *i když vám při tom čučí co nemá* (Přípravy na Česko-slovenský ples); *vyfasovala jsem antibiotika* (Photo diary/Workshop a další akce!); *napakovat* (Náš výlet do Norska).<sup>230</sup>

Expresivní funkci ve výpovědích zastávají i tato užitá adjektiva – *zpropadený zip* (Přípravy na Česko-slovenský ples); *prezentace mají promakané* (To nejlepší z roku 2016); *dovolenkové místo* (Dubai Photo Diary); *kousavý svetr* (Jak si zachovat styl a být v teple?); a adverbium *pekelně* v následujícím spojení – *pekelně se nám třásly kolena* (To nejlepší z roku 2016).

V textech zaznamenáváme již zmiňované intenzifikátory, např. *je prostě naprosto perfektní* (Spring is here!); *(bunda) by se rozhodně neztratila* (Trend: Umělý kožíšek); nebo výrazy, jimiž autorky vyjadřují neurčitost, např. *Nic moc atraktivního*. (No Entry); *nevejdou se do jen tak obyčejného auta* (Photo diary/Leden). Oproti ostatním diskutovaným blogům pisatelky *A Cup of Style* netendují k užívání částice *no*, která v projevech působí jako tzv. vycpávkový výraz (*No, ale jestli vám můžu poradit (...)*; Photo diary/Workshop a další akce!).

Autorským stylem Lucie a Nicole prostupuje lehká ironie a humor, s nimiž komentují dění kolem sebe. Uvést si můžeme tyto příklady: (...) *dobře, ta dětská (trička) nám byla trochu těsnější* (Photo diary/Leden); *Pár předchozích článků o blogování naleznete*

---

<sup>228</sup> Zkrácený anglický výraz *second hand*.

<sup>229</sup> Karta na mhd.

<sup>230</sup> Užito ve smyslu „sbalit si“.

*překvapivě v kategorii „blogování“.* (BLOGOVÁNÍ – Jak zvýšit čtenost blogu?); *V loňském roce jsem začala s projektem #readingismycupofstyle a chtěla bych v něm pokračovat i letos. Já vím, delší hashtag už jsem vymyslet nemohla :D.* (#readingismycupofstyle – LEDEN).

Výrazným příznakem hovorovosti a s ní spjaté expresivity jsou zatížena následující v projevech zpozorovaná spojení: *moje nej nej nejoblíbenější* (No Entry); *jít do toho naplno*; *zbytek outfitu jsem už doladila jen (...) svetrem* (The Fashion Week attire); *jsem se brzy na focení vybodla*; (Photodiary/Londýnský Fashion Week 2017) *Co vám budu povídat, byla jsem nadšená, že je můžu znovu obléknout, i když to teda nebyla žádná legrace (i když jsme se tomu zpětně nasmály). (...) děkuju vám za takovou nálož srdíček a milých komentářů* (Přípravy na Česko-slovenský ples);<sup>231</sup> *(...) takže nás to zase tolik nerozházelo* (Photo Diary/ Dva dny v Římě!); *jsme to s těmi účesy moc nerozjely* (Valentýnské Get Ready With Us); *trochu je k tomu nakopnout* (Photo diary/Workshop a další akce!); *nebude od věci čas od času vytvořit (...)* (BLOGOVÁNÍ – Jak zvýšit čtenost blogu?); *Ať vám to (učení) dobře leze do hlavy.* (Time to study); *khaki barva mě pohltila* (Oblíbenci za rok 2016); *léto bylo ve znamení hudebních festivalů; prožili jsme čtyři snové dny plné těch nejšílenějších dobrodružství* (To nejlepší z roku 2016); *Black Friday – ten pátek, kdy nezlevnit je nenormální.; (...)* *má sice dražší kousky, ale pořád se to dá ustát.* (Nejlepší kousky ze slev Black Friday); *Jak se pereme s prokrastinací my.* (Jak ÚSPĚŠNĚ bojovat s prokrastinací?); *poslední měsíce se točily kolem (...)* (Křest diáře A Cup of Style a soutěž!).

#### **9.5.4 Aktualizovaná vyjádření**

Kromě již diskutované výrazné expresivity, která prostupuje analyzovanými příspěvky, se autorský subjekt realizuje prostřednictvím tzv. aktualizovaných vyjádření, tedy takových prvků, jež jsou pro text určitým způsobem inovativní a pro čtenáře nečekané. Tyto aktualizace jsou nejčastěji postaveny na jazykové hře a na nabývání nových významů, tzv. sémantizaci vyjádření.

Do této kategorie bychom mohli zařadit následující příklady: *(účes) co jsem si v hlavě (a na hlavě) představovala* (Přípravy na Česko-slovenský ples); *krásno-vlázky*;

---

<sup>231</sup> „Náloží srdíček“ je myšlen velký počet tzv. lajků, jež autorce přibýly pod fotografii, kterou umístila na svůj účet na sociální síť *Instagram*.

*kadeře*<sup>232</sup> (Long hair); *personalizujte svým kamarádům nějaký kousek oblečení (...)* (Vánoční DIY); *Za zmínku stojí například zootí vlastní značka (...)* (Nejlepší kousky ze slev Black Friday);<sup>233</sup> *nelitujeme ani koruny – české, norské, ani dánské* (Náš výlet do Norska!); *Již dlouho dlouhatánsko se na blogu neobjevil (...)* (Beauty: My favourites); *Nesnášíme nemoci a ten pocit bezmoci (malá básnička pro vás), když (...)* (Cold days); hravým je pak název článku *Colours na Colours*, v překladu *Barvy na Barvách*, jímž je uveden text o barevných outfitech, které se objevovaly na multižánrovém hudebním festivalu *Colours of Ostrava*.

### 9.5.5 Shrnutí

V lexikálním rozboru blogu *A Cup of Style* jsme si potvrdili naši domněnku o bohatosti slovní zásoby, jejíž prvky jsou distribuovány ze všech rovin českého jazyka. Zároveň jsme shledali expresivitu výpovědí a hovorovost vyjadřování za jedny ze základních rysů, jež formují tyto projevy a přibližují je funkčnímu stylu prostěsdělovacímu.

## 9.6 Reklama a persvazivní prvky, kontakt se čtenářem

Obdobně jako v analýzách předchozích blogů můžeme za jedny z utvářejících prvků těchto sdělení označit reklamu (a její funkce) a rovněž funkci persvazivní. Dodejme, že v příspěvcích na *A Cup of Style* je, stejně jako v článcích B. Kotalíkové na *BKBlogu*, explicitně upozorňováno na fakt, že daný článek je sponzorovaný. V této kapitole se podíváme, jakým způsobem je realizována reklamní funkce diskutovaných článků.

Již jsme uváděli, že autorky tohoto blogu nejlépe pracují s „recyklací“ vlastních článků a s odkazy k sobě samým, na své vlastní produkty, na sociální sítě pojící se s jejich internetovým prostorem. V následujících řádcích se zaměříme i na tyto skutečnosti, které definují základní podobu analyzovaného blogu. Na úvod ještě připomeňme, že Lucie s Nicole jsou rovněž autorkami knihy a motivačního diáře, vedle toho vymýšlejí různé plánovače, seznamy věcí (např. seznamy věcí nezbytné pro cestování), kalendářů apod., které si čtenáři mohou stáhnout a užívat je, a na ně v textech také odkazují. Jako příklad poslouží následující úryvek: *My jsme pro vás připravily ke stažení tabulku,*

---

<sup>232</sup> Pro současného čtenáře se může jednat o slovo příznakové, jelikož se dnes již tolik neužívá. Proto je tento výraz v textu nápadný a ožívuje jej.

<sup>233</sup> „Zootí značkou“ je myšlena vlastní značka internetového obchodu Zoot.

*kerou si můžete vytisknout, vyplnit a budete tak mít všechny vaše cíle pěkně pohromadě a na očích. (...) Daly jsme dohromady několik tipů, které si myslíme, že pomůžou předsevzetí dodržet nejen nám, ale i vám. (Novoroční předsevzetí a jak je dodržet?)*

Spolupráce s firmami, k nimž se autorky zavázaly, prostupují vícero články. Z těchto příkladů tedy můžeme vyrozumět, že mezi jejich stálé kolaborace patří spolupráce s internetovým knihkupectvím *Martinus.cz* (*A pokud stejně jako my rádi soutěžíte, nezapomeňte se zapojit i do speciálního letního knihomolského binga přímo na Martinus.cz!! Každý týden se soutěží o skvělé ceny a ve hře jsou i knížky na celý rok!; Letní čtení + soutěž!*), se značkou *Bellissima* – Článek je sponzorován značkou *Bellissima. Elite Bloggers – Content Marketing*. (Přípravy na Česko-slovenský ples); *Spojily jsme se s Bellissimou a vyzkoušely jejich dva produkty, kulmu Revolution Ricci&Curl BHS3 100 a krepovačku frisé Revolution BHS6 100. A jak nám to šlo? Úplně samo!* (Valentýnské Get Ready With Us); či s různými e-shopy s oblečením, např. *Já ji kupovala už tak před rokem a půl na Shopbop od značky Eugenia Kim, (...); Z trochu jiného soudku – na náš e-shop jsme naskladnily batůžky a plátěné tašky. Mrkněte na to!* (No Entry);<sup>234</sup> *Pokud by vás něco zaujalo, můžete při objednávce na e-shopu navíc uplatnit kód „ACOS10“ a můžete mít 10% slevu.* (The Fashion Week attire); *\*článek vznikl ve spolupráci s Woodies (Nejlepší kousky ze slev Black Friday).* Doplňme, že většina těchto reklamních sdělení je doplněna o hypertextový odkaz, díky němuž se čtenáři snadno dostanou na stránky daného obchodu nebo produktu.

Jako reklamu chápeme i tato sdělení: *V Lushi jsem před rokem našla šampon s mořskou solí, který opravdu funguje.* (Valentýnské Get Ready With Us); *Možná navštívíme Levi's tailor shop, kde takové vyšívání dělají na přání.* (Trend: Vyšívky); *Myslím, že vás nepřekvapí, že používám náš Motivační diář 2017. Je to diář, který jsme s Niky navrhly přesně podle našich představ a máme z něj neuvěřitelnou radost.* (Jak si organizuji diář?); *Chcete soutěžit o lístek na Colours of Ostrava s námi a WIN WIN love? Napište nám do komentářů (...). Sledujte WIN WIN love na instagramu, připojte váš email a my vybereme vítěze.;* *Win Win Love, což je projekt našich kamarádek, které pod ideou udržitelnosti dělají skvosty z věcí z druhé ruky nebo samy šijí. Nám se líbí nejen myšlenka, ale i styl věcí, které dělají, tak určitě mrkněte na jejich web!* (10 tipů jak stylově na festival!)

---

<sup>234</sup> Můžeme si povšimnout odkazu na vlastní internetový obchod.

Již jsme se zmiňovali o výrazné intertextualitě projevů, jež se objevuje v příspěvcích sester Ehrenbergerových. Nejčastěji přitom odkazují ke svým vlastním dříve uveřejněným článkům, popřípadě videům (tzv. vlogům). Povětšinou předpokládají, že čtenáři viděli jejich vlogy a v článcích k nim odkazují, např. *Asi jste ve vlogu viděli, (...) (Spring is here!); Dlouho jsem přemýšlela, o co bych se s vámi tentokrát podělila, a pak jsem úplně náhodou narazila na svoje staré video „Jak si organizuji diář“. A měla jsem jasno. Tohle video by si rozhodně zasloužilo novější verzi. (Jak si organizuji diář?); Pak nás čekala (...) a střihání vlogu, který podle nás určitě stojí za zhlédnutí a najdete ho tady – Dubajská nej! (Dubai Photo Diary); Například každý kdo sledoval naše vlogy odtuší, že naše oblíbené jídlo roku 2016 byla polévka Pho... (Oblíbenci za rok 2016); Pokud vám utekl nějaký z mých vlogů, mrkněte na ně :)) (Photo diary/Dva týdny v Římě); Jestli sledujete i moje vlogy na Youtube, asi víte (...) (Ciao from Rome!); (...) čtěte dál nebo mrkněte na vlog a prožijte to se mnou; Jak už jsem se vám svěřila ve vlogu (...) (Photodiary/Londýnský Fashion Week 2017); Celý postup líčení, vytváření účesů a více informací o outfitech najdete v našem dnešním videu na YouTube. (Valentýnské Get Ready With Us); jak jste ostatně mohli vidět v předchozím článku nebo v našem DIY videu (Trend: Výšivky); Jestli vás zajímá, co všechno jsem si koupila, natáčela jsem takový malý IKEA haul v tomhle videu. (Photo diary/Dva týdny v Římě!).*

Oproti ostatním blogerkám, jimž jsme v našich analýzách věnovali pozornost, píšou Lucie s Nicole tzv. motivační články, v nichž svým čtenářům přinášejí vlastní pohled na svět, a také texty s tipy na efektivní učení, na organizaci času, organizaci diáře apod., jež jsou postaveny na jejich vlastních zkušenostech. V takovýchto projevech nacházíme věty typu: *(o programu Erasmus+) Na cestování se často ptáte a poslední dobou dostávám hodně otázek i ohledně toho, co si budu na tak dlouhou dobu vůbec balit. No a vzhledem k tomu, že už je to potřetí, co takhle někam jedu, rozhodla jsem se dát dohromady pár tipů a základních věcí, které si myslím, že je dobré s sebou mít.; (...) si vystačím s jednoduchými, dohromady dobře kombinovatelnými základy šatníku. Naše tipy na to, co by vám v šatníku nemělo chybět najdete TADY.; Nezapomeňte taky mrknout na jeden z našich starších příspěvků o tom, jak si zabalit na cestu. (Co si zabalit na delší cesty?).*<sup>235</sup>

---

<sup>235</sup> Více příkladových textů vizte v přílohách.

Stejně jako ostatní blogerky se i Lucie s Nicole často dožadují kontaktu se čtenáři, pokládají jim různé otázky, dotazují se na případné náměty na články, zajímají je zkušenosti jejich čtenářů a podobně. Pokud si připomeneme úvod tohoto rozboru, dozvíme se, že na přímém kontaktu s recipienty si autorky přímo zakládají. Každý z článků bývá zakončen nejméně jednou otázkou, která otevírá diskuzi pod příspěvkem. Uvedme si některé z příkladů: *Máte nějaký váš oblíbený salát? Jaké kombinace vám chutnají nejvíc? Ráda vyzkouším zase něco nového!* (Photo diary/Dva týdny v Římě!); *Je něco, co by vás o erasmu zajímalo?; Budu moc ráda, když mi napíšete do komentářů (...)* (Ciao from Rome!); *(...) a ptaly se, jaký článek by vás od nás zajímal dál. (Jak ÚSPĚŠNĚ bojovat s prokrastinací?); Chystáte se letos na nějaký festival? Potkáme se s vámi na Colours? Na jaké kapely se nejvíc těšíte? A máte ještě nějaké tipy, které se hodí každému, kdo se chystá na festival? (10 tipů, jak stylově na festival!).*

### 9.6.1 Shrnutí

Myslíme si, že v případě blogu *A Cup of Style* lze nejlépe spatřit do jaké míry jsou analyzované texty ovlivňovány reklamním sdělením a jakým způsobem se v nich projevuje persvazivní funkce výpovědí. Mohli jsme rovněž zaznamenat, jak je v těchto projevech umně využívána intertextualita a práce s vlastními již dříve publikovanými články.

