

Univerzita Palackého v Olomouci

Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

**Bakalářská práce**  
Stanislava Rosenbergová

Analýza jazykových prostředků v časopisech pro ženy

Olomouc 2014

Vedoucí práce: Mgr. Jana Kusá, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny, literaturu a elektronické zdroje.

V Olomouci 15. dubna 2014

.....

## PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Janě Kusé, Ph.D., za odborné vedení, poskytování cenných rad a připomínek.

## **Obsah:**

<b>Úvod</b>	<b>5</b>
<b>1. Komunikace</b>	<b>6</b>
1.1. Mediální komunikace	7
1.1.1 Masová komunikace a masová média	8
<b>2. Styl</b>	<b>9</b>
2.1. Publicistický styl	10
2.1.1 Vývoj publicistického stylu	11
2.1.2 Jazyk a stylizace publicistických projevů	11
2.1.2.1 Aktualizace a automatizace	13
2.1.2.2 Titulky v publicistických projevech	14
2.1.2.3 Obrazná pojmenování	16
2.1.2.4 Lexikální prostředky se slohovou platností	19
2.1.3 Typy publicistických projevů	23
2.1.4 Charakteristika časopisů	24
<b>3. Jazyk druhého pohlaví</b>	<b>25</b>
3.1 Feminismus	25
3.1.1 Gender v médiích	26
3.1.1.1. Gender v časopisech	26
<b>4. Praktická část</b>	<b>28</b>
4.1 Jazykové prostředky v časopise Joy	28
4.2 Jazykové prostředky v časopise Ona Dnes	31
4.3 Jazykové prostředky v časopise Cosmopolitan	34
4.4. Jazykové prostředky v časopise Lovestar	37
4.5 Jazykové prostředky v titulcích	40
<b>Závěr</b>	<b>46</b>
<b>Seznam využitých zdrojů</b>	

## Úvod

V bakalářské práci se budeme zabývat prostředky používanými v textech časopisů, které jsou určeny ženám. Nejprve je třeba objasnit základní důvody, proč tyto časopisy vznikly, a pojmy, které s nimi souvisejí.

Elementární jednotkou, jejímž prostřednictvím se můžeme mezi sebou jakýmkoliv způsobem dorozumívat, je komunikace. Ta tvoří jakýsi spojovací pomyslný most mezi námi a okolním světem. Díky komunikování máme možnost předávat informace, nebo je naopak přijímat, učit se novým poznatkům, vyvíjet se. Komunikovat se dá mnoha způsoby. Primární funkcí bylo předávání informací rozmluvou, ze které se následně rozvíjely další formy. Mezi tato odvětví se řadí například komunikace pomocí dopisů, telegrafů, v moderní době můžeme pak hovořit o e-mailech. Tyto způsoby dorozumívání jsou však možné pouze pro malé skupiny lidí. Zcela jiný, avšak související způsob předávání zpráv a dalších informací praktikují masová média. Oproti předešlým příkladům, jež jsou založeny na vzájemném komunikování, masová média využívají jednostranný proces, tj. předávají sdělení čtenářům bez toho, aby byla možná zpětná vazba. Tento způsob spojení se navazuje mezi lidmi, kteří mezi sebou nemají žádné vazby a ve skutečnosti se neznají. K takovému způsobu dorozumívání zařazujeme například noviny, časopisy, televizní nebo rádiové vysílání.

Časopisy, kterým se budeme následně věnovat, chápeme jako prostředníka komunikace redakce se čtenáři. Takový způsob komunikace, tj. periodikum, které oslovuje mnoho jedinců, nazýváme masovou komunikací. Všechny časopisy ovšem nemůžeme tzv. „házet do jednoho pytle“. Trh s periodiky je velmi rozšířený a je zaměřen opravdu na každého. Mohou si vybrat děti i dospělí, ženy i muži, všichni dle svých zálib či potřeb. Zájem o specializované časopisy výhradně pro ženy můžeme přisoudit vlně feminismu, která se v posledním období velmi rozšířila. Vystává potřeba mluvit více o tzv. ženských tématech, která nabízejí čtenářkám právě periodika pro ně určená.

Aby však čtenáři všeobecně neztratili zájem o opakovanou koupi dalších vydání, musí je upoutat jejich náplň. K atraktivitě časopisu - jeho obsahu - používají redaktori specifické prostředky, kterými poutají své odběratele. K uskutečnění tohoto cíle se mimo jiné řadí i lexikální prostředky (například používání metafor, slov přejatých z cizích jazyků, citově zabarvených, či naopak úplně nově vzniklých slov - publicismů). My se zaměříme na čtyři periodika - Joy, Lovestar, Cosmopolitan a Ona Dnes. Právě v těchto se

pokusíme objevit, zda se výše zmiňované způsoby oživení jazyka opravdu využívají. Pokud tomu tak bude, dále zhodnotíme, do jaké míry jsou v textu užívány.

## 1. Komunikace

Komunikace je základním a neocenitelným spojením s okolním světem. Bez ní by vývoj, či dokonce existence společnosti, nebyl možný. (JIRÁK, J. 2003, str. 15-16)

Samotný pojem komunikace obnáší několik významů. Můžeme ho vykládat jako *reakci*, *interakci* nebo *chování*. Základem pojmu je jednání směřující z hlediska komunikátora k přenesení sdělení jedné či několika osobám za pomoci symbolů. (tamtéž, str. 15-16)

Podle autorů paloaltské školy Watzlawicka, Beavinové a Jacksona je komunikace médium pozorovatelných manifestací lidských vztahů. Každá komunikace má vlastní psychologickou a vztahovou stránku (oba tyto jevy obecněji spadají do stránky pragmatické), výstavbu (syntax) a svou sémantiku. Cílem pragmatiky je analýza (*rozbor*) vztahů, které se objevují mezi komunikátorem a objektem, jenž přijímá jeho vysílané informace. Pragmatika se snaží porozumět záměrům konkrétní komunikace. Zabývá se také jevy (*fenomény*), jako je ovlivňování či přesvědčování. V syntaktických rozborech se věnuje komunikačním kanálům nebo třeba jevům, jako je kódování. Sémantika zkoumá, jaký význam je připisován konkrétním slovům ze strany produktora a příjemce, jestli oba činitelé rozumí stejně metaforám a symbolům. (VYBÍRAL, Z. 2000, str. 17-23)

Dle Harolda Lasswella (1948) v komunikaci rozhoduje *kdo říká co, jakým kanálem, ke komu a s jakým účinkem*. Zdůrazňuje tak samotného produktora. Záleží například na jeho prestiži a oblibě. (tamtéž, str. 17-23)

V komunikování nalézáme určité funkce. Jako hlavní můžeme uvést funkci informovat, instruovat, přesvědčit a pobavit. Informativní funkce chce předat adresátovi zprávu nebo doplnit skutečnosti u zprávy jiné. Instruování ho chce do něčeho zasvětit nebo ho něco naučit. Přesvědčovací funkce má za cíl, aby byl pozměněn či úplně změněn příjemcův názor na jistou situaci, věc apod. Chce ho získat na svou stranu jistou manipulací, případně ovlivňováním. Poslední, bavící funkcí, zamýšlí komunikátor komunikanta pobavit, rozptýlit, „jen si tak popovídat“. (tamtéž, str. 17-23)

V praxi se často stává, že do informativních a oznamovacích promluv je vkládáno přesvědčování. Takovéto případy můžeme nalézt v „neobjektivním zpravodajství“ televizního vysílání nebo tiskových agentur a redakcí. Toto informování je v tom případě provázeno ne tolik zjevnou, či dokonce popíranou manipulací, tj. jsou předsouvány závěry, které mají být z informace vyvozovány. (VYBÍRAL, Z. 2000, str. 17-23)

## 1.1 Mediální komunikace

Mediální komunikace se stále více orientují na větší okruhy příjemců, kterým se snaží předávat zkušenosti a poznatky. Média a způsob komunikace se svými „odběrateli“ se staly v moderní době důležitou podobou společenského, politického a kulturního života. Proto médiím nemůžeme upřít jejich značný význam. Kdyby byla zrušena, způsob zábavy každého z nás by se značně změnil. Měli bychom spoustu nového volného času, se kterým bychom museli nakládat zcela odlišně než doposud. (JIRÁK, J. 2003, str. 15-16)

Označení *média* se zařadilo mezi nejfrekventovanější termíny současné doby. Tento pojem obsahuje tisk, stejně tak jako televizní nebo rozhlasové vysílání. Nejedná se však pouze o tyto části, význam pojmu je rozsáhlejší. Slovo „medium“ se z latiny překládá jako prostředek, nebo také zprostředkující činitel. S tímto termínem se setkáváme v mnoha oborech (například fyzika, chemie atd.), avšak význam slova, který označuje to, co obstarává někomu nějaké sdělení, nalzáme v těch odvětvích, která se zabývají mezilidskou či sociální komunikací. Tato média pak nazýváme komunikační. (tamtéž, str. 15-16)

Média můžeme rozdělit do několika kategorií podle funkce, kterou zastávají:

- **interpersonální média** - jsou taková, jejichž komunikace umožňuje oběma stranám vysílat i přijímat informace. Tyto strany jsou pak vnímány jako jedinečné osobnosti. Mezi interpersonální média řadíme dopisy, e-maily, telegraf, telefon aj.
- **masová média** - oproti interpersonálním působí v celospolečenské sféře. Jedná se o jednostranný proces, tj. směřuje od jednoho zdroje ke svému publiku, odtud ale neočekává zpětnou vazbu. Jedna strana je tedy postavena do role odesílatele a druhá příjemce. Publikum - příjemci - zde vytváří tzv. „masu“, kterou můžeme specifikovat jako skupinu lidí, již mezi sebou nemají vazby a navzájem se neznají. Tato média pomáhají individuům najít místo (buď reálné, či smyšlené) mezi ostatními, vytvářejí nově vzniklé společenské vazby. Za masová média pokládáme noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, film (stejně jako internetové verze tištěných periodik, časopisů či rozhlasového a televizního vysílání, které nacházíme on-line na internetu).
- třetím rozlišovaným typem jsou **síťová média** - mají možnost fungovat jako interpersonální i masová média. Principem síťových médií je propojení spousty bodů s mnoha dalšími, přičemž vytvářejí vztahovou a komunikační síť. Každý



zúčastněný může tedy zastávat roli podavatele nebo příjemce. Funkci síťových médií plní pošta, telefonická konference, moderní počítačové techniky jako chat apod. (JIRÁK, J. 2003, str. 21-23)

### 1.1.1 Masová komunikace a masová média

McQuail v *Úvodu do teorie masové komunikace* shrnul význam sousloví - masová komunikace - takto: „Pojem „masový“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů), zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení.“ (str. 31)

Proces této komunikace je umožňován **masovými médii**. S masovou komunikací se setkáváme pravidelně - je dobrovolná, utváří ji kultura, způsob života a prostředí, ve kterém žijeme. (tamtéž, str. 30-31)

Názory na vliv masových médií nejsou shodné - existuje škála hodnocení, od negativních po pozitivní výklady. Obecně můžeme říct, že tato média jsou velmi vlivná. (McQUAIL, D. 2002, str. 30-31) Prvotní analýzy mluví o tomto pojmu jako o všeobecném médiu, jež má schopnost ovlivňovat bezbranné, sociálně izolované recipienty. Můžeme o něm mluvit také jako o prostředku, který je schopen manipulace, vytváří specificky zaměřené veřejné mínění. Nesmíme však opomenout i jeho zábavnou funkci. Ta je mu připisována jako jedna z dominantních. (KUNCZIK, M. 1995, str. 30-31)

Historie masových médií a masové komunikace ovlivňuje mnoho faktorů, které určují jejich vývoj. Jedná se o politickou, kulturní, sociální a ekonomickou situaci ve společnosti. Vymezuje je lidé - jejich zájmové skupiny a třídy. (McQUAIL, D. 2002, str. 33-36)

Za jedno z prvních médií označujeme tištěnou knihu - ta sloužila jako prostředek k rozmnožení stejných textů, což bylo do vynálezu tisku prováděno pouze ručně. První periodické noviny však vznikly až takřka dvě stě let po vynálezu knihtisku. Noviny se nám pak mohou jevit dokonce jako větší inovace než tištěná kniha. Od ostatní kulturní komunikace se odlišovaly individualismem a zaměřením se na realitu světskou formou. (tamtéž, str. 33-36)

Noviny nejprve sloužily k potřebám nové třídy, tj. řemeslníkům a obchodníkům, kteří bydleli ve městech. S jejich rozvojem se dostaly ze sféry podnikatelů k „masám“.

