



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Pedagogická fakulta  
Katedra slovanských jazyků a literatur

Diplomová práce

# Bulvarizace současného denního tisku

Vypracovala: Bc. Veronika Marková  
Vedoucí práce: doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.

České Budějovice 2016

## PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., za cenné rady, připomínky, laskavý přístup a přínosné konzultace při vedení mé diplomové práce.

## PROHLÁŠENÍ

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 diplomové 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 mého 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 výsledku 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.

25. dubna 2016 v Českých Budějovicích

.....

Bc. Veronika Marková

## ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na jazykové, grafické a ideografické prostředky související s procesem bulvarizace současného denního tisku. Základní metodou pro získávání lingvistických dat byla analýza titulků a článků bulvárního deníku Aha! a seriózního deníku Právo. Stěžejní část práce tvoří popis a zhodnocení jazykových a vizuálních prostředků v obou periodikách. Cílem práce je zjistit rozdílné (popř. i společné) postupy při práci s těmito prostředky v deníku bulvárním a seriózním.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou vysvětleny rozdíly mezi bulvárním a seriózním tiskem. Stručně zde zachycuji historii bulvárního tisku. Poslední kapitola tvoří charakteristika zvolených deníků.

Praktická část se zabývá analýzou zpravodajských a publicistických textů. Velká pozornost je věnována lexikálním prostředkům jako jsou hodnotící adjektiva, expresivní slova, neologismy, nespisovné jazykové prostředky, obrazná pojmenování, frazeologismy, aluze a slovní hříčky. Závěrečná část upozorňuje na bulvarizaci deníku Právo, která se projevuje ve skladbě deníku, volbě témat a jejich zpracování.

## ANNOTATION

The thesis is focused on linguistics, graphic and ideographic means associated with the process of tabloidization of current newspapers. The basic method for acquiring linguistic data was the analysis of headlines and articles of the tabloid Aha! and the reputable Právo daily. The pivotal part of the work lies in a description and assessment of linguistics and visual means in both journals. The aim is to identify the different (or. common) procedures when working with these funds in tabloid and reputable newspapers.

The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part explains the differences between tabloid and reputable text. I also briefly summarizes history of the tabloid press. The last chapter describes characteristics of selected journals.

The practical part deals with analysis of reporters' and journalistic texts. Great attention is paid to the lexical resources such as evaluating adjectives, expressive words, neologisms, colloquial language means, metaphors, idioms, allusions and puns. The final section highlights the tabloidization of Právo daily, which is reflected in the structure of the newspaper, the choice of topics and their treatment.

# Obsah

1 Úvod.....	9
2 Teoretická část .....	11
2.1 Bulvární tisk.....	11
2.2 Historie bulvárního tisku .....	12
2.3 Seriózní tisk .....	16
2.4 Bulvarizace českého tisku.....	18
2.5 Charakteristika zvolených deníků.....	21
2. 5. 1 Porovnání struktury a obsahu zvolených deníků .....	22
3 Praktická část .....	29
3.1 Postup při analýze dat .....	29
3.2 Jazyk a styl publicistiky .....	30
3.3 Lexikální prostředky .....	32
3.3.1 Postojové výrazy .....	32
3.3.2 Expresivní jazykové prostředky.....	33
3.3.3 Jazykové prostředky citově zabarvené .....	38
3.3.3.1 Hypokoristika.....	41
3.3.4 Jazykové prostředky s příznakem dobovým.....	43
3.3.5 Lexikální prostředky obecné češtiny .....	45
3.3.6 Univerbizované jednotky .....	47
3.3.7 Jazykové prostředky z hlediska sociální diference .....	48
3.4. Obrazná pojmenování .....	50
3.4.1 Obrazná vyjádření metaforické povahy .....	50
3.4.1.1 Živá příroda.....	50
3.4.1.2 Pohádky .....	52
3.4.1.3 Náboženské a nadpřirozené postavy.....	53
3.4.1.4 Neživá příroda, přírodní živly a meteorologie.....	54
3.4.1.5 Lidské tělo.....	55
3.4.1.6 Konflikty, boje a války .....	56
3.4.1.7 Sportovní a společenské hry .....	57
3.4.1.8 Divadlo a film .....	58
3.4.1.9 Neživé předměty a věci.....	59
3.4.2 Druhy obrazných pojmenování.....	60
3.4.2.1 Přirovnání.....	60
3.4.2.2 Personifikace.....	61
3.4.2.3 Synekdocha .....	63
3.4.2.4 Perifráze .....	64
3.4.2.5 Katachréze .....	66
3.4.2.6 Tažená metafora.....	67
3.5 Frazeologismy.....	71
3.5.1 Frazémy lidového původu .....	71
3.5.2 Knižní frazémy .....	75
3.6 Aluze.....	76
3.7 Slovní hříčky .....	79
3.8 Grafické a ideografické prostředky.....	81
3.8.1 Grafická úprava titulků .....	81
3.8.2 Obrazový materiál.....	83
3.8.3 Interpunkční znaménka.....	85
3.8.3.1 Funkce otazníku .....	86
3.8.3.2 Funkce vykřičníku .....	87

3.8.3.3 Funkce uvozovek .....	89
3.8.3.4 Funkce dvojtečky .....	90
3.8.3.5 Funkce závorek .....	91
3.8.3.6 Funkce tří teček .....	91
3.9 Bulvarizace z hlediska témat a jejich zpracování .....	92
4 Závěr .....	98
5 Seznam použité literatury .....	100
5.1 Prameny .....	100
5.2 Monografie a sborníky .....	100
5.3 Odborné články v periodikách .....	102
5.4 Užité encyklopedie a slovníky .....	103
5.5 Internetové zdroje .....	103

# Seznam zkratek

## I. Deník Právo

kult. - rubrika Kultura

publ. - rubrika Publicistika

t. s. - titulní strana

sp. - rubrika Sport

zp. - rubrika Zpravodajství

zahr. - rubrika Ze zahraničí

## II. Deník Aha!

ak. - rubrika Aktuálně

pol. - rubrika Politika

sp. - rubrika Sport

t. s. - titulní strana

z. s. - závěrečná strana

Pozn.: V seznamu nejsou uvedeny zkratky všeobecně známé nebo používané jen ojediněle s vysvětlením v textu.



# 1 Úvod

Média tvoří jednu z nejdůležitějších součástí našeho demokratického světa. Neměl by být podceňován jejich vliv na společnost. Způsob, jakým jsou nám informace předkládány, ovlivňuje utváření našich poznatků o světě a vytváření představ o tom, co je podstatné. Novinářská profese proto stojí na principu závazku a odpovědnosti vůči veřejnosti. Zvláště od seriózních médií očekáváme prezentaci společensky závažných a objektivních informací. Předpokládáme také kultivovanou úroveň vyjadřování, která poslouží veřejnosti jako vzor.

V současné době procházejí naše média procesem bulvarizace. Tento trend probíhá v důsledku komercializace. Média se soustředí na to, aby jejich informace oslovily co nejširší spektrum recipientů (čtenářů, diváků, posluchačů). Nabízí se otázka: Do jaké míry má komercializace vliv na kvalitu médií? Informace se totiž stávají zbožím, jehož odbyt rozhoduje o výši zisku. S tím souvisí i bitva o vyšší příjmy z uveřejněných reklam. Bulvarizace tisku způsobuje pozvolné stírání rozdílu mezi klasickým bulvárem a seriózní žurnalistikou. Zdá se, že většina médií usiluje o infotainment (sloučení informace a zábavy) a mnohdy informace (zpravodajství) ustupují ve prospěch zábavy.

Předložená diplomová práce se zaměřuje na bulvarizaci denního tisku z hlediska grafických, ideografických a lexikálních prostředků. Cílem práce bylo tyto prostředky vyhledat, charakterizovat, porovnat jejich frekvenci a způsob používání v tzv. seriózním a bulvárním tisku. Pozornost byla věnována grafickému zpracování rubrik, práci s interpunkčními znaménky v titulcích a způsobu zacházení s obrazným materiálem. Práce také zachycuje bulvarizaci související se strukturou novin, výběrem témat a jejich zpracováním. Stěžejní část tvoří analýza prostředků jazykových.

Základní metodou získávání lingvistických dat byla analýza publicistických útvarů bulvárního deníku Aha! a tzv. seriózního deníku Právo. Analyzovaný materiál tvoří nashromážděná čísla obou deníků za 5 měsíců. Jedná se konkrétně o měsíce: únor, březen 2014 a červen, červenec, srpen 2015. Deníky byly sledovány bez suplementů. V rámci analýzy jsem vyhledávala a srovnávala jednotlivé jazykové a obrazné prvky v textech článků a titulků.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části objasňuji vznik bulvárního tisku a jeho typické znaky. Uvádím stručnou historii

bulvárního tisku ve Francii, USA, Anglii a také v českém prostředí. Věnuji se rovněž vymezení seriózního zpravodajství a etickým požadavkům na novináře. Samostatnou kapitolu tvoří popis bulvarizace a jejích konkrétních znaků v tisku. Dále charakterizují zvolené deníky z hlediska jejich působení na trhu, orientace na čtenáře, struktury, výběru a prezentace témat. Praktická část je zaměřena na prostředky hodnotící (expresivní a emocionální). Dále se zabývám prostředky dobově příznakovými, nespisovnými, obraznými a frazeologickými. Následuje analýza interpunkčních znamének v titulcích a vymezení jejich odlišného užití v tisku bulvárním a seriózním. Pozornost je zaměřena i na grafickou úpravu titulků. Poslední kapitola je věnována počínajícím stopám bulvarizace z hlediska výběru a zpracování témat v deníku Právo.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Bulvární tisk

Pojmenování bulvár pochází z francouzského *boulevard* (ulice). Označuje kategorii tisku distribuovaného od 2. pol. 30 let 19. století kolportáží (pouličním prodejem). Do té doby se tiskoviny prodávaly pouze formou předplatného. Vznik bulváru souvisí s průmyslovou revolucí a rozvojem měst, kdy zde vznikaly široké městské třídy, tzv. bulváry. Nižší zaměstnanecké třídy se přesunovaly z okrajových částí měst do průmyslových částí. Vydavatelé zaměřily obsah novin na cílovou skupinu i po stránce grafické, která se vyznačovala nápadnými titulky, velkými ilustracemi, později fotografiemi, barevným odlišením papíru a barevným tiskem (Reifová, 2004, s. 287). Osvaldová (2002, s. 32) navíc zdůrazňuje funkci senzačních titulků, které byly přímo na ulicích vyvolávány pouličními prodejci.

Postupem času se slovo bulvár začalo používat pro typ novin, jež hoví vkusu ulice svou neseriózností, laickým přístupem a neověřenými informacemi. Bulvár se zaměřuje na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou. Nepodněcuje čtenáře k přemýšlení, ale pouhé konzumaci. Dochází k degradaci důležitých zpráv tím, že skandály a neštěstí prezentuje jako nejdůležitější. K získávání informací a obrazného materiálu mnohdy dochází nelegálním či neetickým způsobem. Osvaldová uvádí jako příklad nelegální odposlech telefonátů či rozhovorů v soukromí prominentních osob, dále pak snímání skrytou kamerou nebo mikrofonom, dálkovými objektivy, prostřednictvím paparazziů (Osvaldová, 2002, s. 32).

Nejdříve se bulvár objevil ve Francii, rozšíření pokračovalo do USA a do Velké Británie v poslední třetině 19. století. V USA založil bulvární noviny Joseph Pulitzer a William Randolph Hearst. Velkou Británii ovlivnil svým přístupem k financování novin Alfred Harmsworth, který je původcem tzv. northcliffovské revoluce. Jednalo se o komercializaci, která se podle jeho vzoru prosadila v dalších zemích. Pro tuto kategorii tisku se v angl. prostředí vžil název penny press, yellow press. V německém prostředí se používají pojmy Boulevard – Zeitung, Sensation-Pressé a ve Francii Presse a scandale (Reifová, 2014, s. 287).

V českých zemích se vžil pojem *bulvární tisk* pro označení *tisku masového*. Masový tisk je druh periodického tisku, který od 30. let 19. století oslovoval velké množství čtenářů (masy). K hlavnímu rozkvětu masového tisku došlo v poslední třetině

19. stol. v USA a ve Velké Británii. Podobně i v českých zemích se masový tisk rozvíjel především ve 20. letech 20. století. Byl vydáván ve vysokých nákladech a jeho cílem nebylo pouze informovat, ale taktéž poskytnout rozptýlení či zábavu. Prodával se za nižší cenu než tisk seriózní, který oslovoval čtenáře z vyšších vrstev společnosti (Reifová, 2004, s. 287-288). I proto se pro tuto kategorii tisku v USA a Velké Británii vžilo pojmenování *penny press*, v německy mluvících zemích *Groschenpresse*, v českých zemích *šestákový* či *krejcarový tisk*. Pojmenování byla odvozena od nejmenší mince, za kterou se listy prodávaly, a konečně, tato pojmenování evokují lacinost (Jirkák, J. a Köpplová, B., 2003, s. 30).

Záměrem vydavatelů totiž bylo nabídkou levnější ceny získat co největší počet čtenářů z nižších vrstev společnosti, neboť předpokládali, že tito lidé dosud nejsou odběrateli žádného tisku, mají jiné zájmy než čtenáři seriózního tisku a navíc nemají dostatečné vzdělání k tomu, aby se stali čtenáři tisku seriózního. Vkus masového publika bylo třeba přizpůsobit nejen grafickou úpravu, ale především výběr (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a zpracování obsahu tisku (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník) (Reifová, 2004, s. 287-288).

## 2.2 Historie bulvárního tisku

Levný masový tisk se zrodil v Paříži a v New Yorku ve 30. letech 19. století. Hovoříme o období industrializace a urbanizace, kdy vznikaly nové čtvrti a široké městské třídy (bulváry). Dělnické nižší zaměstnanecké třídy se pravidelně každý den přesouvaly z okrajových čtvrtí měst do průmyslových částí. Levné masové noviny sloužily nižším třídám prostřednictvím svých témat k reflexi jejich sociálních problémů a k pobavení. Obsah byl v těchto novinách vyjádřen zkratkovitě, působil na emoce čtenářů a plnil funkci zábavní. Pro levný masový tisk existují v různých zemích odlišné názvy, které většinou zdůrazňují jeho nízkou cenu. Ve Francii se mu říká *grande presse*, v Anglii *penny press*, v Německu *Groschenpresse* a v českých zemích *krejcarový* nebo *šestákový tisk*. Z uvedených názvů vyplývá souvislost mezi pojmenováním novin a názvem mincí nízké hodnoty, které se ve zmíněných zemích používaly.

Ve Francii začal s masovou produkcí novin Émile de Girardin a to deníkem *La Presse*. List vznikl v roce 1836 a od ostatních novin se lišil tím, že snížil své předplatné na polovinu a zdrojem financování se nově stala inzerce a reklama. Svým obsahem se list zaměřil na čtenáře z nižších středních vrstev, kteří si dosud noviny nekupovali z finančních důvodů. Ačkoli došlo ke změnám v zaměření listu a rozsahu článků,

převažovalo kvalitní aktuální zpravodajství. K úspěšnému rozvoji masového tisku došlo v 2. polovině 19. století v Paříži, kde roku 1863 založil Moïse Polydore Millaud deník *Le Petit Journal*. Obsahově se skládal z krátkých a pestrých zpráv, kde nechyběly senzace. V meziválečné době zájem čtenářů o tento typ novin klesal. Obrat nastal až díky inovacím Jeana Prouvosta, který založil moderní bulvární list *Paris-Soir*. Snažil se omezit vulgární témata a kriminální zpravodajství. Spíše se soustředil na sport, senzace, přitažlivé reportáže, přehlednou grafiku, fotografie a palcové titulky. Nástupcem se v roce 1944 stal *France-Soir*, který kombinoval bulvární témata se seriózními informacemi. Oproti britskému bulváru 20. století si francouzský masový tisk zachovával serióznější přístup (Večeřa, 2015, s. 140-212).

O něco znatelněji se bulvarizace novin projevila v USA vznikem penny press. Za průkopnické noviny jsou považovány *The New York Sun* žurnalisty Banjamina Daye, který je autorem sloganu novin „It Shines for All“ (svítí pro všechny). Dey své noviny financoval převážně z reklamy a inzerce, a proto je mohl prodávat za pouhý jeden cent. Z hlediska témat nesměly chybět zprávy o zločinu, love story, senzace, ale také tzv. novinářské kachny“ (nepravdivé zprávy). Konkurentem *The New York Sun* se stal list *The New York Herald* publicisty Jamese Gordona Bennetta Sr. List se zaměřil na ostřejší popis zločinu, tj. těžké zločiny včetně vražd a znásilnění. Orientoval se však na širší publikum, chtěl zaujmout také nižší střední vrstvy společnosti. Věnoval se byznysu a podporoval víru čtenáře v individuální úspěch. Informoval o událostech z kultury, školství, společnosti i sportu. Konkurentem se pro Pulitzera stal William Randolph Hearst, který se Pulitzerových postupů držel a používal je v ještě agresivnější míře. (Večeřa, 2015, s. 140-142).

V poslední třetině 19. století skončilo dlouhé období stranického tisku a nastala éra tzv. nezávislého tisku. Vrcholným příkladem bulvarizace v USA byl list *The New York World*, který v roce 1883 zakoupil a inovoval Joseph Pulitzer. Mezi základní změny patří zaměření na senzace a používání palcových titulků, které propůjčovaly politickému zpravodajství dramatický nádech. Posílil vizuální složku novin tím, že do nich zařadil barevné ilustrace a především zavedl slavný comics Yellow Kid kreslíře Richarda Outcaulta, odkud pochází název pro tento typ médií – žlutá žurnalistika (Večeřa, 2015, s. 142). Velký význam měly rovněž tzv. politické kampaně, které se výrazně podílely na popularitě novin. Noviny se vyznačovaly i vysokou seriózní úrovní názorové strany, které Pulitzer přikládal největší význam. Kromě toho se tzv. nová žurnalistika řídila dobovou zásadou: „Úspěšný americký žurnál musí být v každém

případě vybudovaný na senzacechtivosti, musí však být zároveň dobře fundovaný v tom, že základem trvalého úspěchu je jediné absolutní přesnost a pravda.“ (Šefčák, 1997, s. 57-59)

Pro přechodné období od konce 19. století do 1. světové války je charakteristická žlutá žurnalistika. Obchází etické principy novinářské profese, neboť podřizuje výběr fakt komerčním záměrům. Představovala úpadkový typ novin, kdy vysoké zisky zaručuje především inzerce a vysoký obyt. Yellow press přenesl důraz z intelektu na emoce (Šefčák, 1997, s. 68). V první polovině 20. století došlo k velkému úpadku již zavedených značek formujících bulvární žurnalistiku (*The New York Sun*, *The New York Herald*). V 60. letech všechny staré listy zanikly a objevily se nové masové deníky. Prvním prototypem tabloidu byl newyorský *The Daily News*, který založili Robert McCormick a Joseph Medill Patterson. Deník se „proslavil“ zveřejněním fotografie popravy R. Snyderové na elektrickém křesle, která byla získána ilegální cestou (špionážní taktikou). Vznikaly další deníky jak v New Yorku, tak v Chicagu a panovaly mezi nimi vyostřené konkurenční vztahy. Ke konci 20. století byla producentem bulvárních novin společnost American Media, kterou od roku 1990 vlastnil Rupert Murdoch (Večeřa, 2015, s. 210-211).

Ve Velké Británii se projevil nástup levného masového tisku později než v USA a Francii. V 1. polovině 19. století ještě nelze hovořit o bulvarizaci, protože zde převládala tradice se svými vysokými profesními nároky a důrazem na serióznost. (Večeřa, 2015, s. 141). Ke zvratu došlo na přelomu století, kdy prošla britská žurnalistika tzv. northcliffovskou revolucí. Alfred Harmsworth (lord Northcliffe) roku 1896 založil netradiční *Daily Mail*, který byl z velké části financován reklamou a inzercí. Z novin se stal byznys, kde zisk hraje zásadní roli. Skladba novin se změnila hlavně formou. Zprávy byly zkracovány a opatřeny více titulky a mezititulky. Formát se postupem let změnil od broadsheetu k tabloidu. V meziválečném období dokonce sympatizoval s italským fašismem a nacismem. Druhým velkým bulvárním listem byl *Daily Mirror* spojený se jmény H. S. Harmswortha a jeho synovce C. Harmsvorthe Kinga, který list orientoval levicově na labouristy (příslušníky Strany práce). Naopak ostře pravicový list *Daily Express* založil v meziválečném období W. Maxwell Aitken. Deník zastával politiku appeasementu (Večeřa, 2015, s. 209).

Od 60. let 19. století došlo k masivnímu vzniku nových bulvárních listů. Dosavadní výsadní postavení třech velkých bulvárních listů skončilo v okamžiku, kdy deník *The Sun* koupil Rupert Murdoch a učinil z něj nejprodávanější britský list. Už

tehdy zde nechyběla drzost a agresivita, senzace, celebrity, vulgární obsahy, sport, a dokonce fotografie obnažených dívek. Od 70. let 20. stol. se list *The Sun* stal vzorem pro zahraniční bulvár. Ve Velké Británii vychází *The Sun* dodnes, avšak v r. 2015 kvůli kritice veřejnosti ukončil tradici zveřejňování polonahých dívek na straně tři. Rupert Murdoch je v současnosti považován za jednoho z nejvlivnějších lidí na světě. Vlastní společnost News Corporation, která ovládá 175 novinových periodik, satelitní televizní síť a televizní kabelové kanály, knižní vydavatelství a jedno filmové studio. Jedná se o největší mediální síť na světě vlastněnou jedním člověkem (Večeřa, 2015, s. 209-210).

V českém prostředí byla tradice bulvárního tisku odlišná. K rozvoji masového tisku došlo v meziválečném období. Buržoazie se tehdy snažila vybudovat tisk, který by sloužil politickým a hospodářským zájmům. Docházelo k soutěživosti koncernů a politických stran, jimž tehdy většina novin patřila. Nejvýraznější osobou v tomto směru byl Jiří Stříbrný, který reprezentoval socialistickou stranu a podílel se na výstavbě jejího stranického tisku. V roce 1930 založil krajně pravicové hnutí Národní liga. Ve 2. polovině 20. let vybudoval společně s bratrem Františkem tiskový podnik Tempo, v němž byly vydávány bulvární noviny. Bulvární noviny používal Stříbrný i proti svým politickým odpůrcům. Tempo vydávalo *Večerní list*, *Polední list* a od roku 1929 i *Expres* tištěný na růžovém papíře. Jeho náplní byly zprávy o zločinu a neštěstí. Stříbrného bulvární tisk byl pojmenován jako „stříbrňácký“ nebo „šejdristický“. Po obsahové stránce byl tvořen zprávami o kriminálních a brutálních zločinech, milostnými aférami, skandály, ale také útoky proti politickým osobnostem (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 53).

Druhá světová válka a následující období totality rozvoj bulváru zastavily. K jeho obnovení došlo až v 90. letech 20. století. Kruml ve svém článku v deníku MF Dnes hovoří o vzniku politického bulváru s názvem Špígl, jehož zakladatelem byl bývalý redaktor Svobodného slova Ladislav Froněk. Úroveň Špíglu upadala zejména po jazykové stránce, kdy do něho psali lidé bez novinářské praxe a pronikaly sem hovorové varianty. Froněk tyto noviny nevydával jen kvůli svým politickým aktivitám, ale reagoval tím na příchod „běžného“ bulvárního tisku. „Běžným“ bulvárním tiskem je myšlen deník Blesk, který začal vycházet roku 1992. V průběhu let v Blesku došlo k inovacím a jeho kvalita se zvedla. Klasickým bulvárním listem byl i *Expres*, který však po dohodě vydavatelů v roce 1996 pohltil Blesk. Dalším bulvárem byl deník Super, který však existoval necelých 15 měsíců (Kruml, 2000, s. 18). Ne příliš dlouhého trvání měl i deník Impuls, který na trhu vydržel pouze 5 měsíců.

## 2.3 Seriózní tisk

O seriózním tisku mluvíme ve chvíli, kdy jsou žurnalistické zprávy z hlediska obsahu a formy důvěryhodné. V anglicky psaných studiích se často užívá výrazů (*credibility, fairness, confidence* atd.) Abychom o žurnalistických zprávách mohli říci, že jsou důvěryhodné, musí tedy splňovat požadavky na obsah, strukturu a jazykovou srozumitelnost (Hlavsa, 1990, s. 124-129).

Seriózní zpráva přináší věcnou informaci o aktuální události. Má vystihnout podstatné události a být významná, aby lidem posloužila k orientaci a rozhodování. Sdělení má být zveřejněno v potřebných souvislostech a mělo by obsahovat i opoziční hledisko. Kvalitní zpráva přichází včas – není správně, pokud přichází příliš pozdě nebo příliš brzy. (Bartošek, 2007, s. 51-57)

Mezinárodní i české profesní organizace žurnalistů vymezují důvěryhodnost zpráv ve svých etických kodexech. Mezi nejdůležitější organizace patří Mezinárodní federace novinářů, se kterou se sjednotil Syndikát novinářů ČR a Charta BBC. Česká média veřejné služby se závazně řídí Žurnalistickými zásadami ČRo Radiožurnálu a Kodexem české televize.

Syndikát novinářů České republiky vydal svůj Etický kodex novináře, jehož hlavní snahou je zohlednit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby nevznikaly konflikty a stanovit odpovědnost novinářů za jejich působení. Kodex se skládá ze třech hlavních bodů.