Pokud autorky doporučují určitý produkt, obchod či značku, využívají hodnotící fráze *doporučuji/nedoporučuji, máme rády, milujeme* apod. Ve svých soudech často generalizují, např. *Neznáme nikoho, kdo by neměl rád horkou čokoládu, proto taková sada na přípravu právě výborné a poctivé horké čokolády bude perfektním dárkem pod stromeček.* (Vánoční DIY). Důležité pro čtenáře je také to, že je autorky často zapojují do svých projektů (toto zapojení probíhá nejčastěji přes sociální sítě), např. *A třeba to můžeme začít číst společně. Hashtagem pak můžete na sociálních sítích označovat co jste přečetli, nebo co právě čtete a jak se vám knížka líbila.* (#readingismycupofstyle – LEDEN); *Pochod bude v Praze 10. června, tak už si to teď zakroužkujte v diáři a budeme se na vás těšit!* (Photo diary/Leden).



## 10 Blog čtvrtý – The Nattiness

Posledním blogem, který pro účely této práce podrobíme lingvistické analýze, bude v dubnu 2014 založený blog Natálie Kotkové (\*1994) s názvem *The Nattiness* ([www.thenattiness.com](http://www.thenattiness.com)), jenž v roce 2016 vyhrál první místo v čtenářské anketě *Czech Blog Awards* v kategorii *Life*. Základní tematické vymezení svého internetového působiště a vlastní název charakterizuje N. Kotková takto: „Snažila jsem se názvem vyjádřit samu sebe, mou osobnost a můj svět. The Nattiness je propojení mého jména s módou, elegancí, stylem, inspirací a radostí ze života (*jinak řečeno happiness*). To by měl být hlavní význam tohoto blogu – aby vám jeho čtení přinášelo radost a inspiraci nejen v módě, ale i celkově do života. Také bych ráda místy upozornila na tvorbu našich tuzemských talentovaných návrhářů a naší módní scény, (...). Samozřejmě zahraničí bude hrát také svou roli. Fashion world, je prostě jedinečný. Cestování přináší "happiness" stejně jako dobrá kuchyně a šťastný život – od toho The Nattiness.“<sup>236</sup>

Analýze jsme podrobili 24 vybraných článků, jež byly publikovány v období od počátku srpna 2016 do počátku srpna 2017. Úvodem ještě dodejme, že příspěvky jsou rovněž ovlivněny autorčiným umístěním v soutěži *Česká Miss* v roce 2016. Setkáváme se tudíž hlavně s články, jež jsou spjaty s touto soutěží, popřípadě s cestováním, které ji doprovází.

### 10.1 Formální charakteristika příspěvků

Na tomto místě si stručně představíme formální charakteristiku, jež je typická pro texty N. Kotkové. Některé z příspěvků začíná autorka pozdravem či oslovením svých čtenářů (např. *Ahoj.; Zdravím vás opět z cest.*), mnohem častěji však začíná přímým vstupem do tématu celého článku (*Co mi na Miss World udělalo radost?; Po Galicii jsme už s Jančou zamířily do Asturias na Wildhouse.*). Pověštinou registrujeme poměrně dlouhé texty, jež jsou rozčleněny pouze pomocí fotografií. Obdobně jako u předcházejících blogů tedy postrádáme jakékoli mezititulky. Autorka využívá relativně dlouhých nadpisů, a to jak českých, tak i anglických (popřípadě česko-anglických). V závěru článků nacházíme otázky směřované na čtenáře či předznamenání některého z témat dalších příspěvků (např. (...) *vybrali mě totiž na další akci. O té vám napíšu v dalších*

---

<sup>236</sup> 2. Let me introduce you the name of The Nattiness [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: [http://www.thenattiness.com/2014/04/2-let-me-introduce-you-name-of-nattiness\\_18.html](http://www.thenattiness.com/2014/04/2-let-me-introduce-you-name-of-nattiness_18.html)

*článcích a mám hotové už i video. Takže se můžete těšit!*). N. Kotková má podobně jako autorky blogu *A Cup of Style* svůj kanál na serveru *YouTube*, v mnohých článcích k němu odkazuje. Texty jsou prostoupeny širokou škálou emotikonů, jimiž autorka podtrhuje emocionalitu vyjádření.

## 10.2 Foneticko-fonologická rovina

Pakliže jsme doposud u tří diskutovaných blogů registrovali snahu po spisovném hláskosloví, v níž se odchylky od spisovné normy, motivované především expresivitou výpovědí, vyskytovaly spíše ojediněle, v příspěvcích N. Kotkové si všímáme, že tendence po spisovnosti nezastává tak výraznou roli jako v dosavadních analyzovaných příspěvcích.

Téměř bez výjimky v příspěvcích zaznamenáváme tzv. zúžené *-í-* na místě původního *-é-*, a to zejména v adjektivních koncovkách. Uvedme si některé ze zachycených příkladů: *vtipný bylo to* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *bylo mi to na druhou stranu blbý* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *vše bylo opravdu úchvatný*; *bylo skvělý hlavně to* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *bylo to krásný* (Vánoce!); *(věci) mám natříděný* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *nechtěla jsem nic klasickýho*; *po pátý hodině ranní* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *tak to bylo vtipný* (Co jste ještě neviděla z Řecká/Flashback Photo Diary); *to někomu přišlo divný*; *papírový tašky* (Tyrolsko s Českou Miss / Focení na nejkrásnějších místech); *Jak to tam bylo dokonalý!* (Vlog/ Řecká blogerská jízda s Olympusem #1). Povšimli jsme si i jedné diskutované změny v kmeni slova – *bude to dýl trvat* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů). Domníváme se, že tato změna je motivovaná silnou expresivitou vyjadřování N. Kotkové a rovněž mluvenostními rysy, které texty prostupují.

Obecněčeské *-ej-*, jež vzniklo z původního *-ý-*, nacházíme v jednom případě: (...) *že jsem nemohla věřit těm svým obrejeným očkám* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); registrujeme také změny v kvantitě vokálů, např. *Točim, fotim* (Tyrolsko s Českou Miss / Focení na nejkrásnějších místech); *čtu si, jim* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *Tákže, jdeme na to!* (Začátek roadtripu

a vanlife ve Španělsku); zaznamenáváme rovněž případy tzv. iterace hlásek, jež je podněcována expresivitou vyjádření, např. *Pozoor* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *a co sakra povíím?* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *náááprostý blázen* (Ve vodním království na Tenerife – Siam park + All you can eat).

### 10.3 Morfologická rovina

Stejně jako v rámci hláskosloví nacházíme i v oblasti tvaroslovné větší množství prohrěšků proti spisovné kodifikaci, než jsme registrovali v příspěvcích ostatních blogerek. V rovině substantiv pozorujeme převažující koncovku *-ama* v instrumentále množného čísla feminin. Můžeme si uvést některé z příkladů: *rozhovory s holkama* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *s holkama jsme se bavily* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *s kytičkama* (Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!) *článek je doplněn fotkama* (Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!); *s holkama* (Co jste ještě neviděli z Řecku/Flashback photo diary); *s mýma fotkama* (Tyrolsko s Českou Miss / Focení na nejkrásnějších místech). V některých případech nacházíme unifikovanou koncovku *-ma* i v instrumentálu plurálu u maskulin, např. *s článkama a vlogama* (Vánoce!); *s kuframa* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *sandálkama* (Co jste ještě neviděla z Řecku/Flashback Photo Diary); *s flitrama* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit).

V textech jsme zaznamenali nesprávně utvořený tvar slova *šaty* v následujícím znění: (...) *to nazvala trochu „infantilnějšími“ šatami* (Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!). Dále registrujeme pravopisnou chybu ve slově *kostým* (*národní kostými*; Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!); či nesprávné zařazení k rodu v případě výrazu *metropole* (*do tohoto metropole*; New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8).

Setkali jsme se s užitím tzv. zživotňující koncovky v těchto příkladech: *chytila jsem bacila* (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku); *dát si tohoto steaka* (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!). Výskyt genitivu záporového ve větě *Není lepších chvilék*. (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás) nabývá knižního příznaku.

Ve spojení *zde probíhá několik hlasování lidí* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování) pozorujeme výskyt dvou genitivů vedle sebe. V tomto spojení bychom nahradili neshodný atribut (*lidí*) atributem shodným, například ve znění: *probíhá několik diváckých hlasování*.

Mezi adjektivy nacházíme několik jmenných tvarů, např. *protože se mi toho tato akce zdála hodna* (Československý ples s mou „ségrou“); *plni vzpomínek* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); či nesklonných adjektiv *blond* (Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!); *boho oblečení* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); užití zkráceného výrazu *azuro* namísto plné verze *azurová* ve spojení *azuro obloha* (Outfit // Value your true friends//) je zřejmě motivováno snahou po aktualizaci vyjádření.

Potvrdili jsme si, že blogerky tíhnou k využívání vysokého počtu adjektiv, pomocí nichž dodávají textům plasticitu a oživují je. Ani texty N. Kotkové nejsou v této tendenci výjimkou. V jejím případě můžeme zaregistrovat, zřejmě expresivitou podnícenou, chybovost ve shodě mezi řídicím substantivem a na něm závislým kongruentním atributem v následujících spojeních: *(čišníci) byli takový* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *Gratuluju všem, co si letos podobně roztřesený odnesli (...)*; *jste zkrátka úžasný* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování).

Chybně užitou koncovku *-ící*, jež se pojí s dějovými adjektivy, nacházíme u účelového adjektiva *holicí* v tomto příkladě – (...) *za pánskou řadu holicích strojků* (Tak já jsem se opravdu stala tváří značky?!). Obecněčeská koncovka byla užitá v posesivním adjektivu *Ponerovy* (*Ponerovo šaty*; Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!). Zaregistrovali jsme rovněž ve spisovném jazyce neexistující adjektivum *naleznutelný* (*neměl by být naleznutelný*; Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!), které bychom vhodněji nahradili předložkovým spojením „k nalezení“.

V textech na blogu *The Nattiness* opět pozorujeme zvýšený výskyt zájmena *já*, což hodnotíme jako rys pronikající z roviny mluvených projevů, např. *Já většinou pozoruju ostatní*. (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *já jsem si ale jistá* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *Já jsem si už něco měsíc zpátky dělala znovu test*. (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku); *Já nejvíc zbožňuju tu kulmu*. (Tak já jsem se

opravdu stala tváří značky?!). Co se týče osobního zájmena *já*, našli jsme záměnu jeho tvarů pro třetí a čtvrtý pád (*zlobila mi technika*; Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!) a také záměnu tvarů *mě* a *mně* (*ve mě vyvolaly stesk*; *ve mě vyvolávají pocit*; Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit).

Můžeme si také povšimnout užívání vztažného pronomina *co* v pozici zájmena  *který*, což můžeme považovat za jeden z typických rysů pocházejících primárně ze stylové roviny prostěsdělovací, jež jsme měli možnost pozorovat v námi prováděných analýzách. Příklady si uveďme tyto: *třeba jsme narazili na nějaké (číšničky), co měli zrovna špatnou náladu*. (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *Gratuluju všem, co si letos (...) odnesli (...)*; *a také všem, co blog píšete; pro vás, co mě chcete podpořit* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *Myslím, že vy, co jste v Siam taky byli se mnou budete souhlasit (...)* (Ve vodním království na Tenerife – Siam park + All you can eat);<sup>237</sup> *kočička, co máme doma v Liberci* (Really Challenging September – Until now Though!).

Projevy prostupuje zaměňování tvarů zájmena *ona* (*ji, jí*), např. *tak na ní kouknu z postele* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *pro ní to byl největší šok* (Really Challenging September – Until now Though!); obdobně jako chyby v užití tvarů přivlastňovacího zájmena *náš* a *svůj* – *tu naší práci* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *na naší oblíbenou plavbu* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *jsem si koupila i svojí první (...)* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás).

V textech pozorujeme nespisovné zápisy zájmena *všichni* v tomto znění: *sluníčko vítám všema deseti* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *se všema se viděla* (Zpátky na Wild House!); *Před večerí se fotila oficiální fotka všech zúčastněných blogerek, tak to bylo vtipný, než jsme se všichni nasoukaly na jedno místo*. (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback Photo Diary).<sup>238</sup>

V rámci numeralií jsme zaregistrovali dva zápisy číslovky *tři*, jež se vymykají spisovné kodifikaci – *před třema lety* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně

---

<sup>237</sup> Zde registrujeme i chybějící čárku, již by měla být oddělena vedlejší věta přivlastková.

<sup>238</sup> V tomto případě se nejedná o nespisovný zápis onoho zájmena, ale o chybně užitý tvar s ohledem na podmět, jenž je rodu ženského.

doporučuji podniknout!); *se třema děvčaty* (Zpátky na Wild House!), a také řadovou číslovku s nadbytečnými grafickými komponenty – *budeme tam do 14tého* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit).<sup>239</sup>

V textech pozorujeme časté chyby ve shodě subjektu a predikátu. Příklady si můžeme uvést následující: (...) *kam mě vybraly* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8);<sup>240</sup> (...) *a na pár (holek) se čekalo, až dostali (...); ale škoda bylo (...); byly tam různá představení* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *pro ty z vás, kdo si říká* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *většina blogerek se v bazénu jen vyfotily* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback photo diary).

Setkáváme se s kodifikovanými tvary se rozcházející podobou kondicionálu slovesa *být* v tomto znění: *aby jsme měli všichni klid* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *abychom jsme se tam prošly* (Toulky po Picos de Europa v Asturias). Můžeme se jen domnívat, zda jsou uvedené podoby motivované nedůslednou znalostí spisovných tvarů kondicionálů, či hyperkorektností vyjádření.

Zaregistrovali jsme rovněž dva infinitivy zakončené na *-ti* (*chtěla bych podotknouti*; Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování;  *které měly býtí národním kostýmem*; Stala jsem se pštosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!), což bychom opět mohli klasifikovat jako podobu hyperkorektní, či jako snahu o jazykovou aktualizaci.

Zaznamenali jsme nesprávně utvořený přechodník v tomto příkladě: *tak jsem mu tohle si nepřipouštějící odpověděla* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); a setkali jsme se také s chybným tvarem přičestí činného slovesa *pojmut* – (*jsme to*) *pojmul* (Ve vodním království na Tenerife – Siam park + All you can eat).