Příčinu tohoto rozmachu spatřujeme ve zvyšující se gramotnosti lidí, veřejné poptávce, demokracii a rozvoji obchodu. (tamtéž, str. 33-36)

Masový tisk označujeme jako *komerční*. Za hlavní příčinu toho je uváděna skutečnost, že je zřizován monopolistickými koncerny, jejichž cílem je především co nejvyšší peněžní profit. Dalším příznačným znakem komerce u masového tisku je značná závislost na příjmech, které jsou získávány z reklamy výrobků. McQuail v knize uvádí o komercializaci novin toto: „*Komerční zaměření a způsob financování masového tisku vyvíjí obrovský tlak na obsah novin, a sice směrem k politickému populismu a současně směrem k podpoře obchodu, konzumerismu a svobodného podnikání.*“ (str. 36) Díky orientaci novin na komerční politiku pozorujeme zrod nového typu tohoto veřejného sdělovacího prostředku. Ten se vyznačuje svým odlehčením i zábavnou stránkou. Setkáváme se zde také s příběhy založenými na osudech „obyčejných lidí“; čtenářskou obec si získávají též bulvárnějším přístupem ke zločinům či násilí. (McQUAIL, D. 2002, str. 33-36)

Ve Vybíralově *Psychologii lidské komunikace* se dovídáme, že informace, které masová média zařazují ať už do televizního vysílání, nebo do novinových či časopisových článků, jsou vybírány nejen kvůli svému obsahu. Důležitým prvkem pro jejich zařazení a publikaci je atraktivita tématu. Média, například fotografie v časopise nebo výrok, dokáží ovlivnit naše nejrůznější představy. To znamená, že množství informací, které nám poskytují masmédia, formují naše smýšlení a představy o světě, ale také o sobě samém. (VYBÍRAL, Z. 2000, str. 135-136)

## 2. Styl

Definovat tento pojem není snadné, jelikož se nám nabízí několik vymezení. S výrazem styl se setkáváme při označování uměleckých i jiných lidských výtvorů. V této části se však budeme zabývat stylem jazykovým. (ČECHOVÁ, M. 2008, str. 16)

Původ slova pramení z řeckého *stylos*. Jednalo se o rydlo, kterým se do destiček z vosku vrýval text - název byl poté přenesen na výsledné dílo. My tomuto významu připisujeme dále pak smysl jazykového projevu a způsob, jakým je téma zpracováno. (tamtéž, str. 16)

Domácí výraz *sloh* napovídá souvislost se složením či skládáním. Tímto slovem však nerozumíme pouze složení textu komunikátu, tj. výsledek činnosti. Zahrnuje rovněž stylový proces - výběr tématu, model výstavby, uspořádání jednotlivých částí aj. (tamtéž, str. 16)

Stylová rozmanitost jazyka se projevuje ve společnosti ve všech jeho funkcích. Stejně tak tuto různorodost objevujeme v různých komunikačních situacích. Ty procházejí neustálým vývojem a spolu s nimi se vyvíjí rovněž jazyk. Jazykový posun je úzce propojen se společenskou, politickou, sociální a ekonomickou situací, vztahuje se současně k vyspělosti kultury, ke které se váže. Jazyk vždy odpovídal novým podmínkám ve společnosti, přizpůsoboval se soudobým komunikačním potřebám. (ČECHOVÁ, M. 2008, str. 93-97)

Konečný výběr a seřazení výrazových prostředků odpovídají určité funkci, komunikační situaci a cíli komunikace. Zde hovoříme o *stylu funkčním*. Je určen funkcí, která v jazykovém projevu převažuje. V současnosti se opíráme o Jedličkovo rozdělení čtyř základních funkčních stylů - *prostěsdělovací* (u A. Jedličky hovorový), *odborný*, *administrativní* a *publicistický*. (tamtéž, 93-97)

## 2.1 Publicistický styl

Cílem publicistiky je informovat o současném dění ve společnosti a politice. Přitom se snaží tyto události komentovat. Tento styl v sobě zahrnuje mnoho podskupin. Hovoříme o novinových zprávách, které mají prostěsdělovací funkci, o publicistice politické, sportovní aj. Podstatou publicistiky je sdělení, informování a komunikace. Mimo to plní i vedlejší funkce - ovlivňovací, přesvědčovací a získávací. (CHLOUPEK, J. 1991, str. 201)

Marie Čechová v *Současné české publicistice* definuje publicistiku (žurnalistiku) takto: „*Žurnalistiku jde vymezit jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (zvl. v novinách, časopisech, rozhlase, televizi apod.), novinářství, dále jako obor zabývající se touto činností; jindy se tím rozumí pouze denní tisk, noviny. Publicistika [...] slouží k informaci o aktuálních otázkách a komentuje je.*“ (ČECHOVÁ, M. 2003, str. 206)

Tento slohový útvar se uplatňuje v psané i mluvené podobě. Psanou publicistiku označujeme jako žurnalistiku. Mluvená publicistika se objevuje například v rozhlasovém a televizním zpravodajství, rozhovorech s význačnými lidmi, publicistických pořadech

vysílaných sdělovacími prostředky. Řadíme k ní rovněž agitaci a propagandu. (CHLOUPEK, J. 1991, str. 201, ČECHOVÁ, M. 2003, str. 207)

### **2.1.1 Vývoj publicistického stylu**

Počátky publicistiky objevujeme již v době antiky a v pozdějším rozmachu antického řečnictví. V období od středověku až do novověku můžeme pozorovat určité známky publicistiky v projevech světských i náboženských (zde se jednalo především o homiletika a postily). (CHLOUPEK, J. 1991, str. 202-221)

Publicistický sloh byl jako samostatný uznán až nedávno, a to v 50. letech 20. století. Do té doby byl součástí odborného stylu. (tamtéž, str. 202-221)

První poznámky o novinářském stylu nalézáme u B. Havránka v třicátých letech minulého století. Tento termín nebyl dále nijak více rozvíjen. Důležitým bodem pro vývoj publicistiky bylo zařazení F. Trávníčkem mezi šest druhů spisovných slohů, byl tedy osamostatněn od odborného stylu. Od tohoto okamžiku byl novinářský sloh považován za důležitého činitele ve vývoji jazyka. (tamtéž, str. 202-221)

Od konference konané roku 1954 v Liblicích, která byla zaměřena na styl a stylistiku, je publicistickému stylu až do současnosti věnována intenzivní pozornost. (CHLOUPEK, J. 1991, str. 202-221)

### **2.1.2 Jazyk a stylizace publicistických projevů**

Jazyk vychází z tradic a z naší minulosti. Nacházíme v něm i něco živého. Jde dopředu stejně jako společnost, která ho utváří. Některá slova či výrazy, které byly v minulosti považované za nevhodné, jsou dnes již uznávány jako „dobré“ a přijatelné. Tento postup „vzhůru“ můžeme přičítat frekventovanému používání. Dokonce se mohou po nějaké době objevit i ve Slovníku spisovné češtiny. (RUß-MOHL, S. 2005, str. 69)

Pokud chceme zkoumat jazyk, který je používán v publicistickém projevu, musíme si uvědomit, že se nejedná o texty, které byly dlouhodobě a podrobně připravovány. Naopak tento útvar vyžaduje *„rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáta nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání, zprostředkovat myšlenky a maximální*

*srozumitelností a sémantickou jednoznačností, bezprostředností a přesvědčivostí získávat čtenáře nebo posluchače“.* (ČECHOVÁ, M. 2003, str. 208) Je spjat s minimální přípravou.

Typickým znakem, který se v žurnalistice objevuje, je úzké spojení doby a „řeči“ novin. V publicistické oblasti tento jev propojení pozorujeme mnohem častěji než u ostatních funkčních stylů. Dobové zakotvení se neprojevuje pouze u obsahu, nýbrž už u samotných výrazů. Tyto osobité výrazové prostředky nazýváme **publicismy**. Jedná se o pojmenování jednoslovná (tunelovat, masmédiu) i víceslovná (časový horizont). K publicismům se řadí též některé frazémy ustálené nebo ustalující se (praní špinavých peněz). Jisté publicismy označujeme jako **slova módní** – v těchto případech jsou určité výrazy vkládány do nezvyklého kontextu (zmapovat situaci, politická scéna, filozofie trhu). Módní se stalo i pojmenovávání nových jevů a reálií (akce čisté ruce, nemoc šílených krav). Tato spojení se mohou stát až tzv. *novinářským klišé*. (ČECHOVÁ, M. 2003, str. 212, 216-217). Podle J. Bečky jsou módními slovy ta, která velmi rychle vzniknou a za nějakou dobu, kdy slovo ztratí svůj původní půvab, rychle zanikne. Vznikají často v oblasti slangu (zejména zájmovém) a v hovorové řeči, nejčastěji u mladých lidí. Ve spisovných projevech se jen stěží mohou uplatnit. U publicistiky se vyskytují módní slova kvůli jakési svižnosti (pohotovosti) vyjadřování. Jsou však využívána stále pro širší významový okruh – sdělná hodnota se rozplývá – slovo se stává pouhou „vatovou“ výplní věty, a proto od něj nakonec autoři upouštějí. Existují však případy, kdy se dokázala slova „uchytit“ a zařadit se do užívaných slov v publicistice. Jako příklady módních výrazů můžeme uvést třeba *nezastupitelné* místo kontroly, stavbaři se *podepsali* na stavbách ve Středočeském kraji, úkoly *orientované* na zabezpečení). (BEČKA, J. 1992, str. 88-89)

Cíle, které má tento sloh stanoveny, jsou spojeny se získáváním, přesvědčováním. Tyto dva záměry, tj. získat a přesvědčit, ovlivňují výběr jazykových prostředků, které jsou v jazyce využívány. Z toho důvodu se zde objevuje mimo jiné *modelovost*. Modelovou povahu zaznamenáváme už při samotné kompozici čísla novin, rozsahu, umístění rubrik; v rozhlasovém nebo televizním zpravodajství jsou informace rozděleny na části „z domova“ a „ze světa“. (CHLOUPEK, J. 1991, str. 220-221)

Na druhé straně dochází k vědomému porušování modelovosti. Ta totiž nepřispívá k zaujetí čtenáře. Zájem je podněcován například titulky (tj. zvýrazněnými částmi komunikátu), které dokazují kreativní přístup autora, podtitulky atd. Titulem může autor shrnout stručně obsah informací v textu, případně podat částečné informace, které by u čtenáře měly vyvolat zájem. (ČECHOVÁ, M. 2008, str. 249-250)

Stereotypní postupy jsou využívány rovněž v jazykové stránce. Ustálené obraty a opakující se konstrukce, jež jsou užívány v jistých situacích žurnalisty téměř automaticky, jsou tak zvaně *automatizované*. (tamtéž, str. 249-250)

Zavedené výrazy jsou nahrazovány novými a stylově aktivními. Tak dochází k aktualizaci (aktivizaci) vyjádření. Tomuto procesu mohou podléhat v určitých textech i prostředky automatizované. (ČECHOVÁ, M. 2008, str. 249-250)

### 2.1.2.1 Aktualizace a automatizace

Termíny aktualizace a automatizace byly uvedeny do české jazykovědy B. Havránkem v roce 1932, a to v práci *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*. Ta byla uveřejněna ve sborníku *Spisovná čeština a jazyková kultura*.

1. Automatizací rozumíme využívání jazykových prostředků, jež jsou běžné. Samotné obraty nejsou vystaveny zvýšené pozornosti, vyjádření přijímáme jako obvyklé. Znak automatizace nacházíme ve srozumitelnosti.