První bod zdůrazňuje právo občanů na včasné, pravidelné a nezkrácené informace. Novinář je proto povinen uveřejňovat jen informace, jejichž původ zná. Pokud novinář nemá dostatek informací o původu, musí text doplnit nezbytnými výhradami. K tomuto bodu se váže i povinnost být objektivní a umět odlišit fakta od osobního názoru novináře. Dále je kladen důraz na respektování pravdy bez ohledu na důsledky, které to pro novináře může mít. Novináři by měli úspěšně čelit nátlaku na uveřejnění nepravdivé nebo částečně pravdivé informace. Dále nesmí akceptovat jakékoli zásahy státních orgánů, které by mohly mít vliv na pravdivost informací. V zájmu novináře by mělo být zveřejňování informací, které slouží všeobecnému zájmu a to i přes možné komplikace. Poslední poznámka se týká zákazu používání nepoctivých prostředků k získávání informací.

V druhém bodu jsou vyjmenovány požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice. Všeobecně je zde odmítnuto, aby novinář využíval své profese a



postavení ve svůj prospěch. Jeho úkolem je být odpovědný vůči veřejnosti. Profesionalitu dokazuje tím, že vylučuje činnosti, které vedou ke konfliktu (střetu) zájmů. Dále se odmítá podílet na publikování skryté reklamy, nepřijímá peníze tam, kde by jeho postavení a vliv mohly být zneužity atd.

Třetí bod apeluje na důvěryhodnost, slušnost a serióznost, které vedou k zvýšení autority médií. Z toho hlediska novinář musí respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí. Další povinností je dodržovat zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů. Novinář je také povinen považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lží za nejzávažnější profesní chyby. Je zakázáno, aby novináři svými náměty podněcovali diskriminaci. V neposlední řadě je uvedeno pravidlo pro reprodukování textů a povinnost vždy uvádět autora. (Etický kodex novinářů, 1998)<sup>1</sup>

Aspektům důvěryhodnosti se mimo jiné věnoval Jaroslav Bartošek (2007, s. 56-57) v publikaci od Informace k reklamě. Kromě výše jmenovaných kritérií jmenuje také požadavky na umístění zpráv na tiskové straně. S ohledem na čtenářovo vnímání mají největší důležitost texty vlevo nahoře a jejich míra závažnosti klesá směrem po úhlopříčce dolů, jako nejméně nápadné jsou vnímány texty v levém dolním rohu stránky. V kvalitním zpravodajství hodnotíme také charakter a posloupnost zvolených témat v rubrikách deníků. Témat s pozitivním charakterem má být obecně více než negativních.

Důvěryhodně působí správné rozčlenění zprávy na lead (úvodní odstavec), body (tělo zprávy) a background (souvislosti a kontext). Úvodní odstavec v několika větách shrnuje nejpodstatnější informace. Tělo zprávy obsahuje sled nových informací, které jsou logicky, srozumitelně a přehledně uspořádány. Velký význam má odkaz na zdroj sdělení (místo, agentura a většinou i jméno autora).

Z lingvistického hlediska je nutné používat přesné a jednoznačné výrazy. Novináři by se měli vyhýbat nedefinovaným pojmům a polysémii. Míra užití monosémních výrazů (např. vlastní jména, číselné údaje) svědčí o kvalitě zprávy. Jako podezřelé označuje Bartošek neurčité výrazy tohoto druhu: *očekává se – zdá se, že – předpokládá se, že - je známo, že* atd. Pokud při zveřejňování zprávy dojde k omylu, redakce by měla uveřejnit opravu v náležitě rychlosti a rozsahu. Seriózní médium je „

---

<sup>1</sup> Etický kodex novinářů. In: Syndikát novinářů ČR, z.s. [online]. 1998, © 2015 [cit. 7. 4. 2016]. Dostupný z : <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

nositelem kulturních tradic a zvyků včetně kultury jazykového vyjadřování.“(Bartošek, 2007, s. 57)

## 2.4 Bulvarizace českého tisku

V současné době procházejí naše média procesem bulvarizace. Tento problém se stává předmětem mnoha diskusí v rámci odborných kruhů, mezi samotnými novináři i čtenáři. Předmětem našeho zkoumání je ovšem bulvarizace denního tisku, proto bulvarizaci ostatních médií ponecháme stranou. Pavel Pácl (2005, s. 150) popisuje bulvarizaci jako „širší trend“, který začal přibližně v poslední čtvrtině 20. století a projevil se zvýšeným zájmem o mediální podnikání. Média se začala ve větší míře přizpůsobovat obsahově a stylem sdělení co největší mase potenciálních recipientů. Bulvarizace je v podstatě důsledkem komercializace masových médií. Vývoj médií rovněž ovlivnila globalizace, při níž došlo k propojení světa díky rozvoji výpočetní a digitální techniky. Zásadní byla změna ve vlastnictví českého tisku, kdy denní tisk přešel z vlastnictví státu, politických stran a společenských organizací do soukromého vlastnictví. Stále se stupňuje boj o čtenáře a dosažení vyšších příjmů z uveřejňovaných reklam a inzerce.

Bulvarizaci můžeme vysvětlit jako způsob výběru událostí podle vkusu masového publika. Nikoliv podle toho, jak důležitá je událost pro chod společnosti a její další vývoj. Žantovský (2014) navíc dodává, že informace jsou svým umístěním a velikostí odsouvány do role okrajové záležitosti, což negativně ovlivňuje obzor veřejnosti.

Jiráček (2005b, s. 15-16) mluví o hyperkomercializaci médií. Příčinu problému vidí ve složení žurnalistické obce, kterou tvoří mladí lidé bez potřebných zkušeností k tomu, aby plnili funkci redaktora či komentátora. Pokud práci vykonávají lidé bez zkušeností a nadhledu, proniká do jejich projevu emocionální vyjadřování, vypjaté jednostranné postoje a pokleslé jazykové prostředky.

Bulvarizace se v tisku projevuje v mnoha rovinách, počínaje samotnou strukturou novin, výběrem a zpracováním témat až po volbu jazykových prostředků. Na základě prostudované literatury se pokusím vyjmenovat a vysvětlit nejdůležitější identifikátory bulvarizace v tisku.

Na první pohled čtenáře upoutává vizuální podoba novin. Některé zpravodajské deníky proto upouštějí od obsáhlejších textů a člení informace do malých, snadno

srozumitelných útvarů a opatřují je poutavými titulky. Jak uvádí Jaklová (2007, s. 202) texty jsou přizpůsobeny požadavkům dnešních čtenářů, kteří čtou nejraději články mající rozsah dvou sloupců a délku přibližně 10 cm. Zároveň upozorňuje na to, že jsou si české deníky po obsahové a formální stránce čím dál více podobné. Ve větší míře jsou do tisku zařazovány fotografie, kresby, piktogramy a karikatury. Verbálně zpracované informace razantně ustupují zábavným vizuálním prostředkům.

Dalším typickým znakem je volba témat na titulní stranu novin. Pácl (2005, s. 151) hovoří o tzv. deformaci významového prostoru předkládaných sdělení. Redakce přestává upřednostňovat záležitosti reálného společenského dosahu a začíná dávat větší prostor záležitostem individuálním, soukromým a dokonce kuriózním. Na titulní straně se objevují informace, které byly dříve umístěny uvnitř novin nebo zde nebyly vůbec. Dále sem proniká inzerce a fotografie velkého formátu. Čtenář pak nabývá dojmu, že všechna témata na titulu jsou stejně závažná. Pácl tento důsledek označuje jako „mechanickou homologizaci hodnot.“ (Pácl, 2005, s. 151)

Všeobecně narůstá počet negativních, zábavních a bulvárních témat. Negativismus působí na nižší vrstvy čtenářů tak, že odpoutává jejich pozornost od vlastní bídy a potíží. Průnik bulvárních témat (kriminální příběhy, násilí, erotika, politika vylíčená jako zábava) odstraňuje nudu a rovněž hovoří vkusu nižších vrstev. (Bartošek, 2007, s. 72).

Velmi důležité je dodržování objektivit a s tím související odlišování komunikátů informačních od persvazivních. Pácl (2005, s. 153) upozorňuje na pomíjení odlišnosti mezi zprávou a komentářem. Žurnalisté prosazují své vlastní názory, stanoviska a řešení problémů tam, kde by měli zůstat nezaujatí. Na tuto problematiku naráží i další jazykovědci, kteří hovoří o celkově rozkolísaném stavu současné české jazykové teorie a praxe, kdy dochází k prolínání stylových kódů žurnalistických útvarů, a proto je složité odlišit ryze informační komunikáty od persvazivních, esteticky sdělných, výchovně vzdělávacích, odborných, zábavních a komerčních (Daneš, 1997, s. 12-24; Chloupek a Krčmová, 1999, s. 89-99). Z toho důvodu se žurnalisté odvolávají na tzv. infotainment. Výraz vznikl spojením dvou anglických slov information (informace) a entertainment (zábava). Tento typ zpravodajství má za cíl přinést určité informace, které však musí být podány zábavnou formou, aby celek působil zábavně a vyvolal emoce. Noviny tímto způsobem bojují proti bulvárním deníkům, ale zároveň si chtějí zachovat seriózní tvář. Večeřa (2015, s. 197) se v této souvislosti zmiňuje o tzv. masových (semibulvárních) novinách, které definuje jako určitý přechod mezi

seriózními a bulvárními novinami. Jedná se o navenek seriózní noviny, které však do svého obsahu začleňovaly tzv. soft news a infotainment a tím docílily větší pozornosti u čtenářů, kteří by jinak upřednostnili bulvární tisk (Večeřa, 2015, s. 196-197).

Bulvarizace probíhá i v politických tématech. Zatímco na počátku 90. let bylo nepřijatelné politická témata bulvarizovat, dnes to není nic neobvyklého. Dochází k zjednodušování politických problémů. Politika není pojata jako ideová či koncepční záležitost, ale jako souboj několika osob o přízeň voličů. „Bulvár nemiluje nejistotu a pochybnosti, nesnáší více možností řešení položených otázek a ani názorovou pluralitu vůbec.“ (Pácl, 2005, s. 152) V politických tématech pozorujeme i podbíživost žurnalistů vůči publiku. Pácl (2005, s. 157) také poukazuje na to, že se novináři často stylizují do role ochránců „těch dole“ proti „těm nahoře.“

Dále sem řadíme i vniknutí médií do soukromého života politiků, kteří se více zaměřují na svou pověst. Reportéři se nezdráhají ptát na nevěru, původ majetku, pracovní činnost rodinných příslušníků atd. Velmi často se političtí rivalové osočují z majetkových nepravostí (korupce). Není výjimkou, že se takové aféry nepodaří prokázat a po určitém čase se od nich upustí, aby se mohlo psát o nových. Bulvární tisk se zároveň snaží vzbudit dojem, že chrání veřejnost proti zkorumpovaným politikům. Způsob, jakým je politika prezentována, spíše vzbuzuje ve čtenáři nedůvěru a negativistický přístup k této oblasti (Pácl, 2005, s. 154).

## 2.5 Charakteristika zvolených deníků

Deník Právo je českým deníkem. Do roku 1995 byl známý pod názvem Rudé právo, čímž navazoval na stejnojmenný deník KSČ vycházející do roku 1990. Zvrat nastal roku 1989, kdy komunistického šéfredaktora Hořeniho nahradil redaktor se zkušeností zahraničního zpravodaje Zdeněk Porybný. Během let 1990 a 1991 list postupně měnil deklarované zaměření od podtitulu „list KSČ“ přes „Levicový list“ po „Nezávislý list.“ Roku 1990 založil Zdeněk Porybný akciovou společnost Borgis a vlastní většinu akcií, zbytek převážně zaměstnanci deníku. Novou generaci publicistů utvořili i někteří signatáři Charty 77 (P. Bednařík, J. Jirák, B. Köpplová, 2011, s. 372). Z hlediska politické orientace bývá Právo charakterizováno jako středové až levicové. Deník sám sebe deklaruje jako seriózní a nezávislé noviny. Pokud se zaměříme na profil čtenáře, tvoří téměř polovinu lidé ve věku 45 - 65 let. Jedná se převážně o vzdělané čtenáře s maturitou nebo dokonce s vysokoškolským vzděláním. Podle výzkumu společnosti Media Projekt má Právo 300 000 čtenářů a prodaný náklad činí 88 442 výtisků. (Media Projekt 2015)<sup>2</sup> Právo se zaměřuje na zpravodajství z domova a zahraničí, z oblasti ekonomiky, zdravotnictví, školství či sportu. Kromě rozsáhlého zpravodajství poskytuje rovněž analytické žánry (komentáře, analýzy), reportáže atd. Nedílnou součástí se staly přílohy a magazíny, které se v rámci týdne pravidelně tematicky obměňují. Jejich přehled uvádím z oficiální webové stránky Práva<sup>3</sup>:

Pondělí – Sport Extra, Koktejl, Firma, PC – TV – FOTO

Úterý – Styl pro ženy, Nemovitosti

Středa – Dům & Bydlení, Profese

Čtvrtek – Café, Salon, Věda a technika

Pátek – Víkend, Na cestách, Auta, Studium, Zajímavosti ze společnosti

Sobota – Magazín Právo + TV, Rodinné finance

---

<sup>2</sup> Media projekt 2015 [online]. 2015 [cit. 18. 3. 2016]. Dostupné z: [http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP\\_2015\\_rocni\\_zprava.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf)

<sup>3</sup> Profil čtenáře. In: *Elektronická verze deníku Právo*. [online]. © 2000 - 2016 [cit. 2016-03-12 ]. Dostupné z: <http://pravo.novinky.cz/soubory/profil-ctenare.pdf>

Deník Aha! je po Blesku druhým nejčtenějším bulvárním deníkem. Vznik Aha! se datuje rokem 2004, kdy ho český novinář Ondřej Höppner vytvořil pro vydavatelství Ebika. Teprve v roce 2006 se z Aha! stal deník. Do té doby vycházel pouze v neděli. Přešel do vlastnictví vydavatelství Ringer Axel Springer CZ. V roce 2013 tuto společnost odkoupili podnikatelé Křetínský a Tkáč. O rok později došlo k převzetí firmy společností Czech News Center. V současné době vykonává funkci šéfredaktora Radek Lain. (Czech news center)<sup>4</sup>

Dle vydavatelství deník klade důraz na rychlé, přesné a aktuální zpravodajství. Přináší informace ze showbyznysu, zajímavosti a senzace z domova i ze zahraničí. Snaží se informace předkládat hravou formou. Dále nabízí čtvrtěční přílohu s TV programem na celý týden a kuchařkou s recepty známých osobností a čtenářů. V neděli vychází rozšířená forma Aha! obsahující zprávy z víkendových událostí a oddychové zábavné zprávy ze světa showbyznysu a rady pro ženy. (Hvížd'ala, 2007)<sup>5</sup>

## 2. 5. 1 Porovnání struktury a obsahu zvolených deníků

Abychom mohli porovnat, jak se struktura a obsah tzv. seriózního deníku Právo liší od bulvárního Aha!, popíši skladbu obou deníků z data 25. 2. 2014 a 24. 7. 2015. Zajímavé je srovnat, jak se liší témata na titulní straně v jednotlivých denících. Zatímco v únoru 2014 se témata na titulu neshodovala, v červenci ke shodě došlo. V deníku Právo můžeme zejména v červencovém výtisku pozorovat pronikání zábavní funkce, odlehčené tematiky a vyššího množství velkých barevných fotografií.

### Právo ze dne 25. 2. 2014

Titulní strana deníku Právo je oproti bulvárnímu deníku Aha! diametrálně odlišná. Pokud srovnáme titulní strany z obsahového hlediska, nenajdeme zde ani jeden příspěvek, který by se zabýval stejným tématem. Největší váhu přikládá redakce deníku Právo zprávě o zahraniční politice s titulkem: *Vládu v Kyjevě uznává EU i Čína, Rusko váhá*. Ke zprávě je připojen zpravodajský snímek typu *general news*, kde je zachyceno jednání unijní diplomatky s politikem Kličkem v Kyjevě. Příspěvek je umístěn do středu strany. V horní části pod názvem deníku najdeme obrázkový panel, který informuje o

<sup>4</sup> Deník Aha!: základní informace. In: *CZECH NEWS CENTER a. s.* [online]. [cit. 2016-03-29] Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1265/aha>

<sup>5</sup> HVÍŽD'ALA, K. *MÉDIA*: Bulvár, to není nadávka. *Neviditelný pes* [online]. 2.11.2007 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: [http://neviditelnypes.lidovky.cz/media-bulvar-to-neni-nadavka-dpx-/p\\_spolecnost.aspx?c=A071031\\_205744\\_p\\_spolecnost\\_wag-2.11.2007](http://neviditelnypes.lidovky.cz/media-bulvar-to-neni-nadavka-dpx-/p_spolecnost.aspx?c=A071031_205744_p_spolecnost_wag-2.11.2007)

obsahu přílohy Styl pro ženy. Pod barevným panelem je zpráva o nových faktech ve vyšetřování korupční kauzy s titulkem: *Hlavní svědek proti Rittigovi: Klíčem k zakázce na jízdenky byli Bém a Dvořák*. Dolní část strany je věnována zprávě o plánovaných změnách v legislativním procesu: *ANO chce omezit diskuse ve Sněmovně. Naštvalo všechny*. Spodní část tvoří poslední zpráva s tématem církevních restitucí: *Sesazený Šťovíček chce radit církvím s restitucemi*. Všechny jmenované zpravodajské útvary na titulu jsou nedokončené a v pravém dolním rohu jsou opatřeny odkazem na pokračování uvnitř čísla.

V první rubrice s názvem Zpravodajství najdeme zprávy informující např. o personálních změnách v politice: *Sobotka napadl Babiše kvůli kmostrům*. Další zpráva pojednávala o soudním procesu s obviněnými v kauze Opencard. Kromě politických témat se na dalších stránkách setkáme se zprávami o ohrožených zvířatech: *Nosorožci v Keni: scházejí jen mláďata*. Zajímavé jsou příspěvky, které upozorňují na cenzuru v televizním zpravodajství: *Moderátoři Drtinová a Veselovský končí v České televizi*. Do rubriky jsou zařazeny i aktuality ze školství: *VŠE povede Machková*. Poslední strana je věnována justici a soudním procesům: *Soud: šéf věznice odsouzeného nezbil; Primátora Českých Budějovic Thomu čeká zřejmě soud*. Na poslední stranu rubriky je také umístěna reklama.

V rubrice Ze zahraničí je opět věnována pozornost situaci na Ukrajině a pátrání po bývalém prezidentovi Janukovyčovi. V regionální rubrice se dozvíme o aktualitách z Jihočeského a Plzeňského kraje. Mezi nejdůležitější témata patří úprava vodního toku: *Úpravu Klabavy má na stole NKÚ, petice proti výstavbě elektrárny na Plzeňsku: Ne větrníkům podepsalo 2800 lidí a otevření nové technicky zaměřené expozice: Plzeňská Techmanie je hotová, objekt má za sebou kolaudaci*. Rubrika s názvem Kultura nás zve na nové muzikály, divadelní představení a výstavy. Následující úterní příloha Nemovitosti obsahuje např. titulky: *Do Česka se vrací družstevní výstavba; Nízkoenergetické a pasivní budovy umožňují zdravé bydlení atd.* Další pravidelná rubrika se jmenuje Trhy a ekonomika. Je věnována různým veřejným průzkumům: *Většina Čechů hodnotí situaci střídavě; Lidé platí kartou i drobné nákupy a financování vědy: Věda a výzkum by zasluhovaly samostatné ministerstvo*. Předposlední rubrika plní zábavní funkci. Najdeme zde televizní program, předpověď počasí, sudoku a křížovku. Poslední rubrika informuje o sportu, a to zejména o úspěchu biatlonistů v Soči a změně trenéra hokejové reprezentace.

## Aha! ze dne 25. 2. 2014

Titulní strana bulvárního deníku Aha! obsahuje barevné fotografie opatřené titulky, které slouží jako upoutávka na články uvnitř čísla. V pravém rohu každého infoboxu najdeme odkaz na článek uvnitř deníku. Na rozdíl od seriózního tisku se na titulu nevyskytují žádné kratší či nedokončené publicistické útvary. Nositelem informací jsou často hyperbolické titulky, které významově nekorespondují s obsahem článků uvnitř. Největší pozornost je věnována upoutávce na článek o obsazování normalizačního seriálu *Žena za pultem*. Otvírací fotografie obsahuje portrét herečky Jiřiny Švorcové a Jany Hlaváčové. Fotografie je opatřena titulkem: *Švorcová v Ženě za pultem OKRADLA HLAVÁČOVOU ..ta role měla být její!* Titulek považuji za zavádějící, neboť se uvnitř deníku dočteme, že Hlaváčová roli nemohla dostat z politických důvodů. Menší rozsah zabírá upoutávka na kuriozitu z natáčení krimiseriálu Případy 1. oddělení. Následující infobox upozorňuje na článek o spolumajitelských sporech a jejich řešení. V dolní části strany je umístěn odkaz na rozhovor s celebritou M. Bočanovou o jejím vzhledu. Další upoutávku tvoří logo televizního seriálu *ulice* a fotografie urny s titulkem *Jak se shání místo pro urnu!* Poslední fotografie odkazuje ke kuriózní zprávě s názvem *Na dálnici oživovali miminko!* Dle skladby titulní strany je patrné, že cílem redakce není informovat o aktuálních událostech, ale spíše čtenáře pobavit prostřednictvím kuriózních zpráv. Dále můžeme usuzovat, že redakce spoléhá na zájem čtenářů o televizní seriály. Stále výrazněji působí tendence přinášet zajímavosti ze zákulisí natáčení různých televizních pořadů. V dolní části strany nechybí ani stručná předpověď počasí.

Rubrika Aktuálně je tvořena příspěvky velice rozmanité tematiky. Začátek otevírají články o korupčním jednání prezidenta a generálního prokurátora na Ukrajině. Zprávy se soustředí na popis luxusu prezidentské rezidence a sídla generálního prokurátora. Detailně se dozvídáme o vybavení interiéru a exteriéru, ohodnocení nemovitostí a příjmu státních funkcionářů. Součástí obou příspěvků je 13 barevných fotografií, které podrobně dokumentují bohatství nabyté korupční cestou. Další kuriózní zpráva informuje o setkání hereček Balzerové, Studenkové a Šulcové na předávání Českého lva. Rubrika Aktuálně zároveň připomíná několikanásobnou vraždu. V souvislosti s brutální vraždou upozorňuje na komplikace s prodejem domu, ve kterém se neštěstí odehrálo. I zde se projevila tendence bulváru hledat spojitost reálné situace s iracionálními jevy. Příspěvek byl totiž doplněn názorem odborníka na geopatogenní



zóny. Snaha zaujmout čtenáře negativní tematikou se projevuje i v rubrice *Zábava/Seriál*. Do této rubriky jsou pravidelně zařazovány příběhy, které vychází ze série *Zaprášené zločiny*. Tyto kriminální příspěvky podrobně popisují brutální činy. Náš text je opatřen titulem: *Vyrvala si střeva z břicha* (1987). Do rubriky je pravidelně umístěna také předpověď počasí, křížovka, sudoku a kvíz: *Znáte české seriály*. Podle mého názoru tato negativní tematika vzbuzuje v člověku pocity strachu, nedůvěry a zklamání z okolního světa. Myslím si, že je nevhodné zařazovat příběhy o neštěstí a brutalitě lidí do rubriky zábavy. Člověk oplývající morálním cítěním zřejmě nebude tyto příběhy vnímat zábavně, navíc mohou v lidech vyvolávat deprese. Předposlední stranu tvoří kompletní televizní program a erotický horoskop. Poslední strana je věnována zahraničním událostem a soukromým informacím ze života celebrit.

## **Právo ze dne 24. 7. 2015**

Titulní strana deníku Právo je tvořena třemi hlavními zprávami, které mají pokračování uvnitř čísla a slouží tedy i jako upoutávky. Zprávy a upoutávky na suplementy novin jsou doplněny barevnými fotografiemi, z nichž nejvíce tvoří fotografie personalizované. Největší prostor je věnován zprávě o odsouzení D. Ratha s titulkem: *Kauza Rath končí: 8,5 roku natvrdo*. Do středu textu zprávy je umístěna velká fotografie (rozměr 18,8 x 12,5 cm). Další zpráva pojednává o novele trestního řádu: *Vojenská policie chce získat pravomoc vyšetřovat korupci v armádních nákupech*. Poslední zpráva informuje o následcích tragické nehody *Studénka: řidič kamiónu obviněn, hrozí mu deset let*. Název deníku je na titulní straně otištěn červeně a pod ním je nápadný pestrý pruh s upoutávkou na pravidelnou páteční rubriku Víkend. V tomto pruhu jsou žluté titulky rovněž doplněny fotografiemi. Zpravodajské titulky jsou sázeny černou barvou.