Doplňme, že v diskutovaných projevech převládá první osoba singuláru indikativu přítomnosti, popřípadě minulý čas; setkáváme se také s druhou osobou plurálu – v okamžicích, kdy se autorka obrací na své čtenáře.

Zřejmě vinou nedostatečné pozornosti, s níž autorka píše své články, dochází k zvýšenému případu opakování týchž adverbii, např. *Z každého týmu totiž vedení totiž vybíralo jednu či dvě (...)* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss

<sup>239</sup> Více k této problematice vizte v kapitole *Morfologická rovina* u rozboru blogu *BKBlog*, s. 61.

<sup>240</sup> Jedná se o všeobecný podmět.

World #8); (...) *chci trochu udržet posloupnost a vrátit se trochu k Czech Blog Awards* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards – hlasování). Zaznamenáváme rovněž tzv. vycpávková slova, např. *prostě „Austrian style“ řekla bych (...) Po tom ježdění člověku prostě vyhládne.* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!). Frekventovaně registrujeme tzv. intenzifikátory (*mi to zvedlo docela dost hladinu adrenalinu; nebyli ultra příjemní; Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!; ultra tajemství; New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8; dosti sexy; Stala jsem se pštroseem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!*).

V následujícím příkladu jsme upozorovali záměnu předložky *mimo*, jež se pojí se 4. pádem, s předložkou *kromě*, která je předložkou 2. pádu: *Mimo Tenerife a Řecka mám pro vás ještě jednu destinaci, (...)* (Tyrolsko s Českou Miss / Focení na nejkrásnějších místech). Často se objevující podřadicí spojka *nežli* si v kontextu celkového autorčina stylu nese příznak knižnosti, např. *(jsem) byla spíše u bazénu nežli v moři; kde jinde čerpat energii a pozitivní energii nežli od sluníčka?* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback photo diary).

Ve spojení *šli jsme na hotel* (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA) pozorujeme situaci, v níž dostal přednost zápis s předložkou *na* (akuzativ) namísto očekávanějšího znění *do hotelu* (genitiv). M. Hrdlička tvrdí, že pokud se uživatel rozhoduje k náležité volbě mezi předložkou *do* a *na* ve významu lokálním, tato volba je ovlivněna vyjádřením rozdílu mezi „vnitřkem“ a „vnějškem“ (do skříně/na skříně). Ke konkurenci prepozic *do* a *na* se M. Hrdlička dále vyjadřuje takto: „V případě, že (...) naznačený protiklad „vnitřku“ a „vnějšku“ relevantní není (...), mohou se při volbě mezi prepozicemi *do* a *na* vyskytnout určité problémy. V zásadě je možno říci, že se pak při volbě prepozice uplatňují zřetele stylové a generační: v běžném hovoru a u mladších mluvčích výrazně narůstá frekvence užívání prepozice *na*.<sup>241</sup>

Rysem pocházejícím z roviny prostěsdělovacích projevů jmenujme opakující se částici *tak* v následujících příkladech: *Tak jsme tak zbystřili o co jde.* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8);<sup>242</sup> *Nechtěla jsem, aby to posílala tak daleko. Když jsem byla ve Washingtonu, tak to bylo blíž, tak jsem jí napsala*

---

<sup>241</sup> HRDLIČKA, Milan. *K některým faktorům ovlivňujícím užívání předložek do a na v současné češtině.* Slovo a slovesnost [online]. 1998, roč. 59, č. 2, 96-104 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:

<http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3774>

<sup>242</sup> Můžeme zaregistrovat chybějící čárku v tomto souvětí.

*a objednala.; Tak jsem teď sáhla po ne moc přírodních lécích, tak uvidíme.* (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA).

Kromě již zmiňovaných emotikonů, jimiž autorka prokládá své texty a umocňuje tak svoji emocionalitu, můžeme v projevech pozorovat interjekce, kterým se dostává stejné funkce, např. *Tadááá!* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *jupí*; *holahej* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *ehm* (Stala jsem se pštrossem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!); *tramtadadááá* (Tak já jsem se opravdu stala tváří značky?!); *ehm* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *Uú!* (Ve vodním království na Tenerife – Siam park + All you can eat).

### 10.3.1 Shrnutí

V morfologické rovině shledáváme (obdobně jako v případě tří předchozích blogů) výrazné zastoupení rysů mluvenosti, jež určují finální podobu analyzovaných textů. V projevech vyskytujících se na blogu *The Nattiness* nacházíme některé znaky – odchylky od spisovné normy či jevy, jež jsme považovali za zmínění hodné, jež jsme registrovali již dříve (např. záměna tvarů *mě/mně*, tzv. vycpávkové výrazy, konkurenční zájmeno *co* namísto vztažného pronomina *který* apod.). Projevy N. Kotkové však vykazují jisté rysy, jež jsme v ostatních textech téměř nepozorovali, např. užívání unifikované koncovky *-ma* nebo chybně utvořené tvary kondicionálu slovesa *být*. Jak se přesvědčíme dále, texty této autorky více tendují k užívání prostředků z roviny stylu prostěsdělovacího.

## 10.4 Syntaktická rovina

Syntaktická rovina příspěvků na blogu *The Nattiness* je nevíce ze všech diskutovaných blogů prostoupena mluvenostními rysy. Tuto skutečnost můžeme spojovat s neformálním rázem komunikátu, který většinou článků prostupuje. Můžeme říci, že ačkoli se všechny autorky snaží o co možná nejosobnější přístup ke svým čtenářům, N. Kotková nejvýrazněji narušuje tenkou hranici mezi texty publicistickými a prostěsdělovacími, na níž se námi analyzované příspěvky pohybují. Vliv na syntax těchto příspěvků má rovněž vyprávěcí slohový postup, jenž je dominantním postupem



objevujícím se v člancích této autorky. Dodejme, že charakter textů ostatních autorek vybízeli spíše k užití postupu informačního.

V mnohých výpovědích se setkáváme s elipsami, které jsou užity jako prostředek jazykové úspornosti, např. *Já tedy radši klasický bílý píseček.* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *Měla jsem s sebou (...) neopren, ale voda byla krásně teplá, že stačilo tričko.* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *tak jsem se nemohla dočkat, jako malá na Ježíška* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *Došli jsme si tak na obídek na gyros a zpátky na letiště.* (Co jste ještě neviděla z Řecka/Flashback Photo Diary).

V jiných souvětích se setkáváme s elipsami, jež jsou v textu nežádoucí, např. *Ani jsem nevěděla o co jde, jen že tedy dlouhé šaty.*;<sup>243</sup> (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *(...) jsem se nemohla tolik radovat. To ale hlavně kvůli tomu, že jsem měla něco kolem dvou hodin a opravdu jsem nevypadala „gala ready“.* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8);<sup>244</sup> v následujících větách autorce chybí některá slova – *Pro mě ten výlet měl totiž nakonec ještě navíc.* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8);<sup>245</sup> *(...) že když flitrovanou věc sladíte s minimalistickými kousky, tak vám to bude neskutečně slušet a budete nenuceně a akorát na ulici výrazné.* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit).<sup>246</sup> Jako nedokončenou hodnotíme tuto výpověď: *Letos jsem anketu moc ven nedávala, při nominacích jsem si říkala, že jsem možná, ale nějak jsem nic klasicky nestíhala.* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování).

Výrazné stylistické nedostatky jsou zachytitelné v subjektivně motivovaném slovosledu v těchto větách: *Ono by se možná pak jelo dát ještě jednou* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *(...) protože Selinu (spolubydlící) nevzali a ani Kik (Miss Slovensko).* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8);<sup>247</sup> *Musím říct, že si dávat kafičko (...)* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *Věci jsem si myslela, jak je mám krásně natříděný a už si to do kufrů jen*

---

<sup>243</sup> Autorka hovoří o akci, na níž byla pozvaná. Vhodnější znění souvětí navrhuje v tomto tvaru: *Ani jsem nevěděla, o jakou akci se jedná. Věděla jsem jen to, že mám mít dlouhé šaty.*; V uvedeném souvětí navíc postrádáme patřičnou čárku.

<sup>244</sup> Větu bychom doplnili v tomto znění: *(...) že jsem měla něco okolo dvou hodin na přípravu.*

<sup>245</sup> *(...) něco navíc.*

<sup>246</sup> *(...) budete vypadat nenuceně a akorát na ulici výrazně.*

<sup>247</sup> Vhodněji: *(...) protože Selinu (spolubydlící) ani Kik (Miss Slovensko) nevzali.*

*naskládám.* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *Ale blog je skvělý svým způsobem každý.* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování);<sup>248</sup> *Snad se vám fotky líbily, zavzpomínali jste si a trochu vás to v té zimě naší, co tu u nás už máme zahřálo.* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback Photo Diary);<sup>249</sup> *Povědět bych vám mohla něco možná o outfitu ještě, že?* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit).

Expresivita výpovědí se mimo jiné projevuje užíváním zvolacích vět, např. *No, nádhera!*; *Famózní!* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *A pozor!* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *Byla to nádhera!* (Vánoce!); *Jak já byla natěšená!* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů). Významným počtem jsou zastoupeny taktéž řečnické otázky. Uveďme si jejich příklady: *Není to nádhera?* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *Tak jsem si říkala, co to s sebou všechno táhnu?* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *A co jsem vám chtěla povědět o tom přátelství?!* (Outfit // Value your true friends//).

V analyzovaných textech se můžeme setkat s tzv. nepravými vedlejšími větami. Ty R. Straberger charakterizuje takto: „Jako nepravé věty vedlejší označujeme (...) takové vedlejší věty, které svůj řídicí člen (obsažený ve větě hlavní) nijak nedeterminují (neurčují jeho vlastnost ani nezužují jeho význam), ale vyjadřují samostatný děj/stav, popř. slouží k prostému navázání děje. Je u nich patrný rozpor mezi formou a obsahem. Formálně to jsou věty vedlejší, neboť jsou uvozeny prostředky podřadicími (vztažnými výrazy nebo spojkami), obsahově však mají charakter vět hlavních.“<sup>250</sup> Na tomto místě si připomeňme jejich příklady: *Ty modré s kytičkama jsou z 12 m hedvábí, kdy ten design přímo navrhnul Kuba (...).* (Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!); *měli jsme totiž VIP vstupy, takže v ceně byl Fast Pass, kdy jsme nemuseli stát jedinou frontu.* (Ve vodním království na Tenerife – Siam park + All you can eat).

Obdobně jako u již diskutovaných blogerek nacházíme i u N. Kotkové nedostatečnou znalost pravidel interpunkce, jež se v jejích textech výrazně projevuje. Chyby nacházíme v těchto souvětích: *Místo, kam jsme jeli se mi moc líbilo (...); A pokud máte*

<sup>248</sup> Vhodněji: *Každý blog je svým způsobem skvělý.*

<sup>249</sup> Opět si můžeme povšimnout chybějící čárky.

<sup>250</sup> STRABERGER, Richard. K jednomu typu nepravých vedlejších vět vztažných. *Naše řeč* [online]. 2007, roč. 90, č. 5, 247-257 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7967>

*auto, tak o parkovací místo hned u začátku lanovek, není nouze. (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); Ten skleněný lustr, co je za mým levým ramenem je od nás z ČECH! (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); když jsem vstávala jsem jen otevřela očka a přede mnou byla ta nádhera. (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); protože každá akce, kterou jsem měla na programu byla jedinečná (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); Všichni, kdo mají WH na starosti si docela mákli (...)* (Zpátky na Wild House!). Můžeme si povšimnout, že největší potíže autorce dělají vedlejší věty přívlastkové, jimiž je rozdělena jejich řídicí věta.

Chybějící čárky registrujeme i ve větách, v nichž nejsou patřičně odděleny přístavky. Doplňme, že základem přístavků je „vztah dvou větných členů pojmenovávajících stejnou skutečnost.“<sup>251</sup> Takovýto člen určitým způsobem upřesňuje ten druhý, konkretizuje jej, a je zpravidla (nejedná-li se o přístavek těsný) oddělen čárkami, popřípadě pomlčkami. Zpozorované chyby jmenujme tyto: *Já Kotková jen zakoktala* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *A hráli i Always June písničku, kde jsem se objevila v klipu.* (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!)

Podmiňovací způsob autorka v některých případech vyjádřila vedlejší větou s práci částicí *ať*, např. *Nakoupila jsem i docela dost věcí na běžné nošení, ať jsem trošinku elegantnější.* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *Ty konzultace byly proto, ať se jich zeptáme (...)* (Co jste ještě neviděli z Řecká/Flashback photo diary).

Stylistické nedostatky sledujeme v následujících větách: *Třeba, že jeden z panovníků při stavbě Kapitolu měl rád zemědělství, tak proto jsou na sloupech klasy kukuřice.*<sup>252</sup> (...) *nám ukázal místo v Kapitolu, které je přímý střed Washingtonu*<sup>253</sup> (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA); *a potom jsem na podiu ze sebe něco naprosto nepřipraveně pověděla* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); (...) *a jela do Hradce za bráchou na RFP! Těšili jsme se na sebe, on měl totiž sádru, tak to chtělo*

---

<sup>251</sup> JANOVEC, Ladislav. *Jak používat čárku a další interpunkční znaménka*. Praha: Klett, 2006, s. 60

<sup>252</sup> Navrhovaná oprava: *Jeden z panovníků podílejících se na stavbě Kapitolu měl rád zemědělství, proto jsou na sloupech (...)*.

<sup>253</sup> Navrhovaná oprava: (...) *jímž vede střed města*.

*podniknout něco takhle akčnějšího.* (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!).<sup>254</sup>

Již bylo řečeno, že charakteristickým rysem autorského stylu N. Kotkové, jenž je užít v příspěvcích na blogu *The Nattiness*, je výrazné zastoupení mluvenostních prvků v rovině syntaktické. To se projevuje častým opakováním týchž slov, užíváním hovorových výrazů, zvýšeným výskytem ukazovacích zájmen *ten, takový, to* a jejich kombinace (*Bez takového toho; Stala jsem se pštroseem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!*), dalším znakem budiž užívání spojky *že* namísto patřičného *takže* (*Fotili jsme ale docela dlouho, že jsem třeba nestihla jet s holkama na takový ten „banán“, co ho táhne za sebou člun na vodě.; Co jste ještě neviděli z Řecku/Flashback photo diary; Ale spíš než spaním v autě to bylo tím, že už jsme přijela trochu načatá, moc jsem předtím nespala a naháněla všechny povinnosti, že mě jen ten déšť a studená sprcha dorazily.; Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku*) apod.

Můžeme si povšimnout, že autorka užívá poměrně dlouhých vět, v nichž nejsou příliš přesně vyjádřeny vztahy mezi větami. Je využíváno zejména polysémantických spojovacích prostředků (*že, když, co*). Na tomto místě si uvedeme některé z mnohých zaznamenaných příkladů.