Havránkovo pojetí zdůrazňuje nejen autora, ale také čtenáře nebo posluchače. Abychom slovo nebo slovní spojení mohli považovat za plně automatizované, musí je takto přijímat produktor stejně jako recipient. (SRPOVÁ, H. 1998, str. 17)

Hubáček automatizaci definuje jako „*užívání stejných prostředků ve stejných komunikačních situacích; účastníky komunikace jsou chápány jako očekávané, konvenční. Svou formou nevzbuzují pozornost, např. stereotypní začátky některých zpráv a oznámení, informace o počasí, o odběru plynu a elektřiny apod.*“ (HUBÁČEK, J. 1985, str. 35)

2. Aktualizovaná slova vnímáme jako taková, která budí pozornost, jsou neotřelá. Tato slova se tedy zbavují automatizace. Hana Srpová se ve své knize *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice* k aktualizaci vyjadřuje takto: „*Někteří badatelé hodnotí jako aktualizované ty prostředky, které jsou nekonvenční, nové, nezvyklé, osobité, [...] jako jsou neologismy, slova autorská a hapax legomena (tj. jedinkrát řečené), okazionalismy aj. Zvláště v umělecké literatuře a v reklamě se aktualizacím prostředkem stává porušování strukturních norem.*“ (str. 17-18) Aktualizace je tedy pouze odezvou na ustálené a zavedené

formy vyjádření. Znamená porušení pravidel a modelů, tím odpoutává čtenáře od klišé. Aktualizace se však po čase sama stává automatizovanou. Jednou z příčin tohoto jevu bývá opakování komunikačních situací, o kterých se noviny zmiňují, ale také stylizační zpohodlnění. (SRPOVÁ, H. 1998, str. 17-19)

Podle L. Doležala je zejména v umělecké literatuře důležitou součástí aktualizace *neologizace* v širokém slova smyslu. Neologizaci vysvětluje jako rozvoj potenciálních možností jazyka - formálních a významových. Formální neologizace využívá vlastní pravidla, která například neobvykle rozdělují slova zakončující verš, či netradičně využívá velkých písmen na „nesprávných“ místech. Dochází i k takzvané slovtvorné aktualizaci, při níž autor nepracuje se slovem, ale s morfémem. Spojením těchto morfémů vznikají novotvary. Ty mají vysoce účinné sémantické a expresivní kvality. Vnitřní formu novotvarů tvoří spojení významově neshodných prvků, které pak vytvoří vyšší významovou jednotku. (DOLEŽEL, L. 1965, online)

### 2.1.2.2 Titulky v publicistických projevech

Nadpisy jsou velmi dynamickým prvkem, jelikož neustále procházejí různými změnami. Podléhají pravidlům, která jsou na ně kladena ze strany jazykové ekonomie a komunikačního efektu. Jsou v podstatě shrnutím či hypertématem celého článku. (SRPOVÁ, H. 1998, str. 25)

Titulky nalézáme v takzvané „první linii“ psaných textů. Čtenář nečte novinový článek, aniž by si předtím nepřečetl nadpis v podobě titulku. Právě ten v mnoha případech může ovlivnit následnou četbu celého článku. Nadpisy tedy mají zásadní orientační a poutací postavení v novinách stejně jako v časopisech. „*Titulek musí čtenáři naznačit, čím se následující text liší od všech předchozích zpráv na podobné téma, a má svou neobvyklostí vzbudit čtenářovu zvědavost.*“ (in SRPOVÁ, H. str. 25)

*Terminologický slovník žurnalistiky* označuje titulek jako každý nadpisový řádek v knihách, časopisech a dalších tiskovinách. Dále se o něm hovoří i v *Malé encyklopedii žurnalistiky*. Zde se můžeme dočíst, že se jedná o vizuální zprávu, *upozornění*. To přitahuje pozornost čitatele svým tvarem i velikostí. Jedná se tedy o předem promyšlenou část každého článku. Od následného textu se odlišuje svou výraznou pozicí (typografickou úpravou) a jazykovým stylem. (SRPOVÁ, H. 1998, str. 25-42)

Můžeme zde vytyčit několik funkcí, které jsou pro nadpisy klíčové. Snad nejdůležitější nalézáme v orientaci. Usnadňuje čitateli nalezení článku, o který má zájem. Následuje funkce atrakční, která láká k přečtení pokračujícího textu. To je podpořeno neúplnými, implicitními informacemi, které si zájemci mohou dohledat právě v dalším textu. Jiným poutacím prvkem, který je hojně užíván, je grafická úprava textu, kdy se používá více barev. Estetickou funkcí noviny či časopisy ožívují a zpestřují celkový vzhled. Mimo tyto tři základní funkce můžeme dále hovořit o *funkci informativní*. Informují titulky sumarizující, které z textu vybírají hlavní myšlenku nebo přímo vystihují stručně obsah článku. (tamtéž, str. 25-42)

Titulek tvoří svébytnou a plně funkční součást psaného projevu. Zvýrazňuje počátek komunikátu, který tvoří **titulek**, **nadtitulek**, **podtitulek** nebo celý **titulkový komplex** (zvýraznění prvního odstavce), případně se můžeme setkat s vloženým **meztitulkem**.

Rozlišujeme následující titulky:

- **statické** a **dynamické** titulky (kritériem je přítomnost nebo absence slovesa v určitém tvaru)
- **konkrétní** a **neurčité** titulky (sledujeme, kolik toho vypovídají o následujícím textu)
- **tematické**, **rematické**, **tematicko-rematické** – z hlediska kontextového členění podle přítomnosti tématu a rématu (ČECHOVÁ, M. 2003, str. 231-234)

V novinářské praxi dále rozlišujeme **zpravodajské** a **publicistické titulky**.

- U zpravodajských titulků se nadpis buď snaží podat co největší množství informací (titulky obsahující resumé) – obstarávají čtenáři orientaci v textu právě tím, kolik toho vypovídají (titulek: *Krajem se hnalo tornádo – podtitulek: V Opatovicích odnášel vzdušný vír střechy a vzduchem létalo bláto, v Brně byly zatopené sklepy*), nebo podávají pouze část informace – účelem je zaujmout čtenáře natolik, aby si přečetl i následující text (*Strážci v obchodech místo hlídání kradli*). V současné době je preferováno využívání spíše souvětí a rozvitých vět než heslovitých titulků. (ČECHOVÁ, M. 2003, str. 231-234)
- u publicistických titulků jsou používány kratší podoby - oproti zpravodajským, přesto jsou zaměřeny na aktuálnost, dynamičnost a neotřelost. Nalézáme u nich výrazovou originalnost – převažují obrazná vyjadřování, využívají se rovněž



rozličné formy frazémů – to zajišťuje stylovou aktivitu a výraznost (*Dnes se znovu začíná roztáčet ligová ruleta v kopané*). Stále častěji kromě obvyklých oznamovacích výpovědí nalézáme titulky, které mají funkci tázací - zejména zjišťovací a doplňovací dotazy (*Je šest tisíc lidí na juniorském basketbale hodně, či málo?*) nebo řečnické otázky a odpovědi (*Kritizovat třesk? Raději potichu.*). (tamtéž, str. 231-234)

Dá se říct, že charakteristickým rysem dnešní žurnalistiky při vytváření titulků je užívání citací nebo parafrázování výroků jiného původce textu. Na rozdíl od textů, které s oblibou využívají přímou řeč, titulky jsou založené na nevlastní přímé řeči, uvádí se často bez uvozovek, úvodní větu odděluje dvojtečka (*Pozůstalí se ptají: Kdo jsou viníci masakru?, Romové: Je to diskriminace*). Můžeme objevit i znaky expresivity a hovorovosti (*Pisálci a šamani*), jistou automatizovanost – určité výrazy se pro specifickou situaci standartizovaly (*otevřely se brány škol, vkročíme do nového roku*). (ČECHOVÁ, M. 2003, str. 231-234)

### 2.1.2.3 Obrazná pojmenování

Obrazná pojmenování zařazujeme do aktualizace textu. Jedná se o využití slova pro jinou skutečnost, než je vlastní lexikální význam označení (založeno na využívání konotovaných významů, na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři). Slouží mimo sdělení určité skutečnosti také k upoutání pozornosti čtenatelů nebo posluchačů. V mnoha případech nepřímé pojmenování využíváme nikoliv kvůli mezeře ve slovní zásobě, ale abychom běžně označovanou skutečnost nazvali nějak nově, neotřele, výhodněji pro danou situaci.

Tato pojmenování se objevují v beletrii, zpravodajství a analytických projevech. V umělecké literatuře můžeme nalézt obtížněji rozluštitelná vyjádření, publicistika však používá jednoduché, snadno rozluštitelné obraty, které si čtenář lehce „přeloží“. Obrazná pojmenování, která se objevují ve větší míře, se však rychle zautomatizují a ztrácejí svou stylovou aktivnost.

Existuje několik důvodů užívání obrazných pojmenování:

- mají onomaziologickou funkci (označovací)
- emocionální funkce se snaží posílit působení projevu

- expresivní funkce se snaží zajistit uplatnění své osobnosti a idiolektu, pokouší se o jazykový vtip a tvořivost
- názory, které zaujímá a předává autor článku, vyjadřuje subjektivně hodnotící čili modální funkce
- tato pojmenování jsou využívána také tehdy, když mohou nahradit zdlouhavé popisy; to zajišťuje jazyková a informační ekonomie
- cílem může být rovněž podpoření zapamatování si textu a vyvolávání různých asociací v mysli čtenáře - asociativní a evokativní funkce
- emfatická funkce vyjadřuje kontrast a dosahuje klimaxu textu
- estetická funkce aktivizuje specifickou část textu
- vysvětlit podstatu, přiblížit objekt, skutečnost prostřednictvím zábavního, stručného a zhuštěného popisu je také prostředkem využívaným pro názornost.
- objevit význam tropů si dala za úkol sémantická funkce, která zkoumá mechanismy, jež význam konstruuji
- gnoseologická (poznávací) funkce zachycuje a dále předává výsledky poznávací lidské aktivity (SRPOVÁ, H. 1998, str. 104-105, PAVELKA, J. 1982, str. 28-3, ČECHOVÁ, M. 2003, str. 213)

Nepřímá pojmenování podle Bečky v *České stylistice* vznikají na dvojím základě:

- a) na přímém vztahu skutečnosti, jež má být pojmenována k jiné skutečnosti (na vztahu časovém, místním, příčinném) – v tomto případě se jedná o metonymii, na vztahu celku a části – synekdocha
- b) na základě podobnosti přímo vyslovené – přirovnání, nebo jen naznačené – metafora (BEČKA, J. 1992, str. 130-143)

*Přirovnání* používáme tehdy, pokud jde o podobnost tvaru, barvy, velikosti, duševní vlastnosti, činnosti, účinku aj. Podobnost je nápadná či skrytá, trvalá nebo pomíjivá, platná pro některou situaci. Přirovnání je doplněním nebo náhradou adjektiva nebo příslovce. Je vždy pouze přibližné, proto neoznačuje přesný význam. (tamtéž, str. 130-143)

Využitím *metonymie* pojmenováváme věci oklikou přes slovní označení, které je s ní v přímém vztahu. Příčinou užití metonymie je snaha co nejvíce zestručnit výraz. Využívá ji mluvená řeč a profesionální slangy. Nalezneme ji i v publicistice a jen zřídka v uměleckém stylu. (tamtéž, str. 130-143)

*Synekdochu* poznáváme podle toho, že se celek označí některou svou částí, nebo naopak se část vydává za celek. Synekdocha má blízko k metonymii, obvykle je uváděna jako součást metonymie. Není tomu však úplně tak, jelikož se její užití poměrně liší od metonymického. (tamtéž, str. 130-143)

*Metafora* označuje věci podobné. Pracuje tedy se dvěma prvky – základem metafory (pojem, který je nepřímě pojmenován) a obrazem metafory (pojem, jehož slovní označení se bere za pojmenování). Podobnosti nalézáme rozmanité, zřejmé i nenápadné, týkají se hlavních nebo i vedlejších znaků objektu. V básních se setkáváme s metaforou třeba i u asociace představ a vzpomínek. (BEČKA, J. 1992, str. 130-143)

E. Petřů (2000, str. 110) obrazná pojmenování dělí poněkud podrobněji, a to na:

- **tropy** – přenášejí slovní význam, jsou to prostředky lexikálního charakteru, jazykové prostředky uměleckého stylu
- **figury** – jedná se o sousloví, podstatou je hromadění a opakování slov, jsou řazeny do syntaktické oblasti