Následuje rubrika s názvem Zpravodajství zabírající pět stran deníku. Rubrika začíná zprávou o D. Rathovi, která je započata již na titulu. Obsah zachycuje průběh procesu a zveřejňuje stanoviska žalobce i obhájce, jež byla použita u soudu. Korupční kauze je věnována celá str. 2 a 3. Právo dokonce uveřejnilo odposlechy rozhovorů mezi Rathem, Kottem a Panclovou pod titulkem: *Strašnej život...Tak ti dám dárečky. I to zaznělo v odposleších*. Z odposlechlů je zveřejněna emotivní reakce, kdy partneři (Kott a Panclová) zjistili, že je přijela zatknout policie. Na další straně je zpráva informující o tiskové konferenci s Rathem: *Rozsudek přijal v bílém s klidem*. Ani této zprávě nechybí velká fotografie, na které je D. Rath v bílém plášti a se stetoskopem kolem krku. Hlavní

náplní je zveřejnění postojů odsouzeného a jeho majetková situace. Na závěr nechybí ani článek vyjadřující reakce justice: *Ohlasy v justici na rozsudek*. Celá čtvrtá strana je věnována zprávám reagujícím na tragédii ve Studénce: *Na trati ve Studénce už stejná tragédie byla. Před 25 lety; ČD budou od polského řidiče vymáhat úhradu celé škody a poslední titulek *Drahám poničené pendolino chybí*. Zprávy jsou rovněž doplněny o velké barevné fotografie. První zachycuje zdevastovaný polský kamion a druhá zničený čelní vůz pendolina. Zpravodajství o nehodách pokračuje i na páté straně: *Černý čtvrtek: deset mrtvých na silnicích*. Další zpravodajství se týká uprchlické krize a zprávám s kriminální tematikou. Určitý tlak na emoce čtenáře je patrný z titulku: *Zneužitá dívka se u zlínského soudu rozplakala*. Následující stranu zaujímá rubrika s názvem Kultura. Čtenář si může přečíst rozhovor s kytaristou skupiny České srdce a dále se dozví, že *V Brdech začali natáčet film Anthropoid; Sázka na Years & Years není marná a Kaurismäki odstartuje finské léto v Uhrském Hradišti*. Následující stranu tvoří speciální rubrika Rozhovor, kde je prezentováno interview s historikem Janem Kořenem. Dvoustranu 10 a 11 zaujímá regionální zpravodajství s názvem Jihozápadní Čechy a Region Čechy. Dozvíme se například, že *Nejlepší mladý mikrobiolog je z Budějovic; Přibývá pacientů s nebezpečnými nádory oka; Falešní vymahači pohledávek řádili na Náchodsku* atd. Pro zpestření je zde snímek Hracholuské přehrady, na kterém jsou zachyceni koupající se lidé. Fotografie zahrnuje komentář s doporučením vhodných míst na koupání v Plzeňském kraji. Od strany 12 navazuje rubrika Ze zahraničí. Zahraniční zpravodajství se zaměřuje na řešení dluhové krize Řecka: *Tvrdé reformy trhají Syrizu na kusy*, další tématem je ohrožení terorismem: *Šéf FBI : Islámský stát je pro nás větší hrozbou než al-Kajdá* nebo události v USA *Obama znovu rozjel akci Guantánamo*. Mezi zajímavosti patří např. informace o prezidentské kampani A. Lukašenka, kterou podpořil i slavný francouzský herec Depardieu: *Depardieu se učil od Lukašenka kosit trávu. Ale ne zadarmo*. Titulek naráží na fotografii, kde je herec zachycen s prezidentem Lukašenkem na louce a oba mají na ramenu kosu. Následující dvoustrana nese název Trhy&Ekonomika, ve které se řeší problematika mýtného, cena nafty, zadávání veřejných zakázek, produktivita v zemědělství, zisky Unipetrolu, daňový systém a novela stavebního zákona. Předposlední rubrika nese název TV Program – Sudoku – Počasí. Zmíněná rubrika svědčí o prosazování zábavní funkce v současném tisku. Závěrečná rubrika informuje o sportu. Na každé straně jsou velké barevné fotografie sportovců. Persvazivní funkci plní např. titulky: *Plakal, vypnuly mu nohy; Žhavým zbožím Tasmánský čert či šampion*;*

*Bordet ve fotbalovém pekle rozjásal Francii* atd. Do dolního okraje poslední strany redakce umísťuje kontaktní údaje.

## **Aha! ze dne 24. 7. 2015**

Titulní strana deníku Aha! se vyznačuje používáním personalizovaných fotografií velkého rozměru a nápadnými barevnými majuskulemi. Nenalezneme zde texty konkrétních článků, nýbrž titulky a titulkové komplexy, které jsou spolu s fotografiemi segmentovány do tematických panelů. Titulní strana funguje jako poutač a svým uspořádáním připomíná „výkladní skříň.“ Největší prostor je věnován fotografii pomníku Ivety Bartošové, který byl poničen neznámými vandaly. Vedle pomníku je umístěn portrét zesnulé zpěvačky a celek je opatřen titulkem *Rozkopali pomník Ivety!* Vidíme, že na rozdíl od deníku Právo upřednostnil bulvár negativní zprávu působící na emoce. Dále se setkáváme s fotografií tragické nehody ve Studénce s titulkem *Přejezdy smrti! Kde vám jde nejvíc o život?* Záměrem autora je patrně vyvolat touto formulací u čtenáře obavy. Následuje upoutávka na článek o soukromí J. Hrušínského s titulkem *Nemoc mě usmířila s bratrem.* Aha! se snaží čtenáře oslovovat i prostřednictvím letní poznávací soutěže s názvem *Poznej památku, tisícovku máš v prasátku.* Zatímco v deníku Právo byl dán na titulu největší prostor korupční kauze D. Ratha, deník Aha! umístil malý odkaz na tento článek do pravého dolního rohu strany. Na konci titulní strany najdeme reklamu na časopis *Aha! pro ženy.* První část uvnitř čísla tvoří rubrika s názvem *Politika.* Podobně jako v Právu zde nechybí informace z kauzy D. Ratha. Článek je opatřen expresivním titulkem *Soudce mu naordinoval 8,5 roku a »amputoval« 21 milionů!* Komunikát velice stručně shrnuje následky Rathova jednání. Všimněme si, že v deníku Právo byly navíc zmíněny reakce na rozsudek ze strany žalobce, obhajoby a také justičních pracovníků (vrchní státní zástupkyně v Praze, bývalý ministr spravedlnosti atd.). Bulvárnímu článku vévodí fotografie přes ¾ tiskové strany na níž je Rath podobně jako v Právu zachycen se stetoskopem kolem krku a v bílém plášti, navíc je zde zveřejněna fotografie soudce R. Pacovského. Další část nese název *Aktuálně.* Pod touto rubrikou se skrývají zprávy různého společenského dosahu, tj. zprávy z showbyznysu vedle dopravního zpravodajství a senzace vedle tragických událostí. Rubrika začíná pokračováním emotivní zprávy o zničeném pomníku zpěvačky I. Bartošové s názvem *Poničili Ivetin kříž!* Autor se snaží v článku zapůsobit na city čtenáře, citují: *Jeho srdce při tom muselo krváčet. O pomník u přejezdu dlouho bojoval...* (24. 7. 15). Ve zprávách ze showbyznysu se dozvíme, že Jan Hrušínský se

usmířil s bratrem Rudolfem (*Velké usmíření s bratrem Rudolfem!*) nebo že Vladimíra Brabce propustili z JIP (*Dcera Helena: Bála jsem se, že táta umřel*). Jediný skutečně podstatný článek pojednával o tragédii ve Studénce s názvem *Policie: Kamioňák nebyl zdrčený...V nemocnici zemřel třetí člověk*. Autor příspěvku se zaměřil i na jiné nehody na silnicích. Nevybírávě je popsána nehoda kamionu a motocyklisty, cituji autora: *Polský idiot - kamioňák (31) se včera ráno rozhodl na čtyřproudové silnici mezi Karvinou a Ostravou otočit...* (24. 7. 15, ak.). Spíše jako kuriozitu vnímáme článek o kostýmech pro herce ze seriálu *Nemocnice na kraji města Primář Sova a syn Karel: Obleky za 66 100 Kčs*. Redakce příspěvek začlenila do rubriky Aktuálně, ačkoli se o aktuální zprávu nejedná. Svě místo zde našla i reklama na webové stránky iSport a podrobnosti o letní soutěži Aha! Poslední obsáhlou rubrikou je sportovní zpravodajství, kde se však objevují spíše kuriózní zprávy či zprávy o milostných vztazích sportovců, např. *Další Jágrův triumf...Nejlepší hářo!; Benzema klofl sexbombu!; Hledá se bavič ligy atd.* V předposlední rubrice Zábava/Seriál se pravidelně objevuje kriminální okénko s názvem *Zaprášené zločiny*, které nejčastěji líčí velmi brutální vraždy z minulosti. Svou formou připomíná kriminální seriál. Tentokrát se jedná o 921. díl zachycující smrt četnického strážmistra z roku 1922. Poslední rubrika se nazývá Televize a kromě televizního programu nabízí erotický horoskop a fotografii obnažené dívky sloužící k inzerci. Závěrečná strana novin je věnována kuriozitám ze zahraničí a zahraničním celebritám.

# 3 Praktická část

## 3.1 Postup při analýze dat

V praktické části diplomové práce popisuji jazyk a styl publicistických textů v bulvárním a tzv. seriózním tisku. Základní metodou získávání lingvistických dat je analýza jednotlivých útvarů a titulků deníku Právo a bulvárního deníku Aha. Pozornost je věnována rovněž analýze vizuálních prostředků, které zaujímají v tisku stále důležitější postavení. Při analýze periodik jsem vycházela z materiálu nashromážděného za 5 měsíců. Jedná se konkrétně o výtisky obou deníků za období únor, březen 2014 a červen, červenec, srpen 2015. Rozboru byly podrobeny jazykové prostředky náležící ke zpravodajským, ale také analytickým a beletristickým útvarům.

V této práci budu používat termín žurnalistický styl pouze pro útvary zpravodajské. Publicistický styl bude sloužit jako nadřazený pojem, pod který patří následující žánry: 1. analytické žánry, 2. zpravodajské (žurnalistické) žánry, 3. beletristické žánry.

Smyslem diplomové práce je vyhledat, popsat a zhodnotit bulvární jazykové prostředky. Zároveň si kladu za cíl dokázat, že do tzv. seriózního deníku Právo pronikají jazykové, grafické a ideografické prostředky související s procesem bulvarizace tisku. Dílčím cílem je zjistit rozdílné (popř. i společné) postupy při práci s těmito prostředky v tisku bulvárním a seriózním. Ve snaze uchopit téma komplexněji poukazuji na bulvarizaci odrážející se v kompozici deníku, volbě témat a jejich zpracování. Předpokládám, že do publicistických i čistě žurnalistických útvarů deníku Právo pronikají slova expresivní, citově zabarvená a další prostředky nespisovného jazyka. Dále lze předpokládat vysokou frekvenci různých druhů obrazných pojmenování (personifikace, perifráze, katachréze, tažené metafory atd.). Očekávám také hojný výskyt frazeologických prostředků. V rovině neverbálních prostředků předpokládám posílení vizuální složky v bulvárním i seriózním tisku.

Primární literaturou pro sestavní praktické části byly publikace „Současná stylistika“, „Stylistika pro žurnalisty“ a „Úvod do české stylistiky“. Po prostudování slohové charakteristiky jazykových prostředků publicistického stylu jsem sestavila seznam reprezentativních jevů, které jsem v obou periodikách vyhledávala. K vyhledávání informací o příslušnosti slov k útvarům a poloútvaram národního jazyka a o jejich časovém zařazení mi posloužil „Slovník spisovné češtiny pro školu a

veřejnost.“ Pro charakteristiku frazeologických prostředků jsem zvolila čtyřsvazkový „Slovník České frazeologie a idiomatiky“. Pouze okrajově jsem použila publikaci „Čeština, řeč a jazyk“ z roku 2000.

Konkrétní příklady jsou v textu odlišeny kurzívou a v závorce je vždy uveden datum výtisku a název rubriky. V příkladech týkajících se **deníku Aha!** budu používat následující zkratky rubrik: ak. (Aktuálně), pol. (Politika), sp. (Sport). Pro názvy rubrik **deníku Právo** budu používat tyto zkratky: zp. (Zpravodajství), zahr. (Ze zahraničí), publ. (Publicistika), kult. (Kultura), sp. (Sport). Některé rubriky jsou v diplomové práci jmenovány pouze ojedinele, a proto je uvádím celým názvem. Pokud byly příklady v obou denících z titulní strany, uvádím zkratku t. s. a pokud ze závěrečné strany novin, pak píše zkratku z. s.

## 3.2 Jazyk a styl publicistiky

Většina žurnalistických útvarů je tvořena neutrální spisovnou slovní zásobou. V současné době však do médií stále více prostupuje zábava a s tím související nárůst různých druhů příznakových prostředků. Ve zpravodajství jsou odchylky od spisovného nepříznačného vyjadřování hodnoceny jako nežádoucí. Naopak v publicistických útvarech se stále více setkáváme s používáním spisovných i nespisovných, specifických i příznakových jazykových prostředků.

Texty publicistického stylu plní široké společenské poslání. Vedle své funkce informativní, plní ještě funkci persvazivní, působící a ovlivňovací. Minářová E. (2008, s. 246) označuje publicistický styl jako styl výrazně dynamický a zdůrazňuje jeho poplatnost době. Jazykové prostředky v publicistickém stylu se velmi rychle proměňují a odrážejí tak situaci a změny ve společnosti. Prostředky persvazivního působení nenacházíme pouze mezi jazykovými výrazovými prostředky, ale také při stylizaci a kompozici textů, volbě témat a způsobu výkladu různých událostí. Publicistický styl obsahuje také prvky jiných stylů. Pronikají sem hovorové varianty jazyka, ale také odborné a profesní vyjadřování. Tematická mnohotvárnost publicistických žánrů a různorodost jejich funkcí umocňuje jazykovou pestrost tohoto stylu.

Stylistickou podobu žurnalistických textů ovlivňují okolnosti, za kterých komunikáty vznikají. K významným faktům patří časový tlak, pod kterým často žurnalisté pracují. Aby autoři dosáhli požadované úrovně textů, používají modelová

vyjádření. Modelový způsob vyjadřování se užívá zejména ve zpravodajských útvarech s výhradně informační funkcí. Tvůrce textu tedy mechanicky používá opakující se konstrukce a obraty. K protichůdné tendenci dochází v komunikátech se získávací a přesvědčovací funkcí. Obměňování jazykových prostředků a vznik nových spojení označujeme jako aktualizaci.

Velmi podrobně se činitelům ovlivňujícím jazyk publicistických útvarů věnoval J. Bartošek (2002) v článku *Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky*. Bartošek označuje jako jeden z nejzásadnějších faktorů tlak času a prostoru. Dalším faktorem je tlak subjektivního názoru novináře. Subjektivní postoj autora by se neměl projevit v jazykových prostředcích použitých ve zpravodajských útvarech. Naopak v analytických útvarech se persvazivní záměr žurnalisty předpokládá. Bartošek (Bartošek, 2002, s. 72) zde přímo zmiňuje poučku seriózní žurnalistiky: „Zpráva je svatá, komentář svobodný.“

## 3.3 Lexikální prostředky

### 3.3.1 Postojové výrazy

Ve zpravodajských útvarech čtenáři očekávají předkládání objektivních informací pomocí spisovné (neutrální) slovní zásoby. Naopak v publicistických textech analytických či beletristických jsou nezbytné výrazy, které vyjadřují kladný či záporný postoj ke skutečnosti. Autor jimi vyjadřuje stanovisko ke skutečnosti a naplňuje tak persvazivní funkci komunikátu. Postojovými výrazy bývají nejčastěji běžná adjektiva.

V bulvárním deníku Aha! je používání hodnotících výrazů běžné ve všech rubrikách, setkáváme se s nimi i v titulcích na titulní straně novin, např. *Trapná tečka za festivalem ve Varech* (13. 7. 15, t. s.); *Ostrý telefonát s Bartoškou* (13. 7. 15, t. s.); *Nejapný vtip o porodu Lucky Vondráčkové!* (22. 6. 15, t. s.); *Dosud nejdrsňější výpověď o Petru K.* (4. 7. 15, t. s.); *Po fenomenálním úspěchu Policie Modrava se televize Nova rozhodla, že bude pokračovat* (21. 6. 15, rub. Rozhovor); *Neskutečný kšeft Michala Davida* (22. 6. 15, t. s.). Často však hodnotící adjektiva obsahují příznak expresivity, např. *Barbie slaví (55) let ...Tahle šílená holka se jí chce podobat!* (8. 3. 14, t. s.); *Soudruzi utráceli hříšné peníze* (25. 6. 15, t. s.); *Kesudisovy šílené hlášky* (16. 6. 15, pol.). O expresivních a emocionálních prostředcích podrobně pojednává následující kapitola.

V deníku Právo se s postojovými výrazy setkáme ve zpravodajských i ostatních publicistických útvarech. Ve sportovní rubrice se jednalo o následující výrazy: *Suverénní nástup do utkání se Slováky měli čeští hokejisté.* (19. 2. 14, sp.); *Tučná hokejová léta končí, chytrost nestačí* (24. 2. 14, sp.); *Jablonec má nejtěžšího soupeře: Ajax* (8. 8. 15, sp.). Hodnotící výrazy byly součástí i zpravodajských útvarů, např. *Tvrdé reformy trhají Syrizu na kusy* (24. 7. 15, zahr.); *Tragický víkend na silnicích v Česku* (27.7.15, zp.); *Češi vyvinuly špičkovou textilní membránu, svět nemá zájem* (3. 8. 15, zp.); *Kdo rozhodne o chlápěm knězi, určí Vrchní soud v Praze* (12. 8. 15, zp.); *Špičkový sbor obohatí Písecké léto* (19. 8. 15, Region Čechy); *Nejlepší mladý mikrobiolog je z Budějovic* (24. 7. 15, Region Čechy). Podle očekávání jsou součástí publicistických útvarů analytických a beletristických, např. *Bakalova nejvýnosnější šachta* (17. 8. 15, publ.); *Mají umdleným policistům pomáhat přetížení vojáci* (19. 8. 15, publ.); *Odstrašující příběh doktora Ratha* (24. 7. 15, publ.); *Nadbytečný prezident* (12. 8. 15, publ.).



### 3.3.2 Expresivní jazykové prostředky

V publicistických útvarech tvoří základ neutrální slovní zásoba. Jejím protějškem jsou pak prostředky expresivní. Autor pomocí expresivních prostředků vyjadřuje své názory a postoje ke skutečnosti. Kladného hodnocení dosahujeme použitím slov lichotivých, familiérních, hypokoristik a eufemismů. Záporné hodnocení vyjadřují pejorativa, dysfemismy, vulgarismy a ironismy. Expresivita se může projevit již ve formě slova samotného nebo jeho použitím v určitém kontextu. V následující části práce budu rozdělovat expresivitu podle Jaroslava Zimy (1961) na inherentní, adherentní a kontextovou. Nejprve zhodnotím jazykové prostředky bulvárního deníku Aha! a následně se budu věnovat jazykovým prostředkům deníku Právo. Předmětem analýzy jsou titulky i texty žurnalistických a publicistických útvarů.

#### Inherentní expresivita

Slova s inherentní expresivitou poznáme i bez kontextu, protože jejich expresivita je neoddělitelnou součástí jejich významu. Podle způsobu vyjádření rozlišujeme expresivitu hláskovou, slovotvornou a lexikálně sémantickou (Krobotová, 2004, s. 38).

Nejprve se zaměřím na expresivitu hláskovou, která je dána nápadným zněním slova samého. Vzniká často spojením souhlásek palatálních se samohláskami *u*, *o*, *a* a dvojhláskou *ou*. Podle Krobotové (2004, s. 38) může v určitých hláskových skupinách vyvolat expresivní příznak také hláska *ch*.

V titulcích bulvárního deníku Aha! jsem zaznamenala expresivní slova, která jsou nápadná již uskupením svých hlásek (spojení souhlásky *f*, *ch* se samohláskou *o*, *u*), např.

- *Malý velký herec Jiří Krytinář...Rochní se v bahně!* (31. 7. 15, ak.);
- *Ministr vnitra Chovanec na plastice... Ufikli mu kus břicha!* (21. 2. 14, pol.);
- *Rihanna má smůlu...Benzema klofl sexbombu!* (24. 7. 15, sp.);
- *Tenistky Kvitová se Šafářovou...Petro, fofruj!* (11. 8. 15, sp.).

Další skupina slov se vyznačuje slovotvornou expresivitou. Jedná se o případy, kde jako expresivní pocítujeme zejména verba a substantiva, např.

- *Čahoun a prcek na tenise* (13. 8. 15, sp.);
- *HASTROŠI anebo Šílenství na přehlídkových molech!* (21. 6. 15, ak.);

- Záletník Buffon si u moře užívá s Ilarií...Líbačka s téhulkou! (3. 7. 15, sp.);*
- Jenže teď je z Jiřího Hudlera (31) vzorňák každým coulem!* (26. 6. 15, sp.);
- *Je teplo, přemnožili se útoční hmyzáci* (7. 8. 15, ak.);
- *Vítězná premiéra Gerrarda...Slavil lehárem s dcerami* (14. 7. 15, sp.);
- *Leháro s hvězdami* (20. 6. 15, sp.);
- *Missky vyhnali »»zlí«« hezouni*. (26. 7. 15, ak.);
- *Zázračný pes Remy...Ušiska mu zachránila život* (27. 7. 15, ak.);
- *Lorelai je pořád šťabajzna a z Rory je vdaná paní.* (12. 7. 15, ak.).

V deníku Právo nepředstavovala slovtvorná expresivita příliš početnou skupinu. Nejčastěji jsem zaznamenala expresivní výrazy utvořené sufixy: *árna* a *ák*. Výrazně působí také užívání deminutiv v záporném významu. Slovtvorná expresivita se uplatňovala zejména v titulcích, např.

- *Vedení řecké Syrizy smetlo plán věřitelů jako sprostárnu* (6. 6. 15, zahr.);
- *Nasadí bouřliváka Foldynu proti hejtmanovi z KSČM?* (6. 8. 15, zp.);
- *Tvrďáka Gudase dojalo narození dcery* (5. 8. 15, sp.);
- *Obamovi opět odpočívají na ostrově pro smetánku* (10. 8. 15, zahr.).

Dále se zaměřím na lexikálně sémantickou expresivitu jazykových prostředků, která souvisí se základním významem slova a jeho hodnotící funkcí. Patří sem citoslovce vyjadřující emoce či vůli, onomatopoická citoslovce, ale také slova od citoslovcí odvozená. Dále sem řadíme velkou skupinu slov označující záporné či nelibé skutečnosti i některé nadávky.

Bulvární deník frekventovaně uplatňuje interjekce, onomatopoická slova a slovesa od nich odvozená. Sami čtenáři je používají v mluvené komunikaci. Autoři je volí do titulků zřejmě proto, aby napodobili ráz běžné mluvy a tím se čtenářům přiblížili. Zde uvádím příklady:

- *Frčí džínovina...* (26. 2. 14, ak.);
- *Fuj! Jedovatý hnus!* (3. 8. 15, sp.);
- *Hupsl na pódium a spustil na tubu!* (2. 7. 15, ak.);
- *Synkův synek nasával šampáňo...Táto, dej mi cucnout!* (4. 7. 15, sp.);
- *Jurečku ocucávají múzy!* (17. 6. 15, pol.);
- *Petr Čech v Singapuru ... Chechtal se před premiérou!* (15. 7. 15, sp.);
- *Věra Martinová už je z nemocnice doma...Čtyři měsíce si ani nebrnkne* (18. 7. 15, ak.);

- Rozparádný Murray hodil potítko do královské lóže ve Wimbledonu...Vévodkyně  
Camilla: Fuj, tu je puch! (4. 7. 15, sp.).

Při tvorbě titulků autoři soupeří o pozornost čtenářů. Někdy záměrně použijí expresivní výrazy na úkor srozumitelnosti a jednoznačnosti vyjádření. V tomto případě bulvární novinář zřejmě spoléhá na zvědavost čtenáře: *I SMS jízdenky byly »cinklé«!* (30. 6. 15, pol.).

V následujících příkladech autoři situaci hodnotí již v samotném titulku a ovlivňují tak názor recipienta. Převažují výrazy označující nelibé skutečnosti, např.

-*Kidman je potvora!* (1. 8. 15, ak.);

-*Mistři světa formule 1 Alonso a Räikkönen...Nemehla!* (22. 6. 15, sp.);

-*Velká šarvátka v koalici... Babiš má složky i na poslance!* (17. 6. 15, pol.);

-*Jiří Hudler je nejslušnějším hráčem NHL... takový to byl RAUBÍŘ!* (26. 6. 15, sp.);

-*Mdlá Sparta zakopla v Synot lize hned na první pokus...Průšvináři!* (26. 6. 15, sp.),

-*Šílenec pomohl chytit NOVINÁŘ* (21. 6. 15, sp.).

V deníku Právo představovala slova s lexikálně sémantickou expresivitou také početnou skupinu. Autoři jimi vyjadřují své postoje, a proto se s nimi nejčastěji setkáváme v analytických útvarech. Avšak vyskytují se i v titulcích zpravodajských útvarů, kde bychom očekávali neutrální styl vyjadřování, např.

- *Smolař Vůch vzal prohru Plzně na sebe* (3. 8. 15, sp.);

- *Leč jsou i tací, kteří tvrdí, že cílem ANO je přivést dávno na stavený systém k dokonalosti, aby nevyplivoval babráky Rathova stříhu.* (25. 7. 15, publ.);

- *Zeman školil, jedovatosti si neodpustil* (19. 2. 14, zp.);

- *Kalich na Hradě, Zeman popíchl církve* (6. 6. 15, zp.);

- *Hrad sepsul ruský pořad o okupaci. Velvyslanec na koberečku* (2. 6. 15, zp.);

- *Maturanti se zhoršili, pohořela čtvrtina* (8. 8. 15, zp.).

Publicisté se mnohdy snaží navodit v titulcích konfliktní situaci (viz výše - konflikt prezidenta s vládou nebo s církví). V uvedených titulcích bychom se expresivně mohli vyhnout např. takto: *Prezident měl poznámky ke koaliční vládě B. Sobotky; Prezident vyvěsil na Hradě husitské prapory; Prezident společně s vládou jsou pobouřeni. Příčinou je ruský dokument o invazi* atd.

Slova odvozená od citoslovcí se zde také vyskytovala, avšak ne tak frekventovaně jako v bulvárním deníku Aha! Jednalo se o prostředky vyjadřující emoce nebo napodobující zvuky, např. *Jako cyklokrosový titul, juchal vítěz* (10. 7. 15, sp.);

*Pípnutím už platíme většinu nákupů* (22. 8. 15, Rodinné finance), *Jediný, kdo se občas ironicky pochechtával, byl Jiří Dienstbier...*(27. 2. 14, zp.)