*Já jsem to tedy nečekala až tak, že jsem si musela odskočit trochu po tom letu trochu hodit do reprezentativna a udělat něco s králíčima červenýma očima.; Jak jsme projížděli všichni autobusem, tak z okna byl opravdu krásný výhled. Nic fotogenického v té tmě za jízdy, ale (...); Jo a po první večeri (...) jsme nějak s Kik potřebovaly doplnit tu energii nedospanou. (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA) Tak nějak se mi teda splnil jeden ze snů, takže jsem fakt moc ráda. (Tak já jsem se opravdu stala tváří značky?!); Je to taková rodinná plavba (...). Vypluje se tak, že klukům na palubě nasadí pirátské čepičky a oni vytáhnou plachty. (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); My to letos pojmulí ale trochu jinak, kdy nám tatka (teda hlavně mně) připravil překvápko.; Pořád to byla paráda, ale víte jak – tohle bylo prostě boží! (Ve vodním království na Tenerife – Siam park + All you can eat); Jako jo, proč se nevybrečet (...); No a pak se to vždy na chvíli vylepšilo, bylo náramně, ale pak přišla jedna zpráva, další a... ta v Tyrolsku mě tak nějak hodila do melancholie, kdy*

---

<sup>254</sup> Tato část souvětí: „*Těšili jsme se na sebe*“ se obsahově váže k větě předcházející, proto bychom ji k ní i připojili.

*jsem nafotila tyhle fotky u článku.; Já se třeba koukám na to tak, že se kouknu, kolik se toho kolem mě děje, co jsem si vlastně přála, jestli žiju, to co jsem chtěla, chci a budu, jestli mě to naplňuje a stojí mi ten ruch za to.; Takže takhle různě možně – a moc vám děkuju, že (...)* (Really Challenging September – Until now Though!).

#### 10.4.1 Shrnutí

Z výše uvedených příkladů je patrné, že v případě textů N. Kotkové narážíme na přerývané výpovědi často s dodatečně připojenými větnými členy, objevujeme v nich taktéž vysoké množství prvků, jimiž je vyjádřena neurčitost (více vizte v kapitole *Expresivita*) či větné elipsy. Větná stavba působí nepromyšleně, chaoticky. Závěrem můžeme konstatovat, že příspěvky na blogu *The Nattiness* svou syntaktickou stavbou připomínají útvary prostědělovacího stylu.

### 10.5 Lexikální rovina

V úvodní kapitole věnující se charakteristice blogu N. Kotkové jsme upozorňovali na autorčinu zálibu v cestování a také na její účast v soutěži *Česká Miss*. Tyto skutečnosti se výrazně realizují v jejích projevech, což je kromě stránky syntaktické patrné zejména v rovině lexikální. Vedle významně zastoupené angličtiny, jež do textů proniká, budeme pozorovat také prvky z roviny obecněčeské a z oblasti hovorové češtiny, jejichž frekventované zastoupení definuje autorský styl blogerky.

Příspěvky z blogu *The Nattiness* se obdobně jako texty B. Kotalíkové na blogu *BKBlog* vyznačují vysokou mírou expresivity, pomocí níž autorky vyjadřují své emoce. V tomto konkrétním případě jsou texty opět prostoupeny superlativními hodnotícími výrazy, jako jsou například *boží, super, miluju, nejúžasnější, skvělý, úžasný, nadšená, dechberoucí, absolutně úžasný* či anglický výraz *cool*. Mnohá adjektiva jsou doplněna o předponu *nej-* (*nejkouzelnější, nejpohodovější; Vánoce; nejpunkovější část; Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku*).

Vzhledem k tematickému zaměření článků se v nich můžeme setkat se slangovými výrazy z prostředí módní a modelingové branže. Uvést si můžeme například tyto: *jde na nějaké gala* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *koktejlky*;<sup>255</sup>

---

<sup>255</sup> U tohoto slova došlo k procesu univerbizace (*koktejlové šaty*).

*kozačky overknee*<sup>256</sup> (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *outfit*; *dress code* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback photo diary); *promo fotky*; *lokace* (Tyrolsko s Českou Miss/ Focení na nejkrásnějších místech); *super surf/skate/boho oblečení*; *bikini outfit* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *look* (Outfit // Value your true friends//); *slipony*; <sup>257</sup>*oversized trika* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *glamour* (Stala jsem se pětosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!).<sup>258</sup> Nepovažujeme za překvapující, že výrazného zastoupení se dostává termínům přejatým z angličtiny.

Jako očekávané hodnotíme takové výrazy, jež se pojí s internetovým světem. Jedná se o názvy sociálních sítí, různých aplikací apod. Uvedme si např. *Instagram*, *insta*, *hashtag*, *nasdílet něco někam*, *vlog*, *vlogovat*, *facebook*, *dávat likes*, *social media stream*;<sup>259</sup> *můžeme z něj (z výletu) snapovat*<sup>260</sup> (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *posdílet fotky* (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!); *postupně budu dělat i edit (videí)*.<sup>261</sup> (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku).

V rámci jazykové úspory jsou v projevech využívány zkratky, např. *snb* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!);<sup>262</sup> *VS taška* (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku);<sup>263</sup> *WH* (Zpátky na Wild House!);<sup>264</sup> *MBPFW* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit);<sup>265</sup> *na RFP* (Outfit // Value your true friends//).<sup>266</sup>

V lexikální zásobě se projevuje i autorčina záliba ve sportech, jakými jsou snowboarding, skateboarding či surfování. Slangové výrazy z těchto oblastí prostupují zejména články, jež se těmto sportům tematicky věnují. Příklady si uvedme následující: *vlny levačky*; *jak je to s tidama (příliv, odliv)*; *reefy*<sup>267</sup> (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *pěňák (dlouhý surf pro začátečníky)* (Začátek roadtripu a vanlife

---

<sup>256</sup> Kozačky nad koleno.

<sup>257</sup> Boty *slip-on* (z angličtiny – nazouvací).

<sup>258</sup> V překladu – půvab, očarovat.

<sup>259</sup> Z angl. – vysílání.

<sup>260</sup> Výraz spjatý s aplikací *Snapchat*, který by se dal volně přeložit jako *vytvářet fotky/videa na tuto sociální síť*.

<sup>261</sup> Z angl. – úprava.

<sup>262</sup> Snowboard.

<sup>263</sup> Taška z obchodu *Victoria's Secret*.

<sup>264</sup> Označení pro ubytovací komplex Wild House.

<sup>265</sup> Mercedes-Benz Prague Fashion Week.

<sup>266</sup> Hudební festival *Rock for People*.

<sup>267</sup> Anglickým výrazem *reef* je označen útes u hladiny moře.

ve Španělsku); *páteřák*;<sup>268</sup> *freeride*; *funslope*<sup>269</sup> (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *longboard* (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku) Povšimněme si, že některé z výrazů jsou vysvětleny.

Oficiální názvy, jména zahraničních příslušníků, významných památek apod. bývají ponechána v jejich původní podobě, např. *Fashion Designer*; *Beauty with a Purpose* (Stala jsem se pštrossem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!);<sup>270</sup> *se Sarah Jessica Parker* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *ranní plavba ke Statue of Liberty*; *Miss Croatia*; *kvůli Home Alone*;<sup>271</sup> *pod labelem „Travel the World“*<sup>272</sup> (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8);

Emocionalita výpovědi vystupuje do popředí rovněž skrze frekventované využívání deminutiv. Zde přinášíme některé ze zaregistrovaných zdrobnělin: *rodinka*, *idylka*, *světýlka*, *bříška*; *tepláčky*; *s mamčou*, *s taťuldou*; *rodinka*; *outfitek* (Vánoce!); *přivítáníčko*, *foťáček*, *foceníčko*, *lehárko*; *po obídku*; *u hotýlku* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback photo diary); *očka*; *píseček*; *uličky*, *kytičky* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *překvápko* (Ve vodním království na Tenerife – Siam park + All you can eat); *surfíky*, *magnetky* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *prácička* (Zpátky na Wild House!); *bárek* (Travelling Again Look // Madrid – z letiště do centra a zpátky).

### 10.5.1 Pronikání angličtiny

Úvodem této podkapitoly si můžeme připomenout významné postavení angličtiny v současné podobě našeho národního jazyka. D. Svobodová, jež se ve své stati věnuje internacionalizaci lexika, se vyjadřuje takto: „lexikum určitého jazyka se může stávat internacionálním v tom smyslu, že je užíváno v rámci mezinárodní komunikace a přitom si více či méně zachovává vazbu na jazyk svého původu (...). Typickým příkladem (...) jsou anglicismy, resp. internacionalismy šířené prostřednictvím angličtiny, jejichž existenci a komunikační význam již dnes nelze zpochybňovat.“<sup>273</sup>

<sup>268</sup> Univerbizovaný výraz pro *chránič páteře*.

<sup>269</sup> Jedná se o druhy terénů pro snowboarding.

<sup>270</sup> Jedná se o disciplíny na soutěži Miss World.

<sup>271</sup> Název filmu (u nás známý pod jménem *Sám doma*.)

<sup>272</sup> Label znamená v překladu značka, označení, nálepka.

<sup>273</sup> SVOBODOVÁ, Diana. *Současný stav internacionalizace lexika*. in ADÁMKOVÁ, Petra, MARTINKOVÁ, Michaela a Oldřich ULÍČNÝ, ed. *Studie k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 131

Tuto myšlenku jsme si potvrdili v předešlých analýzách a můžeme ji sledovat i v textech na blogu *The Nattiness*. Výrazné zastoupení anglicismů v projevech N. Kotkové může být zapříčiněno rovněž autorčinou zálibou v cestování a tím, že se díky své profesi modelky často pohybuje v zahraničí.

Z roviny původních profesionalismů registrujeme následující příklady: *brand* (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA);<sup>274</sup> *press trip, launch,*<sup>275</sup> *workshopy* (Co jste ještě neviděli z Řecká /Flashback photo diary); *post, launch* (Vlog/ Řecká blogerská jízda s Olympusem #1).<sup>276</sup> Dále nacházíme módní slova, která si pomalu nachází cestu do našich slovníků. Jmenujme například: *selfiečka; brunch* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *show; casino* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *jet leg* (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA);<sup>277</sup> *ke gatu;*<sup>278</sup> *photoshoot; z afterparty* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *raw věci*<sup>279</sup> (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!) *smoothie* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *cheesecake* (Co jste ještě neviděli z Řecká /Flashback photo diary) *steak house* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás) a další.

Některé z užitých termínů se určitým způsobem začleňují do deklinačního systému českého jazyka. Na tomto místě můžeme uvést např. *abyste si nemysleli, že nepostuju* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *vloggerka* (Co jste ještě neviděli z Řecká /Flashback photo diary); *Sunsety, to je prostě moje;*<sup>280</sup> *kapela hrála rockové covery* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *v druhém hairstyle* (Stala jsem se pštrose i Siou – aneb finální šaty na Miss World!); *lokálové;*<sup>281</sup> *surf školy* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *po Avon eventu* (Really Challenging September – Until now Though!); *jsem si je googlila* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit) .

V průběhu našich analýz jsme mohli zaznamenat, že produktivním formantem, jímž se anglická verba začleňují do českého tvaroslovného systému, je *-ova-* (např. uváděné

---

<sup>274</sup> V překladu – značka.

<sup>275</sup> V překladu – zahájení (např. prodeje nějaké kolekce).

<sup>276</sup> Ostatními výrazy jsme se již zabývali v předcházejících kapitolách, jež se věnovaly pronikání angličtiny do analyzovaných projevů.

<sup>277</sup> V překladu – pásmová nemoc.

<sup>278</sup> V překladu – brána; místo na letišti.

<sup>279</sup> V překladu – tepelně neupravené.

<sup>280</sup> V překladu – západy slunce.

<sup>281</sup> Výraz, který patrně vznikl z anglického termínu „locals“, což v překladu znamená „místní obyvatelé“.



*chatovat, googlovat*). Ve svém článku *Co si můžeme vygooglit?*<sup>282</sup> z roku 2009 se jeho autorka D. Svobodová vyjadřuje o slovese *googlit/googlovat* ještě jako o výrazu slangovém, jež se pojí s počítačovým prostředím. Její premisa o ztrátě této příznakovosti vlivem frekventovaného užívání daného termínu se beze zbytku naplnila.

V některých případech slouží anglické výrazy k pouhému ozvláštňení textu. Jedná se většinou o takové termíny, jež by mohly být nahrazeny opovídajícím českým synonymem, přesto však dostává přednost angličtina. Jmenujme tyto příklady: *kde to vypadalo jako v Santa's Village; typické American Christmas* (Vánoce!); *let proběhl naprosto „smoothly“* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů);<sup>283</sup> *Prostě Life je neskutečně různorodý*. (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *rooftop dinner* (Co jste ještě neviděli z Řecká/Flashback photo diary);<sup>284</sup> *si to řekneme face to face* (Outfit // Value your true friends//).

### 10.5.2 Obrazná pojmenování a frazémy

Oproti ostatním analyzovaným blogům můžeme konstatovat, že v autorském stylu N. Kotkové se nedostává velkého prostoru obrazným pojmenováním. V této kapitole se pokusíme zachytit některé z těchto užitých prvků jazykové aktualizace. Častěji budeme objevovat frazémy, popřípadě jejich modifikace, jež blogerka ve svých člancích užila.

V textech jsme zaregistrovali několik klasických přirovnání, např. *jsem sama o sobě docela krtek (jakože slepá)* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *Je to zkrátka anděl!* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *lítala jsem všude jako blázen* (Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!); *jinak bychom byli namačkaný (jako) sardinky* (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku). Za přirovnání můžeme považovat i úvodní část názvu tohoto článku: *Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World!*, jímž autorka popisuje, že při proměnách pro umělecké fotografie vypadala jako pštros a také jako australská zpěvačka Sia.

Během analýz tří předcházejících blogů jsme pozorovali, že jejich autorky využívají takové básnické figury, jakými jsou metafora, personifikace či hyperbola. V projevech

---

<sup>282</sup> SVOBODOVÁ, Diana. *Co si můžeme vygooglit?* Naše řeč. [online]. 2009, roč. 92, č. 2, s. 110-111. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=8044>

<sup>283</sup> V překladu – hladce.

<sup>284</sup> V překladu – večeře na střeše.

na blogu *The Nattiness* z těchto tří typů evidujeme pouze hyperboly. Na tomto místě přinášíme zaznamenané příklady: (...) *jsem si koupila kufry. Ještě teď pocituju bolest z toho, kolik stály. :D* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *moje stoletý (ok, pětiletý)* (Travelling Again Look // Madrid – z letiště do centra a zpátky); *V sobotu totiž děda slaví kulatiny a to je událost, kdy se vždy sejdem celá rodina po x letech a jindy se v podstatě nevidíme.* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit).