Disciplínu zabývající se studiem tropů nazýváme *tropika*. Podle toho, na jakém základě tropy vznikají, rozlišuje tropika dva druhy tropů – metaforu a metonymii, které ještě dále dělí:

## 1. Metafora

- 1.1 Personifikace – patří k nejčastějším postupům v publicistice, spojení neživosti s živostí - přenášení *lidských* vlastností (Vídeň nesdělila svůj postoj)
- 1.2 Animizace – jedná se o obdobu personifikace, rozdíl spočívá pouze v tom, že animizace přenáší na neživé objekty vlastnosti zvířat (mnohdy je součástí personifikace)
- 1.3 Synestézie – záměna počitků smyslů při pojmenovávání
- 1.4 Katachréze – užití slova v neobvyklém až nenáležitým tvaru (déšť stíná labutě na mrtvém kolotoči)
- 1.5 Zvuková metafora – metafora se zvukomalebným efektem (a na topole podle skal zelený mužík zatleskal)
- 1.6 Metaforické přirovnání – liší se od běžného typu přirovnání tím, že pojmenování přirovnávaného jevu a jevu, k němuž se přirovnává, jsou postavena vedle sebe, bez gramatického vyjádření srovnání, zůstává však konfrontací dvou explicitně vyjádřených pojmenování mimo oblast metafory

1.7 Oxymóron – spojuje dvě skutečnosti, které se navzájem vylučují (zbortěné harfy tón)

## 2. Metonymie

2.1 Synekdocha – zaměňuje se pojmenování části za celek (případně celku za část) a pojmenování druhu za rod (případně rodu za druh)

2.1.1 *Hyperbola* – nadsazené až nereálné pojmenování (sto roků v šachtě žil)

2.1.2 *Litotes* – oslabení výpovědi v rámci kvantitativní roviny (nejsem s vámi nespokojen)

2.2 Eufemismus – kvalitativní rovina, podobně jako litotes zjemňuje výpověď; nahrazuje např. nepříjemné slovo za nějaké přijatelnější (plamínek života jejího zhasl)

2.3 Perifráze – popisuje věc výčtem jejích určitých znaků

2.4 Ironie – význam je opakem toho, co by bylo chápáno při obvyklém vyložení původního slova

## 3. Epiteton (básnický přívlastek)

3.1. Metaforický epiteton – směřuje ke specifikaci významu autorova pojmenování (*mstivá kantiléna*)

3.2. Metonymický epiteton – vyzdvihuje určitý znak pojmenovávaného jevu, který tak v básnickém sdělení dostává dominantní funkci (je u nás v Čechách jako *zelené*)

Hrabák (1973, str. 142) ještě k tomuto výčtu přidává 3 další doplnění:

4. **Symbol** - můžeme jinak označit jako znak, konkrétní předmět znázorňuje určitý abstraktní pojem

5. **Alegorie** - u alegorie dochází k personifikaci nějaké vlastnosti (postava Spravedlnosti)

6. **Mýtus** - v lingvistice slovo mýtus označuje tzv. druhý význam

(BEČKA, J. 1992, str. 130-143, PETRŮ, E. 2000, str. 110-114, ČECHOVÁ, M. 2003, str. 215)

### 2.1.2.4 Lexikální prostředky se slohovou platností

Lexikální prostředky dělíme do mnoha kategorií. Jedná se o jazykové prostředky používané na určitém území národního jazyka (slova spisovná a nespisovná - dialekt,

interdialekt, obecná čeština aj.), v určitém sociálním prostředí (slang, argot, profesionalismy); přísluší ke stylovým vrstvám (stylově bezpříznakové a stylově příznakové - kolokvialismy a termíny). Dále dělíme tyto prostředky podle časového zařazení (historismy, slova zastaralá a zastarávající, archaismy, neologismy) nebo původu jazykového prostředku (slova domácí, cizí, přejatá z různých jazyků a v různém stupni zdomácnělá) atd. (KROBOTOVÁ, M. 2001, str. 30-35)

Výrazy, ve kterých rozlišujeme **původ jazykového prostředku**, můžeme, jak jsme uvedli výše, rozdělit na slova z domácího či cizího (přejatá pojmenování) prostředí. Přejaté výrazy nacházíme v různých stylových oblastech:

- odborné - termíny s charakterem internacionalismu (surrealismus, kodifikovat)
- publicistické - publicismy (aktuální, delegace, trend)
- poetismy (spleen)
- kolokvialismy (špitál, trable, paraple)
- profesionalismy (glajcha)
- slangová slova (esšálek, štulpny)

Nejvíce internacionalismů pochází z **latiny** a **řečtiny** (atom, filosofie, historie, génius), menší, avšak početné zastoupení mají výrazy **francouzské** (prezident, miliarda), **italské** (banka, konto, čelo) a **anglické** (sport, fotbal, bagr, bulgozer). V českém jazyce se také uplatňují **slova citátová**, tedy slova, která si zachovávají původní pravopis stejně jako svou výslovnost (*ad libitum* - latina - podle libosti, *enfant terrible* - francouzština - strašné dítě, člověk nekonvenčního chování). **Okřídlená slova** označují ustálené formy pojmenování, také se citují doslovně v původním znění (*heureka* - našel jsem, *veni, vidi, vici* - přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem), ale setkáváme se i s okřídlenými slovy přeloženými (*a přece se točí, být či nebýt*). (KROBOTOVÁ, M. 2001, str. 35-36)

Dále můžeme podle Krobotové rozlišovat **časové zařazení** užívaných výrazů, které dělíme na:

- **historismy** - nacházíme je v historických textech a literatuře, popisují určitou část minulosti, osobu či prostředí; pojmenovávají věci, které již *neexistují* - tj. dnes k nim nemůžeme najít žádný výraz se stejnou platností (halapartna, čeledín, prétor, purkmistr, řemdich aj.)

- **slova zastaralá a zastarávající** - na rozdíl od historismů k těmto slovům můžeme najít novější formu (lučba - chemie, silozpyt - fyzika, ujec - strýc z matčiny strany) nebo se jedná o starší znění dnes užívaných výrazů (básníř, parolod'); za určitých okolností se ze slov zastaralých mohou stát slova živá (hasič - požárník - hasič, policie - veřejná bezpečnost - policie)
- **archaismy** - jedná se o pojmenování, která nalzáme v literatuře; používají se jako charakteristika dobových prostředků (móresy, fortelný), ale existují pro ně, stejně jako u slov zastaralých, současné ekvivalenty
- **biblisty** - jsou blízké archaismům, mnohdy se jedná o kalky z latiny (misericordia - milosrdenství)
- **neologismy** - jsou protipólem zastaralých slov; příčinou, proč neologismy vznikají, je nutnost označení nové skutečnosti, která jindy nebyla známa - tzn. vztahuje se k současnosti
  - příčiny vzniku nalzáme ve *vnějších* mimojazykových (společenská potřeba pojmenovat nové věci) nebo *vnitřních* jazykových (stylistické a strukturní důvody) faktorech; za pramen neologismů můžeme označit *odbornou stylovou oblast* (nová pojmenování z výpočetní techniky), *publicistiku* (skluz, nárůst, dopad, nárokovat), ale i běžné dorozumívání během hovoru (bytovka, záchytká) (tamtéž, str. 33-34)

Jako další vyčleněnou kategorii bychom mohli uvést **strukturu jazykového prostředku**:

V rámci běžného jazyka, který používáme k hovoru, se snažíme užívat úsporná vyjádření - zde se uplatňují tzv. *univerbizační jednotky* - univerbizace je příznačná pro slang (vysoká, výpadovka, vepřové), může se zřídka vyskytnout i v odborné oblasti (růžovka - muchomůrka zelená). U těchto pojmenování pozorujeme častý spád do homonymity. Pak je pravý význam rozeznatelný až v kontextu (modráky - oděv do práce, modřiny). *Multiverbizační jednotky* vznikají na pozadí jednoslovných pojmenování, často mají knižní charakter. Nejfrekventovanější užívání nalzáme v publicistice, shledáváme se s nimi však i v odborné a umělecké oblasti (spotřebitelská veřejnost - spotřebitelé, dát možnost - umožnit).

*Sdružená pojmenování* jsou buď publicismy (postavení mimo hru), nebo termíny (spalovací motor). (tamtéž. str. 36)

Krobotová o víceslovných pojmenováních následně mluví takto: „*Do skupiny víceslovných pojmenování věcí, představ, dějů patří zvláštní spojení, která jsou ustálena a tvoří soubor stylově dynamických prostředků - frazeologii.*“ (KROBOTOVÁ, M. 2001. str. 36) Bečka frazeologii v *České stylistice* definuje jako soubor ustálených spojení – frazeologických obrátů. V těchto obrazech jsou na sebe slova navázána sémanticky, tj. význam jednotlivého slova, které stojí samo o sobě, je buď oslaben či úplně potlačen, nebo si jedno slovo může zachovat svůj původní význam (základní slovo) – na to naváže tzv. slovo průvodní (význam se potlačuje jen u tohoto slova). (BEČKA, J. 1992, str. 78-79) Do frazeologie zahrnujeme:

- **frazeologický obrat** - jedné části je ponechán prvotní význam, druhá vytváří obrazné označení (lví podíl, na vlas stejný); je využíván především pro zesílení účinku obsahu; setkáváme se s ním téměř ve všech stylových oblastech (kromě odborné)
- **rčení** - je obrazné v celém svém rozsahu vyjádření (zůstat v dětských střevíčkách, páté kolo u vozu, mít za ušima, uhodit kosou na kámen); rčení mohou pocházet z lidových promluv (mluvit do větru) nebo vznikat umělou cestou (otvírat stříbrným klíčem - dosáhnout něčeho díky úplatku); některá mohou zastarat díky vymyšlení nových, mnohdy módních rčení - ta se stávají běžnými frázemi, nebo dokonce klišé (říci na rovinu, dát ránu pod pás)
- **idiomy** - jedná se o spojení, která jsou používána pouze v konkrétním jazyce, je nemožné je smysluplně přeložit (mít za lubem, na jedno brdo, honit bycha)
- **pořekadla** - jejich podoba se nemění, úkolem je komentovat situaci nebo charakterizovat osobu; používáme je mnohdy ve veršované podobě (dočkej času jako husa klasu)
- **příслови** - jsou krátká, obsahují mravní ponaučení; nemusí být součástí většího celku, abychom jim porozuměli - svůj smysl mají i samostatně (kdo se směje naposledy, ten se směje nejlépe)
- **pranostiky** - přinášejí poznatky o počasí (Medardova kápě čtyřicet dní kape)
- **přirovnání** - zachycuje vlastnost objektu; přirovnání vždy obsahuje předmět, který se přirovnává, a obraz, ke kterému se přirovnává; obě tyto věci pak musí mít společnou vlastnost (děvče krásné jako růže); účinnost

spočívá v názornosti (budova ve tvaru L), intenzifikaci vlastnosti (pracuje jako lev), může obsahovat prvky ironie (krk jako žirafa), estetické vyjádření (přešlapoval v rozpacích jako v malých botách) (KROBOTOVÁ, M. 2001, str. 36-37)

Posledním lexikálním prostředkem, jímž se budeme zabývat, jsou **expresivní výrazy**. Rozlišujeme slova, která neobsahují citové zbarvení (*nacionální slova*), či naopak vyjadřují postoj, který má mluvčí k určité věci (*emocionální slova*). Slova, jež jsou různým způsobem citově zbarvena, dělíme na pozitivně a negativně hodnocené výrazy.