## Adherentní expresivita

Pozornost čtenářů upoutávají i taková slova, která svou expresivitu získávají sémantickou změnou. Jaroslav Zima (1961) hovoří o tzv. adherentní expresivitě. Náležitost slov k adherentní expresivitě vyplyne až z daného kontextu. Dochází k ní v případě, když neutrální skutečnost označíme slovem, jehož význam má znaky nadměrnosti. V publicistických textech slouží tento prostředek k výstižnému a poutavému vyjádření. Autoři jím dosahují zveličení a dramatizace titulků.

V bulvárním deníku Aha! je adherentní expresivita u slov velmi frekventovaná, a to zejména v titulcích. Níže uvádím příklady, kde expresivní prostředky podtrhují ráznost, intenzitu, závažnost či způsob průběhu děje:

- *Demonstranty kosí odstřelovači* ( 21. 2. 14, t. s.);
- *Ostrá soudkyně Gilová... Vůbec se s ním nepárala* (30. 6. 15, ak.);
- *Znalci rozcupovali tvrzení Petra K.* (8. 7. 15, ak.);
- *Sexy Kubelková (38)...Vyrazili ji z televize!* (16. 7. 15, t. s. );
- *Casillas se loučil v slzách...Vyštípali ho!* (13. 7. 15, sp., vypudit z pracoviště);
- *Verešová se cpala oplátkami!* (8. 7. 15, ak.);
- *Podvodnice »vyždímala« naivu* (okradla, 24. 6. 15, ak.);
- *Havlová (62) a její nadace ...Shrábla statisíce za jméno Havel!* (16. 7. 15, t. s.);
- *Češi, dřete, budete ...CHUDÍ!* (15. 6. 15, ak., těžce pracovat);
- *Gott dře pořád stejně! Tady jsou důkazy!* (30. 6. 15, ak.);
- *Jak se loví mrtví z přehrad... Akce Bifenyl praskla* (ve smyslu vyjít na povrch, 19.7.15, Kauza).

Ve snaze zaujmout recipienta však vznikají i titulky, které považují za nevhodné a neuctivé vzhledem k postavení osob, o kterých je pojednáno, např. *Zavřete hranice, halekali poslanci* (24. 6. 15, pol.). Stylisticky poklesle působí i spojení: *Michal Dvořák (49) Vyvenčil rodinu* (8. 7. 15, ak.).

V bulvárním tisku se mnohdy autoři pokouší čtenáře mystifikovat a spoléhají na jejich zvědavost. Výmluvný je např. titulek: *Zeman řádl s kulometem... Střílel po novinářích!* (26. 6. 15, pol.). Některé titulky mohou na první pohled působit nesrozumitelně, např.: *Najal si mlátičky* (3. 7. 15, ak.) Zde jsou myšleni agresivní jedinci.

V deníku Právo jsem prostředky s adherentní expresivitou zaznamenala v publicistických i žurnalistických žánrech. Nejprve uvádím příklady z žurnalistických titulků a textů: *Chovanec pro svůj resort urval o tři miliardy navíc* (13. 8. 15, zp.); *ODS účtuje s Pospíšilem, pase po jeho funkci* (7. 3. 14, zp.); *Slíbená polní nemocnice v Jordánsku by armádu vyždímala až na dřev* (18. 7. 15, zp.); *Opět nevěra a žárlivost mezi manžely Monikou (36) a Petrem (37) Kramnými se včera propírala u Krajského soudu v Ostravě.* (4. 7. 15, zp.); „Dnes všichni vědí, že jsme strana budoucnosti,“ *burcoval delegáty Fiala* (1. 6. 15, zp.).

V prvním příkladu bylo použito slovo „*urvat*“, které znamená *něco si silou přivlastnit, získat*. Ze zprávy však vyplývá, že ministr vnitra Chovanec s ministrem financí navýšení rozpočtu vyjednal zcela korektně a resort jejich schůzku označil za úspěšnou. Rovněž další titulky je možné stylizovat neutrálně, např. *Armáda nemá na polní nemocnici v Jordánsku dostatek zdravotnického personálu* atd. V mnohých případech jde o snahu autora propůjčit titulkům určitou míru dramatičnosti a zaujmout více čtenářů.

Nejvíce adherentně expresivních prostředků jsem zaregistrovala v publicistických žánrech, zejména ve sloupcích, glosách a komentářích, např. *V tomto případě se někdo sekl o bezmála půl roku ...*(24. 2. 14, publ.); *Blížící se volby porevoluční mumraj zřejmě jen zintenzivní.* (25. 2. 14, publ.); *ODS již oznámila, že právě na strašení eurem založí svoji kampaň.*(25. 2. 14, publ.); *Exprimátor Chomutova a senátor za ODS Alexandr Novák slízl předloni za korupci čtyři roky (...), věznicí opustil letos.* (24. 7. 15, publ.).

## **Kontextová expresivita**

Kontextová expresivita vzniká prolínáním výrazů z různých stylových vrstev a komunikačních situací. Krobotová (2004, str. 38) ji definuje jako „vyjádření, které se výrazně odlišuje svou příslušností k jiné stylové vrstvě.“

V denním tisku není tento prostředek příliš frekventovaný, avšak je možné ho najít. V deníku Aha! působilo expresivně např. nahrazování běžných slov za odborné výrazy z lékařského prostředí, např. *Rath dal před rozsudkem přednost pacientům, ale...Soudce mu naordinoval 8,5 roku ... a amputoval 21 milionů!* (24. 7. 15, pol.).

Příznakově působí i slova *vyreklamovat* a *výprodej*, která používáme v souvislosti s věcmi (produkty či výrobky), avšak v daném kontextu jsou užita pro

osoby: *Syna z basy »vyreklamoval«* (14. 7. 15, ak.); *Dresy Chelsea zlevnily o 2 310 korun...Výprodej Čecha!* (3. 7. 15, sp.).

Podobě bylo slovo manévr užíváno ve vojenství ve smyslu „organizovaný pohyb“. V kontextu bylo použito ve zprávách ze světa celebrit, např. *Tajné manévry manželky! Proč odjela od Mistra?* (15. 7. 15, ak.).

### 3.3.3 Jazykové prostředky citově zbarvené

Emocionální slova jsou protějškem slov nociónálních (slov bez citového zbarvení). Slova citově zbarvená vyjadřují citový vztah mluvčího ke skutečnosti. Skutečnost je jimi hodnocena kladně nebo záporně. V analyzovaném materiálu z obou deníků převládalo užívání záporně hodnotících prostředků nad prostředky, jež hodnotí skutečnost kladně.

V titulcích deníku *Aha!* se frekventovaně vyskytovala slova zhrubělá a nadávky. Někdy autor uveřejnil v titulku nadávku, která byla pronesena někým z veřejnosti. Například v souvislosti s kriminální kauzou se jednalo o výrok pronesený u soudu: *Kvůli hrobu jsem řekla dceři, že je svině!* (1. 7. 15, ak.). Jindy autor zachycuje způsob vyjadřování některé z osobností při interview, např. *Roli jsem málem prožral!* (10. 7. 15, ak.). Autoři také citují výroky použité na sociálních sítích, např. *Příznivci Chelsea neunesli Čechův odchod k rivalovi: Zdechni Zmije!* (1. 7. 15, sp.). Cílem zveřejňování nadávek a zhrubělých slov může být snaha vyvolat u čtenáře emoce nebo ho přesvědčit k nějakému postoji. Výjimku netvoří ani případy, kdy autor použitím dysfemismů situaci sám subjektivně hodnotí, např. *Macháček jako drsný detektiv FBI... a z Dyka je blbeček!* (27. 7. 15, ak.); *Podejte si ruce, jelita!* (7. 8. 15, sp.); *Zpěvák Josef Laufer... Vykašlal se na Kameňák! Co mu provedli?* (23. 7. 15, ak.).

V deníku *Právo* můžeme výskyt zhrubělých slov pozorovat v titulcích, které citují nebo parafrázující výrok jiného mluvčího. Výpovědi v uvedených titulcích nejsou graficky odlišeny uvozovkami. Pokud je v titulku uvozovací věta, pak je oddělena dvojtečkou. Autoři se snaží o větší nápadnost titulků, např.

- *Možná byli ještě větší blbci než já, říká 11násobný ženich* (15. 7. 15, zp.) Autor v titulku cituje výpověď z rozhovoru s Karlem Weinlichem: „Možná byli ještě větší blbci než já, ale nevěnovala se jim taková pozornost.“

- *KAPITÁN DUKLY PATRIK GEDEON OSLAVIL ČTYŘICÁTÉ NAROZENINY A JE ROZHODNUTÝ: Po téhle sezóně fakt končím. Věk neokecám (22. 7. 15, sp.);*

- *Chovanec: Může za tím být venažranost těch lidí (21. 8. 15, zp.)* Autor částečně cituje promluvu M. Chovance ohledně podezření z korupce v kauze České pošty: „Může to být venažranost některých, kdo se chtěli přiživit na pseudosporu pana Čadka (...).“

Další skupinu záporně hodnotících prostředků tvoří hanlivá slova. V titulcích Aha! se nejčastěji objevila hanlivá substantiva vyjadřující opovržení nad osobou či věcí. Za hanlivé považujeme užívání názvů zvířat pro označení člověka, např. *Kníže Schwarzenberg se snaží kultivovat svoji „ramlici“* (10. 3. 14., pol.). Slovo „ramlice“ je neutrální označení pro samici králíka. V uvedeném příkladu však hanlivě označuje promiskuitní ženu. Ke zvýšení nápadnosti hanlivého slova vede použití dlouhé samohlásky, která se ve spisovné variantě nevyskytuje, např. *Fanoušci naložili načesaným Lvíčatům: Vy komédie! (19. 6. 15, sp.)*. Pozornost čtenáře upoutávají také nadávky, které jsou zároveň aluzí na literární či filmová díla, např. *Lvíčata spílala Němcům jako ve Švejkovi: »Simulantenbande!« (25. 6. 15., sp.)*. Mezi další titulky se zápornou expresivitou patří např. *Tohle dokáže jen lidská bestie ...Nora trpěla na provaze! (9. 7. 15, ak.); Česká »zabijačka« lvů: JSTE PLAČKY! (1. 8. 15, z. s.); Jessica Alba...Prodává šmejdy?! (4. 8. 15, z. s.)*.

Dále můžeme pozorovat ironické či hanlivé užití zdvořilých, např. *Farna, Polák, Vagnerová... Největší šetřilci na kolonádě (9. 7. 15, ak.); Jihlava dostala 28 gólů v 6 zápasech ... Otloukánci z Vysočiny (9. 7. 15, ak.)*. Ojedinele se v bulvárních titulcích objeví klení, např. *Jude Law (42) jako Svatý otec ...Himlhergot, papež kouří?(7. 8. 15, z. s.)*

V deníku Právo tvořila hanlivá slova velmi frekventovaný prostředek, který jsem zaznamenala v titulcích i textech jak publicistických, tak žurnalistických útvarů. Právě rostoucí počet záporně hodnotících výrazů signalizuje bulvarizační tendenci deníku. V titulcích jsem zaznamenala následující hanlivá označení:

-*Z městského spratka milou venkovankou (23. 6. 15, kult.);*

-*Česká obchodní inspekce udělila šmejdům rekordní pokuty (9. 6. 15, zp.);*

-*NSA špiclovala německé i francouzské ministry (3. 7. 15, zahr.);*

-*Kvůli čachrům s řidičáky přišel zkušební komisař o místo (4. 7. 15, zp.);*

-*Města mohou přijít o milióny kvůli čachrům s potrubím (18. 7. 15, t. s.);*

-*Aktivisté budili uhlobarona, ten ale nebyl doma (17. 7. 15, zp.);*

- Svoboda není velkohubý. *Neúspěch je pro něj bičem* (31. 7. 15, sp.);
- Boj mezi mocnými inspektory GIBS: podezření ze vzájemného špiclování* (17. 7. 15, zp.).

V třetím příkladu je slovo „šmejdi“ použito jako označení pro organizátory předváděcích akcí, kteří jednají nerespektivně a manipulují s lidmi (většinou seniory). K používání tohoto označení v médiích pravděpodobně přispělo i odvysílání stejnojmenného dokumentu. Pokud je slovo součástí titulku, pak je vhodné ho odlišit pomocí uvozovek. V posledním příkladu je použit zastaralý výraz „uhlobaron“ k označení spolujeditele Severní energetické Jana Dienstla.

V publicistických útvarech komentujících politické události převažují prostředky se záporně hodnotícím zabarvením. Autoři se k politickým událostem a osobnostem vyjadřují většinou kriticky, projevují znevažující postoje. Tuto tendenci dokládá hojný výskyt hanlivých slov:

- Děvky i kapsáři si přijdou na své* (24. 2. 14, publ.);
- Šíbrů na pomezí politiky, biznisu a galerky bylo vždycky dost.*(21. 2. 14, publ.)
- Tento obvod je nechvalně známý provázáním partají mezi sebou i se šíbrů typu Tomáše Hrdličky.* (27. 2. 14, publ.);
- Co na tom, že všude tam, kde si země dělala věci skutečně po svém, se kupil šlendrián a místo šikulů šibalové kolem ODS,...*(25. 2. 14, publ.);
- Ani co do nahamouněného bohatství, ani co do minulosti, neboť paní Nagyová-Nečasová nemá minulost kriminální.* (27. 2. 14, publ.);
- Takový uhlobaron to má v politice snadné.* (3. 7. 15, publ.)
- Neznám obsah privatizační smlouvy, na základě které k tomuto kšeftu došlo.* (8. 8. 15, publ.)

Nakonec se zmíním o vulgarismech, které jsou znakem pokleslého vyjadřování. Tyto prostředky jsou používány v nespolečenské konverzaci k vyjádření negativních emocí. Ve veřejných sdělovacích médiích by uplatňovány být neměly. Pokud se tak stane, považujeme to za silně nevhodné. Bulvární deník vulgarismy často zveřejňuje v citátových titulcích. Jindy jsou užity jako hodnotící slova zcela bez uvozovek. Zpravidla nejsou v textu uvedeny v celém znění. Bývají naznačeny pomocí počátečních a koncových písmen. Mezi písmeny jsou pak symboly v podobě hvězdiček, např.

- Lupič na benzince křičel: Su ve sra\*\*ách* (26. 2. 14, ak.)
- Schwarzenberg je kazi\*uk! Ale jeho Janička si nestěžovala...*(15. 2. 14, pol.)



- »Čeští žoldáci patří k těm nejzku \*venějším,« napsal.
- Mynář ukázal příznání, ale ... Chi, chi, to je p\*del! (24. 6. 15 , pol.)
- Režisér Adamec zešílel... Nahnal herce do bordelu! (14. 3. 14, ak.)

V deníku Právo jsem se s použitím vulgarismu setkala v jediném případě, a to ve zpravodajském útvaru s názvem: *Sobotkova vláda po hádkách uhájila Strakovku*. Autorky stylizovaly úvodní část článku slovy: *Zplundrovaný systém, vypalování, tahání kočky za ocas, hyperprůsery, zatnutá sekera, koza a drbání, policajti, kteří dostali po čuni, klepeta, nevinná koťátka, přiblblé seznamy. I to zaznělo ve včerejší nekonečné poslanecké debatě před nočním hlasováním o důvěře Sobotkově vládě.* (19. 2. 14, zp.). Vulgarismus v textu nebyl odlišen uvozovkami. Autorky se evidentně snažily popsat politickou událost nevšedním způsobem, a to i v případě, že se jednalo o útvar řazený do zpravodajské rubriky.

### 3.3.3.1 Hypokoristika

Marie Čechová vymezuje hypokoristika jako „citové obměny jmen příbuzenských a jmen křestních, jichž se užívá v důvěrném smyslu, rodinném a přátelském.“ (Čechová, 2000, s. 114). Obměnou získají původně neutrální jména expresivní příznak, a proto hypokoristika řadíme k nespisovným jazykovým prostředkům. Podle charakteru expresivity je rozdělujeme na meliorativa (slova s kladným citovým zabarvením), augmentativa a pejorativa (názvy zhrubělé se záporným citovým zabarvením). S jejich výskytem jsem se mnohem častěji setkala v bulvárním deníku Aha! nežli v deníku Právo.

V bulvárním deníku Aha! jsou hypokoristika nejfrekventovaněji používána ve sportovní rubrice. Dochází zde k obměnám křestních jmen a příjmení známých fotbalistů a hokejistů. V následujících titulcích uvádím hypokoristika vzniklá zkrácením a obměnou křestních jmen:

- Lojzo, prchni! (kouč Alois Hadamczik, 21. 2. 14)
- Jardo, toč to lépe! (Jaromír Jágr, 21. 6. 15);
- Pepík mezi hvězdami! (Josef Masopust, 1. 7. 15);
- Jardo, vyhrať nám Stanley Cup! (Jaromír Jágr, 1. 7. 15);
- Plážové volejbalistky Kiki a Maki potvrdily rozchod (Kristýna Kolocová a Markéta Sluková, 28. 7. 15).

Dále uvádím hypokoristika vzniklá krácením a obměnou příjmení, která jsem v hojném počtu zaznamenala v titulcích i samotných textech sportovního zpravodajství. Můžeme si všimnout, že v některých případech autor upozorňuje na nespisovnost použitím uvozovek. Například:

- *5 dnů Tolik „Hadovi“ zbývá?* (A. Hadamczik, 21. 2. 14)
- *Kdepak »Horvi« chce mít pod kontrolou nejen svůj tým, ale i (...).* (Horvát, 13. 7. 15);
- *Zpropadená chrupavka v koleni, které si »Lafígól« poranil (...).* (D. Lafata, 10. 7. 15);
- *„Roso“, jsi bourák!* (T. Rosický, 10. 3. 14);
- *„Informaci plnou naděje o tom, že Schumi už nemusí být (...).* (Schuhmacher, 8. 3. 14);
- *„Už se moc těším, (...), chci vyhrát trofeje,“ pronesl »Čechíno«.* (P. Čech, 2. 7. 15);
- *„Když jsem doma, vždy jezdím (...),“ napsal »Berda«* (T. Berdych, 16. 7. 15);
- *„Ale cítil jsem, že (...),“ komentoval »Růča« své rozhodnutí.* (M. Ručinský, 17. 7. 15);
- *Těžko si přestavit, že by se »Čechíno« s polským gólmánem (...).* (P. Čech, 14. 7. 15).

Dále jsem v deníku Aha! zaznamenala hypokoristika utvořená od jmen herců. Jednalo se o hypokoristika používaná s nižší frekvencí. Jejich používání je vůči označované osobě neslušné, např. *To Juraj Herz objevil »Veškrnku«* (D. Veškrnová, 12. 7. 15, FILM); *Rozhicovaná Dáša se chladila vodou* (4. 7. 15, ak.); *Dáša a její nabitý festival* (7. 7. 15, ak), *Není to ani měsíc, co »Langoš« veřejně po letech skrývání přiznal, že (...).* (J. Langmajer - 7. 7. 15).

V deníku Právo nejsou hypokoristika používána s takovou frekvencí. Zaregistrovala jsem pouze obměnu křestních jmen v titulcích, např. *Peťa by mě zabil, říkala Kramná* (4. 7. 15, zp.); *Xavi si odnesl medaili i míč* (Xavier Hernández - 8. 6. 15, sp.); *Guru Jára na Filipínách požádal o náboženský azyl* (Jaroslav Dobeš - 25. 7. 15, zp.); *Kiki a Maki spolu končí* (beachvolejbalové duo: Kristýnou Kolocová a Markéta Sluková - 25. 7. 15, sp.)

### 3.3.4 Jazykové prostředky s příznakem dobovým

Zřídka plní funkci expresivních prostředků v tisku slova zastaralá či zastarávající. Odůvodnění vyplývá z funkce médií, která by měla být srozumitelná současně mladší i starší generaci. Navíc publicistické útvary pojednávají o aktuálních tématech ze současnosti. Na druhém pólu dobového zařazení stojí lexémy nové, neologismy.

V deníku Aha! se zastaralá slova vyskytovala méně a sloužila k ozvláštňení projevu. Čtenáři význam těchto slov znají, ale většinou je nahrazují běžnými výrazy, např. *Květoslav Zmrhal: Kurýrovat ji nebudu! (20. 7. 15, ak.); Za brutální mord 49 let! (6. 3. 14, ak).* Dobový příznak má také slovo „úderníci“, které za socialismu označovalo pracovníka zvl. ve výrobě dosahujícího vysokých výkonů. V následujícím příkladu je slovo použito ve smyslu výkonní hráči: *Úderníkům z Hané stačilo 50 sekund...Teplice přišly o výhru 2:0 v nastavení a trenér Vavruška z toho bláznil (27. 7. 15, sp.).*

Pokud se zaměříme na vznik neologismů, pak největší skupinu tvořila slova vzniklá skládáním (slovotvorné neologismy). Některé působí humorně a obsahují hodnotící funkci, např. *Paní ministrová Veronika Žilková ... Z ochranky udělala »podržtašky« (8. 8. 15, ak.); Zatímco ostatní celebrity do Varů táhly přeplněné kufry s komplet novým šatníkem, aby se blýskly, tahle skupina »kolenovrtů« vytáhla ze skříně staré věci. (9. 7. 15, ak.)* Slovo „kolenovrti“ vychází z frazeologického spojení „nechat si pro korunu vrtat koleno“. Následující neologismy odrážejí nové skutečnosti ve společnosti, např. *Spolupacienti chrápu? Skočte si do špuntomatu (20. 7. 15, ak.); Papežův šofér má památku na celý život...Papaselfie v papamobilu! (fotka s papežem - 16. 7. 15, z. s.).* Dále rozlišujeme hybridní složeniny, jejichž první část má funkci atributu, např. *RETROdovolená...Bez ručky přes Alpy (20. 7. 15, ak.); Primář Sova: Superhrdina (15. 7. 15, ak.).*

V neposlední řadě zmiňuji neologismy vzniklé spojením příjmení s dalším komponentem, např. *Zpropadená chrupavka v koleni, které si »Lafigól« poranil před zápasem národ'áku na Islandu, nedává doktorům rudých spát. (10. 7. 15, sp.); Z Jitky Váلكové je paní Boho ... Svatba v BOHOstylu! (22. 7. 15, ak.).* V uvedených příkladech je slovo „Lafigól“ označuje fotbalového útočníka Davida Lafatu. Výraz „BOHOstyl“ označuje charakter svatby podle příjmení novomanželů. Méně početnou skupinu tvořily neologismy vzniklé odvozováním, např. *Byl to »pyžamář« (26. 6. 15, ak.); Žhavá líbačka uprostřed noci! (21. 6. 15, ak).*

V deníku Právo pozorujeme užívání zastaralých slov sporadicky. Nejčastěji se objeví v analytických či beletristických útvarech publicistické rubriky. Jde o výrazy, které čtenář v běžné komunikaci spíše nepoužije. Mladší generace jejich význam ani nemusí znát, např. *arciť* (ovšem), *být oslyšen* (vyslyšet), *žinantní* (nepříjemné, trapné) atd. Ve většině případů sloužila tato slova k ozvláštňení publicistických textů: *Každý ovšem něco chtěl, to podle postavení a darů. Byl někdo oslyšen?* (27. 2. 14, publ.); *V zemích,(...), by bylo žinantní podtrhovat, že Valachová je žena.* (6. 6. 15, publ.); *Paní Nagyovou-Nečasovou s exprezidentem Janukovyčem srovnávat arciť nelze.* (27. 2. 15 publ.).

S rozmanitým tvořením nových slov se čtenáři Práva setkají zejména v žánrech beletristických a analytických. Nejprve uvádím příklady slov ze zpravodajství, která jsou utvořena jako hybridní složeniny, např.

- *Vylepil antibabišovské plakáty, vzápětí na něj přišli celníci* (1. 7. 15, zp.);
- *Pětutinový dinosaur byl superpredátorem* (7. 3. 14, zahr.);
- *Koalice nechce pustit prezidenta do blízkosti superúředníka* (24. 2. 14, zp.);
- *Zplundrovaný systém, vypalování, tahání kočky za ocas, hyperprůsery,(...). I to zaznělo ve včerejší nekonečné poslanecké debatě* (19. 2. 14 zp.).

V současném tisku jsou frekventované složeniny, kde první komponent tvoří slovo *euro*. Pro příklad uvádím neologismy z článku s názvem: „Konečně opravdový eurorealismus“: *Ve skutečnosti byly postoje jejích představitelů veskrze euroskeptické. (...) euroskeptická část zdecimované pravice častovala obvyklými výkřiky o „eurohujerech“ a servilitě vůči Bruselu. Ve skutečnosti jde jen o posun od podivné zapšklosti vůči všemu unijnímu k opravdovému eurorealismu.* (25. 2. 14, publ.)

V kontextu evropské uprchlické krize se od roku 2013 začal používat výraz „sluníčkář“ jako pejorativní označení pro osoby se vstřícným multikulturalistickým postojem vůči islámské kultuře, např. *Sluníčkář nebo snad anděl?* Členové a příznivci politického hnutí Ano! jsou podle jeho zakladatele nazýváni „babišovci“: *Třeba si šuškejí, jak to babišovcům, kteří přišli po nic, osladit.* (23. 6. 15, publ.). Deník Právo rovněž reaguje na adaptaci cizích slov v češtině a snaží se jejich význam a vznik čtenářům přiblížit, např. *Karel Oliva: Česko a selfičko? Vlasy mi hrůzou nevstávají* (1. 8. 15, zp.).