Frekventovaněji se v textech objevují frazémy, nejčastěji původu lidového, jež text ozvláštňují. Příklady uveďme následující: *Zlaté české ručičky.* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *Třešinkou bylo třeba to (...); bez hýbnutí brvou* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *to mi vzalo dech* (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA); *balení bylo trochu oříšek* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *Proti gustu žádný dišputát. Nejen láska prochází žaludkem – i přátelství.; padly mi do oka* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback photo diary); *musím smeknout; a ta wifi jela jedna báseň* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *zkoušeli to na vlastní pěst* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *vstala jsem levou nohou* (Really Challenging September – Until now Though!); *Tahle kombinace (...) mi padla do oka.* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit); *byla to naše trefa do černého* (Travelling Again Look // Madrid – z letiště do centra a zpátky); *Bylo mi jak v bavlnce.* (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku); *sundají růžové brýle a pomůžou mi zpátky na zem* (Outfit // Value your true friends!); *trochu z jiného soudku* (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!).

### 10.5.3 Expresivita

Z dosavadního průběhu naší analýzy blogu *The Nattiness* je patrné, jak velkou měrou je v textech zastoupena expresivita výpovědí. N. Kotková nechává do popředí svých projevů vstupovat svoji emocionalitu a svým autorským stylem se nejvýrazněji ze čtyř analyzovaných blogerských stylů přibližuje funkčnímu stylu prostředřelovacímú. V rovině lexikální se to kromě již uváděných rysů projevuje zejména využíváním příznakových (citově zabarvených) výrazů namísto slov neutrálních.

Jako příznaková hodnotíme tato substantiva: *snowboardovačka a lyžovačka; azurko; opruz; trýčky* (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); *náhodička* (Gala akce

se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *dobrodružo* (Československý ples s mou „ségrou“); *jaký ječáky holky předvedly; snída; kafíčko; bus* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8); *fmol* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *atmoška; lehárko* (Co jste ještě neviděli z Řeka/Flashback photo diary); *kámoška* (Outfit // Value your true friends//). Můžeme si povšimnout, že většina těchto expresivních výrazů spadá do kategorie deminutiv, o níž jsme již hovořili. Rovněž jsme zaregistrovali, že ani N. Kotková ani ostatní blogerky ve svých projevech téměř nevyužívají slov zveličelých, tzv. augmentativ.<sup>285</sup>

Jako expresivní hodnotíme i užití těchto konkrétních sloves: *odfrknout si* (Co jste ještě neviděli z Řeka/Flashback photo diary); *juknout se* (Vánoce!); *zopáknout* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *okoštovat* (Ve vodním království na Tenerife – Siam park + All you can eat); *koukat* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *jsme si pokecaly*. (Zpátky na Wild House!).

V textech zaznamenáváme lexémy, jež do projevů vnáší neurčitost či vágnost. K vágnosti v mluveném projevu se J. Hoffmannová vyjadřuje takto: „Vágnost může být někdy záměrná a funkční, efektivní, ale jindy je v zájmu účastníků interakce nezáměrnou vágnost eliminovat nebo aspoň zredukovat.“<sup>286</sup> Ačkoli se v naší analýze věnujeme projevům psaným, můžeme tato slova, vzhledem k tomu, že texty mají blízko k prostědělovacímu stylu, vztáhnout i na ně. Prvky neurčitosti a vágnosti bychom mohli hodnotit jako tzv. vycpávková slova, tedy slova, která v textu nemají žádnou výpovědní hodnotu.

Jako příklad můžeme uvést částici *no*, kterou pisatelka začíná mnohá vyjádření, např. *no a tak se to začalo kupit*. (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *no, mám to všechno* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *no, a skočila jsem i do pár krámků* (Travelling Again Look // Madrid – z letiště do centra a zpátky); *no, nevyhrál jsme nikdo* (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku)

---

<sup>285</sup> *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Dotisk. Praha: Academia, 1997, s. 80

<sup>286</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Vágnost, neurčitost, nepřesnost, nejistota ve vztahu k mluveným projevům a jejich zkoumání*. in JAKLOVÁ, Alena, ed. *Člověk - jazyk - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference konané u příležitosti životního jubilea prof. PhDr. Jana Kořenského, Dr.Sc. : České Budějovice 18.-22. září 2007*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2008, s. 229-234

Dále si všímáme frekventovaného zastoupení ukazovacích zájmen *ten* a *takový* a neurčitého pronomina *nějaký*, popřípadě jejich kombinace: *Taková ta klasika* (Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8); *nějaký ten týden před odjezdem* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *zjistil (...), že jsem nějaká ta misska* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback photo diary); *nějakým těm mým tipům; nafotit nějaké ty fotky* (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás).

Stejnou funkci v člancích plní vycpávková částice *tak* často zkombinovaná s neurčitým přílovcem *nějak* v následujících spojeních: *mi tak nějak konečně došlo, (...)* (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA); *se všechno tak nějak zpomalilo; (...)* *kde jsem to tak nějak vše, řekněme, odhalila* (Tak já jsem se opravdu stala tváří značky?!); *nějak kolem 12 km; tak nějak* (Toulky po Picos de Europa v Asturias); *nějak mi to na něm moc nešlo* (Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku).

Expresivitu rozeznáváme i v následujících úryvcích z článků N. Kotkové: *jsem sebou praštila o zem jak ta brambora :D; jsem to zalomila byla to rychlovka; jsme se rozkecaly.* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů); *se culím o sto šest; znovu a znovu a znovu* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *Takže hola – opět vysmátá Natt!; Hlavně nenápadně, Kotková!* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback photo diary);<sup>287</sup> *jsem za to sakryš vděčná!; kde pořád lítám* (Really Challenging September – Until now Though!) *a já kvůli tý viróze, bacilu nebo co mě to čaplo* (Zpátky na Wild House!); *Tenhle outfit byl nejvíc rychle volený ráno před odletem (...); držácký cestovatelský žabky; jsem nějak neměla na nákupy zálsusk; nejvíc prodyšný; různě na internetu jsem hledala* (Travelling Again Look // Madrid – z letiště do centra a zpátky); *na koncertech sdílejí trefný životní lifestyle názory* (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!).

#### 10.5.4 Aktualizovaná vyjádření

Několikrát jsme již upozorňovali na mluvenost, jež silně prostupuje všemi texty, jejichž autorkou je N. Kotková. Výrazy, jež bychom klasifikovali jako pisatelčinu snahu po aktualizaci vyjádření, bychom rovněž popsali jako vyjádření, která jsou provázena silnými mluvenostními příznaky.

---

<sup>287</sup> Autorka hovoří sama k sobě.

Na jazykové hře a nepravděpodobných kombinacích slov jsou založena následující spojení, jejichž základní funkcí je oživit texty a upoutat čtenářovu pozornost: *Já Kotková se zakoktala, jakože cože? :D* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování); *Měla jsem s sebou „Pana Wetsuita“*.<sup>288</sup> (Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás); *A nebo jsem toho zlého lepríkona, který na mě to vše připravil „přeprala“ tím, že jsem si ten úsměv na tváři udržela.* (Really Challenging September – Until now Though!);<sup>289</sup> *to bylo trochu dramatische* (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!).

V jednom z článků si autorka pohrává s názvem jedné z nejznámějších památek města New York, když její jméno užívá v těchto třech podobách: *Statue of Liberty - Socha Svobody - Lady Svobodná* (New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8). Jako jazykovou aktualizaci, jejíž motivací může být také snaha po jazykové ekonomičnosti, vnímáme adjektivum *missí*, jímž autorka označuje události, jež se pojí s její rolí spjatou se soutěží *Česká Miss*. Příklady si uveďme tyto: *po Missím roce* (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA); *s „Missími“ povinnostmi* (Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit); *modelkovsky/missí obsah* (Tak já jsem se opravdu stala tváří značky?!).

Do jazykových aktualizací N. Kotkové pronikají anglické výrazy, např. *ultrigigaobrovská fotogeničnost (...)* *fotogeničnost opravdu na levelu*<sup>290</sup> *sto procent!* *Šlo hlavně samozřejmě o „instagram friendly places“*<sup>291</sup> (Co jste ještě neviděli z Řecku/Flashback photo diary). Povšimněme si rovněž gradace expresivního příznaku u adjektiva *ultrigigaobrovská*, jež je vyjádřena pomocí nesklonného adjektiva *ultra* a navíc umocněna komponentem *giga*.

### 10.5.5 Shrnutí

Lexikálním rozbořením blogu *The Nattiness* jsme si potvrdili naši původní hypotézu o bohatosti slovní zásoby, jež se objevuje na českých blozích. Rovněž jsme se ujistili o významném postavení anglicismů v současném českém jazyce. V rovině lexikální se všechny analyzované příspěvky výrazně přibližují, zároveň však můžeme vyzdvihnout,

<sup>288</sup> Anglický výraz *wet suit* znamená v českém překladu *neopren*.

<sup>289</sup> Imaginárního „zlého lepríkona“ viní autorka z velkého množství povinností a nešťastných událostí, jež se jí sešly v jednom měsíci a s nimiž se musela vypořádat.

<sup>290</sup> V překladu – úroveň.

<sup>291</sup> V doslovném překladu *přátelská místa pro Instagram*. Tímto označením jsou míněna místa, jejichž fotky budou dobře vypadat na sociální síti Instagram.

že články N. Kotkové byly navíc obohaceny o slangové výrazy, jež se pojí se sporty, jako jsou snowboarding, skateboarding či surfování.

## 10.6 Reklama a persvazivní prvky, kontakt se čtenářem

I přesto, že reklama prostupuje mnohými z článků N. Kotkové na jejím internetovém působišti *The Nattiness*, nenalezneme zde velké množství klasických reklamních sdělení podobných těm, jež jsme evidovali na dříve analyzovaných blozích. V textech této blogerky nacházíme spíše její doporučení než sponzorované články.

Uvedme si některé z příkladů: *Bydleli jsme v Bergland Wellness hotelu. Když se kouknete na stránky, tak vám bude jasné, že tam možností na relaxování bylo nespočet. (...) Hotel určitě doporučuji. (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); (kamarádka) má tedy značku Cocos Organics (...) Já vám to můžu po nějakých 3 týdnech používání doporučit. (Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA); Věřím, třeba produkty i ozkoušíte a budete spokojené. Já nejvíc zbožňuju tu kulmu. Novou jsem přesně takovou potřebovala, takže vám ji opravdu doporučuji. Píše se to na těch sloganech, ale není to jen tak, opravdu jsem to ozkoušela, nebojte. :)* (Tak já jsem se opravdu stala tváří značky?!); (...) *koupili jsme si sami (...) ubytování na Booking.com. (...) Musím smeknout. Apartmán byl nádherný (...) a ta wifi jela jedna báseň (...)* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *restauraci U Rytíře. Je to ohromná stylovka! Doporučuji vám si tam zajít (a dát si tohoto steaka s pepřovou – mňam!)* (Rock for People 2016 // Festivalový photodiary!).

Často také odkazuje na videa, jež publikuje na svém kanále na serveru *YouTube*, např. *Já Vánoce prostě miluji! Pokud chcete vědět jako moc, tak jsem minulý rok natáčela docela dlouhé video (...), tak se třeba můžete juknout – je TADY. (Vánoce!); Ve videu jste mohli vidět, (...) – video je tady.* (Miss World #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů).

Obdobně jako pro ostatní blogerky je i pro N. Kotkovou důležitý kontakt se čtenáři. Vyžaduje jejich reakce, klade jim otázky, ukazuje jim místa, jež ráda navštěvuje či podněcuje aktivitu svých čtenářů. Interakce dosahuje rovněž pomocí kontaktních prostředků. Tyto skutečnosti si můžeme ověřit z následujících úryvků: - *Určitě se*

všichni radujete z jarního sluníčka (...) (Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – Tipy!); (...) chci vám totiž je takhle tady nesmírně moc z celého svého bytí *PODĚKOVAT; MOC DĚKUJI, VÁŽÍM SI TOHO A JSEM ŠŤASTNÁ, ŽE TU SE MNOU ZŮSTÁVÁTE!* (Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování);<sup>292</sup> *Tak co na to říkáte?; Doporučujete pocestování do Atén?* (Co jste ještě neviděli z Řecka/Flashback photo diary); *O některých už jsem vám psala (tady o aquaparku, tady o surfech a video je tady); Takže, co jsme ještě podnikali, co mám na Tenerife ráda co bych vám doporučila?; Mějte se krásně, buďte happy a brzy se zase ozvu!* (Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!); *Na takovou procházku bych si nejradši došla znovu! Klidně tento víkend, kdo jede se mnou?* (Tyrolsko s Českou Miss / Focení na nejkrásnějších místech); *Já nevím, jak to máte vy, ale pro mě je září opravdu zajímavý měsíc.; No, nemyslíte? :); A vám přeju to samé.* (Really Challenging September – Until now Though!); *Co vy, taky tak milujete toulání se po přírodě a horách?* (Toulky po Picos de Europa v Asturias); *Zdravím vás z Tenerife a doufám, že vám tímto článkem moc nepopletu hlavu!; jsem vám to tu chtěla trochu oživit* (Travelling Again Look // Madrid – z letiště do centra a zpátky).

### 10.6.1 Shrnutí

V textech N. Kotkové jsme obdobně jako v dosavadně provedených rozborech zaznamenávali výrazně zastoupené persvazivní prostředky, jimiž se autorka snaží zapůsobit na své čtenáře. Rovněž jsme zaregistrovali mnohá doporučení na produkty, firmy či její oblíbená místa. Několikrát již bylo zmíněno, že pro blogerky je důležitý kontakt se čtenářem, často přímo vyžadují zpětnou vazbu nebo podněty pro další články. Autorka blogu The Nattiness se o kontakt se svými čtenáři snaží obdobně jako její kolegyně, avšak častěji než ony odkazuje na svůj účet na sociální síti *Instagram*, na němž je patrně aktivnější. Domníváme se tedy, že vzájemná komunikace mezi autorkou a jejím čtenářským publikem probíhá spíše na této síti než v prostoru, který je k diskusi nabízen přímo na blogu.

---

<sup>292</sup> Povšimněme si užití verzálek, jímž autorka dodává svému sdělení na expresivité.

## Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala jazykem vybraných lifestylových blogerek. Výchozím jazykovým materiálem byly články ze čtyř blogů – *Everyday Mia*, *BKBlog*, *A Cup of Style* a *The Nattiness*, které patří mezi současné nejpoblárnější internetové zápisníky. Hlavním cílem naší práce bylo podání základní lingvistické charakteristiky daných blogů ve všech rovinách národního jazyka (v rovině foneticko-fonologické, morfologické, syntaktické a lexikální), přičemž bylo přihlédnuto i k subjektivnímu autorskému stylu jednotlivých pisatelek.