Kladně laděná slova:

- **meliorativa** - jsou využívána k lichocení (srdíčko, brouček)
- **familiární slova** - zařazujeme je do konverzace s důvěrně známými lidmi (mami, tati, dobrůtka), jsou běžná pro mluvu dětí (bebínko, hajat, dadat)
- **hypokoristika** - jména domácká, různým způsobem obměňovaná osobní jména zkomoleninami, zkratkami, zdobnělinami (Pepa, Zuzka, Kačka)
- **eufemismy** - zjemňují nepříjemné věci (odcizit - ukrást, má náladu - je opilý)
- **tabuová slova** - souvisí s eufemismy, kvůli obavě z užívání specifických jmen věcí byly vymyšleny jemnější varianty (čert - rohatý, lucifer - z latiny nosič světla)

Záporně laděná slova:

- **pejorativa** - „nafukují“ nejrůznější negativní vlastnosti (držgrešle, drzoun)
- **dysfemismy** - jsou opakem eufemismů, hanlivá slova, nadávky (zmije, beran, hyena)
- **vulgarismy** - sémanticky blízké dysfemismům, vyznačují se hrubější podobou (kecat, volovina, nakrknout se)
- **ironismy** - znamenají opak skutečnosti, kterou mluvčí nebo pisatel uvádí (to je pěkný pořádek - nepořádek, to se vám opravdu povedlo - nepovedlo se vám to) (KROBOTOVÁ, M. 2001, str. 38)

### 2.1.3 Typy publicistických projevů

Publicistika je značně rozvinutý obor, proto je rozdělena do několika skupin:

- **analytická publicistika** - je blízká jazyku vědy. Zabývá se rozsáhlejším množstvím analogických skutečností, jejichž prameny vycházejí z objektivních



zdrojů (odborné texty, statistiky, databáze aj.) Bartošek hodnotí tuto skupinu jako texty a pořady, v jejichž publikacích se objevují programově protikladná subjektivní mínění (tj. uznává stranu pro i proti).

- **beletrizující publicistiku** charakterizuje užívání metafor a alegorií. Jsou zde tedy příznačná obrazná vyjádření, neologismy a výrazy okazionální.
- **blábolivá publicistika** volně tvoří texty bez ohledu na jejich pravdivost. Nesnaží se dopátrat podstaty věcí. Spoléhá na důvěru čtenáře, který si neověří pravý stav.
- **manipulativní publicistika** - texty, které vytváří, jsou obdobou blábolivé publicistiky. Zde podsouvání nepravdivých informací čtenářům není ale důsledkem neznalosti nebo nedbalosti. Jedná se o úmyslné ovlivňování veřejnosti. Tyto manipulace se nesnaží o komentáře, naopak vybízejí k činnosti či nečinnosti, důvěře, popřípadě nedůvěře.
- záměrem **úvahové publicistiky** je stejně tak jako v manipulativní publicistice přesvědčovat. Na rozdíl od ní není používán agresivní nátlak. *„Je založena na věrohodných premisách a na dedukcích, které z nich vyplývají. Někdy jsou to dedukce racionální, založené na logice, ale jindy bývají jednostranné, protože nedisponují (na rozdíl od analytické publicistiky) reprezentativní oporou o skutečný stav věcí.“* (BARTOŠEK, J. 2001, str. 29)

#### 2.1.4 Charakteristika časopisů

Časopisem nazýváme tiskovinu, která pravidelně přichází do tisku. Charakteristickým znakem je místo tisku, které se nemění, a také pravidelnost, s jakou jednotlivé tituly vycházejí. Mohou vycházet v takzvaných týdenících (vydáváno jednou za týden), čtrnáctidenících (tyto dva typy časopisů mají nejmasovější náklady), měsíčnících, ale existují taktéž čtvrtletníky až půlročníky. Od denně vydávaných zpravodajských tiskovin se liší menší aktuálností, zato však větší podrobností v rámci probíraných témat. Zaměření na určitou skupinu napovídá struktura a stavba textu i celkový obsah. (ČMEJRKOVÁ, S. in Daneš, F. 1997, str. 146-157)

Časopisy rozdělujeme podle nákladů. Hovoříme o *masových* a *málonákladových* titulech. Jsou zaměřené také na různé věkové kategorie čtenářů (dětské, pro mládež atd.). Další dělení nalézáme v časopisech určených čtenářům různých zájmů (auto-moto, hudba, zahrada), pohlaví (pro ženy, pro muže). Rovněž se dělí podle odbornosti. Specifické

časopisy jsou například pro lékaře. Podle obsahu a zaměření na segment publika dělíme časopisy - pro rodinu, popularizační a odborné. S rozvíjejícími se technologiemi publicistika přešla i tzv. „online“ a články si můžeme přečíst na internetu v rozličných magazínech. Opět v denních, týdenních apod. intervalech. (tamtéž, str. 146-157)

Historie časopisů sahá až do 17. století. V této době vycházely jako specializovaně a odborně zaměřené. S postupným rozvojem polygrafie se začaly také ilustrovat. Na počátku 19. století už sledovaly i politickou situaci. S přibývajícím rozvojem technologií a celkovým rozvojem společnosti se orientují též na specifitější odvětví, např. fotografický časopis, televizní, programový aj. (tamtéž, str. 146-157)

K neznámějším českým časopisům se řadí kupříkladu rodinný Květy, společenský Xantypa, časopisy pro ženy jako Vlasta, Tina, Katka, Cosmopolitan atd. K mužským patří Playboy, Penthouse aj. K novinovým časopisům přísluší Reflex. (ČMEJRKOVÁ.S. in Daneš.F. 1997, str. 146-157)

### 3. Jazyk „druhého pohlaví“

V mužské a ženské mluvě můžeme spatřovat určité odlišnosti. Nejzantnější rozdíly pozorujeme na fonetické úrovni, nebo například v obsahové stránce řeči. Ženy se při mluvení od mužů liší výškou hlasu a pečlivější výslovností. Oproti mužskému pohlaví dynamičtěji mění výšku hlasu. Tyto jevy jsou přisuzovány emocím, které jsou vkládány do ženského projevu, a citlivějším reakcím na mezilidské vztahy. Témata, o kterých se ženy častěji zmiňují, jsou kupříkladu vaření, starost o děti a rodinu. Hovoří více o sobě, o prožitých zkušenostech. Protože ženská řeč vychází hodně z vlastního poznání, užívá se často zájmen *my* a *vy*, *já* a *ty*, *já* a *ona*, *já* a *on*. Slova, která ženy hojně používají, vycházejí opět z emocí a emočního hodnocení. Typickými ženskými adjektivy jsou např. *hrozný*, *strašný*, *fantastický* aj. (ČMEJRKOVÁ.S. in Daneš.F. 1997, str. 146-157)

Jazyk, který odpovídá ženskému způsobu komunikace, můžeme objevit v reklamě či časopisech. Existuje mnoho titulů zaměřených na dívky a dále pak na dospělé ženy. Redaktoři článků tvoří jakéhosi imaginárního čtenáře. Postup, který se při vzniku článků využívá, označujeme jako **syntetickou personalizaci**. Je využíván zejména proto, že text je zaměřen na jednotlivce, kterého chce oslovit. Autor však tuto osobu nezná, oslovuje masové publikum. Chce ale vytvořit dojem, že každého v tomto publiku bere jako samostatnou osobnost, ke které mluví. (tamtéž, str. 146-157)

### 3.1 Feminismus

Zájem o „jazyk druhého pohlaví“ a jeho zkoumání vznikl pravděpodobně z rozšiřujícího se **feminismu**. Tento termín byl údajně poprvé použit roku 1895 v nějakém časopisu v následujícím smyslu: feminismus je obvykle chápán jako označení smýšlení a postojů žen, které usilují o rovnoprávnost ženského a mužského pohlaví, tj. nezávislost na mužích. (VODÁKOVÁ A., VODÁKOVÁ O. 2003, str. 339-342)

Termín feminismus však zahrnuje více postojových komplexů, například přání seberealizace žen, která by byla uskutečněna v rovnocenné spolupráci s muži. Obsahuje v sobě však i extrém, kterým je nepřátelství k mužům a snaha oplácet jim ponižení, kterým byly ženy v historii vystavovány, zbavit je moci a společenského vlivu (tato nenávistná poloha mnohdy pro neinformovanou veřejnost reprezentuje feminismus jako takový, dává mu urážlivý nebo směšný podtext). (tamtéž, str. 339-342)

Ve feministických pracích nalzáme s oblibou používané slovo *gender*, výlučně v anglickém originálním znění. Do českého jazyka překládáme toto slovo jako *rod*. Samotný výraz obsahuje vlastnosti a role, vzory chování a společenské pozice, jež společnost připisuje mužům a ženám v konkrétní společnosti a době. V případě genderu se jedná o kulturní, nikoliv biologicky vymezené pohlaví, protože jsou tyto role ovlivňovány ideologickým či náboženským podtextem. (VODÁKOVÁ A., VODÁKOVÁ O. 2003, str. 339-342)

#### 3.1.1 Gender v médiích

Média vykreslují obraz mužů a žen podle tzv. **hypotézy zrcadlení**. Tento pojem tvrdí, že informace obsažené v médiích zrcadlí chování, vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají. Děje se tak převážně kvůli komerčním sponzorům – chtějí přilákat co nejširší publikum. Cesta, jak toho dosáhnout, se nachází v nabídce něčeho, co „všichni chtějí a očekávají“. Média však nejen pasivně reflektují kulturu, ona ji i aktivně formují. (RENZETTI C.M. CURRAN D.J. 2003, str. 182-183)

Je tomu tak například i pro skutečnost existence notorických diváků (v případě televizního vysílání), kteří nekriticky přijímají to, co se jim předkládá jako skutečnost. Vypodobení genderu v médiích jsou mnohdy negativní a sexistická. Mohou zkreslit a

měnit podobu současných genderových vztahů a právě tyto vysílané informace mohou být vnímány velkou částí veřejnosti jako pravdivé. Ať v případě žen či mužů, obě role jsou ovlivněny předsouvanými stereotypy, mnohdy nelichotivými a negativními. (tamtéž, str. 182-183)

### 3.1.1.1 Gender a časopis

Pokud porovnááme denní tisk a časopisy, nalzáme zde určité rozdíly. Ty nacházíme zejména v zaměření. Denní tisk se orientuje na širokou čtenářskou obec, zatímco časopisy se snaží oslovovat určité skupiny čtenářů. Jsou určeny například rasovým nebo etnickým skupinám (romský časopis *Romano džaniben*), čtenářům s určitým okruhem zájmů a životních zkušeností (*Cykloturistika*, *Digitální foto*, *Svět psů*), ženám (*Dáma*, *Cosmopolitan*, *Glanc*), mužům (*Playboy*, *Esquire*, *Formen*). V rámci časopisů pro ženy a pro muže existují další podskupiny v orientaci na určité ženy či na určité muže (jako příklad můžeme uvést časopis pro mladé dívky *Bravo Girl!*, časopis pro ženy - matky *Miminko* aj.). (RENZETTI C.M. CURRAN D.J. 2003, str. 182-183)

„Ženské“ časopisy od těch „mužských“ dělí především prosazování tradičního „kultu ženskosti“. Jedná se o pohroužení do sebe sama – až narcistní zájem o sebe samu (jak vypadat co nejlépe), do úspěchu v zaměstnání či úspěchu v partnerských vztazích (jak získat a udržet si muže). Tým redaktorů a návrhářská reklamní oddělení propagují obraz „dokonalé“ ženy či dívky. Aby bylo tohoto obrazu dosaženo, „musejí“ si kupovat specifické šaty, kosmetiku, tvarovat vlasy do určitého předepsaného účesu, na určitých místech a v určitých situacích (pracoviště či partnerský vztah) jednat a mluvit nějakým způsobem. Ve velké části vydání ženských časopisů se objevují tyto „made over“ (přetvoření sama sebe) rady s instrukcemi, jak toho docílit. (tamtéž, str. 187-188)

## 4. Praktická část

V praktické části se budeme zajímat o texty časopisů, které jsou určeny výhradně ženám. Jedná se periodika Joy, Cosmopolitan, Lovestar a Ona Dnes. Je třeba zdůraznit, že se svým zaměřením od sebe mírně odlišují. Jedny se orientují často na intimní témata, jako jsou vztahy mezi muži a ženami, proto mohou obsahovat více expresivních vyjádření, jiné se zase zabývají převážně rozhovory se známými osobnostmi, nebo nabízejí tipy k cestování. Joy je charakterizován na stránkách [magaziny.cz](http://magaziny.cz) jako lifestylový časopis pro moderní ženy. Všimá si především módy, krásy a osobností, sexu a lásky. Cosmopolitan směřuje pozornost čtenářek převážně na články o módě a nejnovějších trendech, se kterými korespondují i tematické rozhovory. Internetový portál Bauer Media Praha doporučuje Lovestar, protože se jedná o časopis pro každou ženu bez věkového omezení a slibuje poradnu v oblasti módy, kosmetiky a vztahů. Mladá fronta DNES, která časopis Ona Dnes vydává jako svou pondělní přílohu, zase slibuje zajímavosti a novinky ze světa žen.