### 3.3.5 Lexikální prostředky obecné češtiny

Český národní jazyk nemá pouze jedinou podobu, ale zahrnuje spisovný jazyk, obecnou češtinu, nářečí, slangy a argoty. Spisovná čeština je reprezentativní, oficiální a celonárodně uznávaná podoba národního jazyka. V rámci spisovného jazyka rozlišujeme jednoty hovorové, neutrální, knižní a archaické. Přičemž rozeznáváme ještě spisovné prostředky neutrální (bezpříznakové) a hovorové. Hovorové výrazy často pocházejí z nespisovného jazyka, a to z obecné češtiny, profesní mluvy nebo ze slangu. V současné době dochází k razantnějšímu pohybu prostředků směrem od nespisovnosti ke spisovnosti. (Čechová, 2000, s. 24)

V žurnalistickém stylu jakožto oficiálním zdroji informací očekáváme v nejvyšší míře kultivované vyjadřování, a proto je základem jazyka žurnalistiky neutrální spisovný jazyk. Všechny výrazové prostředky jiných vrstev jazyka vnímáme jako příznakové, avšak mohou mít v textu určitou funkci. Proto rozlišujeme záměrné použití nespisovnosti (motivované užití) nebo nezáměrné. V publicistických komunikátech plní motivované užití nespisovných prostředků persvazivní funkci. Jak uvádí J. Bartošek: „Na rozdíl od zpravodajství, kde se odchylky od nepříznakové spisovnosti hodnotí jako nápadné a nežádoucí, publicistika užívá spisovnou i nespisovnou, specifickou i příznakovou slovní zásobu ve stále větší míře a v podstatě bez negativní odezvy ze strany veřejnosti.“ (Bartošek, 2007, s. 81)

V bulvárním deníku Aha! se s výskytem obecně českých slov setkáváme frekventovaně. Autoři textů se touto stylizací snaží přiblížit spontánní mluvené komunikaci čtenářů. Nezřídka mají tyto jazykové prostředky německý původ, např.

- *Rána pro šmejdy? ... Kauce 500 tisíc Kč!* (24. 6. 15, pol.);
- *3 týdny bydlel s 2 mrtvolami ...Vyfasoval 16 let natvrdo* (17. 7. 15, ak.);
- *Dcera Žilkové Kordulka (9) Sehnala mámě kšeft* (19. 7. 15, ak.);
- *V Boleslavi se potkají Milan Baroš a Karel Jarolím...Rapl&Rapl* (20. 6. 15, ak.);
- *Válková vyfoukla Verešové kšeft* (27. 7. 15, ak.).

Charakter obecně českých slov bývá zároveň spojen s příznakem expresivity, např.

- *Samé objímačky a ...tajná šuškanda* (4. 8. 15, ak.)
- *Bitva kardinálů? Vlk sjel Duku* (17. 7. 15, ak., vynadat někomu);
- *Tohle baští Kreuziger!* (21. 7. 15, sp.)
- *Vdovec po Bartošové Rychtář (57) ...Tady zfackoval exmanželku* (8. 7. 15, t. s.);

- 3 Kápo Gebre ...Dovedl Brémy k poháru (14. 7. 15, sp., kapitán týmu);
- Být sám je fajn, ale... Ví to i Jaromír Jágr! (22. 7. 15., ak).

Obecně české tvarosloví **-ý/-ej-** se ojediněle objevilo v titulcích a komentářích fotografií. Prvky mluvenosti jsem vyhledala například v dialogových bublinách, které imitovaly rozhovor mezi trenérem a hráčem: *Nazdar tréno! Prej vám dovču režíruje paní domu, jo? ... No jo, no. Ty seš ještě mladej, ale jednou to poznáš taky.* Nespisovná hlásková podoba s **-ej** - se vyskytovala ve slově „*bejvalka*“ (bývalá žena či přítelkyně), např. *Hamiltonova bejvalka Scherzingerová...Ted' randí se zajíčkem* (1. 7. 15, sp.); *Douglasovi zavraždili bejvalku!* (7. 3. 14 z. s.).

V deníku Právo tvořil základ publicistických komunikátů spisovný jazyk. V oblasti tvarosloví se s odchylkami setkáváme výjimečně. Jednalo se o motivované užití varianty **-ý/-ej-** pro název sloupku: *Mrtvej kůň*. V textu pak autor záměrně tvar opakuje: *Jaký je to kůň? Brzo by se mohlo stát, že na politické scéně se místo i tradičních stran bude válet plno mrtvejch koní.* (24. 2. 14, publ.). S motivovaným užitím varianty **-ý/-ej-** jsem se setkala v citátovém titulku ze zpravodajství. Titulek se váže ke zveřejněným odposlechům kauzy s D. Rathem: *Strašnej život ... Tak ti dám dárečky. I to zaznělo v odposleších* (24. 7. 15, zp.)

Obecně česká slova nacházíme téměř ve všech rubrikách a hodnotíme je zároveň jako prostředky expresivní. Záměrně se stala součástí citátových titulků, např. *Rytmus: Frajeřit se dá jinak, než s cigaretou, opilý a zfetovaný* (20. 8. 15, Café hudba); *Překážkář Petr Svoboda: Spadl ze mě velký šutr, ale byl jsem taky našťvaný* (8. 7. 15, sp.); Obecně české expresivní prostředky se vyskytovaly také ve zpravodajské a sportovní rubrice, např. *Podvodníci mají nový fígl: levné falešné podnájemy* (9. 7. 15, t. s.); *Kočíci spolek zřejmě rozfofroval miliónové dědictví* (31. 7. 15, t. s.); *Příbramský fígl: rozehraná penalta* (10. 8. 15, sp.- netradičně rozehraný pokutový kop); *OBŽALOVANÝ GENERÁL ONDREJ PÁLENÍK ŘEKL PRÁVU: Státní zástupce nás chtěl namočit za každou cenu* (27. 8. 15, zp.). *Janoušek sedí po právu, rozhodl Nejvyšší soud* (4. 8. 15, zp.).

Nejfrekventovaněji se tyto prostředky vyskytovaly v analytických a beletristických útvarech. Většinou vyjadřovaly záporné či nelibé skutečnosti např. *Vystřídali nemehla odborníci z ANO?* (28. 8. 15, publ.); *Havlův odkaz a prachy* (4. 8. 15, publ.); *Stáří mazáci prostě drží pohromadě* (myšlen V. Klaus a Fr. Savov - 23. 6.

15, publ.); *Někdejší Zemanův ministr financí Ivo Svoboda vyfasoval za tunelování Librety pět let, odseděl si tři.* (24. 7. 15, publ.); *V následném mediálním šrumci ale jeho nástupce Blažek už nedokázal zařadit zpátečku.* (21. 2. 14, publ.).

### 3.3.6 Univerbizované jednotky

Univerbizované jednotky jsou používány ve snaze o stručné a bezprostřední vyjadřování. Prostředky utvořené univerbizací se vyznačují jazykovou ekonomií, ale také expresivitou a aktuálností vyjádření. Setkáváme se s nimi většinou v neoficiální mluvené komunikaci, a proto mívají nespisovný či hovorový charakter.

V deníku Aha! se vyskytovala následující univerbizovaná spojení:

- *Tohle už je válka ... Šokující video českých kamioňáků!* (26. 6. 15, t. s.);
- *„Nobelovka“ za 36 milionů* (14. 3. 14., pol.);
- *Slovenský objev Adi ...Slavil s motorovkou!* (1. 7. 2015, sp.);
- *Masakr v Tunisku ... Dejte mi aspoň jeho snubák!* (1. 7. 15, z. s.);
- *7 tipů pro Richarda Gere a batůžkáře ...Kde se ve Varech ochladit?* (4. 7. 2015, ak.);
- *Ládoval se nenáviděným »kaťákem«!* (8. 1. 15, ak., katův šleh);
- *Hrát záporáka se Martinovi pekelně vyplácí.* (záporný hrdina - 21. 6. 15, ak.);
- *V sobotu šlo konkrétně o první přátelák před novou sezónou* (13. 7. 15, sp.);
- *Je to politik v »gumáku«, ale prezident to není* (gumový člun - 14. 7. 15, ak.).

Někdy získají univerbizovaná slova příznak novosti, např. *Sexi Eva Longoria ve Španělsku Už nejsem žádná zoufalka!* (10. 7. 15, z. s.). V uvedeném příkladu slovo „zoufalka“ znamená zoufalá žena. Pravděpodobně se výraz začal používat také jako aluze na americký komediální seriál Zoufalé manželky.

V deníku Právo se univerbizované jednotky vyskytovaly téměř ve všech rubrikách, např. *Sobotkova vláda po hádkách uhájila Strakovku* (19. 2. 14, zp.); *Troja není hlavní závod, ale je to srdcovka* (19. 6. 15, sp.); *Umělka nás neděsí, jenže nesmíme jen bránit* (22. 8. 15, sp.); *Druhým pak volný klub, „průchodák“, kam se hravě nějaký ten podnikavec s mocí připlete.* (27. 2. 14, publ.).

### 3.3.7 Jazykové prostředky z hlediska sociální diference

Na základě sociální diference nespisovné češtiny vydělujeme slangy, profesní mluvu a argot. Ze všech sociolektů se v analyzovaných denících nejvíce projeví výrazy slangové. Slang je charakteristický pro mluvčí určité zájmové nebo profesní skupiny. Některé slangy jsou archaické, drží se v nich staré výrazy, jiné jsou proměnlivé. Výjimečně jsem zaznamenala užití výrazů argotických.

V deníku Aha! používají slangových výrazů nejčastěji autoři sportovních událostí. Mezi sportovní slang řadíme následující výrazy: *Těžkooděnci si podali bafuňáře Sparty* (3. 8. 15, sp.); *Hvězdy placené zlatem a český mistr driblingu, který bral za kopání do meruny pár stovek* (1. 7. 15, sp.); *Možná, jenže když se přitom z mančafu stane otloukánek, zavání to průšvihem i v lize.* (9. 7. 15, ak.); *Žádný další národ nemá mezi deseti nejlepšími »plejerkami« takové zastoupení.* (10. 8. 15, sp.). Slovo „bafuňář“ znamená vyšší sportovní funkcionář. „Meruna“ ve sport. slangu označuje kopací míč. Slovo „plejerky“ bylo utvořeno od slangového výrazu „plejer“(dobrý hráč v kopané).

Mezi další slangové výrazy patří např.

*Spoluvězeň Josef B. (57) o Petrovi K. (37): Muklové mu nadávali do zm\*dů!* (14. 7. 15, ak.) Označení pro vězně.

*Hitmaker Michal David slavil s rodinou...*(15. 6. 15, ak) – Slangové označení pro skladatele nebo textaře hitů.

- *Moderátorka Barrandovské Sedmičky Heidi Janků...Dostala padáka!* (výpověď ze zaměstání - 4. 8. 15, ak.),

- *Hrdlička uletěl za teplem. Paří s kumpány na pláži!* (19. 6. 15, ak., nemírně pít);

- *Nechtěla makat* (13. 7. 15, ak., pracovat);

- *Místo taxi stopl poldy* (24. 6. 15, ak.);

- *Podél příjezdové silnice k přístavu ve francouzském Calais se poflakuji stovky uprchlíků.* (26. 6. 15, pol.)

- *Přivést čtyři maníky a utratit za ně sakumprásk titěrný pakatel, to chce buď kumšt, nebo náтуру Nebojsy (...).* (25. 6. 15, sp.) – Pochází z vojenského slangu jako označení pro muže či vojína.



V deníku Právo se nejfrekventovaněji slang vyskytoval ve sportovní rubrice, dále pak v publicistické rubrice, např. *Zaváleli hokejisté i Moravec!* (19. 2. 14, sp.); *Jenže spartánský snajpr se od něho trefou do sítě Bohemians přece jen odpoutal.* (1. 6. 15, sp.); *David Rath není prvním politikem s flastrem.* (24. 7. 15, publ.); *Ale výcvik v libyjské Sabratě se jistě neomezil na pár maníků, kteří už své zločinné dílo dokonali s výsledky, jež budí jen děs.* (3. 7. 15, publ.). Dále jsem se setkala s výrazem ze šachového slangu: *Plzeň má Kopice. Po rošádě s Jabloncem* (18. 6. 15, sp.).

Za nevhodné považuji užití slangového výrazu v interwiev, kde autor položil ministrovi financí A. Babišovi tuto otázku: *Pane ministře, nazabalíte to po kauze s poslancem Šinclem? Kritika se na Vás valí z koalice i z opozice...*(20. 6. 15, publ.) Tento způsob komunikace hodnotím jako nezdvořilý vůči dotazované osobě. Čtenáři Práva se mohou setkat i s divadelním slangem: *Sobotkův špílec si ale líbit nenechal: „Ti lidé, kteří k nám našli, jsou jen bývalí bezvýznamní členové ODS a TOP 09“...* (25. 2. 14 zp.)

Některá slova mohou být argotického původu, ačkoli nejsou nijak zvlášť nápadná, např. Starosta *zatloukal přestupky, aby ušetřil obci peníze* (13. 7. 15, t. s.); *Místopředseda Sněmovny Petr Gazdík (STAN) na sebe v sobotním Prásku práskl, že (...).* (27. 7. 15, publ.). Zcela výjimečně se v Právu setkáváme se slovy z jazyku jidiš, např. *Není náhoda, že tak intenzivně znějí evropským prostorem myšlenky, které jsou stále ještě označovány za kacířské nebo chucpe, (...).* (20. 6. 15, publ.)

## 3.4. Obrazná pojmenování

Specifickou slovní zásobu publicistických útvarů tvoří pojmenování nepřímá, obrazná. Pojmenování vznikají na základě vnější podobnosti denotátů (metafora) nebo na základě vnitřní souvislosti dvou jevů (metonymie). Obrazná pojmenování jsou typickým prostředkem beletristických útvarů. Objevují se i v žánrech a útvarech čistě zpravodajských. Užití obrazy jsou založeny na přenášení výrazů do sémanticky jiného okolí s podobnou myšlenkou. Minářová (2011, s. 201-202) zdůrazňuje, že obrazná vyjádření zahrnují kladný či záporný postoj autora k obsahu. V komunikátech slouží k ozvláštňení projevu a upoutání čtenářovy pozornosti. Nově užitá obrazná pojmenování hodnotíme jako prostředky stylové aktualizace.

### 3.4.1 Obrazná vyjádření metaforické povahy

Nejčastěji se v analyzovaných textech projevilo používání obrazných pojmenování metaforické povahy. E. Minářová do této skupiny zahrnuje také metaforické nebo metonymické přirovnání, metonymii, synekdochu, personifikaci, epiteta, hyperbolu aj. (2001, s. 211). Bohumila Junková (2010, s. 124) rozděluje obrazná pojmenování podle jejich původu do sémantických skupin. Tento způsob třídění obrazných pojmenování jsem zvolila i ve své práci. V následující části jsem je rozdělila do těchto okruhů: živá příroda, pohádky, náboženské a nadpřirozené postavy, neživá příroda, přírodní živly a meteorologie, lidské tělo, konflikty, boje a války, sportovní a společenské hry, divadlo a film, neživé předměty a věci.

#### 3.4.1.1 Živá příroda

Jako první skupinu uvádím přenesená pojmenování z oblasti živé přírody. Jedná se o pojmenování lidí motivovaná názvy zvířat. Tato pojmenování vznikají na základě podobných vlastností člověka s některými zvířaty. Přenesení názvu zvířete na člověka slouží k popisu a hodnocení vnější či vnitřní charakteristiky člověka. V titulcích a textech článků bulvárního deníku Aha! jsem se setkala s následujícími příklady:

- *Historické doupe „vysočinského jezevce“ leží ladem...*(zde M. Zeman, 26. 2. 14, ak);
- *Gottovou mluvčí je tahle kočka...* (hezká žena, 24. 6. 15, ak);

- *Hamiltonova bejvalka Scherzingerová...Ted' randí se zajíčkem* (mladý muž, 1. 7. 15, sp.)
- *Strážníci, nebo pavouci? Zachránili Františka (74)!* (mrštnost, hbitost, 16. 6. 15, ak.)
- *Sympaťák Marcílek je totiž ve skutečnosti pěkný pes.* (zlý člověk, 8. 8. 15);
- *Kvitová mezi 12 nejlépe vydělávajícími tenisty světa ...Černá ovce* (odliš. čl., 11. 9. 15, sp.);

Do této skupiny bych dále zařadila obrazná pojmenování vztahující se k živé přírodě, např. *Vítejte v nové džungli!* (označení pro uprchlický tábor ve francouzském Calais); *Bacha, Vrbovi hoši, tenhle „tulipán“ bude na kvalifikaci pořádně odpočatý!* (fotbalista Robin van Persie, 27. 6. 15).

V deníku Právo často nacházíme obrazná pojmenování, která jsou více myšlenkově propracovaná, a proto také interpretačně náročnější. V porovnání s bulvárem si povšimneme náročnější stylistické práce. Autoři často v rámci jednoho souvětí hromadí více obrazných pojmenování a vytváří tak celé alegorické texty. V následujících příkladech uvádím názvy lidí motivované pojmenováním zvířat, které mají zároveň hodnotící funkci:

- *Za Opencard potrestány malé ryby* (25. 2. 14, zp.) Spojení „malé ryby“ se vztahovalo ke kauze Opencard, kde nebyli obžalovaní hlavní aktéři, ale spíše méně vlivní spolupachatelé.
- *A jeden z těch kamenů by se mohl umístit třeba na pražském Palackého náměstí, kam dorazily ovečky Martina Konvičky vyhánět běžence.* (3. 7. 15, publ.) Zde je slovo ovečky ve smyslu přívrženci lídra protiislámského sdružení M. Konvičky.
- *Tsiprasova naděje, že v Řecku skončí vynucené uskromňování a on sám povede panevropskou vzpouru proti rozpočtovým jestřábům v čele s Německem, leží v troskách.* (21. 7. 15, zahr.) Autor tak označuje zástupce členských států EU, kteří souhlasí s přísnějšími reformami vůči Řecku.
- *Výsledkem je neuvěřitelně nabobtnalá státní služba, podobná obří škodlivé žábě sedící na prameni řeckých financí.* (9. 7. 15, publ.) Žábou na prameni jsou myšleni lidé ve státní službě Řecka, kteří způsobili jeho zadlužení. Komentář je pojmenován výstižným titulkem: *Balvan*.
- *Tsipras: Moje holubice mi vyklove oči, když to vzdám* (20. 6. 15, zahr.) Vyjádření řeckého politika o jeho ženě se stalo součástí titulku.

Zajímavé je také používání zvířat k označení lidských pocitů. V následujícím příkladu jsou k tomu užity názvy ptáků, kteří svým vzezřením obvykle vyvolávají strach, např. *Na krkavce je zatím brzy. Nad Sobotkovou vládou se slétli sýčci. Sýčkování je lidské (a české), ovšem kroužení krkavců, či dokonce supů nad Vládní Strakovkou není na pořadu dne.* (20. 2. 14, publ.) Autor zde naznačuje, že je předčasné se obávat rozpadu Sobotkovy vlády.

Neobvyklé bylo použití slovního spojení, které působilo zároveň ironicky: *Divil bych se, kdyby se motýlí křídélka jeho osobních ambicí netřepotala i kolem majestátu známého hradu nad Prahou.* (24. 7. 15, publ.) Autor naráží na sebevědomé a velmi ambiciózní jednání D. Ratha v politice.

Často dochází k prolínání obrazných pojmenování z různých sémantických skupin. V následujících příkladech si můžeme všimnout používání slova „pavučina“ ve smyslu nekalých praktik jednotlivců:

- *Na kraji léta 2013 se zdálo, že v policejních sítích uvízly velké ryby a do budoucna si nejeden ústavní činitel, špión či lobbista rozmyslí, zda se podílet na splétání pavučiny osobních zájmů, politiky a byznysu.* (15. 6. 15, publ.);

- *Křesťanské hodnoty se prolínají s levicovým idealismem i poptávkou solidních byznysmenů po průhledném prostředí bez kmotrovských pavučin.* (20. 2. 14, publ.)

### 3.4.1.2 Pohádky

Do druhé sémantické skupiny jsem zařadila postavy a předměty, které se váží k lidovým pohádkám. Tyto prostředky umožňují čtenářům zapojit fantazii a oprostit se od reality. V deníku Aha! se jednalo o slova: *čertík, strašák, království, královna, král a koruna*. Tato pohádková slova charakterizovala nejčastěji osoby, ale byla také použita pro neživé věci. V případě slova *král* se nejčastěji jednalo o zdůraznění nejlepšího postavení či prvenství. Jako příklady uvádím:

- *Skifařka Knapová...Popáté královnou!* (1. 6. 15., sp.)

- *Poprask kvůli Hruškovi...Chce být novým králem kutilů?* (31. 7. 15, ak.)

- *KRÁL SNĚMOVNY.... Andrej Babiš (60 ANO) Roční příjem: Přes 500 milionů,*

- *KRÁL SENÁTU....Ivo Valenta (58) Roční příjem: Téměř 100 milionů* (12. 7. 15, pol.);

- *Nejnebezpečnější hadi světa jsou k vidění v Plzni...To je království jedu!* (1. 6. 15, ak.).

V případě slova *strašák* se nejčastěji jednalo o zdravotní komplikace. V titulcích bylo také užito slovo *čertík* ve významu vzdušný vír vnikající z horka. V následujících příkladech uvádím i další metaforická spojení, která označují neživé skutečnosti: *Čertík*

*odnesl půl tuny sena* (8. 7. 15, ak.); *Strašák jménem rakovina nedá Felixi Slováčkovi (70) zřejmě spát.* (7. 3. 14., ak); *5 zdravotních strašáků léta* (3. 8. 15, ak.); *Obr A350 přistál v Praze!* (2. 7. 15, ak).

Zajímavé je i použití slova koruna v rámci frazému pro ironické označení něčeho nežádoucího, např. *A domácí Alexandr Malcev tomu nasadil korunu, když místo klasických trenýrek závodil po boku své partnerky v »neoprenu«.* (28. 7. 15, sp.).

V deníku Právo se s touto sémantickou kategorií setkáváme poměrně často a to téměř ve všech rubrikách. Většinou jsou součástí již samotného titulku, např. *Filmové poklady ve Varech se otvírají* (2. 7. 15, region Čechy); *Právě skončený ročník fotbalové Synot ligy má nakonec jen jednoho krále střelců.* (1. 6. 15, sp.) *Čeští filmoví kouzelníci uspěli ve světě* (4. 6. 15, Café film) *Myšlen úspěch české postprodukční společnosti. Zaklínadlo reforem* (24. 7. 15, publ.) Autor v komentáři upozorňuje na politiky často používané slovo „strukturální reforma“, avšak dosud žádný politik nejmenoval konkrétní opatření.

Velmi frekventovaně jsem zaznamenala obrazné pojmenování strašák, např. *Letní strašák řidičů: stovky uzavírek* (17. 6. 15, zp.); *Evropou obchází strašidlo džihádismu* (2. 7. 15, publ.); *Z Ruska je opět planetární strašák* (27. 7. 15, ze zahr.); *To, že by po rozpadu vlády měl snahu opět sestavit „dočasný“ kabinet z odborníků typu Rusnoka, Žáka či Peciny, je strašákem pro strany koalice i opozice.* (20. 2. 14, publ.).

### 3.4.1.3 Náboženské a nadpřirozené postavy

Třetí významovou skupinu tvoří obrazná pojmenování vzniklá z názvů postav, které souvisí s náboženstvím nebo se přímo objevují v bibli. Nejčastěji používanými výrazy byla slova *bůh* a *bohyně*, ale zaznamenala jsem také slova *Ježíšek*, *Nevěřící Tomáš*, *anděl* a *mesiaš* (spasitel, vykupitel), např.

- *Sexi Verešová ...Takhle dráždí řecké bohy!* (22. 7. 15, ak);
- *Petra Němcová v prádle ...Bohyně svůdnosti!* (7. 8. 15, ak.);
- *Poprvé v historii prorazily tři Češky do TOP 10 ... Pohled pro bohy!* (10. 8. 15, sp.);
- *Schizofreničkou ubodaná Andrjka (+1)...Andílkovi by bylo 5 let* (16. 7. 15, ak.)
- *„Abychom si určité věci zažili, dodal mesiaš českého fotbalu.* (6. 3. 14. , sp.);
- *Berdych marně žádal přerušení zápasu a pak padl... Nevěřící Tomáš* (1. 6. 15, sp.)
- *Válková čeká Ježíška* (18. 7. 15, ak.)

V prvním příkladu jsou spojením „*řeční bohové*“ myšleni řeční muži. Obecně lze říci, že slovem *bůh*, *bohyně* se většinou označuje osoba něčím výjimečná. V posledním příkladu autor zvolil pojmenování „*Ježíšek*“ jako označení dítěte, které se má narodit o Vánocích.

V deníku *Právo* jsem se s touto sémantickou skupinou nesešla příliš často. Uvádím dva příklady: *Mimozemšťané z Barcelony ovládli finále* (8. 6. 15, sp.); *Merkelová: od anděla spásy k šafářce* (21. 7. 15, zahr.).

#### 3.4.1.4 Neživá příroda, přírodní živly a meteorologie

Čtvrtá sémantická skupina zahrnuje obrazná pojmenování z oblasti neživé přírody. Řadím sem pojmenování vztahující se k meteorologii, přírodním živlům a také různé neživé přírodniny. Prostředky z této kategorie většinou nejsou nijak obměňovány a používají se automaticky, např.

- *Českem se v noci na pondělí prohnala vlna bouřek.* (1. 8. 15, ak.)
- *Akce kulový blesk* (7. 7. 15, sp.)
- *Trinidad zmrazil šílené Mexičany...Gól ze smetiště* (17. 7. 15, sp.);
- *Nespláchla je bouře v tréninku ani CSKA v zápase ...Spartě pršelo štěstí* (29. 7. 15, sp.).