V úvodních kapitolách práce jsme si vymezili základní teoretické pojmy, jimiž se řídila následná analýza. Bylo rovněž třeba objasnit termín *blog* a přinést jeho stručný popis. Prakticky orientovaná část práce se opírala o 135 vybraných článků, jež jsme získali na diskutovaných blozích. Vybrané texty jsme podrobili komplexní analýze, v níž jsme se pokusili definovat příznakové rysy blogových příspěvků. Sledovali jsme rovněž, zda se texty spíše profilují jako projevy funkčního stylu publicistického, nebo prostěsdělovacího.

V rovině foneticko-fonologické dospíváme ke zjištění, že kromě blogu *The Nattiness* se na blozích jako primární jeví hláskosloví spisovné. Pakliže se setkáváme s odchylkou od spisovné normy v případě změny *-é-* v obecněčeské *-ý-*, je tato situace motivována expresivitou výpovědi. Jinak tomu je v případě blogu *The Nattiness*, jehož autorka téměř bez výjimky užívá *-ý-* namísto původního *-é-*, a to zejména v koncovkách adjektivního skloňování složeného. Obecněčeské *-ej-*, jež vzniklo diftongizací z *-ý-*, se v analyzovaných textech vyskytuje minimálně. Stejně tak jako tzv. protetické *v-*, jež jsme zaznamenali pouze v jednom případě. Dalším jednotícím znakem, jež jsme zpozorovali, je tzv. iterace hlásek (zmnožování). Tento jev hodnotíme jako projev expresivity, která je spjatá s autorským subjektem.

Autorky blogů *Everyday Mia*, *BKBlog* a *A Cup of Style* se snaží dodržovat spisovnou koncovku instrumentálu feminin v podobě *-ami*. V případě posledního jmenovaného se setkáváme s několika málo odchylkami, jež jsou v textech spíše výjimečné. Oproti tomu na blogu *The Nattiness* se tato spisovná tendence nevyskytuje, naopak registrujeme unifikovanou koncovku *-ma* i u několika substantiv rodu mužského.



V rámci adjektiv zaznamenáváme vysokou míru zastoupení superlativních výrazů, jež podtrhují expresivitu sdělení. Do popředí se dostávají rovněž nesklonná adjektiva cizího původu. Jmenné adjektivní tvary se v textech objevují spíše výjimečně a v rámci autorských stylů působí povětšinou knižně. U autorek námi vybraných blogů jsme si povšimli nedůsledného rozlišení mezi koncovkami adjektiv dějových (*-ící*) a účelových (*-ici*). Všechny autorky dávají přednost zápisu ve znění *-ící*.

Co se týče pronomín, v několika případech došlo k záměně tvarů zájmena já (*mě/mně*). Tuto chybu nehodnotíme jako příliš častou. Dále pozorujeme zaměňování tvarů osobního zájmena *ona* (*ji/jí; ni/ní*) a přívlastňovacích zájmen *můj, svůj, náš, váš* (*moji/mojí; svoji/svoji; naši/naší; vaši/vaši*), jež je v různé míře zastoupeno na všech blozích. Nejvýrazněji se tato chybovost projevuje v textech na *A Cup of Style*. Za rys pocházející z roviny mluvených projevů, který se frekventovaně objevuje v analyzovaných příspěvcích, považujeme nadměrné zdůrazňování osobního zájmena *já*. Rysem mluvenostním dále jmenujme užívání vztažného zájmena *co* ve funkci zájmena *který*, jímž bývají uvozeny vedlejší věty přívlastkové.

V rámci numerálií pozorujeme neznalost správného zápisu procent. Často se vyskytuje chybný zápis bez mezery, například *byl na 100% splněn* (Everyday Mia). V příspěvcích na *BKBlogu* a v menší míře také na blogu *The Nattiness* zaznamenáváme zápisy číslovkových výrazů s nadbytečnými grafickými komponenty (např. *v 15ti*).

V člancích převažuje slovesná osoba 1. v singuláru, nejčastěji v indikativu přítomného času, popřípadě v préteritu. Pokud se autorky obracejí na své čtenáře, objevuje se 2. osoba plurálu, opět v indikativu přítomného času nebo v imperativu (*napište mi, dejte vědět* apod.)

Rovinou morfologickou taktéž prostupují výrazně zastoupené mluvenostní rysy, jež se pro lifestylové blogy stávají příznačnými. Mezi tyto znaky řadíme využívání tzv. vycpávkových výrazů, jež jsou nejčastěji adverbialního původu (např. *tak, tak nějak, prostě, jakoby*), popřípadě se jedná o kombinace ukazovacích zájmen (např. *takový to*). Články jsou ozvláštněny velkým množstvím tzv. emotikonů, jež podtrhují expresivitu sdělení. Kromě nich v textech nacházíme interjekce, které plní stejnou funkci.

I přesto, že diskutované příspěvky můžeme označit za připravené, tudíž jejich kompozice by měla být předem promyšlená a přehledná, setkáváme se spíše s opakem. Autorky povětšinou užívají delší souvětí, v nichž se často ztrácí. Tato skutečnost

zapříčiňuje významné zastoupení elips a nedokončených výpovědí, dochází k opakování týchž výrazů, eventuálně celých částí konkrétních souvětí, setkáváme se rovněž s kontaminacemi větných vazeb a výraznou chybovostí v interpunkci. Nejvíce chyb, co se interpunkce týče, registrujeme v případech vedlejších vět vložených. Jakkoli hodnotíme projevy autorek na blogu *A Cup of Style* jako ty nejlepší, chybovost v čárkách v souvětí se v jejich příspěvcích objevovala nejfrekventovaněji.

V souvětích nebývají příliš přesně vyjádřeny vztahy mezi větami. Nejčastěji je využíváno polysémantických spojovacích prostředků, např. *že, když co*. Expresivita článků se kromě roviny morfologické a hláskoslovné projevuje i ve skladbě věty – setkáváme se se subjektivně motivovaným slovosledem výpovědí nebo s větami zvolacími. Registrujeme rovněž významné zastoupení tzv. řečnických otázek.

Původní předpoklad o bohatosti slovní zásoby se beze zbytku naplnil. V lexikální rovině se autorkám otevírá největší prostor pro projevení autorského subjektu. Všemi texty prostupuje velké množství anglicismů. Užité anglické výrazy mívají české ekvivalenty, přesto je dána přednost cizojazyčnému znění. Proto užívání angličtiny považujeme za projev aktualizace výpovědí. Další motivací může být všeobecná obliba angličtiny a to, že anglicky na minimálně základní úrovni hovoří většina lidí mladší generace. Autorky analyzovaných blogů do této generace patří, proto není překvapující, že se vyjadřují jejím jazykem. Velké množství těchto výrazů spadá do oblasti každodenní, běžné komunikace.

Lexikální rovina obsahuje slangové výrazy z oblasti módy a kosmetiky (doplňme, že většina těchto termínů opět pochází z angličtiny); setkáváme se rovněž se slangismy spjatými s internetovým prostředím. Mezi frekventovaně registrované výrazy patří názvy sociálních sítí a výrazy, jako jsou např. *hashtag, vlog, nasdílet něco někam, likes, lajky*. V rámci jazykové ekonomiky jsou v textech výrazně zastoupeny zkratky a slova zkratková. Typickým slovtvorným procesem je univerbizace.

V textech téměř nepozorujeme augmentativa, naopak deminutiva jsou zastoupena frekventovaně. Nejvyšší počet deminutiv registrujeme v příspěvcích autorky *BKBlogu*, v jejíchž projevech je patrné, že se v nedávné době stala matkou. Užívání zdvořilých charakterizuje také autorský styl N. Kotkové z blogu *The Nattiness*, u níž je hlavní motivací expresivita vyjadřování.

Autorky blogových příspěvků při realizaci svých projevů často tendovaly k užívání jazykových prvků, jež primárně spadají do roviny umělecké literatury, sekundárně pak do roviny publicistické. V článcích nacházíme metafory, personifikace, hyperboly a zastoupena je rovněž ironie. Využíváno bylo i širokého spektra českých frazémů, jež bychom povětšinou řadili k frazémům původu lidového. Kromě básnických figur a frazémů se v textech objevovaly další prostředky jazykové aktualizace, jež byly nejčastěji založeny na hře s jazykem a se slovy. Pomocí těchto prvků autorky ozvlášťovaly své články a upoutávaly čtenářovu pozornost.

Můžeme konstatovat, že jedním z utvářejících prvků blogových příspěvků lifestyleových blogerek je expresivita. Registrujeme ji ve všech jazykových plánech, ovšem v rovině lexikální se projevuje nejvýrazněji. Nacházíme množství slov hovorových, citově zabarvených, dále zaznamenáváme výrazy typu: *miluji, dechberoucí, cool, skvělý, nejlepší, úžasný* apod. S expresivitou se v případě analyzovaných článků úzce pojí pronikání hovorovosti a mluvenostních rysů do jejich stavby. Díky tomu se diskutované texty přibližují funkčnímu stylu prostěsdělovacímu.

Ačkoli většina blogerek vytváří svůj internetový prostor ve svém osobním volnu a často jako koníček, všechny autorky, jimž jsme věnovali pozornost, si vydělávají na výdaje spjaté s rozvojem svých blogů pomocí reklamních článků a sponzorovaných sdělení. Dalším z formujících faktorů lifestyleových blogů je tedy reklama (a reklamní funkce) a také funkce persvazivní, jež se projevuje v komunikaci s recipienty sdělení. Autorky se na své čtenáře často obracejí, kladou jim otázky, zapojují je do dění na blogu, čtenáři se mohou podílet na výběru témat pro následující příspěvky, účastnit se sponzorovaných soutěží apod. Bloggerky si na komunikaci se čtenáři velmi zakládají. Vedle kýžené zpětné vazby si pomocí komunikace zvyšují svoji popularitu, ta jim zase přináší další spolupráce a vyšší výtěžky.

Pokud bychom měli rozhodnout, který z funkčních stylů v analyzovaných textech převládá, nedokážeme učinit toto rozhodnutí jednoznačné a definitivní. Zmiňovali jsme, že diskutované články vykazují mnoho prvků, jež spadají do roviny stylu prostěsdělovacího – články jsou prostoupeny prvky hovorovými, mluvenostními, jejich celkové vyznění je řízeno subjektivitou autorek a také expresivitou. Zároveň však můžeme říci, že tyto projevy se zejména svou výstavbou a základními funkcemi (informativní, zábavná, persvazivní) blíží stylu publicistickému. Důležité je rovněž

zmínit, že blogy nepůsobí jen na úzký okruh recipientů. Jejich autorky utvářejí mínění početné cílové skupiny. Takže i přesto, že se jedná o texty rázu polooficiálního, až neoficiálního, stále jsou to texty veřejné a hodně čtené. Dalo by se uvažovat o tom, že užitím prvků z funkčního stylu prostědělovacího si autorky blogů zvyšují návštěvnost svého online prostoru a více se přibližují svým recipientům. Navazují jim známější, „rodinnější“ prostředí.

Hlavním cílem této práce bylo postihnoutí základní charakteristiky jazyka na lifestyleových blozích českých autorek. Myslíme si, že na daném vzorku svůj cíl práce splnila a dokázala popsat základní tendence, jež se v projevech těchto blogerek objevovaly. Důležité je zmínit, že náš text se zabýval opravdu jen vybranými blogy, domníváme se však, že toto téma si zaslouhuje další pozornost a byla by škoda opomíjet blogy jako nové moderní médium.

## Seznam užité literatury a zdrojů

### Primární zdroje

everydaymia.com [online]. Dostupné z: <http://everydaymia.com/>

bkblog.cz [online]. Dostupné z: <http://bkblog.cz/>

acupofstyle.com [online]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>

thenattiness.com [online]. Dostupné z: <http://www.thenattiness.com/>

### Sekundární zdroje

ADÁMKOVÁ, Petra, MARTINKOVÁ, Michaela a Oldřich ULÍČNÝ, ed. *Studie k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3622-7.

BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8.

BYRON, D. L. a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-86642-00-3.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., V Karolinu 2., dopl. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 9788024619460.

ČERMÁK, František, Jiří HRONEK a Jaroslav MACHAČ. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-215-8.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu)*, II. *Naše řeč* [online]. 1997, roč. 80, č. 5. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8167>

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

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

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

FRONEK, Josef. *Velký anglicko-český, česko-anglický slovník: Comprehensive English-Czech, Czech-English dictionary*. Voznice: Leda, 2007. ISBN 80-7335-114-5.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997. Jazykové příručky (Trizonia). ISBN 8085573679.

HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Vágnost, neurčitost, nepřesnost, nejistota ve vztahu k mluveným projevům a jejich zkoumání*. in JAKLOVÁ, Alena, ed. *Člověk - jazyk - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference konané u příležitosti životního jubilea prof. PhDr. Jana Kořenského, Dr.Sc. : České Budějovice 18.-22. září 2007*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2008, s. 229-234

HRDLIČKA, Milan. *K některým faktorům ovlivňujícím užívání předložek do a na v současné češtině*. Slovo a slovesnost [online]. 1998, roč. 59, č. 2, 96-104. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3774>

HUGO, Jan, ed. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost : historie a původ slov*. 2., rozš. vyd. Praha: Maxdorf, 2006. ISBN 80-7345-098-4.

CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-04-23302-3.

*Internetová jazyková příručka* [online]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>

JANOVEC, Ladislav. *Jak používat čárku a další interpunkční znaménka*. Praha: Klett, 2006. Na co se často ptáte (Klett). ISBN 80-86906-76-0. JANOVEC, Ladislav. *K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině*. Naše řeč [online]. 2007, roč. 90, č. 2, s. 57-66. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7932>

JAKLOVÁ, Alena. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169-176.

JIRÁK, Jan. *Diskuse o užívání spisovné češtiny z hlediska medializace veřejné a soukromé sféry*. Naše řeč [online]. 2006, roč. 89, č. 1, s. 15-20. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7865>

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6.

KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2005. ISBN 978-80-200-1351-4.

KOPŘIVOVÁ, Marie. *Některé prvky v komunikaci psané, mluvené a internetové*, in JAKLOVÁ, Alena, ed. *Komunikace - styl - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference: České Budějovice, 20.-22. září 2005*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2006. ISBN 80-7040-819-7.

KOŘENSKÝ, Jan. *Komunikace a čeština*. Jinočany: H & H, 1992. ISBN 80-85467-92-5.

*Pravidla českého pravopisu: Školní vydání*. Praha: Pansofia, 1993. ISBN 80-901373-6-9.

PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS eds. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Dotisk. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0607-9.