Pomocí obsahové analýzy hledáme ve vybraných časopisech lexikální prostředky uvedené v teoretické části bakalářské práce. Jedná se zejména o aktualizací a automatizační způsoby obohacování obsahu, při čemž jsou využívány prvky metaforiky, frazeologismů, neologismů, expresivity a přejímání cizích slov.

Cílem praktické části je tedy zjištění, nebo naopak vyvrácení přítomnosti příslušných prostředků.

### 4.1 Jazykové prostředky v časopise Joy

Časopis Joy využívá velké množství **aktualizací**. Můžeme je objevit velmi snadno téměř v každém článku:

- 100. díl seriálu „Super drbna“ začíná *ránou do bubnu* (str. 8)
  - s oblíbeným *gipsy stylem* zaručeně tuto sezónu vzbudíte pozornost (str. 11)
  - abych to objasnila, musím k tomu dodat, že Tomáš není ten muž, se kterým už dva roky *sdílí stůl a lože* (str. 20)
  - pokud byla nevěra skutečně jen jednorázovou záležitostí, bude toto přiznání úlevou pro špatné svědomí toho, kdo byl nevěrný, ale zároveň se tím uvede do chodu *zničující myšlenková spirála* jeho protějšku (str. 20)
- (duben 2012)

- vzory na modelech totiž připomínají *dechberoucí sluneční erupce a na tisíce let vzdálené galaxie* (str. 10)
  - není divu, že sotva *Amíci* dosednou do některého z evropských letišť, začnou se chovat úplně jinak než doma (str. 22)
  - s producentem JR Rotem vytvořili dvanáct písní, které jsou hotovými *hudebními diamanty* (str. 24)
- (leden 2011)

Jsou zde obsaženy i **automatizující prvky**:

- *zapřísáhlý starý mládenec*, který má ale neustále ve svém náručí nějakou krásnou ženu (str. 4)
  - odpověď nám na otázku dal sám *charismatický zpěvák* (str. 7)
- (duben 2012)

Autoři píšící do Joy se častokrát kvůli aktualizaci článku obracejí k **obrazným pojmenováním**:

#### Metafora

- vztah, který něco takového překoná bez úhony, musí být pevný jako *Pattex* (str. 20)
  - střapatý a lehce nedbalý účes vypadá, jako *kdyby ho místo stylingových přípravků vytvořil sám vítr* (str. 72)
- (duben 2012)
- zahalte se do noční oblohy a zaručujeme vám, že si budete připadat jako *neskutečně zářící hvězda* (str. 5)
  - *jako pířko* make-up „Vitalimiére Ultra-Light“ .. (str. 19)
  - on zůstává v pohodě jako *dalajlama po konzumaci valia* (str. 27)
- (leden 2011)

#### Personifikace

- podívejte se na to, jak *šel* čas s herečkou Keirou Knnightly (str. 4)
  - příroda se za chvíli začne *halit* do svěžích odstínů jara. (str. 4)
  - přestože jim je dávno po třicítce, pořád s nimi *mávají* základní instinkty (str. 23)
- (duben 2012)

#### Katachréze

- jeho oslňující *rozmazlující ohňostroj* jí nakonec zamlžil smysly.. (duben 2012, str. 20)

Oblibu nacházejí i ve slovech, která čeština přijímá z **cizích jazyků**:

- *elixír* mládež opravdu existuje (str. 4)
- předejděte všem možným a nemožným *faux pas* a mějte vždy při sobě zrcátko (str. 11)
- také proto jsou holywoodské filmy z našeho pohledu až příliš *happy* (str. 22)
- sympatický snímek vznikl podle *bestselleru* sedmnáctileté Johany Rubínové (str. 23)
- účes ve stylu nejoblíbenější novodobé princezny s nádechem hravých 60. let může být *casual* i společenský (str. 75)
- záleží na *outfitu*, který k němu zvolíte (str. 75)  
(duben 2012)
- opět jsme se vydali po stopách známých *celebrit* (leden 2011, str. 3)

Text se však neobejde i bez občasného užití „moderního“ slova v podobě **neologismu**:

- při cvičení *hot jógy* ani nepijete... (duben 2012, str.18)
- nedávno se mě *fotoeditorka* Patricie, která u nás pracuje teprve rok, zeptala, jestli si může vzít mezi svátky volno (str. 3)
- tak to by vaší pozornosti neměl uniknout trendy *e-shop* Tasmin London (str. 11)
- na světě je nový chladivý *roll-on* na oční okolí (str. 12)
- přípravky na vlasy „Série Nature“ se rozrostly o dalšího člena - *bio* šampon pro všechny typy vlasů (str. 13)
- obdivovali jsme i *scouty*, kteří si opravdu dali tu práci a vyhledali modelky do soutěže (str. 67)  
(leden 2011)

Podobně jako u obrazných pojmenování autoři různých článků s oblibou využívají i **frazeologických obrátů**:

- zrzavá herečka Marcia Cross už má očividně *plné zuby* otravných fotografií (str. 7)
- říká se, že správná hospodyňka pro pírkou přes plot skočí (str. 8)

(duben 2012)

- Harrison Ford se po mnoha propadacích našel v roli zašlé moderátorské hvězdy, která se vrací a v duchu rčení „*padni, komu padni*“ říká všem kolem, co si o nich myslí (str. 23)

- dosud jsem si partnera vybírala podle zásady „*vrána k vráně sedá*“ (str. 27)  
(leden 2011)

V rámci přiblížení se čtenářům se uplatňují i některá **expresivní slova**:

#### meliorativa

- večer se nechala dokonce svým *nejdražším* zlákat k návštěvě místního kina (str. 7)

- *Miláčku*, proti „tygrům“ nic nemám, ale Woodse doma opravdu nechci (str. 20)

(duben 2012)

#### eufemismy

- a skutečně, nikdo z mých nápadníků mě nechtěl v *ovíněné náladě* nalákat do klubu (str. 20)

- šel by vám váš přítel takovou věc říct hned, nebo by *zatloukal*? (str. 20)

(duben 2012)

#### vulgarismy

- příběh o holkách a klucích, ale hlavně o holkách, jejich *průserech*, *mindrácích*,...

(duben 2012, str.23)

## 4.2 Jazykové prostředky v časopise Ona Dnes

Podobně jako u předchozího zkoumaného titulu, i zde můžeme najít mnoho prvků **aktualizace**:

- ať připravíte jakkoliv chutnou a zdravou svačinu, vaše dítě jí minimálně polovinu *vylišuje* v učebnici matematiky... (str.6)

- hlavním *lákadlem* bude česká premiéra nejnovějšího představení Divadla bratří Formanů *Obludárium*. (str.6)

(2008, číslo 35)

- povím vám teď příběhy dvou *skutečných* *Popelk* (2008, číslo 15, str. 4)

- dnes jsme našim Bořičům mýtů *předhodili k rozcupování* či potvrzení myšlenku, že ženy politika nebaví (str. 3)



- viděla jsem La Putyku a taky mám strašnou *depku* z těch talentovaných lidí, co tam *hrajou*, a nejradši bych *se šla zahrabat* (str. 4)
  - zvláště si *královny levného oblečení* pochvalují sekáče na sociální síti Facebook (str.22)
- (2012, číslo 36)

Mnohdy se nedá vyhnout rovněž **automatizaci**:

čtyřiatřicetiletá francouzská herečka bude mít letos v září premiéru *na prknech* Londýnského národního divadla (2008, číslo 35)

Opět nalézáme jako oživovací metodu textů prvky **obrazných pojmenování**:

#### Metafora

- bylo by to zvláště dobré ve dnech, kdy se životem vláčíme, *jako by nám bylo sto let a v noci jsme složili vagon briket*. (2008, č. 35, str. 14)
- tak mám ke skleróze *jak kulich*, ještě i jazyk *do pasu* a lýtka *keňského maratonce* (2008, číslo 15, str. 3)

#### Personifikace

- Jakmile opustíte svůj pracovní stůl, začnou vám zvonit důležité telefony a *chodit* maily (str. 3)
  - již po šestnácté bude Plzeň *hostit* mezinárodní festival Divadlo. Přehlídka *uvede* šest zahraničních souborů... (str. 6)
  - pánská košile se *zabydlela* i v dámském šatníku. (str. 21)
  - pondělí, úterý a pátek *otevřou* dveře citům a *zvýší* hladinu emocí. (2008, číslo 35, str. 36)
- (2008, číslo 35)
- tenhle film mě *sebral* (2008, číslo 15, str. 46)

#### Synestézie

- Nemáme *chut'* si jít zaběhat. (2008, číslo 35, str. 14)

#### Katachréze

- „Tak jak?“ *Házím* bezradně hlavou směrem k dceři. (str. 4)
- zatímco malé děti často ve škole nesvačí proto, že o přestávce „nemají čas“, ty starší jednoduše nesnědí svačinu rodičů *programově*. (str. 32)

(2008, číslo 35)

### Hyperbola

- Ve chvíli, kdy s *infarktem na púl cesty* a plícemi v *plamenech* doběhnete na tramvaj (2008, číslo 35, str. 3)
- *gigantických* 130 000 metrů čtverečních nákupní plochy s 230 obchody má nové centrum La Défense v Paříži (2008, číslo 15, str. 6)

V periodiku Ona Dnes se značně využívá **slov přejatých z jiných jazyků**:

- její cesta k tanci byla *kuriózní* a stála dva roky *intenzivního* tanečního *tréninku*. Vlohy u ní totiž objevila její *masérka*, která má blízko k londýnské taneční *scéně*. (str. 6)
  - česká módní návrhářka žijící k Kanadě Marie Copps před čínským velvyslanectvím v Praze uspořádala *ceremoniál*, při kterém představila svou poslední *kolekci* Fashion for Help. (str.7)
  - Madonna je finančně nejúspěšnější zpěvačka a jedna z největších popových ikon. (str.7)
  - teplé čokoládové odstíny a studené lila s šedou jsou hlavním *trendem* letošního podzimního líčení. (str. 22)
- (2008, číslo 35)
- občas jsou ale poznámky víc než *kryptické* (2008, číslo 15, str. 3)
  - a mě nebaví sledovat *kontinuitu* tohoto podivného tance (str. 3)
  - ale v případě, že by mě měl zítra srazit pověstný *autobus*,... (str. 3)
  - a i když vás vyberou, jste flustrovaná, že ne na hlavní roli, je vám špatně ze *showbyznysu* (str. 4)
  - *A priori* ale žádné běžné problémy nemám (str. 17)
  - kdo úlovek ze *secondhandu* mrskne bezmyšlenkovitě do pračky, může se dočkat zklamání (str. 22)
  - interview s Monikou Lewinsky z roku 1999 vidělo 74 milionu diváků (str. 26)
  - v Česku nemají *uniformy* tradice (str. 34)
- (2012, číslo 36)

Stejně jako ve slovech přejatých, libují si autoři v užívání **neologismů**:

- v Praze a Brně bude v rámci česko-německé výměny tanečních projektů *hostovat* Ballett Dormund..(str.7)
- Madonna je finančně nejúspěšnější zpěvačka a jedna z největších popových *ikon*. (2008, číslo 35)
- O *ekofarmě* U Kotyků v Roztokách u Jilemnice jsem se doslechla od známých (2008, číslo 15, str. 38)
- letošní Prague Fashion Weekend bude hostit více než dvacet módních *designérů* a značek (str. 7)
- kromě nich na hosty čeká celá řada dobrovolných aktivit jako třeba *workshopy*, výstavy a další (str. 7)
- dnes jsem si přinesla ze *sekáče* super sukni za plných 40 Kč (str. 22)
- děti nesoutěží v tom, kdo má jakou značku oblečení, snižuje se tak i riziko *šikany* (str. 34)
- (2012, číslo 36)