Často dochází ke kumulování obrazných pojmenování v rámci jednoho článku. V následujícím příkladu se objevuje spojení „*podzim života*“ (život seniora) a „*vítr v peněžence*“ (větší výdaje): *Taková suma jí dovolí užít si velmi hezký »podzim života«.* *A léky a zdravotní péče, které (...), jí také příliš vítr v peněžence nedělají.* (3.8.15, ak.).

Do této skupiny dále náleží tato spojení:

- Manžela pustila k vodě nejen v soukromém životě, ale i pracovním.* (16. 6. 15, ak.);
- To druhé teď potkalo fotbalového reprezentanta Václava Kadlece, který pustil k vodě dlouholetou přítelkyni Renatu (23).* (30. 7. 15, sp.);
- V Česku při mistrovství Evropy do 21 let běžaly megahvězdy (...).* (16. 6. 15, ak.).

V deníku *Právo* bylo opakovaně v souvislosti s migrací užito slovo „*vlna*“ či „*přliv*“ ve významu náhlého masivního příchodu imigrantů. Avšak často je slovo „*vlna*“ součástí meteorologického zpravodajství. Uvádím příklady z obou oblastí:

- *Česko zachvátí vlna tropických veder* (3. 7. 15, zp.);
- *Na Evropu se valí vlna migrace* (1. 6. 15, t. s.);

- Chovanec: ČR čeká vlna až 10 tisíc běženců (14. 7. 15, zp.);
- Pyrenejská země zvládla před devíti lety příliv desítek tisíc uprchlíků na Kanárské ostrovy, aniž by zvedala vlny hysterie po celé Unii a (...). (25. 6. 15, publ.).

Obrazná spojení z této oblasti hodnotíme většinou jako prostředky automatizované, proto uvedu jen některá spojení, např. *Jahodové padal v Koreji zlatý déšť* (9. 7. 15, sp.); *Soumrak demokracie?* (5. 8. 15, publ.); *Vítr v ukrajinské státní kase* (25. 2. 14, publ.); *Jestliže byl Chládek gejzír nápadů a automat na strategie, tak předností Valachové je trpělivé a pečlivé dotahování úkolů do zdárného konce* (6. 6. 15, publ.); *Lavina kritiky evropských politiků, která dopadla na hlavy účastníků ukrajinské konfrontace...* (21. 2. 14, ze zahr.); *Ve dvojím ohni se ocitl ministr financí Andrej Babiš* (1. 6. 15, zp.).

### 3.4.1.5 Lidské tělo

Do následující skupiny patří obrazná pojmenování utvořená od názvů částí lidského těla. V bulvárním deníku Aha! patřilo k častým spojení „*šrámy na srdci*“, „*rány na srdci*“ či „*jizvy na duši*“ ve smyslu prožívat psychické trápení. Pro příklad uvádím následující spojení:

- *Léčí si šrámy na srdci* (21. 7. 15, sp.);
- *Zemřel s obrovskou ranou v srdci, která se nezacelila ani po 52 letech.* (7. 8. 15, ak.);
- *Při pohledu na čerstvé vydání žebříčku poskočí naše srdce radostí.* (10. 8. 15, sp.);
- *Na duši jizvu, v očích slzy, na zádech obří kérku.* (10. 8. 15, sp.);
- *Ukrajina plave v krvi!* (21. 2. 14, t. s.);
- *Plesalo mu srdce.* (11. 6. 15, sp.).

Kromě obrazných pojmenování se slovem „srdce“ jsou častá ustálená frazeologická spojení typu *mít pevně v ruce*, *nedělat si hlavu s něčím*, *být zamilovaný po uši*, *cítit něco na vlastní kůži* atd. Pro příklad jmenuji následující frazémy:

- *Tyhle krásky si ze stárnutí hlavu nedělají.* (2. 8. 15, ak.);
- *Soudkyně Gilová, která drží soud ve svých rukou, (...)*. (30. 7. 15, ak.);
- *Finanční krize Řecka vám těžkou hlavu nedělá* (20. 6. 15, pol.);
- *Při focení se hitmaker na vlastní kůži přesvědčil o tom, jaké (...)*. (30. 7. 15, ak.);
- *Servírka v podání Simony je až po uši zamilovaná do sukničkáře Sokola.* (30. 7. 15, ak.).

V deníku Právo tvořila obrazná pojmenování také negativně hodnotící adjektiva:

„jednooká“ ve smyslu neobjektivní či naivní a dále adjektivum „bezzubá“ ve smyslu nedostatečná, neefektivní, např. *Jednooká Evropa* (15. 6. 15, publ.); *Spravedlnost pouze jednooká?* (18. 7. 15, publ.); *Příspěvky na péči? Kontrola bezzubá* (4. 7. 15, zp.).

Dále do této sémantické kategorie spadají následující obrazná spojení: *Finance jsou krví podniku* ( 5. 8. 15, rub. Profese); *Mám české srdce, ale Anglie mi dala křídla* (2. 7. 15, kult.) Vyjádření výtvarnice M. Früstová se zde stalo součástí titulku. *Promyšleně staví ruku boží proti neviditelné ruce trhu.* (11. 7. 15, publ.) Zde autor pozitivně hodnotí jednání papeže Františka.

Specificky byla používána slova z oblasti zdravotnictví pro označení různých dějů, např. *Řecko je chmurnou diagnózou evropské levice* (25. 7. 15, publ.); *Samsonovu kašnu čeká ozdravná kúra* (19. 2. 14, rub. Jihozápadní Čechy)

### 3.4.1.6 Konflikty, boje a války

Šestá sémantická skupina zahrnuje veškerá obrazná pojmenování související s mezilidskými konflikty. Tendencí bulváru je zpracovávat události dramaticky a líčit je jako konflikty. Nejčastěji jsou používána slova *svádět bitvu s někým, zaplést se do války, obrnit se* apod. Zahrnují sem také slova primárně označující výzbroj a výstroj bojovníků.

- *Lucie Vondráčková...Zapletla se do války v českém showbyznysu!* (30. 7. 15, ak.);
- *Jan Hrušínský (60) bojoval o život(...). A nyní svádí další bitvu.* (11. 8. 15, ak.);
- *Sparta si po divoké přestřelce veze z Ruska do odvety nadějný výsledek 2:2.*(29. 7. 15, sp.);
- *Vyrážíte-li právě teď na dovolenou do Chorvatska, obrňte se trpělivostí.* (2. 8. 15, ze zahr.);
- Když terorista Sajfaddín Rizkí (+23) masakroval na pláži zahraniční turisty, vytvořili lidský štít, aby zabránili většímu krveprolití.* (1. 8. 15, ak.);
- Dvě minely proti West Hamu (0:2) z něj rázem udělaly terč mnoha srandiček.* (11. 8. 15, sp.);
- *Čtyři novinky= čtyři bomby! Tak se mluví o nových seriálových projektech České televize.* (30. 7. 15, ak.).

Oblíbeným prostředkem novinářů je líčit události jako bitvy, často se setkáme s přeneseným významem slovesa „bojovat“, např. *Herec Jan Hrušínský ... Bojoval se smrtí!* (20. 7. 15, ak).



V deníku Právo je tato sémantická skupina rovněž velmi oblíbená. Nejvíce příkladů se objevuje v publicistické rubrice. Zejména politika je vylíčena jako skandál či mocenský boj. Tímto zpracováním se média snaží oslovit větší spektrum čtenářů a zároveň je pobavit, např.

- *Na koaličním bojišti zavlaje bílý prapor (19. 2. 14, rub. Jihozápadní Čechy);*
- *Šéfové koalice: Česká pošta se stala terčem nájezdu soukromníků (21. 8. 15, zp.);*
- *Po zatčení paní Nagyové-Nečasové spustila ODS bubnovou palbu o „policejním státu“ (27. 2. 14, publ.);*
- *Zabránit schválení vládní většinou sice nemohou, ale alespoň prý v obstrukcích vypustí duši na bojišti. (4. 6. 15, publ.);*
- *Ministři koaliční vlády musejí rozdýchat nástřel rozpočtu ministerstva financí na příští rok (16. 6. 15 zp.);*
- *Návrh prošel i přes původní výhrady lidovců a míří do Sněmovny, kde se o něj svede lítý boj s pravicovou opozicí. (4. 6. 15, zp.);*
- *ČSSD vládne klidněji než kdykoli předtím, jí řízený koaliční kabinet má důvěru veřejnosti a jako terč pro protivníky slouží Andrej Babiš. (4. 6. 15, publ.).*

### 3.4.1.7 Sportovní a společenské hry

Sedmou skupinu tvoří všechna obrazná pojmenování související s hrami a soupeřením obecně. Zařazuji sem i výrazy používané při karetních hrách. Většinou jde o spojení automatizovaná. V bulvárním deníku Aha! se tato skupina objevovala frekventovaně, např.

- *Karta se obrátila a nyní již demonstranti zatýkají policisty. (19. 2. 14. pol);*
- *Kdyby přišla o své sexy křivky, ještě má v rukávu jedno eso. (6. 3. 14., ak.);*
- *Česká televize odhalila trumfy na podzim (30. 7. 15, ak.);*
- *Chalupáři zase trhají rekordy! ...979 tisíc diváků, žasne i režisér. (16. 7. 15, ak.);*
- *Stejně jako legendární obuvník se i on octl v psychologické hře s čísly. Na kontě má totiž 999 tref do černého. (13. 3. 14, sp.).*

V deníku Právo jsou tato pojmenování nejčastěji užívána v souvislosti s politickými a sportovními tématy, např.

- *Absurdní hra okolo Chládky (6. 6. 15, publ.);*
- *Ginzburg má všechna esa (10. 7. 15, sp.);*
- *Jestliže lidé mají strach a nevěří, že se s nimi hraje čistá hra, pak ani trochu*

nepomůže, když je za to obviníme ze sympatií k nedemokratickým hnutím. (4. 7. 15, publ.);

- *Proces má za sebou teprve poločas, pokračovat se bude v odvolacích řízeních. S vysokým náskokem však jdou tentokrát do kabin hráči obžaloby, orgány činné v trestním řízení. (24. 7. 15, publ.). Zde si všimneme zajímavého postupu, kdy publicista přenáší politické téma do prostředí sportovního utkání.*

### 3.4.1.8 Divadlo a film

Součástí této sémantické skupiny jsou obrazná pojmenování z oblasti divadla, cirkusu a filmu. K oblíbeným pojmenováním patří v této kategorii slovo *scéna*, *scénář*, *premiéra*. Velmi často je používané spojení „*hrát roli*.“

V bulvárním deníku Aha! se s touto kategorií setkáme frekventovaně. Funkci obraz. pojmenování plní také slova *představení*, *film*, *divadlo* často ve spojení s adjektivem. Např.:

- *Monika Štiková a Josef Kokta znovu na scéně (11. 8. 15, ak.);*

- *Otrávený? Čechova asijská premiéra v Arsenalu...LEŠTIL TRIBUNU! (16.7.15, sp.);*

- *Tentokrát hrají hlavní roli peníze. (11. 8. 15; ak);*

- *Dneska toto byla zábava, rozplýval se po svém galapředstavení Hemský, jenž působil v týmu Oilers od roku 2002. (6. 3. 14, sp.);*

- *Byl by to příběh jako z romantického filmu. (4. 8. 15, ak.);*

- *A počasí nám k pozorování nebeského divadla bude přát. ( 12. 8. 15, ak.);*

- *Drsnou výměnu názorů zakončenou nedobrovolnou artistickou vložkou rozzuřeného řidiče natočil neznámý cyklista(...) (3. 8. 15, z. s.).*

V deníku Právo jsem tyto prostředky zachytila nejčastěji v rubrice Zpravodajství a Publicistika. Ve funkci nepřímého pojmenování byl užit výraz označující základní literární druh: *drama*. Opakovaně je použito slovo „scénář“ ve významu plán či představa. Obrazná spojení této skupiny hodnotíme většinou jako automatizovaná, např. *OPIČÍ PREMIÉRA (21. 7. 15, Region Čechy); Řecká krize: dva scénáře pro Evropu (23. 7. 15, publ.); Nejčernější scénář počítá s uzavřením až 45 menších zastupitelských úřadů a propuštěním 270 lidí. (19. 6. 15, zp.); Takový scénář rozhodně není sci-fi, zejména v menších městech či obcích si ho dokážu lehce představit. (3. 7. 2015, publ.); Výjimečný stav na části území Makedonie je možná jen předehrou dalších dramat. (22. 8. 15, publ.).*

Určité druhy obrazných pojmenování se v tisku často opakují, např. *Všechno to, co zatím bývalo považováno za – ne vždy čisté – berličky, teď Babiš staví do hlavních rolí.* (13. 7. 15, publ.); *Po téměř dvou letech dospěla úplatkářská soudní kauza Davida Ratha ke konci prvního dějství.* (24. 7. 15, t. s.).

### 3.4.1.9 Neživé předměty a věci

Poslední významovou kategorií tvoří všechna obrazná pojmenování, která vznikla z názvů primárně označujících věci a předměty. Poměrně frekventovaně jsem zaznamenala označení domu pomocí obrazného spojení *hrad*, *hnízdo* či *hnízdečko lásky*. Pro obrazné vyjádření věci, která má vysokou hodnotu, bývaly použity výrazy *pokladnice*, *klenot* či *perla*. Např.

- *Anna a Bastian chtějí hrad snů... Kupují si hnízdečko lásky* (1. 8. 15, sp.);
- *Kdo vyletí z luxusního hnízda?* (7. 8. 15, ak);
- *Hrají teď pod psa, tak nad nimi bude svištět bič!* (8. 8. 15, sp.);
- *Opravdová perla z rodinného archivu české slaviče* (7. 3. 14, ak);
- *Její filmy už dávno patří do zlaté pokladnice naší kinematografie.* (13. 3. 14, t. s.)
- *Že je strojem na góly a krásné fotbalové finesy, to ví každý, (...).* (7. 8. 15, sp.)
- *Kdo fotil Bobbi na smrtelném loži?* (snímky umírající dcery, 7. 8. 15);
- *Luňák obecný je doslova klenotem české přírody.* (8. 8. 15, ak.);
- *Máminy sukně se rozhodně nedrží odvážný klučina z Ostravy.* (17. 6. 15, ak.).

Často jsou obrazná pojmenování i součástí frazémů. Obrazné spojení *zavřít dveře před něčím*, *prásknout dveřmi* znamená zanechat nějaké činnosti, např. *Ivana Gottová ...Zavřela si dveře do televize!* (15. 8. 15, ak.); *Ivana na Primě práskla dveřmi* (27. 6. 15, ak.) V analyzovaném materiálu jsem však zaznamenala i mnohé další frazeologismy, např. *On se ale trenérské sesličky držel zarputile.* (26. 2. sp., Alois Hadamczik); *Musel zase pod kudlu* (31. 7. 15, sp.); *Celý první poločas bušili Jablonečtí na bránu FC Kodaň. Marně. Dánové jim ve 3. předkole dali lekci z produktivity (...)* (29. 7. 15, sp.).

V deníku Právo je tato skupina složena z velmi pestrých a různorodých obrazných pojmenování. V porovnání s bulvárním deníkem jsou obrazná pojmenování více promyšlená, někdy jejich význam dokážeme interpretovat až pomocí kontextu. Často jsou upřesněna přívlastkem, např.

- *Eurozóna na Tsiprasově vidličce* (2. 7. 15, publ.);
- *ANO je jen výtah k moci a penězům* (4. 7. 15, publ.);

- Trh s volnými hráči: Frolík je žhavé zboží* (1. 7. 15, sp.);
- Ale rozum je občas vzácná ingredience* (24. 2. 14, publ.);
- Na pravici přitom zeje po rozkladu ODS velká modrá díra.* (21. 2. 14, publ.);
- Zároveň je ale také šéfkou mládežnické líhně Mladé ANO.* (19. 6. 15, zp.);
- Mezi mlýnské kameny se dostal ministr obrany Martin Stropnický z ANO.* (16. 6. 15, t. s.);
- Hlavní svědek proti Rittigovi: Klíčem k zakázce na jízdenky byli Bém a Dvořák* (25. 2. 14, zp.);
- Nejdříve se na obyčejnou vedoucí sekretariátu Nečase snášela zlatá sprcha peněz v podobě statisícových odměn, neboť prý „dřela jako kůň“.* (27. 2. 14., publ.).

Zajímavý je postup rozšiřování metaforiky do celých vět a vytváření alegorií, např. *Stará loď a nové lidi u kormidla čeká krajně složité manévrování.* (25. 2. 14, publ.); *Milionový jízdenkový tunel z Dopravního podniku Praha přes papírnu Neograph až na Panamské ostrovy* (25. 2. 14 t. s.) Autor se zde snaží zachytit rozsah finančních podvodů v kauze I. Rittiga.

## 3.4.2 Druhy obrazných pojmenování

### 3.4.2.1 Přirovnání

Přirovnání je druh nepřímého pojmenování založeného na vztahu podobnosti. Podobností pak rozumíme „úhrn stejných a rozdílných rysů, přičemž podíl rysů stejných buď převažuje absolutně, nebo je, třebaže proti různosti v menšině z důvodu určité potřeby zdůrazněn, aktualizován.“ (Čermák, F., 2007, s. 386) Význam přirovnání obsahuje určitý stupeň metaforičnosti. Nejčastěji se přirovnává pomocí spojovacího výrazu: *jak/jako*. Často používaná přirovnání mají ustálený charakter.

V bulvárním deníku Aha! se nejčastěji objevovala přirovnání se spojkou „*jako*“.

Jednalo se o přirovnání, která se používají v běžné komunikaci, např.

- *Euforie bez konce! Oslavy jako řemen.* (1. 6. 15, sp.);
- *Smrt jako vysvobození!* (27. 6. 15, ak.);
- *Po více než ročním soužití vypadají jako jednovaječná dvojčata!* (6. 3. 15, ak);
- *Vládu(+10) přejela jako psa* (8. 3. 15., ak);
- *Spíš ale byli jako dvě hrdličky, které nestojí o pozornost.* (8. 3. 15, sp.);
- *Je štíhlá jako laňka a vypadá lépe než před dvaceti lety.* (10. 3. 15 ,ak);

- *Jako odpadků se zbavila novorozeného chlapečka Jiřina S. z Blšan. (11. 8. 15, ak.);*
- *Jediný medvěd plavý v Evropě, (...), se má v Česku jak v ráji. (4. 8. 15, ak.);*
- *Bez Rosického se hráči toulali po hřišti jako bludné ovce, a hlavně...obrana neskutečně hořela. (7. 3. 15, sp.).*

Ve snaze o originální vyjádření vznikala i přirovnání nová, např. *Stěhování fotbalového gólmana Petra Čecha (33) z Chelsea do Arsenalu se táhne jako zápach ze špinavé řeky Temže. (27. 6. 15, sp.)*

Přirovnání užívaná v deníku Právo můžeme rozdělit na běžně používaná a aktualizovaná. Nejprve uvedu příklady, které známe z běžné komunikace, např. *Zvykli jsme si, že kabinety padají jako přezrálé hrušky, a bez toho skoro neumíme žít. (20. 2. 14 publ.); Sobotka s Haškem jako dvě hrdličky (27. 2. 14, zp.); Její poslanci svou početní převahou jako buldozer zvalcovali odpor kritiků zákona...(11. 7. 15, zp.)*

Druhou tendencí je vytvářet přirovnání originální, utvořená jen pro daný text. Taková přirovnání hodnotíme jako aktualizovaná. V deníku Právo se jednalo o tato přirovnání:

- *Chameleon jako hodnota (20. 6. 15, publ.);*
- *Hus jako oběť mocenských sporů v Evropě (1. 7. 15, kult.);*
- *Hospody jako malé oázy svobody dob minulých (2. 6. 15, kult.);*
- *Na Nagyovou jako na Al Capona (11. 8. 15, publ.);*
- *José Manuel Barroso se sice usmíval jako spokojený kocour, když ...(21. 2. 14, publ.);*
- *Více než coby chodící encyklopedie je dnes nahlížen jako aférami obestřená celebrita zásobující stránky bulváru (...).(25. 2. 14. publ.);*
- *Sama unie se často chápe jako hodná maminka, jež rozdává miliardová cukrátká svým dětem a vůbec je všelijak rozmazluje. (25. 6. 15, publ.).*

### 3.4.2.2 Personifikace

Personifikace je stylistickou a rétorickou figurou „spočívající v tom, že neživé věci, popř. abstraktní pojmy mluví a jednají jako živé osoby, lidské bytosti.“ (Vlašín, 1984, s. 272)

V bulvárním deníku Aha! se personifikace objevovala velice frekventovaně. Nejčastěji byla utvořena užitím sloves typických pro lidské činnosti. V následujících titulcích si lze povšimnout časté připisování viny za negativní skutečnosti (konflikty, nemoci, smrt) neživým věcem, např.

-*Proč Rychtář opět zmlátil Darinu? Za vše může kuchyňská linka!* (8. 7. 15, pol.);

»*Primář Sova«Chudík (+91) Zabil ho zápal plic!*;

- *Zabila ho výpověď v Národním!* (22. 7. 15, ak.);

- *Rakovina mu vzala ženu! ...a teď obchází milenku* (14. 7. 15, ak. )

-*Skolila ho infekce na plicích!* (28. 7. 15, ak.);

- *Spor o kulturní památku v Zálužném u Vítkova...Kaple rozhádala sousedy...*(20. 7. 15, ak).

Autoři personifikací dosahují ozvláštnění textu, a proto se stávají titulky pro čtenáře poutavější. S touto stylistickou figurou jsem se setkala napříč všemi rubrikami. Jako další příklady mohu uvést následující titulky:

-*PŘIJDE DOBA LEDOVÁ* (15. 7. 15, ak.);

- *Nevěra létala vzduchem* (22. 7. 15, ak.);

- *Jen 400 km od našich hranic zuří válka* (21. 2. 14, ak.);

» *Očesalo« třešně a zabodlo se v poli* (17. 6. 15, ak.);

- *Maradonovi skonala táta (+87)... Smích si vzala smrt* (27. 6. 15, sp.)

- *Po Zemanovi ukázal tělo i Klaus...Tohle tělo vládlo Hradu!* (11. 8. 15, pol.);

-*Tak skončily ruské sny o dobytí vesmíru...Burany žere rez!* (1. 8. 15, ak.).

Frekventovaně se vyskytuje oživení abstraktní skutečností přímo slovesem *žije*: *Spartě vystřileli remízu 2:2 Fatai s Krejčím...Naděje žije!* (29. 7. 15, sp.); *Sen o Lize mistrů žije.* (29. 7. 15, sp.).

Přímo v textech jednotlivých článků se personifikace pravidelně objevuje ve zprávách o počasí, přírodních katastrofách a také ve sportovním zpravodajství, např. *Vichr shazoval stromy střech, voda uvěznila několik lidí v autech.* (16. 6. 15, ak); *Byl prvním nebeským úkazem, který nám srpnová obloha nachystala.* (2. 8. 15, ak.); *Náročné klima totiž nahrávalo fotbalistům Tel Avivu, kteří jsou na něj zvyklí.* (30. 7. 15, ak.).

V deníku Právo se s personifikací setkáváme velice často téměř ve všech rubrikách. Personifikace přitom umožňuje autorovi nepojmenovat přímo původce děje. Konkrétní osoby - *státní činitelé, zástupci států* ustupují do pozadí, např. *Berlín a Paříž neskously kvóty pro běžence* (2. 6. 15, zahr.); *Nejpřeplněnější Spolkový sněm odkýval pomoc Řecku* (18. 7. 15, ze zahr.); *Německo k velmoci spěchá pomalu* (15. 6. 15, ze zahr.); *Stát a církev se přou o Madonu z Veveří* (2. 7. 15, zp.).

I v deníku Právo jsou četné příklady, kdy personifikací dochází k připsování odpovědnosti za negativní či nemorální jednání abstraktům: *Z krásné matky dvou dětí udělala láska bitou narkomanku* (12. 6. 15, t. s.); *Korupční skandál šéfovi FIFA zlomil vaz* (3. 6. 15, t. s.); *Kterak hazardní lobby za Babišem přišla* (22. 6. 15, publ.).

Některé personifikace byly použity zajímavým, neotřelým způsobem. K oživení textu sloužily zejména tyto příklady: *Největší metro na světě se olympiády nebojí* (4. 7. 15, ze zahr.); *Evropa sevřená novou vlnou veder lapala po dechu* (18. 7. 15, zahr.); *Vedro k padnutí, hasiče olizují plameny* (8. 8. 15, zp.); *Zatímco si Evropská unie láme hlavu, jak naložit s uprchlíky, kteří(...), o víkendu byla u jihoevropských břehů zaznamenána jedna z největších imigračních vln letošního roku.* ( 1. 7. 15, t. s.)

### 3.4.2.3 Synekdocha

Synekdocha úzce souvisí s metonymií, a proto je v literární vědě klasifikována jako typ metonymického pojmenování. E. Petrů ji vymezuje jako figuru „realizovanou na základě záměny pojmenování části za pojmenování celku (popřípadě pojmenování celku za pojmenování části) a pojmenování druhu za rod (popřípadě rodu za druh).“ (Petrů, 2000, s. 112)

Nejčastěji byla užívána synekdocha vznikající přenosem pojmenování části na celek, např.

- *Božské srdce léčí kardiochirurg Pirk!* (K. Gott, 26. 6. 15, ak.);
- *Jan Sypal se do srdcí televizních diváků zapsal jako komediální herec.*
- *Nic pro slabé žaludky!* (17. 6. 15, ak.);

Opačným principem je pojmenování vzniklé přenosem celku na část, např. *Když se příroda brání ... aneb neprůstřelný pásovec!* (4. 8. 15, z. s.); *Boj o Ligu mistrů začíná Plzni i Letenským...Sparto, inspiruje se Slávií!* (27. 7. 15, sp.); *Ukrajina včera zažila nejkrvavější den za posledních 22 let.* (21. 2. 14, pol.).