PROŠEK, Martin. *Objektivní stylové faktory*. in BENEŠ, Martin, SCHNEIDEROVÁ, Soňa a Oldřich ULÍČNÝ, ed. *Studie k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3535-0

SMEJKALOVÁ, Kamila. *Subjektivní stylové faktory*. in BENEŠ, Martin, SCHNEIDEROVÁ, Soňa a Oldřich ULÍČNÝ, ed. *Studie k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3535-0

STRABERGER, Richard. K jednomu typu nepravých vedlejších vět vztahných. *Naše řeč* [online]. 2007, roč. 90, č. 5, s. 247-257. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7967>

SVOBODOVÁ, Diana. *Cizojazyčné lexikální přejímky v komunikaci na chatu*. *Naše řeč* [online]. 2007, roč. 90, č. 2, s. 67-80. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7933>

SVOBODOVÁ, Diana. *Co si můžeme vygooglit?* *Naše řeč*. [online]. 2009, roč. 92, č. 2, s. 110-111. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=8044>

ŠTÍCHA, František. *Akademická gramatika spisovné češtiny*. Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2205-9.

### **Analyzované články – Everyday Mia**

Green Power

Best beauty products of 2016

Bratislava with Chanel

My Apartment Tour

Hey, It's me

Sobota

360°room tour – updated –  
Home decor, homewear & stationery haul  
My random funny story: Don't forget to take your umbrella!  
I'm looking for a new place  
Being a tourist in my city: Exploring Prague  
Self-love  
Kylie cosmetics: lip swatches & review  
The perfect trousers  
Hey, I'm still here!  
Sunday with Bellissima  
Thanks MUM!  
Bioderma trip, part two  
Juvena SPA  
My Mercedes-Benz Prague Fashion week recap  
The Farm: Urban kitchen & coffee (& Etnosvet giveaway)  
Ellie Goulding with M.A.C cosmetics  
It's just the beginning.  
Travel size beauty  
Black friday (& weekend)

### **Analyzované články – BKBlog**

Jacob's First B-day  
Just My Feelings  
Tips in Florida  
My Rituals  
Beauty from the inside / out  
My Beauty Day  
Our Time Between 10 – 11 Months  
Don't Be Afraid To Fail. Be Afraid Not To Try.  
What I expect from 2017  
My year 2016  
Mommy Tips V.  
Vánoce 2016  
I Need To Breathe



I Am Proud  
Provance / NapaValley  
Czech Blog Awards  
Back To Reality  
Turn Off  
My Must Have  
How To Get in Shape  
How are you?  
Travel With Us  
10 Things I Hate  
Mommy ( Free ) Time  
Friends Are Forever  
Stay Tuned  
Elba  
Quick News  
Power of Woman  
I Like Writing :-)  
Music Is My Power  
Blog a reklama...???  
12 Things – Come into Your Life and Stay  
Follow your Dreams  
Social Networks and My View on Them

### **Analyzované články – A Cup of Style**

Spring is here!  
Photo diary/Dva týdny v Římě!  
No Entry  
Ciaon from Rome  
The Fashion Week attire  
Photodiary/Londýnský Fashion Week 2017  
Přípravy na Česko-slovenský ples  
Co si zabalit na delší cesty?  
Days to come  
Photo diary/Dva dny v Římě!

Valentýnské Get Ready With Us!  
Trend: Výšivky  
Hello February!  
Photo diary/Workshop a další akce!  
Long hair  
Photo diary/Leden  
Trend: Umělý kožíšek  
Jak si organizuji diář?  
Cold days  
BLOGOVÁNÍ – Jak zvýšit čtenost blogu?  
Favourite colours, again!  
#readingismycupofstyle – LEDEN  
Oblíbenci za rok 2016  
Time to study!  
To nejlepší z roku 2016!  
Blue in the snow  
Novoroční předsevzetí a jak je dodržet?!  
Dubai Photo Diary  
Jak si zachovat styl a být v teple?  
Vánoční DIY  
Photo diary/Vánoční stromeček, svařák, trdelník! A přelet do Dubaje!  
Fri-yay!  
Photo diary/Blogerka roku, Slovensko a začátek vlogmas  
Nejlepší kousky ze slev Black Friday  
Jak ÚSPĚŠNĚ bojovat s prokrastinací?  
Jak ze špatného rána vykouzlit fajn den?!  
A day to remember  
Photodiary: Madrid s C&A  
Jak převést svoje sny ve skutečnost  
Křest diáře A Cup of Style 2017 a soutěž  
Náš výlet do Norska  
Morning routine  
Jak nejlépe nastartovat školní rok!  
Letní čtení + soutěž

Colours on Colours

Seaside

10 tipů, jak stylově na festival!

EFEKTIVNÍ UČENÍ

Flanel

#readingismycupofstyle – POKÁNÍ

Beauty: My favourites

**Analyzované články – The Nattiness**

Nadšení ze snowboardingu v Rakousku – tipy!

Gala akce se Sarah Jessica Parker – Miss World #8

Československý ples s mou „ségrou“

New York, Broadway a já vybraná za moderátorku – Miss World #8

Miss World #5 – Na návštěvě v sídle vlády USA

Vánoce !

Miss World Diary #1 – Cesta do Washingtonu a balení kufrů

Z Washingtonu o Czech Blog Awards a hlasování

Stala jsem se pštrosem i Siou – aneb finální šaty na Miss World !

Co jste neviděli z Řecka / Flashback Photo Diary

Tak já jsem se stala tváří značky ?!

Co zbožňuju na Tenerife? Aneb co vám rozhodně doporučuji podniknout!

Tyrolsko s Českou Miss // Focení na nejkrásnějších místech

Vlog / Řecká blogerská jízda s Olympusem / #1

Ve vodním království na Tenerife – Siam Park + All You Can Eat

Surfování na Tenerife – moje tipy pro vás

Really Challenging September – Until Now Though !

Co mám v následujících dnech v plánu // #MBPFW – White Silver Sporty Chic Outfit

Toulky po Picos de Europa v Asturias

Zpátky na Wild House !

Travelling again look // Madrid – z letiště do centra a zpátky

Začátek roadtripu a vanlife ve Španělsku

Outfit // Value Your True Friends //

Rock for People 2016 // Festivalový photodiary !

## Přílohy

### Příloha č. 1 – článek z blogu Everyday Mia

Green power

18. Feb 2017

Už jsem zmínila, jak moc mám ráda zelenou? Pro ty, co mě sledují už nějaký ten pátek, to je myšleno spíš jako vtip. Zelenou se ráda obklopuji už od malička. Pohled na zelené věci mě motivuje a dodává energii. Vždyť i má osobní instagramová zeď je, konkrétně mátovou, téměř vytapetována! A na zelenou jsem přešla i ve své ranní rutině, o které se chci právě dnes trochu rozepsat...

Co se týče mé ranní rutiny, nebudu vám ji absolutně dávat za příklad, protože je to většinou šílený boj s časem. **Jsem typická sova.** V noci neusnu dřív, než po půlnoci, ale mé tělo potřebuje spánek, jako každé jiné. Takže se mé vstávání často rovná pomalu až katastrofickému filmu. Pět načasovaných budíků v telefonu, o kterých netuším, že zvonily (a už vůbec, že jsem je posouvala a následně i vypla). Snídani doma téměř nestíhám. A i fakt, že nemám stanovenou plně pevnou pracovní dobu, mi k vylepšení mého time managementu zrovna nepomůže, spíš naopak. Snažím se to zlepšit a občas fakticky vstanu, a to opravdu brzo. Proklínám všechno a tvářím se jako kakabus, ale v ten moment, co se nasnídám a vrhnu do práce, jsem najednou superproduktivní a šťastná, že jsem to dokázala a těším se z toho, jak je den dlouhý. Noo, jenže už po obědě zívám a přemýšlím nad tím, jak by mi šiklo dvacet. Hecnu se. A pak, jakmile dodělám práci a doplazím se domů, z dvacky je rázem hodina a půl spánku. Vzbudím se a mám plno energie! „A sakra, ono to už je půl druhý ráno? Tak to se mi zas bude krásně vstávat...”

Naštěstí se tohle všechno dá vědecky odůvodnit. Musím přece respektovat svůj chronotyp! Jde o opožděný (tedy ne večerní, ale ranní) nárůst produkce melatoninu v epifyze. Melatonin je hormon a jeho hlavní funkcí je dodržet pravidelnost, volně přeloženo tak, že v podstatě čím více melatoninu se nám v hlavě uvolní, tím více se nám chce spát. A to mě jediné uklidňuje. **Vůbec za to nemůžu!**

Pokud tedy nemám homeoffice, jako na první fotce (který mi občas dost svědčí, protože mám o kus více času), snažím se si své ráno zpříjemnit jinými zelenými rituály. Tím

prvním je **smoothie**, které mě totálně nakopne. Málokdy se mi tedy stane, že bych si ho připravovala před odchodem do práce. Většinou si jej dělám večer, k druhé večeři. Udělám si ho víc a do té ranní dávky přidávám více ovoce, a pak si ji dám na noc vychladit. K přípravě používám tyčový mixér, se kterým mě práce baví. Ale čím častěji si smoothiečka dělám, tím intenzivněji přemýšlím, že bych si navíc pořídila i nějaký větší mixér. Na větší porce by se mi občas hodil. A co si do smoothie obvykle dávám? Hlavní složkou je **kale** (kadeřavá kapusta) a **baby špenát**. Kapustu, už nasekanou, kupuji v M&S. Pytel stojí asi 50 Kč a vystačí mi na 3-5 porcí. Dále často přidávám: **okurku, pomeranče, bezpeckové hrozny a banán**. Když nemám moc sladké ovoce, občas přidám i lžici medu. Často přidávám i různé superpotraviny, jako chlorellu, chia semínka, mladý ječmen, nebo také extrakt z aloe vera. Nepovažuji to za dietu, ani za žádný detox nebo něco podobného. Chutná mi to a dělá radost. A zároveň i cítím jakousi harmonii a nemám pak problém si občas dát i něco vyloženě nezdravého.

Mým následujícím ranním a dalším zeleným rituálem je **péče o pleť**. V novém roce jsem se pokusila přejít vyloženě jen na přírodní péči. Nejčastěji teď používám hlavně značku Tata Harper (koupíte exkluzivně v *Ingredients*). Ke značce mě přivedl hlavně Josef, který v *Ingredients* pracuje jako poradce. Vyprávěl mi příběh o značce a samotné Tatě (se kterou dělal exkluzivně rozhovor – *klik*). Tata Harper je vlastně pionýrkou zelené kosmetiky, důkazu, že méně je více, a že péče o pleť může být 100% přírodní, účinná bez jediné kapky chemie. Svou značku založila v roce 2007, a to na rodinné farmě ve Vermontu, odkud i ráda pravidelně instagramuje pod svým jménem @tataharper.

Já jsem si pro svou péči vybrala jako základ kultovní **Regenerating cleanser**, který obsahuje ovocné enzymy. Ty čistí póry a minimalizují tak černé tečky. Díky exfoliačním složkám je pleť navíc i krásně vyhlazená. Produkt dostal hned několik možných celosvětově uznávaných ocenění.

Dalším krokem po důkladném vyčištění pleti je řádná hydratace. Pro tento krok jsem si zvolila rozjasňující řadu, a to konkrétně **Illuminating moisturizer** a **Illuminating eye cream**. Oba produkty obsahují diamantový prášek, takže vedle hydratace pleť úžasně rozjasní, probudí a vyživí. Oční krém navíc působí proti otokům a lehce vyhlazuje i jemné linky a vrásky. Tuhle zelenou trojku sice používám ještě krátce, a tak nemohu

hodnotit jak moc se liší, od jiných produktů, ale už teď mohu vyzdvihnout okamžitý efekt prozáření, hlavně u očního krému. To bude určitě můj svatý grál! Doporučuji vám si zajít do Ingredients minimálně pro vzoreček!

Zbytek mého rána je následující: **šup šup outfit – šup šup makeup – učesat vlasy a letim!**

(A to jsem ještě nezmínila ranní práci s Nelinou, haha. Ono už jen dostat toho lenocha po ránu ven je totiž úspěch!)

Přihlašte se, prosím, někdo v komentářích, kdo jste po ránu ještě tragičtější!

Děkuji.

Můžeme se společně virtuálně poklepat na rameni!

## Příloha č. 2 – článek z blogu BKBlog

BLOG A REKLAMA...???

28.1.2016 17 comments

Ahojky, protože mi na poslední článek kdosi napsal, že obsahuje reklamu – neboli, že tam vidí reklamu na určité produkty, chci se k tomu tady trochu vyjádřit a uvést věci na pravou míru. Řekla jsem si, že je to dobré téma a hned sedla za počítač. Takže – dnes to bude taková menší úvahu o reklamách na blogu.

Každý čtenář, který čte daný blog ( budeme se bavit konkrétně o mém blogu ) si musí položit otázku, proč jej čte, proč na něj chodí... Buď proto, že ho baví moje články, outfity, můj životní styl, zajímají ho věci, které používám a nosím, moje cestování, místa, jež navštěvuji, kam ráda chodím a co doporučuji apod. A to ho baví a je mu to blízké. Pak jsou další, kteří sem přijdou ze zvědavosti. Poslední skupina – **HATERS**, sem chodí hlavně proto, že je nějakým způsobem irituji, dráždím a snaží se na všem najít něco špatného a podezřelého. Těch mi je líto.

Můj blog jsem já a nikdy bych tu neprezentovala něco, co osobně nepoužívám ( nebo jsem alespoň nevyzkoušela ), nenosím ( I outfity která vidíte jsou z reálného života. Nejsou stylizované pouze na fotku na blog – to vše nosím a tak mě můžetei kdekoliv potkat ), to bych nikdy udělat nedokázala, je to proti mé povaze. Kdo mě čte od začátku, ten to jistě ví a musí cítit, že to je pravda. A vždy o všem napíši to co si myslím.

Na druhou stranu – musíte chápat a i trochu ctít mojí práci. Musíte pochopit, jak blogy fungují. Ano, součástí blogu je i nějaká ta reklama. Firmy dobře ví, že naše sledovanost může být pro určité cílové skupiny také nejlepším marketingovým nástrojem. A proč bychom se tomu my – blogeři měli bránit? Ba naopak, je to pro nás motivací, nutí nás to více pracovat, přemýšlet, vylepšovat různé designové záležitosti, fotografie, atd. A to vše nás stojí krom času také peníze... a ty někde brát potřebujeme.

Snažím se držet si svoji úroveň a chci, aby blog byl o mně. Aby byl zkrátka autentický. Nemám problém se zmínit nebo napsat o místech či produktech, jež absolutně nemají s reklamou nic společného. Píšu o nich, protože mě to baví a chci vás s nimi seznámit.



Další věcí ale je /a kdo blogovaní bere vážně, tak to ví /, že nás reklama také živí. A proto zde prezentuji i firmy, které mi za reklamu zaplatí. Jsem ráda, že jsem se s blogem dostala na takovou úroveň, že si můžu dovolit za svoji práci brát peníze. A věřte, stálo mě to nemalé usilí a hodně práce. Takže jsem ráda, že moje činnost má vývoj a jsem dnes v pozici, kdy toho takto mohu využít. Ale pokud je mezi vámi někdo, komu to vadí, tak vám můžu pouze doporučit , nechod'te sem!!!