Nalézáme zde i několik **frazeologických obrátů**:

- ač by měla *sypat jména z rukávu*.(str.4)
- a nakoupila za *hříšné peníze* jakési granule (str.4)
- ( 2008, číslo 35)
- *co není v hlavě, musí být pryč v nohách* (str. 3)
- ale každý okolo ní *chodil po špičkách* a hlídal ji *jako oko v hlavě* (str. 4)
- nikdy od ní neuslyšíte, *stojí to za starou bačkoru* (str. 4)
- (2008, číslo 15)
- budeme se *týrat*, masochisticky předstírat, jak to *máme na háku* (str. 4)
- nikdy mi příliš nevadilo, že nejsem dítě *kost a kůže* (str. 14)

Zřídka však autoři v článcích využívají **expresivních výrazů**:

meliorativa

- vraťme se třeba na hřiště, kde si váš *andílek* třeba hraje (2008, číslo 15, str. 14)

hypokoristika

- můžete si okolní vršky západních Krkonoš prohlédnout z bryčky tažené kobylkou *Lízou* (str. 38)
- Když jsme sem přijeli, bylo jaro ještě v rozpuku, každým dnem tu čekali narození mlád'átek od kozy *Cácorky* (str. 38)
- (2008, číslo 15)

### vulgarismy

- někdy se při pohledu na studenty nestačíte divit: krátké sukně, vyzyvavé výstřihy a výrazné líčení u dívek, vyčuhující *zadnice* a vulgární nápisy na triku u chlapců (2012, číslo 36)

## 4.3 Jazykové prostředky v časopise Cosmopolitan

I Cosmopolitan se snaží čtenářky zaujmout příležitostnými **aktualizacemi**:

- v téhle *supersíti* lidského propojení *jezdí* informace naprosto spolehlivě a rychlost toho spojení, to už je takový *bonbonek* návrh (str. 5)
- v létě se obličej denně *smaží na slunci* (str. 30)
- z bílého laku se stává klasika. Dodejte mu zářivou *korunu* a ozdobte konečky *drápků* stříbrnými glitry.  
(červenec, 2011)
- nevěřila byste ale, kdo v tomhle cestovatelském ráji *štrikuje* ženám kalhotky!  
(str. 3)
- jsou dny, kdy všechno běží pozvolna a stabilně, ale tenhle měsíc to v redakci vysloveně *frčelo*.(str. 7.)
- jestliže milujete brazilské Havaianas a barevnost italské značky Missoni, zajásáte nad jejich společným *módním flirtem*.(str. 8)  
(srpen 2011)

Minimálně jsou zde užívána **automatická slova**:

- možná právě svým klidem přitahujete muže z druhých dvou kategorií, a proto vám *vztahy skřípou*. (červenec, 2011, str. 49)

V Cosmopolitanu již nejsou **obrazná pojmenování** hojná do tak velké míry, nacházíme je oproti ostatním zkoumaným periodikům jen zřídka:

### Metafora

- když vnitřní hrany oka vymalujete béžovou linkou, v okamžiku vytvoříte iluzi, že máte obří *kukadla jak zrcadla* (září 2011, str. 92)

### Personifikace

- Rihannin otec dlouho marně bojoval se závislostí na kokainu a bouřlivé manželství rodičů *skončilo*, teprve když bylo Rihanně čtrnáct. (srpen 2011, str. 14)
- zavazadla, která se poztrácejí nebo si je lidé nevyzvedli, se prodávají v aukcích (str. 60)
- během porodu se přirozeně aktivuje pravá hemisféra, která do života přináší kreativitu a city.. (str.69)
- víme dokonce, že se knihy mrtvých psaly jak na běžícím páse (str. 77) (září 2011)
- není důvod, proč byste se měla nechat *udusit* jeho láskou, která je spíš opravdovou závislostí. (červenec 2011, str. 18)

### Synestézie

- Adéla se vypravila na dobrodružnou cestu kolem světa, aby *ořichala* svět ze sedla kola (červenec, 2011, str. 6)

**Slova přejatá z cizích jazyků** v textech opět můžeme objevit v ne tak rozsáhlé míře:

- Už jen její *outfit* (str. 7.)
- vždycky z ní vyzařuje vnitřní síla a *sex-appeal* (str. 52)
- podle *fitness* trenéra Michala Heřmana je právě banán naší velkou jistotou (str. 27)

Vyskytují se zde i zajímavé **neologismy**:

- píchněte si do iPhonu (nebo počítače) tohle měkké plastové *retrosluchátko* Moshi Moshi (str. 10)
- když se milý v *esemesce* zmíní, že má v práci těžký den, hned vymýšlíte, čím byste mu zlepšila náladu (str. 50)
- člověk postižený *psychospirituální* krizí je přitom na rozdíl od lidí trpících skutečnými psychózami schopný zvnějšku nahlížet na svůj stav. (str. 76) (červenec, 2011)
- nejlepší kamarád mě nalákal na *geocaching* (str. 16)
- k *démonštině* jsem se dostala celkem pozdě (str. 77) (září 2011)

Autoři v redakci tohoto magazínu se příliš nevěnují užívání **frazeologických obrátů**, přesto během pročitání na některé narazíme:

- psychiatři si Katarínu *přehazovali jako brambor*, protože její nemoc neznali (str. 6)
- známé přísloví tvrdí, že *vrána k vráně sedá*, a v tom to právě vězí. (str. 47)
- když vás společnost při hovoru *zažene do úzkých*, začněte ostatním sama klást doplňující otázky (str. 57)  
(červenec, 2011)
- ... všichni si pamatují, jak divoce se v minulosti chovala a že si nikdy *nelámala hlavu* s dodržováním pravidel. (str. 52)  
(září 2011)

V Cosmopolitanu při užívání **expresivních vyjádřeních** autoři tíhnou spíše k negativně laděným slovům:

#### **meliorativa**

- váš *drahý* si nejspíš nikdy nebude připadat nedoceněný..(červenec, 2011, str. 50)

#### **dysfemismy**

- není klubu, který by na tomhle sexem prosyceném ostrově naše autorka *nevymetla* (str. 6)
- ale jestliže je na vás pořád *nalepený*, znervózníte a cítíte se jako v kleci (str. 50)  
(červenec, 2011)
- kdo si nás tam *vyčíhl* a prospěl by kurz sebeobrany i vám? (str. 3)
- proč se vždycky *nafoukne* a nekomunikuje místo toho, abychom si všechno vysvětlili? (str. 38)  
(srpen 2011)
- v chladném sterilním prostředí, ve kterém personál *peskuje* rodičky, ať nekřičí (str. 69)  
(září 2011)

#### **vulgarismy**

- proč byste pořád stolovala jako *prase*, když se nabízí tolik barevných her s prostíráním a talíři? (červenec, 2011, str.6)

#### 4.4 Jazykové prostředky v časopise Lovestar

I v posledním periodiku se znovu setkáváme s **aktualizačními výrazy**:

- čeká nás Kalouskem *přifouknutá* ekonomická krize, předpovídaný kolaps eura,... (str. 8)
- stejně jako existuje při dietě *černá listina zakázaných potravin*, sestavili jsme pro vás listinu, která je plná laskomin (str. 27)
- stylová italská značka *rozvířila vody* české módy... (str.40)
- zkoušely jsme ho v náročných podmínkách na celonoční „*pařbě*“ v kouřem zamlženém klubu (str. 63)
- máme seznam tipů na „*zahřívací*“ potraviny (str. 71)
- mám hodně rád Jennifer Aniston, ale proč se proboha poslední dobou změnila *z jemné glamorous star na drsnou vzpěračku činek?* (leden 2012)

Také nahodilé **automatizaci** se však autoři čas od času nevyhnou:

- krásná topmodelka a *charismatický* zpěvák mají již čtyři děti (leden 2012, str. 28)

V textu se rozhodně nešetří s **obraznými motivy**:

##### Metafora

- příslušnice první skupiny se vřítí na pracoviště jako *tornádo*, halasně pozdraví kolegyně, pevně stiskne ruku vedoucí... (str. 24)
- únava se po světě šíří jako *mor* (str. 90)
- vymačkaná jako *citron* se můžete cítit také tehdy, když vašemu tělu chybí železo (str. 90)
- po pár hodinách se budete cítit vycucaná *jako studna na Sahaře*. (str. 91) (září 2010)
- se zaměstnavatelem jste totiž uzavřela smlouvu, že se k plnění úkolů vždy postavíte co nejzodpovědněji a pojedete *na plný plyn* (str. 23)
- na pleti působí lehce *jako pířko*, ale zároveň kryje a vyhlazuje stejně dobře jako těžší make-upy (str. 63)
- možná proto, že její záda byla přibližně stejně široká jako *marlborka light* (str. 93) (leden 2012)

##### Personifikace

- musím říci, že rtěnka mě *provází* mým životem stejně věrně jako Lovestar (str. 10)
- během chladných měsíců se totiž mozku nedostává tolik hormonu serotoninu, který pevně *svírá* otěže psychiky (str. 66) (září 2010)
- k tuhnutí svalů, které pak s radostí *trápí* vaši páteř, silně přispívá i nadváha, nošení těžkých tašek (str. 69)
- tahle poloha vůbec *nerespektuje* přirozené zakřivení páteře (str. 69)
- zaměřte se raději na potraviny, které především *probudí* organismus k činnosti (str. 71) (leden 2012)

### Katachréze

- tato geometrií inspirovaná halucinace by měla být tečkou za *kreativní kolaborací* nezávislé zpěvačky (září 2010, str. 12)

### Hyperbola

- možná jsem se také potřebovala duševně vykoupit za *obří* tašku plnou zbytečného oblečení (září 2010, str. 8)
- jedním ze soutěžních modelů prestižní kadeřnické soutěže byl i tento účes, který vytvořil kadeřnický *mág* Martin Neruda z Amazing Studia. (str. 62) (září 2010)
- *vodopád* nadávek a výhrůžek pokračuje dál (leden 2012, str. 23)

### Nacházíme poměrně dost **slov přejetých**:

- marně jsem se snažila vybavit, jestli má Niki kromě *štendrů* s oblečením postele a velkého zrcadla v bytě také sporák (str. 8)
- Exkluzivní návody, jak se rychle a nečekaně proměníte ve *femme fatale* (str. 53) (září 2010)
- svou první a poslední zkušenost se zadaným mužem jsem udělala v devatenácti letech jako *au pair* ve Švýcarsku (str. 20)
- buď se můžete obratem vrátit k uhnanému hltání ve *fast foodech*, anebo to vzít za správný konec (str. 27)
- pokud jsme nespokojené se svým vzhledem, operaci *de facto* nemusíme ani postupovat (str. 62) (leden 2012)



**Neologismy** autoři článků v Lovestar užívají poměrně velmi často:

- poslala jsem ji v noci *messengerem* i se všemi věcmi zpátky do útulku (str. 8)
- moderátorka a bývalá *playmate* Zuzka Belohorcová prožívá díky své půlroční holčičce nejkrásnější období svého života (str. 34)  
(září 2010)
- samotná *liposukce* však ke kráse nestačí (str. 62)
- jestliže nemáte po ruce zdatného maséra nebo *fyzioterapeuta*, můžete si zkusit zajít do nejbližší sauny (str. 69)  
(leden 2012)

Při zkoumání pasáží textů opět vidíme, že **frazeologismy** jsou poměrně frekventované:

- jednotlivé prvky jsou tak rozdílné, že stoprocentně platí *Každý pes, jiná ves* (str. 12)
- *peníze budou, ale my nebudeme...* (str. 19)
- na váš přístup sedí heslo *Peníze kazí charakter* (str. 19)
- dívala jsem se, jak David s *ledovým klidem* loví z proudu naše batůžky a svršky... (str. 75)  
(září 2010)
- čínské přísloví říká: *ráno jez jako princ, v poledne jako kupec a večer jako chudák* (str. 27)
- pokud se chystáte *zvednout kotvy* ze sychravého nečasů naší země a plánujete zavítat někam do teplých krajin...
- párkrát se mi stalo, že když došlo na *lámání chleba*, bylo všechno úplně jinak (str. 93)  
(leden 2012)

Pokud bychom hledali **expresivitu**, nalézáme jako v předchozím periodiku opět spíše negativně zaměřené výrazy:

#### hypokoristika

- Asi vás zajímá, jak dopadla *Coco* (září 2010, str. 8)

#### dysfemismy

- v *pelechu* vám něco skřípe, ale prasklé péro v matraci to není? (str. 20)
- známý lovec *vodních příšer* Jakub Vágner často vítězí nad největšími rybami světa (str. 28)
- (září 2010)
- vybrali jsme po nekonečné konverzaci to nejmíň sladké, ve kterém si *antilopa* jen decentně smočila rty (leden 2012, str. 93)

## 4.5 Jazykové prostředky v titulcích

Jak vyplývá z teorie, titulky jsou poutačem pozornosti čtenáře. Proto i ony musí být velmi zajímavé a poutavé. Atrakce se může objevovat buď v hlavním titulku, nebo v jeho rozvíjení a pokračování pod hlavním titulkem.