Tato jazyková figura může vést ke zobecňování či generalizaci skutečnosti. Autor se tak snaží ovlivnit čtenáře, např. *Krym jde za Putinem* (6. 3. 15, pol.). Jindy jde o záměrné zveličování skutečnosti, např. *Někdy to vypadá, že se kolem jejich obřích zadnic točí celá planeta.* (29. 7. 15, z. s.).

V deníku Právo je používání synekdochy běžné téměř ve všech rubrikách, častěji se vyskytuje pojmenování celku za část, např. *Krym přijal deklaraci nezávislosti.* (krymští poslanci schválili, 12. 3. 14, ze zahr.); *Francie a Německo hrozí novými*

*sankcemi* (12. 3. 14, ze zahr.); *Plzeň slavila titul nůžkami a rekordem* (plzeňští fotbalisté, 1. 6. 15, sp.); *Hluboká otevřela konečně svůj lodní přístav* (2. 7. 15, Jihozápadní Čechy); *Svět si připomněl oběti zkázy boeingu nad Ukrajinou* (18. 7. 15, za zahr.); *Česko si chce uprchlíky vybírat, jinak bude proti přesunům v EU* (16. 7. 15, zp.); *Japonsko rychle stárne – a zvolna vymírá* (22. 7. 2015, ze zahr.); *Vláda chce zkrotit platy manažerů* (25. 7. 15, zp.).

S pojmenováním části za celek jsem se setkala spíše výjimečně, např. *Návrh novely ústavy z pera ministra pro lidská práva Jiřího Dienstbiera (ČSSD) (...)*. (2. 6. 15, t. s.); *Nevinné oči navrhovatelů, kteří tvrdí, že...* (4. 6. 15, publ.)

#### 3.4.2.4 Perifráze

Dalším druhem obrazného metonymického pojmenování je perifráze. Jedná se o opisné vyjádření, které pojmenovává věc nebo osobu prostřednictvím některých dílčích rysů (typických znaků). „Účelem perifráze je rozprostřít výraz na větší plochu a tím ho zdůraznit.“ (Pavera, L., Všeticka, F., 2002, s. 272).

V bulvárním deníku Aha! perifráze slouží jako označení pro herce či sportovce. Nejpočetnější soubor tvořily perifráze označující herce podle jejich nejznámějších filmových rolí, např. *Holka z porcelánu* (D. Havlová, 8. 7. 15, ak.); *Legendární Popelce zabil holubí vir dítě!* (E. Hrušková, 2. 8. 15, ak.); *Takovou bolest, kterou si Popelčin princ prožil ve dvanácti letech, (...)*. (17. 6. 15, ak.); *Major Zeman se učí znovu chodit!* (V. Brabec, 1. 8. 15, ak.) *Specialista na prevíty* (herec O. Malý, 1. 8. 15, ak.) *Jak dělá divadlo »polda«* (herec J. Sypal hrál ve filmu Byl jednou jeden polda, 1. 8. 15, ak.); *»Slepice«* zešedivěla (mim Jaroslav Čejka, 15. 7. 15, ak.).

V některých perifrázích stojí pro upřesnění jméno označ. osoby, např. *»Major Zeman«* Brabec, *»Krakonoš«* Peterka ; *Princ Pavel Trávníček...Svatba v pohádce* (14. 8. 15, ak.).

Hojně užívané jsou perifráze označující osobnosti podle jejich povolání či výtěžné činnosti (zpěváky, sportovce, trenéry, politiky apod.): *První dáma české country* (V. Martinová, 17. 7. 15); *Principál Divadla Na Jezerce slavil kulatiny a pak...*(J. Hrušínský, 24. 6. 15); *Český slavík poslechl doktory a začal odpočívat* (K. Gott, 2. 7. 15); *Pán hazardu je společníkem v 9 firmách* (politik Ivo Valenta, 13. 7. 15); *Pán času...* (trenér P. Horváth, 13. 7. 15); *Šéf benzinek* (J. Jágr, 15. 7. 15).

Perifráze zároveň slouží jako prostředek s funkcí hodnotící. Za své úspěchy je kladně hodnocen J. Jágr: - *Hvězdná »68« už má jasno, v čem bude vozit slečny na rande*



(5. 8. 15, sp.). Zápornou hodnotící funkci má označení pro hokejového trenéra A. Hadamczika: Hokejový Richelieu, mistr zákulisních tahů a tajných dohod...( 27. 2. 14, sp.). Za nevkusné považují označovat sportovce podle výše jejich příjmu. Příkladem je nevhodné označení pro českou tenistku P. Kvitovou: Pračka na peníze (3. 7. 15, sp.).

Neobvyklá byla perifráze označující zvíře podle jeho charakteristických vlastností, např. »Létající klíště«, které nejde zabít...(kloš jelení, 28. 7. 15, ak). Ojedinele narazíme na perifráze označující vrahy/vražedkyně: »Sestru smrt«potápějí u soudu výpovědi svědků (24. 6. 15, ak.). Někdy pomocí perifráze autor označuje zemi nebo město, např. 10 června až 10. července 2016, slunná země galského kohouta...(Norsko, 6. 3. 14, sp.); Letenští uhráli v prvním duelu 3. předkola v metropoli Putinovy říše skvostnou remízu 2:2. (Rusko, 5. 8. 15, sp.); Zajímavá je perifráze označující kouče M. Koubka: Opije plzeňský kouč zase Izraelce?...Čáryfuk Koubek (5. 8. 15, sp.)

V deníku Právo jsou použity složitější perifráze předpokládající orientaci čtenáře ve společenském a politickém dění. Zvláště v politických tématech je patrná hodnotící funkce. Bohatí podnikatelé angažovaní v politice jsou označováni jako „baroni“ tj. agrobaron (A. Babiš, majitel holdingu Agrofert), solární baroni (majitelé solárních elektráren) a „králové“ tj. král hazardu (Ivo Valenta, majitel hazardní skupiny SYNOT). Příklady dokládám citací článku L. Jelínka: O solárních baronech můžeme jen spekulovat – vždycky se dobře skrývali. Máme však agrobarona (dokonce ve vládě), krále hazardu nebo hlavu prosperující fabriky na produkty pro stavebnictví a zemědělství. (3. 7. 15, publ.).

K nelichotivému označení posloužily i následující perifráze:

-Politickému smolaři sezóny Okamurovi zase vynáší živnost, loni přes deset miliónů. (3. 7. 15, publ.)

-Podle něj je podivné, jak ČSSD ustupuje babišovcům. (7. 3. 14, zp.) – Zde myšlení členové pol. hnutí ANO.

-Mozkový trust občanské pravice dokonce přesvědčoval veřejnost, že peníze, které nám někdo dává, jsou „od ďábla“. (25. 2. 14, publ.) – Zde vysoce postavení politici z ODS.

Dále se v Právu perifráze objevuje ve zpravodajské a sportovní rubrice. K ozvláštění textu pak slouží např. označení pro Plzeň: „město Prazdroje“ či pro sportovkyni E. Samkovou „zlatá Krůta.“ Uvedené příklady cituji z textu: V roce, kdy se město Prazdroje stalo Evropským městem kultury,(...). (11. 7. 15; Region Čechy). Vrchlabí přivítalo zlatou Krůtu Evu Samkovou (27. 2. 14, sp.); „Kokainový král“

*Balkánu už v cele* (19. 3. 14, zahr.). Cyklista Vincenzo Nibali pak byl označen jako *Žralok z Messiny*. (25. 7. 15, sp.). Umělec Ilja Jefimovič Repin je pojmenován jako *Ilja Muromec* ruského malířství (23. 7. 15, kult.)

### 3.4.2.5 Katachréze

Slovník literární teorie vysvětluje katachrézi jako slovo řeckého původu znamenající chybné užití. Vzniká spojením logicky nespojitelných pojmenování a projevuje se logickým rozparem mezi podstatným a přídavným jménem. Katachréze je prostředkem v publicistice běžně užívaným a její výskyt souvisí se stíráním vlastního významu pojmenování, jež jsou součástí ustálených řečnických obrátů. Uvědomění doslovného významu jednotlivých lexikálních jednotek pak působí rušivě. (Vlašín, 1984, s. 168). Ačkoli termín katachréze znamená „chybné užití“, v bulvárním i seriózním tisku je tento prostředek s oblibou používán.

V deníku Aha! je tento prostředek velmi oblíbený ve sportovním zpravodajství, ale najdeme ho i v ostatních rubrikách. Katachréze umožňuje autorovi stručné a výstižné vyjádření, které zachycuje jeho postoje a hodnocení, např. *herecké nebe* (smrt herce), *mrazivé přerěknutí*, *rockové podhoubí*, *»vousatá« pusa* (polibek dvou mužů), *vousatá láska* (líbající se ragbisté), *vyfocená »láska«* (polibek před kamerou), *asteroidové tsunami*, *hvězdní číšníci* (sportovci roznášející občerstvení), *brazilský přešlap*, *tučné odškodné*, *5 zdravotních strašáků* (nejčastější zdrav. komplikace v letním období), *dopingový megaskandál*, *»rychlé prachy«* (finanční pomoc pro Řecko). Oblíbená se stávají i spojení s nesklonným adjektivem angl. původu: *sexi rekord*, *sexi galeje* atd.

V některých případech katachréze slouží k označení známých osobností z kultury či sportu, např. *nikotinová víla* (herečka Vilma Cibulková), *uvařený Bolek* (herec B. Polívka na natáčení), *fotbalový kreativec* (Jiří Skalák), *dredatý živel* (tenista Dustin Brown), *plážový inženýr* (Matěj Ruppert), *lyžařská kráska* (L. C. Vonnová), *rudá kráska*, *Kadeřábkův pirát* (brankář O. Baumann), *tenisový veterán* (R. Federer), *zlatá Martina Sáblíková*, *»primáctí« kuchaři* (L. Hruška, Z. Pohlreich); *basketbalový čaroděj* atd.

Vzhledem k četnosti katachréze v rámci publicistických i žurnalistických útvarů hodnotím tento prostředek v deníku Právo jako oblíbený. Nejfrekventovaněji jsem se s katachrézí setkala v publicistické rubrice, v příkladech uvádím i význam jednotlivých

spojení: *sentimentální marmeláda* (vlídné jednání s imigranty), *rozvichřená atmosféra* (neklidné prostředí), *politické svaly* (vliv prezidenta v politice), *ústavní násobilka* (ústavní zákon), *raketová kariéra* (kariéra D. Ratha), *korupční propast* (trest za páčání korupce), *daňová Kobra v SR* (tým na odhalování daňových úniků); *prezidentská eskapáda*, *děravý Schengen* (neefektivní imigrační politika a neschopnost zajistit bezpečnost v evropských státech), *kouzelnická perla*. Nezřídka se stává katachréze přímo součástí titulků: *Uniformovaná nestatečnost*, *Řecké šachy* atd.

Dále se katachréze uplatňuje ve sportovní rubrice. Zde je např. úspěšný fotbalový klub FC Barcelona označen jako *gólová Barcelona* a jeho hráči jako *katalánská fotbalová monstra*. Prohra Sparty s CSKA je nazvána *fotbalovou smrtí*. Spojení *cyklistická esa* označuje nejlepší české a slovenské závodníky v cyklistice. Zápas končící remízou je označen za *pohárové trauma*.

V neposlední řadě zmíním i katachrézi použitou v rámci titulků z domácího i zahraničního zpravodajství, např.

- Od „stranické bratrovraždy“ ke ztrátě voličů* (25. 7. 15, zahr.);
- „*Kokainový“ lord Sewel se vzdal křesla v Horní sněmovně* (29. 7. 15, zahr.);
- *Belgii zasáhla neobyčejná kauza: velká majonézová válka* (13. 8. 15, zahr.)-požadavky EU na označení potravinářského výrobku vyvolaly v Belgii pohoršení;
- *Vědci varují před genovým terorismem* (4. 8. 15, zahr.)-zneužití poznatků z genetiky ke zkáze určité populace živočichů či rostlin;
- Otřesné svědectví vyplouvá na povrch v metanolové tragédii*. (7. 3. 15, zp.);
- Lihový boss míří v vazby za mříž*e (12. 6. 15, zp.);
- „*Zelené dotace“ na rodinné domy vyčerpány* (11. 7. 15, rub. Trhy & ekonomika).

### 3.4.2.6 Tažená metafora

Na základě metaforické obraznosti mohou vznikat i celé texty publicistického stylu. Vzájemné propojování obrazů procházející celým textem či jeho částmi označujeme jako tzv. taženou metaforu. E. Minářová charakterizuje vznik tažené metafory takto: „Dochází k ní při rozvíjení obrazného vyjádření v několika po sobě jdoucích větách. V části textu tak jeden uváděný obraz nebo jeden motiv asociuje obraz a motiv další a rozvíjí se v nové »odvozené« metaforické a metonymické vyjádření. Rozvíjeny v obsahu bývají většinou krátké a strohé věty, vyhovující snaze po stručnosti a ekonomičnosti vyjádření.“ (Minářová, 2011, s. 154)

V bulvárním deníku Aha! jsem se nejčastěji setkala s taženou metaforou ve sportovní rubrice. V analyzovaném materiálu byli úspěšní sportovci přirovnáni k pohádkovým (*drak*) či filmovým postavám (*pirát*), které symbolizují moc nebo nebezpečí.

V následujícím příkladu si můžeme všimnout, že německý fotbalový brankař je přirovnán k pirátovi, který okrádá útočníka o možnost vstřelit gól. Základem obrazu je tady slovo *pirát*, které se objevilo již v samotném titulku: *Kadeřábkův pirát*. Textem pak prostupují slova související s pirátstvím: *Jako v populárním filmu Piráti z Karibiku si může připadat fotbalový obránce Pavel Kadeřábek (23), (...). Bývalého spartána tam bude okrádat pirát Oliver Baumann (25). Naštěstí ne o poklad, ale jen o vstřelené góly. S černou páskou přes oko totiž na tréninku likvidoval jednu střelu za druhou. A proč má gólman německého týmu vzezření jednookého desperáda? Bud' zapojil trenér brankářů Miachel Rechner netradiční pirátskou metodu do přípravy týmu, aby (...), nebo je zkrátka jen fanda do slavné filmové ságy.* (12. 7. 15, sp.)

V dalším příkladu se tažená metafora opět vynořuje v rámci celého článku a začíná již v titulku: *Běžec Pavel Maslák je králem čtyřstovky ...Drak ovládl svět!* V textu jsou pak užita slova, která tematicky souvisí s titulkem: *Schovávejte princezny, poletuje tu hladový drak! Má neukojenou touhu všechny zničit a podrobit si svět. První krok učinil i v sobotu večer v hale v polských Spotech. Stal se mistrem světa! Za odměnu na něj po návratu domů čeká bramborový salát s řízem. Ten přece mají drácci nejraději.* (10. 3. 14, sp.)

Dále uvádím příklad tažené metafory, kde autor přirovnává tenisku Kvitovou vzhledem k jejímu úspěchu na tenisovém turnaji k pračce na peníze. Metafory neprostupují celým textem a nejsou nijak stylisticky složité. Titulek článku zní: *Kvitová ve Wimbledonu...Pračka na peníze* Další metafory se pak objeví na začátku prvního a druhého odstavce: *Bez namáčení, neskutečně rychle a za velké peníze! Tak likviduje ve Wimbledonu soupeřky obhájkyňe titulu Petra Kvitová (25). V prvním kole vyprala z londýnské trávy Holanďanku Bertensovou za 32 minut (6:1, 6:0), (...) a vydělala si během nich 2,95 milionu korun, což dělá průměr 32 000 kaček za minutu!* (3. 7. 15, sp.).

Tažené metafory ve sportovní rubrice slouží ke zpestření jinak zcela prostých sdělení. Čtenář při percepci textu používá představivost a články se pro něho stávají atraktivnější. Fantazie je zde podpořena různými grafickými a idiografickými prostředky, které většinu článků doprovázejí. Mimo jiné autoři používáním obraznosti docílí i zvětšení rozsahu textů. Čtenáře jistě více zaujme místo strohého informování o

výsledcích utkání popis, kde je průběh zápasu vylíčen jako boj mezi kladnými a zápornými postavami.

V deníku Právo je nejčastěji tažená metafora používána v publicistické rubrice jako součást žánrů, které komentují politické události. V následující části jsem taženou metaforu charakterizovala i z hlediska jejího rozsahu a funkce v textu. Můžeme ji rozdělit na tři základní druhy.

Prvním druhem je metafora, která neprochází celým textem a vynoří se jen v určité jeho části.

Takovým příkladem může být tažená metafora v komentáři s titulkem: *Konečně opravdový eurorealismus*. Autor v něm poukazuje na nutnost angažovat se v rámci EU. Přirovnává ČR vzhledem k její pasivitě k „bárce“, která je tažená parníkem EU. Ve svém zájmu by však ČR měla aktivně zasahovat do dění v EU. Symbolem EU se zde stal „parník“. Tažená metafora se objevila na konci 6. a začátku 7. odstavce: *Česko, jehož export směřuje z 80 procent do zemí EU, si dopřálo iluzi, že zůstane-li na pomyslné bárce tažené parníkem EU místo snah být přímo na palubě parníku, má jakousi manévrovací volnost. Ve skutečnosti si čeští kormidelníci za tažným lanem Unie, k němuž je země už svými exporty do EU přímo ocelově připoutána, na volnost jen hráli.* (25. 2. 14, publ., autor Jiří Pehe)

Dalším typem je tažená metafora, která se objevuje v rámci celého textu a má vliv na jeho kompozici. Vznikne tak ucelený obraz. Jako příklad uvedu analytický útvar s titulkem *Tsiprasova odysea pokračuje*. Text naráží na nelehkou úlohu předsedy vlády A. Tsiprase, který řešil dluhovou krizi v Řecku. Celý text čerpá z Homérova eposu Odysseia popisující příběhy ithackého krále Odyssea. Autor do textu začleňuje mytické bytosti *Sirény*, národ *Fajáků* či obludy *Scyllou a Charbdou*. *Z jeskyně obra eurozóny Alexis Tsipras unikl, i když o oko přišel spíše on sám, než bájná nestvůra. Řecký premiér odolal i zpěvu stranických Sirén, které jej drsnými hlasy volaly k plnění volebních slibů. Včera tak propádloval mezi Scyllou a Charybdou parlamentního hlasování, byť jen taktak. Závěr textu upozorňuje na složitou pol. situaci: Na Odyssea Tsiprase čeká tedy ještě strastiplná cesta, než dorazí aspoň do nějaké vlídné země Fajáků, když už ne na rodnou Ithaku. Přitom každý obrat kormidla na rozbourěném moři řecké i evropské politiky ho může smést do krutých vln zapomnění.* (17. 7. 15, publ., autor M. Mocek)

Třetí druh tažené metafory se vyznačuje tím, že se obrazné pojmenování objeví v titulku a poté se ve stejné formě zopakuje na závěr textu. Jako příklad mohu uvést dva

publicistické útvary. První komentář začíná titulkem *Dobře promazaný orloj*. Autor zde hledá odůvodnění rozsudku, který osvobodil bývalou šéfkou Nečasova kabinetu Nagyovou a tři funkcionáře Vojenského zpravodajství. Tažená metafora se objeví v titulku a pak znovu v předposledním odstavci textu: *Všechny výpovědi do sebe zapadly jako ozubená kolečka v dokonale promazaném orloji*. (27. 8. 15, publ.)

Druhý komentář popisuje těžké životní podmínky v Ostravském kraji a je výstižně pojmenován: *Černočerná pohádka*. Do kontrastu staví těžký život horníků a život miliardáře Z. Bakaly. V úvodním odstavci autor popisuje kraj jakoby z pohádky: *Za devatero horami a devatero řekami, daleko od Prahy, leží drsný kraj. Těžko se v něm žije a smutně umírá. Symbolem Ostravska jsou černouhelné doly*. Závěr článku je shrnut v posledním odstavci: *Ne, ten vzdálený kraj vůbec pohádkový není. To leda jen pro prchajícího Zdeňka Bakalu a jemu podobné* (8. 8. 15, publ., autor L. Jelínek).

## 3.5 Frazeologismy

Frazém definujeme jako „ustálené víceslovné, obrazné, často expresivní celistvé pojmenování s omezenou kolokabilitou/ spojovatelností.“ (Čechová, 2000, s. 66) Význam frazému nevyplývá ze sémantiky jednotlivých částí, ale vzniká nový obrazný význam. Frazeologické prostředky na jedné straně zastarávají, avšak opačnou tendencí je vznik frazémů nových a jejich obměňování. Proto frazeologické jazykové prostředky hodnotíme jako dynamické. Ačkoli jsou mnohé frazémy významově synonymní, mohou mít jiný stylový charakter. V běžné mluvě mají své místo frazémy lidové a kolokviální (hovorové). Mnohé tradiční lidové frazémy mají příznak expresivity a patří často do nespisovné složky jazyka. K frazémům řadíme soubor lidové moudrosti zahrnující přirovnání, pořekadla, rčení, pranostiky a přísloví. Mimo této skupiny rozlišujeme frazeologii slangovou a argotickou. Odlišný charakter mají frazémy knižní (kulturní). Sem řadíme frazémy antického či biblického původu a výroky slavných osobností. (Čechová, 2008, s. 178 - 181)

V následující části rozdělím frazémy na lidové a knižní. Zároveň zohledním formálně syntaktické členění frazémů podle Slovníku české frazeologie a idiomatiky F. Čermáka. Bude se jednat o frazeologie použitou v rámci titulků i textů jednotlivých článků.

### 3.5.1 Frazémy lidového původu

Frazémy lidového původu tvořily v analyzovaném materiálu nejčetnější kategorii. Někdy je označujeme jako frazémy kolokviální, které patří do běžně mluveného jazyka, a to do jeho spisovné i nespisovné složky. V širším pojetí k nim řadíme rčení, přísloví pořekadla, popř. typické idiomy z oblasti hovorové. (Minářová, 2011, s. 214)

#### Frazémy slovesné

V bulvárním deníku Aha! tvořily nejpočetnější skupinu frazémy slovesné, které běžně používáme v mluvené komunikaci. Mnohdy jsou zdrojem humoru a slouží ke zhuštění jazykového projevu, např. *Zelenou dala až smrt Gottwalda!* (24. 6. 15, téma) Uvedené spojení se používá ve smyslu nebýt omezován, mít neomezené možnosti. - *I sexy sekretářka Anička mu vzala roha* (8. 7. 15, pol.) Spojení *vzít roha* se používá ve smyslu utíkat před nebezpečím. V kontextu článku se jednalo o výpověď podanou kvůli

odlišnosti názorů nikoli z pocitu ohrožení. - *Deana Jakubisková (57)...Dala Jurajovi nuž na krk!* (22. 7. 15, ak.) Spojení je používání ve smyslu hrozit někomu či vyhrožovat někomu. - *Nohy jí ale »podrážejí« výpovědi svědků.* (2. 7. 2015, ak) Tento frazém má hanlivý příznak a znamená nečekaně a nečestně někomu škodit. - *Další velikán pověsil brusle na hřebík!* (17. 7. 15. sp.) Spojení pověsit něco na hřebík znamená nečekaně a trvale něčeho zanechat. V kontextu pojednává o ukončení kariéry slavného hokejisty Ručinského. - *Co na tom, že Českým fanouškům brnká na nervy.* (4. 7. 15., sp.) Frazeologické spojení známe i ve tvaru *hrát někomu na nervy*. Používá se ve významu rozčilovat někoho. *S kapelou Chinaski si 28. června zařádl v Olomouci a do varu dostal 5 tisíc diváků!* (2. 7. 15, ak) Zde ve smyslu rozvášnit někoho.

Autoři bulvárního deníku s oblibou frazeologické prostředky modifikují. Vznikají aktualizovaná vyjádření. K modifikaci dochází nahrazením jednoho komponentu za jiný, křížením dvou různých frazémů, přenesením fráze do sémanticky jiného kontextu nebo osamostatněním komponentů frazému. Autoři frazémy modifikovali nejčastěji nahrazením jejich komponentů, ale také jejich doplňováním.

Příkladem je modifikace spojení *nedat bez někoho/něčeho ani ránu*. V deníku *Aha!* byl frazém změněn na *Bez helmy ani kilák!* (15. 7. 15, ak.) Došlo k záměně komponentu a zároveň elipse. V kontextu frazém slouží k upozornění na důležitost cyklistické výbavy.

Neobvyklé bylo použití frazému *mít pré*. V běžné mluvě se ho užívá v souvislosti s lidmi, kteří nejsou ničím omezeni, mají volnost. Známe také: *Kocour není doma a myši mají pré*. V článku se však jednalo o spojení v souvislosti s věcí: *Pré mají gumové pásky na zádech, na stehnech i na kotnících.* (10. 7. 15, ak). Záleží na čtenářích, zda takový prostředek považují za zdařilé nebo spíše za projev jazykové necitlivosti autora.

V deníku *Právo* se z hlediska formálně - syntaktického členění rovněž nejfrekventovaněji vyskytovaly frazémy slovesné. Analýza odhalila jejich užití ve stylu textů zpravodajských i publicistických, např. *Klimatizace jdou na dračku, prodeje se zvýšily o 400 procent* (7. 8. 15, zp.) V souvislosti s atraktivním zbožím, které vyvolá zájem u zákazníka a jde rychle na odbyt. - *Nová Angelika nesahá staré ani po kotníky* (28. 2. 14, kult.) - *Což si hodit korunou?* (28. 8.15, publ.) Nechat za sebe rozhodnout náhodu, zvolit si nebo vybrat jednoho mezi sebou pomocí náhody. - *Válková jde podle něj „s kanónem na vrabce“, pokud chce odvolat Dohnala jen proto, že nespolupracuje.*



(19. 2. 14, zp.) - *Andrej Babiš na svém resortu přitáhl šrouby* (19. 2. 14, zp.) Používá se ve smyslu nepříjemně zvyšovat požadavky. - *Nikdo si zanedbání nechce vzít na triko.* (25. 6. 15, publ.) Zde ve smyslu svalit, přenést na někoho odpovědnost.