Mám naštěstí i takové skvělé čtenáře, kteří tohle na blogu moc neřeší a věří v moji upřímnost a doporučení. Ale u posledního článku na téma BABY SHOWER se kdosi ( samozřejmě anonym ) měl potřebu ozvat, že obsahuje reklamu na Bepnthen a Medelu. Ještě to upřesním.. :-). Bylo tam reklam mnohem více :-). Třeba na úžasnou firmu GREATMOMENTS.cz, která mi tu překrásnou BABY SHOWER uspořádala. A rozhodně si to zasloužila! Stejně tak jsem vám napsala o své svatbě a doporučovala firmy, se kterými jsem nikdy před tím nespolečně pracovala. Chtěla jsem vám o nich povědět, protože to bylo **THE BEST**. Jak už jsem řekla, nikdy bych nepsala v superlativech o něčem, co mi nevyhovuje, nenosím, nemám s tím dobrou zkušenost. Moje info se může hodit takovým mým čtenářům, kteří mají stejný pohled na život a rádi by vyzkoušeli opravdu dobré věci, produkty či služby mnou už prověřených firem.

Nemyslím si, že normálnímu – běžnému čtenáři vadí reklama na blogu. Konečně – reklamy jsou, kam se podíváte. Jenže, bohužel, najde se i pár jedinců, kterým vadí, že něco dostanu jakoby “ZADARMO“. Zkuste to, prosím, brát pozitivně. Vždyť kdybych to neprezentovala, nikdy byste se třeba o mnoha novinkách a zajímavých produktech ani nedozvěděli.

Takže s mojí největší upřímností k vám... ANO, na mém blogu se nacházejí reklamy. Pokud to někomu vadí, má s tím problém, ať se tedy pokusí najít blogy bez ní....Jsou takové? A nezapomeňte – je reklama a reklama....Sama nemám ráda blogy, kde je prvoplánově jen reklama a bloggerka je schopna za jeden gratis šampón vychválit jej do nebe, přičemž ho ani “nepoužila”...

PS.: No a co říkáte na outfit? Líbí se vám? Ještě vás ty moje těhu – černé kalhoty neomrzely? Ještě to se mnou budete muset chvíli vydržet....Ale brzy jim řeknu BYE BYE. Být v těhotenství kreativní... co se týče oblékání, je pěkná dřina. KISS Vaše Baruš

### Příloha č. 3 – článek z blogu A Cup of Style

PHOTO DIARY | Workshop a další akce!

**Ahoj všichni!** Taky se vám zdá, že ten leden utekl nějak rychle? Já musím říct, že ani nevím, **kam zmizel**. My jsme úspěšně dokončily zkouškové a zúčastnily se několika skvělých akcí, ale jinak musím říct, že jsem tím svým "*novým startem*" celkem zklamaná. Jak jste asi zaregistrovali, už si měsíc stěžuju na rýmu a kašel a jelikož nerada chodím k doktorům, došla jsem si tam až teď a vyfasovala antibiotika.

Tak jsem se teda na chvíli zastavila, celý víkend odpočívám v posteli a doufám, že už to doléčím a v únoru doženu vše, co jsem v lednu nestihla/nezvládla - **například vyfotit nějaký outfit na blog!** Možná na sebe mám až přehnané nároky, ale vždycky mě štve, když si něco naplánuju a pak to nestíhám. No, ale jestli vám můžu poradit, pamatujte, že **zdraví by mělo být vždy na prvním místě** a nesnažte se jako já měsíc přechodit nachlazení.

Konec negativního povídacího okénka, dneska jsme si pro vás připravily zase pár fotek z uplynulého týdne :)).

Byly jsme zase po dlouhé době **na vlasech u Bány** (*už bylo na čase*) a ze změny máme neuvěřitelnou radost. Obě máme vlasy lehce zkrácené, Niky lehký, studenější přeliv a já jsem se nakonec rozhodla pro pastelově **růžové konečky**. Tady na fotce to tolik nevynikne, ale můžete mrknout na naše **poslední vlogy**, tam je to vidět lépe.

Kubova ségra Mája si pořídila dvě malá morčátka a jsou to ty nejroztomilejší stvoření, jaký jsem kdy viděla! Děkujeme moc za všechny vaše rady ohledně jmen, nakonec se jmenují **Timon a Pumba**. A teď bych samozřejmě taky chtěla morčátko :D.

Před týdnem jsme společně s **The Senses** pořádaly náš další workshop, tentokrát celodenní workshop **Blogování, fotografování a sociálních sítí**. Chtěly jsme vyzkoušet zase něco jiného, trochu intenzivnějšího a předat našim kurzistkám co nejvíce informací v jednom dni. A máme pocit, že se to vydařilo skvěle. Dělat workshopy nás vážně baví

a je úžasné potkávat se s tolika šikovnýma lidma a mít možnost jim předat naše zkušenosti a trochu je nakopnout k tomu, aby si začali plnit své sny.

Na každou kurzistku čekalo na začátku malé překvapení od nás a od Olympusu, který na náš workshop také zapůjčil **foťáky Olympus PEN**, aby si je mohly holky vyzkoušet, a pokud nemají svůj foťák, aby měly na co fotit při praktické části workshopu.

Začaly jsme naší přednáškou o **blogování a sociálních sítích**, o tom, jak si založit blog a jak ho dostat mezi lidi. Potom následovala přednáška našeho kamaráda a fotografa Jakuba Dohnálka, který vysvětlil **technické aspekty focení a nastavení foťáku**. No a pak už se mohlo zkoušet!

Focení si holky trénovaly na "naší modelce Nicole", ale vzhledem k tomu, že venku bylo zrovna asi -10 stupňů, celá praktická část se rychle přesunula dovnitř a fotily se především dobroty, které pro nás připravilo nové **bistro Špejle**, nejšikovnější foodbloggerky **Romča z Na skok v kuchyni** a **Gabča z PG foodies** a pekárna **Velvet Bakery Prague**.

*A nebojte, taky se to pak všechno snědlo!*

Ukázaly jsme holkám taky základní úpravu fotek a nakonec si vyzkoušely i napsat příspěvek na blog. Holkám moc děkujeme za skvělou sobotu a už teď se těšíme na nový workshop! Budeme moc rády, když nám napíšete, jestli by vás nějaký další zajímal a jaký.

Další krásnou akcí bylo uvedení **nové kolekce C&A na jaro a léto**. Možná si pamatujete na naše vlogy z Madridu, kde jsme právě tuhle kolekci mohly vidět mezi prvníma a česká verze prezentace se moc povedla. Mohly jsme si vyrobit krásnou kytici květin, dát si něco dobrého k jídlu a samozřejmě si prohlédnout celou kolekci oblečení. Vypadá to, že naším favoritem je ale stejně stále khaki košile s nápisem "**My unicorn ate my homework**" z Clockhousu!

Byly jsme pozvané na **Školu líčení** a dozvěděly jsme se vážně hodně tipů a vychytávek! Část z nich najdete v našem vlogu právě z akce a zbytek si šetříme pro nějaká další beauty videa a tutoriály.

Jak jste se mohli dozvědět z vlogu, Nicole pomáhá mladým studentům a absolventům UMPRUM s propagací výstavy, kterou vezou do Londýna v rámci soutěže International Fashion Showcase. Minulý rok česká výprava získala hlavní cenu, tak můžete sledovat, jak to půjde tentokrát! Mrkněte na Facebookovou stránku a Instagram. Včera jsme fotili s patronkou výstavy, krásnou Jenovéfou Bokovou.

A poslední, co jsme tenhle týden zvládly byl **workshop Krasopísma!** Kdo nás sleduje delší dobu, tak určitě ví, že milujeme jakékoli workshopy. Rády zkusíme nové věci a učíme se cokoli, co by se nám někdy mohlo hodit. Tenhle workshop pořádají naše kamarádky Kája (*kteřá vytvářela i naše logo*) a Rozi a počet míst je vždycky velmi omezený. Proto nám chvíli trvalo, než jsme se na workshop dostaly, ale o to větší radost jsem z toho měla, když jsem nás tam stihla registrovat!

**A bylo to super!** Tři hodiny jsme se učily o písmu, zkoušely si různé techniky a nástroje na psaní a snažily se vylepšit náš vlastní rukopis. Po workshopu jsme hned běžely do obchodu s výtvarnými potřebami pro inkoust a pera a teď poctivě trénujeme i doma. Tak snad nám to půjde líp a líp! **Mrkněte i na náš vlog z workshopu!**

*Přejeme vám krásný zbytek neděle a úspěšný start do dalšího týdne!*

## **Příloha č. 4 – článek z blogu The Nattiness**

### Z WASHINGTONU O CZECH BLOG AWARDS a HLASOVÁNÍ

7.12.16

Ahoj! Tak vás tu poprvé na blogu zdravím z Washingtonu ! Pro ty z vás, kdo si říká, co tu dělám, tak přidávám informaci, že jsem tu na Miss World. Ale snad to všichni podle Instagramu tušíte. Články vám odtud určitě (snad) brzy přidám, ale chci trochu udržet posloupnost a vrátit se trochu k Czech Blog Awards aneb Bloggerce roku.

Budu stručná - chci vám totiž jen takhle tady nesmírně moc z celého svého bytí **PODĚKOVAT!** Přeci jen je to **BLOGerka** roku, tak jsem vám chtěla poděkovat i tady a ne "jen" na Instagramu :). Ještě teď, když to tady v Americe píšu, tak se tu culím o sto šest! To jen díky vám, protože jste zkrátka úžasný! Letos jsem anketu moc ven nedávala, při nominacích jsem se si říkala, že jsem možná, ale nějak jsem nic klasicky nestíhala a tak jsem to vše nechávala jen na vás, že uvidím, jak to dopadne takhle bez mého zásahu. Když mi mamča psala, že jsem mezi nominovanými blogy, tak jsem byla nadšená, že jste si mě přihlásili. No, ale potom už byl největší frmol a nějak kolem uzavírky hlasování jsem rychle hodila Instastories a příspěvek na Facebook o hlasování. Najednou si volám s jednou kamarádkou, co má v CBA trošku ruce a ona mi v telefonu jen tak řekne "jo a gratuluji k top výběru!" a já Kotková jen zakoktala, jakože cože?:D To už byl pro mě vrchol nadšení. Takže si umíte představit, když jsem potom seděla na galavečeru před pódiem a začaly ty nominace. Pět'a mi při tom řekl "A uvědomuješ si, že je velká pravděpodobnost, že to můžeš vyhrát?!". Tak jsem mu úplně tohle si nepřipouštějící odpověděla, že to nepřipadá v úvahu, byla tam Terezka in Oslo, další Elite Bloggers holky a prostě Life je neskutečně různorodý!

Na Bloggerku jsem si zašla užít večer, vyrazit společně někam takhle mezi lidi, pozdravit se s nimi a to hlavně takhle před odletem. Bylo to dva dny před ním a já byla celá ulítaná, nevyspaná z příprav a shánění všeho potřebného. Hodila jsem se do takového relax módu. No a tak jsem při vyhlášení mého blogu měla trochu zpomalenou reakci a jen mě nabudila Pět'ova reakce, kdy jsem nevěděla co dělat. "Mám jít nahoru, mám si vzít foťák :D je to fakt pravda... a co sakra povíím?:D" To se mi honilo v hlavě a potom jsem na podiu ze sebe něco naprosto nepřipraveně pověděla, celá rozklepaná. To jsem si myslela, že jsem na vystupování před lidmi, mluvení do mikrofonu apod. zvyklá! :D

Večer jsem si potom užívala ještě víc, pořád jsem tomu nějak nedokázala uvěřit. Byla jsem v takové svojí dimenzi. Ten večer jsem nevlogovala ani moc nefotila, protože mi bylo jasné, že fotky budou všude a hlavně bych to ani nestíhala upravit. Takže vlastní i tím, byl tenhle večer speciální. Odehrálo se toho tolik, že to pro mě bude opravdu asi nejnezapomenutelnější akce (nejen) podzimu! Akce samotná se povedla na jedničku a strašně rychle stoupá její úroveň a já jsem strašně šťastná, že už toho můžu být nějaký ten pátek součástí - sledovat to, přispívat do něj a spolu s vámi ho nějak utvářet!

Jen bych chtěla znovu a znovu a znovu podotknout, že bych byla ráda, abyste Bloggerku roku nebrali jako porovnání blogů, který je lepší. Jde o to, že se všichni tihle blázni sejdeme na jednom místě, na hezké akci, v hezkých prostorách a společně se vidíme a užijeme si to. A to, že váš blog vyhraje vám dá neskutečný pocit zadostiučinění. Není to o tom, "Ha a jsem lepší než ty"... Každý blog je originální, tvoří se kolem něj určitá komunita lidí a fanoušků s podobnými názory, zájmy - sdružuje lidi a inspiruje je. Tohle nejde hodnotit. Jde o popularitu daný rok. Ale blog je skvělý svým způsobem každý a tak tady smekám klobouček! Gratuluju všem, co si letos podobně roztřesený odnesli domů cenu ( a tu krásnou kytici) a také všem, co blog píšete, tvoříte nějaký zajímavý obsah - a to nezištně, jen zkrátka protože to máte rádi a baví vás to! Díky vám nám ta blogosféra takhle roste a určitě bude i dál! Moc vám za všechno děkuju! Dokonce jsem natáčela ultra dlouhý děkovací video na afterparty, ale je fakt dlouhý, tak je lepší tento článek :) MOC DĚKUJI, VÁŽÍM SI TOHO A JSEM ŠŤASTNÁ, ŽE TU SE MNOU ZŮSTÁVÁTE!

Co se týká Miss World, tak zde probíhá hned několik hlasování lidí, které je pro mě důležité, protože mě může rovnou poslat (jako fast track) do top20! Brzy podám info, ale pro vás, co mě chcete podpořit mám jednu rychlou informaci o hlasování v rámci Miss Multimedia! Oni to stále mění, ale dnes nám představili aplikaci, kde se hlasuje. Je to taková hra na styl Tinderu. Aplikace se jmenuje "MobStar". Stačí si ji ZDARMA stáhnout, zaregistrovat a najít můj profil Natálie Kotková nejspíš a dávat mi likes, komentáře u fotek, které budu sdílet. Čím více tím lépe, počítá se každá aktivita v této aplikaci (a potom na facebook Miss World - Czech Republic).

Děkuju moc za podporu!

PS: Omlouvám se za případné překlipy, píšu to tady v noci, vynechává mi klávesnice a usínám :D Takže snad tobude v pořádku.

Mějte se krásně, brzy se ozvu, my dnes máme před sebou úžasný výlet, který je zatím tajný, nemůžeme z něj snapovat, takže to na Instagram dám hned jak to bude možné!