Zejména zde se uplatňují **aktualizační prvky**:

- *Odkroutila* si to stylově (str. 8)
- *Koukejte kukadly* (str. 12)
- *Začátek? konec?* (str. 24)
- Tally Weijl vám přináší velký *horoskop LÁSKY* 2011 (str. 42)
- Proměň se v *Beyonce* (str. 78)
- *6 nejvychytanějších profí* triků (str. 80)
- *RozBall* to! (str. 92)
- (Joy, leden 2011)
- *Big big apple* (Joy, duben 2012, str. 17)
- *27 tipů, jak vypadat mladší* (str. 24)
- Jaro v *magické* zahradě (str. 37)
- *Kočíčím drápkem* (str. 42)
- (Ona Dnes, 2008, číslo 15)
- *Tajná* školní výbava (str. 6)
- *S dcerou jsem se seznámila ve škole* (str. 8)
- (Ona Dnes, 2012, číslo 36)
- *Milenka obecná* (str. 20)
- *Blízká setkání třetího druhu* (str. 48)
- (Lovestar, leden 2012)

- *Dvě tváře* harašení (str. 22)
- *Divoká i něžná* Vladivojna La Chia (str. 32)
- Jsme v tom *S VÁMI!* (str. 54)
- Niki de Saint Phalle: „*ZABIJU TĚ, TATI!*“  
(Lovestar, březen 2012)

#### **automatizace:**

- *Protiklady se přitahují* (Joy, duben 2012, str. 36)

#### **obrazné pojmenování**

- *Biologické hodiny byly* tak hlasitě, že jsem skoro ohluchla (str. 36)
- Nejen, že se provdala, ale i její album „Teenage Dream“ *zaútočilo* na žebříčky světových hitparád (str. 38)
- V roce 2011 *přebírá* na nebi žezlo Venuše, která rozhodně nenechá vaše city v klidu (str. 41)
- moderní *sexuální turismus* (str. 58)
- *Noc je má přítelkyně* (str. 62)
- Okouzlete v baru kočičím pohledem a třpytivými rty  
(Joy, leden 2011)
- *Doba bronzová* (str. 10)
- Jurský pop (str. 25)
- *Co říká* která barva rtěnky (str. 39)
- *Když ruce hladí duši* (str. 42)  
(Joy, duben 2012)
- Lesk jako blesk (str. 24)
- Itálie na talíři (str. 25)  
(Ona Dnes, 2008, číslo 15)
- *Žila jsem v zajetí* knackebrotů, počítání kalorií a obsahu tuků (Ona Dnes, 2012, číslo 36, str. 15)
- Love Star mi *dělá společnost* (str. 10)
- *Celebrity pod lupou* (str. 12)
- Proti ní jsem *nula* (str. 86)  
(Lovestar, leden 2012)
- *Hravá* F&F (str. 40)

- *Nahá harmonie* (str. 62)  
(Lovestar, březen 2012)

### **cizí slova**

- *Pink hitparáda* (str. 11)
- V ptačí kleci: jako když nahlédnete do *voliéry s exotickým* ptactvem (str. 12)
- Velký sex *update* (str. 54)
- Hedvábná *elegance* (str. 84)  
(Joy, leden 2011)
- Žhavá *fiesta* (str. 11)
- *Fresh new looks* (str. 57)
- Pod *make-upem* nemůže pokožka dýchat (str. 79)  
(Joy, duben 2012)
- *Casting versus* uhry (Ona Dnes, 2012, číslo 36, str. 4)

### **neologismy**

- *Havranpírko* (str.24)
- Buďte *fit* (str. 91)  
(Joy, leden 2011)
- *Aromavěda* (Joy, duben 2012, str. 12)
- Láska on-line (Lovestar, leden 2012, str. 74)

### **frazeologismy**

- *Stará láska nerezaví* (str. 7)
- *Protiklady se odjakživa přitahují* (str. 27)
- Přichází muž, který vás bude celý život *na rukách nosit* (str. 43)
- *S hlavou v oblacích* (str. 44)  
(Joy, leden 2011)
- *Modrá je (vždy) dobrá* (str. 11)
- *Raketová jízda* (str. 82)  
(Joy, duben 2012)
- Když vás *zahnali do úzkých* (Lovestar, leden 2012, str. 25)
- *Hormonální jóga* (str. 26)
- *Vášnivě doplňky* (str. 42)

(Lovestar, březen 2012)

**expresivní výrazy**

- Zůstávám *holčičkou*, i když jsem právničkou (Joy, leden 2011, str. 63)
- Vousatá *rodinka* (str. 7)
- *Tatínek* je nejlepší chůva (str. 9)
- Ty *špeky* musí pryč! (str. 18)

(Joy, duben 2012)

- Máte doma *vzteklouna? seřezat!* (Ona Dnes, 2008, číslo 15, str. 14)

## Závěr

Zájmové časopisy jsou fenoménem a zároveň výdobytkem společnosti posledních několika desetiletí. Jsou rozšířeny prakticky po celém světě a zaznamenávají velký ohlas ze strany odběratelů. Můžeme říci, že vytváření stále nových a nových periodik zažívá zejména v posledních letech tzv. „velký boom“ (tj. obrovský nárůst). Právě pro možnost vybrat si z jakékoliv oblasti, která nás zajímá, hned několik periodik, vzniká tlak na redakce, jež si mezi sebou v tomto ohledu vzájemně konkurují. Uplatňovaná strategie redakcí, která pomáhá prodat co nejvíc čísel konkrétního časopisu, tkví v nejzajímavějších a nejpoutavějších textech jednotlivých článků.

V předložené bakalářské práci jsme se chtěli přesvědčit, zda jsou ve zkoumaných ženských časopisech využívány prostředky pro aktualizaci, popřípadě automatizační prvky. Součástí aktualizacích způsobů ozvláštnění obsahu nejsou jen určitá slova (například přebraná z cizích jazyků nebo formy expresivních označení), aktualizace zahrnuje také vkládání metafor či frazeologických spojení.

Ve zkoumaných periodikách, tj. v časopisu Joy, Ona Dnes, Lovestar a Cosmopolitan, jsme provedli analýzu, která měla potvrdit nebo vyvrátit využívání výše zmiňovaných lexikálních prostředků, na něž jsme se zaměřili. Výsledkem praktické části práce jsme potvrdili svá předešlá tvrzení.

Aktualizace se ve všech čtyřech časopisech vyskytuje v hojné míře. V Joy jsme zaznamenali jako nejpoužívanější lexikální prostředek výskyt slov přejatých, který se objevuje na většině stran zkoumaných čísel. Text časopisů Ona Dnes je také výrazný pro četnost cizích slov, zároveň na stránkách tohoto titulu můžeme objevit jako důležitý prvek užívání neologismů. Další analyzované periodikum - Cosmopolitan - oproti zbylým třem zkoumaným časopisům užívá nejvíce ve svých textech expresivní slova. Pozoruhodné je, že tato aktualizace pomocí emocionálně laděných výrazů se v Cosmopolitanu projevuje zápornými označeními především v podobě dysfemismů. Časopis Lovestar dle zjištěných poznatků nejčastěji při využívání lexikálních prostředků volí metaforiku. Společným faktorem pro všechna periodika byly titulky. Pokud je shrneme do jednoho zkoumaného celku, objevíme, že po aktualizacích slovech, která jsou zde nejčastější, titulky jsou založeny především na obraznosti pojmenování.

Výběr příkladů, které jsme použili v předložené bakalářské práci, byl založen na subjektivním zhodnocení. Zdaleka však nejsou vyčerpány prostředky, které celý text obsahuje.

Zkoumaná oblast byla zaměřena pouze na užívání lexikálních prostředků, které jsme v bakalářské práci potvrdili. Oblast bádání však není zcela vyčerpaná. V rámci této tematiky by mohl další poznatky přinést výzkum, jenž by se zaměřoval na syntaktické či morfologické prostředky, které jsou zde používány.

## **Anotace**

Předložená bakalářská práce se zabývá tématem užívání jazykových prostředků, jež se vyskytují v časopisech pro ženy Joy, Cosmopolitan, Ona Dnes a Lovestar. První část tvoří zpracování teoretických poznatků z oblasti masové komunikace, publicistického stylu. Součástí jsou i kapitoly věnované feministickému vlivu na časopisy pro ženy. Ve druhé části jsou shrnuty výsledky vlastního výzkumu, který se zaměřuje na lexikální prostředky ve vybraných časopisech, jimiž jsou aktualizace, automatizace, obrazná pojmenování, cizí slova, neologismy, frazeologismy a expresivní výrazy. Mapuje zejména četné užívání těchto prostředků a uvádí konkrétní příklady.

## **Klíčová slova**

masová média, publicistický styl, časopisy pro ženy, aktualizace a automatizace, lexikální prostředky se slohovou platností

## **Annotation**

This bachelor thesis focuses on the topic of using language tools which usually appear in women's magazines, such as Joy, Cosmopolitan, Ona Dnes and Lovestar. The first part deals with the theoretical background of mass communication and various forms of publishing. Further chapters are dedicated to the influence of feminism on women's magazines. The second part contains a summary of the author's survey results. The survey focuses on the lexical tools used, such as up-dating, automatization, figurative appellations, foreign words, neologisms, idiomatic phrases and useful expressions. The survey monitors the usage of all the above-mentioned tools, and gives specific examples.

## **Keywords**

mass media, publishing style, women's magazines, up-dating, automatization, lexical tools with stylistic validity



## Seznam využitých zdrojů:

BARTOŠEK, Jaroslav. *Zpravodajství a publicistika. 2.*, přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001, 54 s. Studijní texty pro distanční studium (Univerzita Palackého. Filozofická fakulta). ISBN 80-244-0236-X.

BEČKA, Josef, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva. *Česká stylistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Vyd. 1. Překlad Hana Bakičová. Praha: Academia, 1992, 467 p. ISBN 80-200-0020-8.

ČERNÝ, Marie, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. ISBN 80-866-4200-3.

ČERNÝ, Marie, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, 307 s. ISBN 978-807-1069-614.

DANEŠ, František. *Česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 292 p. Studijní texty pro distanční studium (Univerzita Palackého. Filozofická fakulta). ISBN 80-200-0617-6.

HRABÁK, Josef. *Poetika*. Vyd.1. Praha: Československý spisovatel, 1973.

HUBAČEK, J. *Úvod do studia stylistiky českého jazyka*. Ostrava: Pedagogická fakulta v Ostravě, 1985.

CHLOUPEK, Jan, KROBOTOVÁ, Milena, OLGA. *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, 294 s. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-042-3302-3.

CHLOUPEK, Jan, KROBOTOVÁ, Milena, OLGA. *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, 294 s. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-042-3302-3.

KROBOTOVÁ, Milena. *Úvod do české stylistiky*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001, 126 s. ISBN 80-244-0315-3.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 447 s. ISBN 80-718-4134-X.

MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.

PAVELKA, Jiří. *Anatomie metafor*. Vyd. 1. Brno: Blok, 1982. 198 s.

PETRŮ, Eduard. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2000, 187 p. ISBN 80-858-3944-X.

PETRŮ, Eduard, OLGA. *Ženy muži a společnost: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 80-246-0525-2.



*Love star: šťastná - krásná - milovaná.* Praha: Stratosféra, 2008-2013. roč. 2012, č. leden