Aktualizační tendence se projeví nejvíce v analytických a beletristických útvarech. V následujících příkladech pak docházelo v rámci zasazení do kontextu k doplnění frazému o další lexém, např.

-*Nevrátila by se pak rychle do starých, zatuchlých kolejí?* (11. 7. 15, publ.)  
- *Zřejmě se dočkáme vajec či (...), svou politickou polívčičku si přijdou přihřát i někteří bývalí a současní poslanci parlamentu* (17. 7. 15, publ.) - *ODS s TOP 09 již slíbily, že ve Sněmovně projde jen přes jejich zsinále politické mrtvoly.* (myšlen zákon - 4. 6. 15, publ.); *Premiér Sobotka se zachoval politicky a výběrem čerstvé ministryně školství, mládeže a tělovýchovy zabil nejméně tři mouchy jednou ranou.* (6. 6. 15, publ.).

## **Frazémy větné povahy**

Pokud budeme pokračovat ve formálně – syntaktickém členění frazémů, pak rozlišíme frazémy a idiomy propoziční, tedy frazémy větné povahy. Stále zde hovoříme o frazémech kolokviálních.

Z bulvárního deníku Aha! uvádím následující příklady: *Nad Josefem Rychtářem se stahují bouřková mračna.* (8. 7. 15, ak.) Frazém se používá v souvislosti s člověkem, kterému hrozí nepříjemná situace či trest. - *Dopadli jak sedláci u Chlumce* (8. 7. 15, sp.) - *Cely praskají ve švech ... 260 000 Kč ročně za Kajínka!* (12. 7. 15, ak.) - *České děti mají k alkoholu kladný vztah. Jenže co se v mládí naučíš...*(13. 7. 15, ak.)V uvedeném příkladu zároveň došlo k aposiopesi známého frazému: *Co se v mládí naučíš, v stáří jako když najdeš/ bys našel.* V kontextu je frazém použit v ironickém smyslu. Je to upozornění na nebezpečí konzumace alkoholu u nezletilých.

V bulvárním deníku docházelo také k modifikaci výrazů větné povahy. Z analyzovaných materiálů vyplývá, že nejčastějším způsobem aktualizace byla záměna komponentů, např.

-*Letenští mají 4 posily za pakatel... Za málo peněz HODĚ MUZIKY?* (25. 6. 15., sp.)  
Zde došlo k obměně přísloví „*Za málo peněz málo muziky*“. Modifikace v kontextu posloužila k naznačení nepoměru, nepřímé úměře mezi investicí a výsledkem.

- *Když se dva perou, třetí se ...přidá!* (18. 7. 15, z. s.) Uvedený příklad je obměnou rčení: *Když se dva perou, třetí se směje*. Frazém vtipně komentuje fotografii souboje mezi dvěma racky a zákeřným orlem.

- *Nikol Švantnerová a Karolína Mališová...Jaké matky, takové missky!* (18. 7. 15, ak.) Zde došlo k modifikaci frazému *Jaká matka, taková dcera*. V článku je dále podoba mezi matkami a dcerami komentována ještě příslovím: *Jablko nepadá daleko od stromu*.

- *Všechny cesty vedou k TERORISTŮM!* (20. 7. 15, ak.) Příklad vznikl obměnou spojení *Všechny cesty vedou do Říma*. V kontextu frazém poukazuje na to, že všechny stopy vyšetřovatelů směřují jedním směrem.

- *Počasí, že by psa nevyhnal...z vody!* (19. 7. 15, ak.) Zde autor pouze doplnil původní frazém: *Je tam počasí, že by (člověk) ani psa nevyhnal*. Lidé toto spojení používají pro vyjádření velmi chladného nebo sychravého počasí. V kontextu však modifikovaný frazém poukazuje na velmi horké letní počasí.

- *Zvyk je nejen železná košile, ale v případě manžela Báry Basikové i boty!* (9. 7. 15, ak.) Původně je frazém používán pro pevně navyklou činnost člověka. V kontextu frazém poukazuje doslova na návyk nosit stejné oblečení a obuv.

V deníku *Právo* tvořily frazémy větné povahy druhou nejpočetnější skupinu. Vyskytovaly se fráze v základní nepozměněné formě, avšak mnohem větší skupinu tvořily výrazy modifikované. Nejprve uvedu příklady nemodifikovaných frazémů, např. *Každému musel včera přeběhnout mráz po zádech* (23. 7. 15, publ.) - *Každá legrace něco stojí, říká se*. (25. 6. 15, publ.) - *Majetková přiznání, která každoročně politici zveřejňují, bývají pastvou pro oči slídilů a závistivců*. (3. 7. 15, publ.) - *Kdo si hraje, nezlobí*. (25. 3. 14, publ.). Formu nedokončených výpovědí pak měly fráze: *Když dva dělají totéž, ...*(5. 8. 15, publ.); *Kdo s čím zachází* (29. 8. 15, publ.)

Výraznější tendencí *Práva* je větné fráze pozměňovat, aby v daném komunikátu působily výstižně, neotřele a humorně. Modifikace byla opět nejvíce patrna v analytických a beletristických útvarech, např.

- *Není všechno zlato, co je chváleno* (11. 8. 15, kult.) V kontextu vyjadřovalo, že ne všechny knihy z edice *Světový bestseller* jsou tak kvalitní, jak jsou deklarovány na obálce.

- *Kdo chce řetězce bít, zákon si vždycky najde* (8. 7. 15, rub. Firma) Původní frazém známe ve formě: Kdo chce psa bít, hůl si vždycky najde.

- *O přestupové listině kmotrů toho tolik nevíme, leč není pochyb, že se budou chtít přesunout z prostředí ODS, kde jim dosud kvetla pšenka, do blízkosti ČSSD i ANO.* (7. 2. 14., publ.). Frazém známe v původním znění: „Tedy mu pšenka/pšenice nepokvete“ ve smyslu tady se mu dařit nebude, protože narazí na odpor. (Čermák, 2009, s. 742).

- *Zeman si od euroskeptiků jistě vyslouží kritiku nejen za svoji podporu eura, ale i za to, že coby český prezident pere v podobě kritiky ČNB špinavé české prádlo před evropskou veřejností.* (27. 2. 14, publ.) Frazém ve své původní formě zní „Špinavé prádlo se má prát doma“ (Čermák, 2009, s. 719).

- *Většina Čechů, byť EU nemusí, spoléhá na to, že jim Unie pošle do pusy pečené holuby.* (24. 2. 14, publ.) Čermák (2009, s. 291) uvádí základní podobu „Pečení holubi mu létají/padají do huby.“

### 3.5.2 Knižní frazémy

Marie Čechová (2008) dále rozlišuje tzv. kulturní frazémy. Patří sem ustálené obraty antického či biblického původu. Zároveň sem také řadíme výroky slavných osobností, někdy i obraty v původním jazyce. V bulvárním deníku Aha! se kulturní frazémy příliš nevyskytují, protože k jejich pochopení je zapotřebí vyšší míra vzdělání čtenáře. Jako příklad mohu uvést modifikovaný frazém: *Účty zvítězily nad pravdou a láskou!* Čtenáři znají původní frazém „Pravda a láska zvítězí nad lží a nenávisťí“ jehož autorem byl V. Havel. V deníku Právo se knižní frazémy objevují v rámci publicistických útvarů, ne však často. Prvním příkladem je frazém antického původu použitý v titulku: *Pyrrhovo vítězství Evropské unie* (23. 7. 15, publ.) Odráží událost – bitvu u Auscula roku 279 př. n. l., kdy král Pyrrha zvítězil nad Římany. Používá se pro označení úspěchu, který byl získán za cenu velkých obětí. (Čermák, 2009, s. 385). K literárním frazémům můžeme zařadit titulek: *Ukrajinská Pandořina skříňka* (4. 3. 14., publ.) – Pandořina skříňka je symbolem zhoubného daru a zla, kterému byl otevřen volný průchod. Souvisí s bájným příběhem nešťastné krásné Pandory. Jako poslední uvedu příklad biblického frazému: *Vlk s beránkem budou se pásti spolu, a lev jako vůl bude jísti plevy.* (21. 8. 15, publ.). Do stejné kategorie patří i titulek: *Tsiprasova odysea pokračuje* (17. 7. 15, publ.)

## 3.6 Aluze

Ve Slovníku literární teorie je aluze charakterizována jako „nepřímý odkaz k politickému, historickému, literárnímu a jinému kontextu, jenž je začleněn do stavby literárního díla.“ (Vlašín, 1984, s. 18) Na rozdíl od citátu, který je umístěn do uvozovek a je u něj uveden zdroj, aluzi žádné příznaky cizosti nedoprovázejí. Narážky v komunikátu mohou být použity v pozitivním, negativním až ironickém smyslu. Aluze nemusí být vždy čtenářem rozpoznány. „V komunikátu je však mohou identifikovat a plně pochopit pouze adresáti, kteří příslušné pre – komunikáty znají“ (Čechová, 2000, s. 357).

V bulvárních denících plní aluze většinou funkci zábavní a persvazivní. Autoři pomocí aluze vyjadřují subjektivní postoj k situaci a ovlivňují svým hodnocením čtenáře. Nejpoužívanější aluze v bulvárním deníku Aha! odkazují na české a světové filmy, které jsou mnoha čtenářům dobře známé, a proto působí v textu nápadně. V následujících ukázkách se pretextem pro aluze staly české (popř. československé) filmy:

- *Národ'ák balil jako Homolkovi* (12. 2. 14, sp.) Autor v souvislosti s prohrou národního týmu na ZOH v Soči ironicky hokejisty přirovnává k rodině Homolků z československého filmu Homolka a tobolka režiséra Jaroslava Papouška.

- *Necid k Turkovi* (2. 7. 15, sp.) Pretextem pro tuto aluzi se stal film Vesničko má středisková, kde zaznělo: „Nevážil sis mě, po žních půjdeš k Turkovi.“ Aluze zde slouží k ozvláštňení informace o fotbalistovi, který jde na čtyři roky hrát za Turecko.

- *Fotbalista Skalák ležící spící* (8. 7. 15, ak.) Autor odkazuje na film Jára Cimrman ležící, spící režiséra Ladislava Smoljaka.

- *Nastal konec čmeláků v Čechách? Hynou po stovkách...* (22. 7. 15, ak.) Pretextem pro tuto aluzi je název filmu *Konec vodníků v Čechách*. Autor se snaží zábavně sdělit informaci o masovém úhynu čmeláků.

»*Básníci*« *Sparty a Plzně: První úspěch, první premie...JAK CHUTNÁ POSTUP?* (30. 7. 15, sp.) Aluze odkazuje na název třetího dílu filmu *Jak básníkům chutná život*. V textu článku je aluze dále rozvíjena: *Fotbalisté jsou blízko to okusit: Jak chutná život*

v lize mistrů? Dochází dokonce k tomu, že jedna aluze vyvolává další: *Pokud je příští středu nepřipraví sokové o iluze, jsou před nimi už jen samá pozitiva!* Pretextem je druhý díl filmu: *Jak básníci přicházejí o iluze* (30. 7. 15, sp.)

Češi: *Čas dluhů!* (1. 8. 15, ak.) Autor v titulku čerpá z názvu komedie *Čas dluhů!* Tématem článku je zadlužení českých domácností.

V publicistických komunikátech jsou běžné aluze na známé zahraniční filmy, např.

- *Jak natírá moderátorka...50 odstínů hnědi Kubelkové* (4. 7. 15, ak.) Zdrojem pro tuto aluzi se stal romantický film *50 odstínů šedi* z roku 2015 režisérky Samanty Taylor-Johanson. V tomto případě však zdrojem může být i stejnojmenný román autorky Eriky Leonard.

- *Nšo – či nesplnila poslední přání Vinnetua!* (19. 6. 15, ak.) Autor prostřednictvím jmen hlavních postav odkazuje na film režiséra Haralda Reinla, ve kterém si Nšo – či zahrála Marie Versini a Vinnetua hrál Pierre Brice. Článek informuje o rozloučení s hercem Bricem, který si na svém pohřbu nepřál květiny, což jeho kolegyně Versini neakceptovala.

- *Andrea Verešová...Sexy zaříkávačka koní* (28. 7. 15, ak.) Tato aluze čerpá z názvu romantického amerického filmu *Zaříkávač koní* režiséra Roberta Redforda.

- *Rozzuřený řidič vyběhl z auta: Jen počkej, cyklisto!* (3. 8. 15, ak.) – V příkladu je humorně využito aluze na ruský animovaný film *Jen počkej, zajáci!* z roku 1969 .

V některých případech není jednoznačné, který pretext byl pro aluzi zdrojem, protože možností může být více. Například titulek: *Hulvát Mourinho seřval doktorku Chelsea za pomoc hráči ... Kráska a zvíře* (10. 8. 15, sp) může být aluzí na stejnojmennou pohádku, film, knihu či divadelní hru.

Stejně tak titulek: *Princ a chud'as* (14. 3. 14, sp.) může být odkazem na stejnojmenný film nebo na knihu Marka Twaina. Aluze souží k poukázání na odlišné honoráře sportovců v zahraničí a v České republice.

Již s menší frekvencí se v deníku Aha! vyskytovaly aluze na televizní pořady či kampaně, např.

- *Babicovy basketbalové „dobroty“* (10. 3. 14, sp.) Aluze na pořad Babicovy dobroty ironicky hodnotí přestupky hráče v basketbalu.

- *Za podlou moto- fintu čeká viníka trest...Zabrzdiš, zaplatíš!* (5. 8. 15, sp.) Zde se jedná o odkaz na televizní videokampaň Nemyslíš, zaplatíš. Videokampaň varovala řidiče před hrozícím nebezpečím na silnici.

Početnou skupinu v bulvárním deníku Aha! tvoří aluze na písničky z pohádek či jiné písně, které jsou často modifikované, např. *S písničkou (ne)půjdou jako ptáček..*(19. 6. 15, ak.) Většina čtenářů zná pohádku Obušku, z pytle ven! režiséra J. Pleskota, kde zazněla píseň: *Já s písničkou jdu jako ptáček.*

- *Maďarsko řeší hranice...Upeč třeba chleba, postav třeba zed'* (14. 7. 15, ak.) Zdrojem aluze se stala píseň Dělání z pohádky Princové jsou na draka režiséra Jiřího Adamce.

- *Tak přijíždí šumavský KOVBOJ* (12. 7. 15, REPORTÁŽ) Aluze na píseň Poslední kovboj od Michala Tučného.

V neposlední řadě může být zdrojem pro aluzi i název karetní hry, např. *Willamsová vyhrála svůj 21. grandslamový titul...Woko bere!* (12. 7. 15, sp.) nebo cyklistický závod, např. *TOUR DE ČESKO!* (26. 7. 15, sp.) Zde došlo k obměně názvu Tour de France.

V deníku Právo není aluze používána až v takové míře, v jaké ji aplikuje do textu bulvární deník. Přesto mohu uvést příklady aluzí, jež odkazují k literárním dílům:

- *Starý příběh o vlkovi a koze* (27. 3. 14, publ.) Titulek odkazuje na bajku.

- *Tsiprasova odysea pokračuje* (17. 7. 15, publ.) Pretextem se stal Homérův epos.

- *Náměsíčníci, Ukrajina a existenční hrozba.* (1. 6. 15, publ.) Pretextem může být kniha Hermanna Brocha, ale také Christophera Clarka.

- *Kladivo na nepřizpůsobivé?* (4. 6. 15, publ.) Pretextem je hist. román Václava Kaplického.

Další skupinu tvoří aluze odkazující na filmy, např. *Slovy filmového doc. Chocholouška se taková chyba stává maximálně jednou za deset let. Ten, kdo sleduje naši legislativu však ví, že je to mnohem častěji.* (24. 2. 14 publ.). Pretextem je film Jáchyme, hoď ho do stroje! Odkazem na umělecký kontext je i aluze na fiktivní postavu

Járy Cimnermana, např. *Takový uhlobaron to má v politice snadné. Toto pěkné povolání opěvované už Járou Cimrmanem, v parlamentu zastoupené není.* (3. 7. 15, publ.). V neposlední řadě sem patří i odkaz k lidovým písním, např. *Pes jitrničku sežral* (15. 7. 15, publ.).

### 3.7 Slovní hříčky

Do této kapitoly zahrnují jazykové hříčky, které vznikají využitím zvukové podobnosti významově odlišných slov nebo na základě mnohoznačnosti slov. V odborné terminologii označujeme tato pojmenování slovem kalambúr. Vlašín (1984, s. 164) dále konstatuje, že využití několika významů současně (simultánně) u jediného pojmenování podmiňuje kontext.

Bulvární tisk tohoto prostředku používá s oblibou v různých podobách. Pokud chce autor čtenáře přivábit k článku o celebritách, pak využívá podobnosti jejich jména s běžnými slovy. Tento postup byl využit v následujících titulcích:

- *Upír na nuda pláží!* (26. 2. 14 ak.) - zde myšlen herec Václav Upír Krejčí;
- *Vydra jako blecha* (2. 7. 15, sp.) - míněn fotbalista Matěj Vydra;
- *Když je horko, Chládek staví!* (4. 5. 15, ak.) - zde je označen exministr M. Chládek;
- *Svoboda »osvobodila«vnady* (4. 8. 15, ak.) - označení moderátorky Petry Svobody;
- *Polívka se ládoval polívkou!* (26. 6. 15, ak) - myšlen herec B. Polívka.

Nejvíce jsou používány slovní hříčky, jež spočívají ve zvukové shodě koncových hlásek. U rýmujících se slov dochází k významovému zdůraznění, a proto je rytmizovaný text nápadnější a také rychleji zapamatovatelný. Této vlastnosti je mimo jiné využíváno v různých reklamních sloganech. Bulvární deník rytmizaci jazyka využil v následujících titulcích, např.

- *Ukrajince „akce Paroubek“? Vajíčka na Klička!* (26. 2. 14, ak.);
- *Návrat zabijáka Kozáka* (14. 7. 15, sp.);
- *Rath »kecá« rád!* (15. 7. 15, ak.);
- *Smůla, pako, nemáš sako!* (14. 7. 15, sp.);
- *Prsty Jurečky roztančily zadečky!* (2. 7. 2015, ak)
- *Velký pátek bude svátek!* (25. 6. 2015, pol.)
- *Salátová okurka, to nejlepší do horka!* (27. 7. 15, téma);
- *KRISÁCI, pašáci pyrotechnici* (19. 7. 15, ak.)

*Nejlepší proměny! dělá Aha pro ženy* (28. 7. 15, ak.);  
*Jó, třešně zrají! Jezte je pro krásu i zdraví.* (16. 6. 15, ak);  
*Bergrovi v Singapuru Na zdravíčko, zlatíčko!* (30. 6. 15, sp.);  
*-Poznej památku, tisícovku, tisícovku máš v prasátku!* ( 27. 7.15, t. s);  
*-Když kamery vrčí, žádný Řek nemlčí* (16. 7. 15, pol.).

Z hlediska slovotvorby autoři opakují slova, jež mají stejný či podobný základ. Např. *Vary se vaří!* (4. 7. 15, ak.); *Takhle Rychtář zrychtoval obyvák!* (5. 8. 15, ak.); *Fiala slaví letos bez Fialové* (3. 8. 15, ak.). Někdy dochází k doplňování a záměrné sémantické obměně slov tak, aby působila humorně. Např. *Třesou se před ní obžalování, svědci a znalci....Soudkyně Gilo(TINO)vá!* (13. 7. 15., ak.); *Svatá PRStoto...Sexy modelku odehnali od papeže* (17. 7. 15, z. s.).

V deníku Právo se můžeme sporadicky setkat s použitím rýmu. Pokud ho zaznamenáme, pak se jedná o titulky publicistické nebo ze sportovní rubriky, např. *Ufa není UFO* (21. 7. 15, publ.); *Cizinec je našinec* (25. 7. 15, publ.); *Smolař Pilař* (31. 7. 15, sp.); *Rok do Ria...Chyby má vyvážit nadšení* (5. 8. 15, sp.).



## 3.8 Grafické a ideografické prostředky

Pro současný denní tisk je charakteristická promyšlená práce s obrazem, barvou a grafikou. Ve snaze o konkurenceschopnost deníky upřednostňují osobitou a výraznou grafickou podobu. Především v bulvárních denících se uplatňuje více obraz než text samotný. Titulní list bulváru je tištěn nápadnými majuskulemi a na pozadí jsou umístěny personalizované fotografie či portréty osobností. Avšak i deníky, které se prezentují jako seriózní, pracují s barvami a obrazem mnohem více než dříve. Důvodem je prosazování infotainmentu na úkor zpravodajské funkce novin.

A. Jaklová (2007) konstatuje, že se sobě české deníky začínají po formální i obsahové stránce podobat: „Všechny včetně regionálních listů také za posledních deset let znásobily svůj rozsah, rozdělily se na složky, sjednotily formát, začaly užívat mnohem větší a barevné fotografie nápadné titulky (Jaklová, 2007, s. 205).

### 3.8.1 Grafická úprava titulků

V této části budu porovnávat grafickou podobu titulků v deníku Aha! a deníku Právo. Titulky mají v první řadě upoutat pozornost čtenáře, neodmyslitelnou součástí je i jejich informační a orientační funkce. K upoutání pozornosti slouží vhodná volba typografických prostředků. Zvolená forma písma neslouží pouze ke sdělení, ale dokáže také vyvolávat různé představy, má tedy zároveň funkci estetickou. V následující analýze titulků se proto zaměřím zejména na zvolený typ a velikost písma, řez písma, užívání majuskulí a minuskulí, podtrhávání titulků, kombinaci barev v titulku a také jejich umístění na stránce.

Titulky bulvárního deníku Aha! kombinují různé typografické prostředky, jsou kontrastní a nápadité. Typické je užívání různých barev, typů a velikostí písma, sklonu písma, podtržení a obrysu písma. Poutavé titulky jsou navíc doplněny o ilustrace vztahující se k tématu a další ideografické prostředky. Barva titulků koresponduje s fotografiemi a jednotlivé články jsou stylově sjednoceny a působí uceleně. Velmi poutavě působí, pokud jsou různé typografické prostředky slučovány v rámci jednoho titulků. Pro názornost uvádím pouze několik možných úprav titulků.

Prvním příkladem je spojení slov psaných velkými a malými písmeny v jednom titulku. Zároveň v tomto případě dochází ke kombinaci dvou různých barev. Takový druhem byl např. titulek: *EVROPO, kašleme na tebe!* (7. 7. 15, z. s.). Článek se týkal

referenda, kde Řecko odmítlo přijmout reformy požadované EU. Oslovení *EVROPO* je psáno majuskulemi ve žluté barvě a zbytek titulku je napsán minuskulemi v modré barvě. Rovněž pozadí celého článku je modré a doplněné o obrázky řecké vlajky a antické vojenské helmy.

Dále dochází ke sloučení dvou typů písma o různé velikosti, např. *Tak přijíždí šumavský KOVBOJ* (12. 7. 15, rub. Reportáž) – Celý titulek je v bílé barvě, první část *Tak přijíždí* je napsána bezpatkovým typem písma. Druhá část tvořena slovem *KOVBOJ* je psána velkým písmem patkového zdobného typu, které koresponduje s tématem.

Výrazně působí rovněž propojení stojatého tučného písma s následnou kurzívou. Takovým příkladem je titulek s názvem „*Nová láska!*“ Zde je výraz „*Nová*“ vytištěn tučným bezpatkovým písmem v bílé barvě s růžovým orámováním a slovo „*láska*“ je vysázeno kurzívou v růžové barvě. S jemným růžovým odstínem koresponduje také pozadí celého článku a rovněž orámování a zdobení fotografií.

Jako další uvedu zvýraznění titulků podržením písma a barevným pozadím. Většinou je podržen jen hlavní titulek a barva podržení koresponduje s pozadím písma v nadtitulku. Příklad najdeme v článku o uprchlících s nadtitulkem: *Akce na DI Policisté a celníci rentgenem kontrolují kamiony*. Nadtitulek je menší velikosti a písmo je umístěno na červeném pozadí. Hlavní titulek je větším tučným písmem červeně podržen: *Takhle cestují uprchlíci!* (10. 7. 15, ak.).

V neposlední řadě si povšimneme promyšleného užívání barev v titulcích. Nápadité užívání barev se však neprojevuje jen v titulku, ale i v odstínu kreseb, piktogramů a na pozadí celého článku. K nejpoužívanějším barvám titulků v deníku *Aha!* patří žlutá, černá, červená, bílá a oranžová. Můžeme si povšimnout symboliky barev, kdy se na určité téma váže konkrétní barva či barevná kombinace. Pokud jde o témata nebezpečí či ohrožení člověka, pak je titulek červenou barvou, nebo je alespoň na červeném pozadí umístěn. Jako příklad uvádím článek o zdravotním stavu herce J. Somra s názvem: *NONSTOP POD DOHLEDEM DVOU LÉKAŘŮ* (3. 8. 15, t. s.). První část titulku *NONSTOP POD DOHLEDEM* je vysázena červeně a druhá část *DVOU LÉKAŘŮ* má barvu černou. Růžová barva se pravidelně objevuje v článcích s milostnou tematikou. V nadtitulku *Žena pátrá po romantickém páru, který náhodu vyfotila* je růžovou barvou vysázeno spojení *romantickém páru*. Hlavní titulek *Hledám snoubence z Eiffelovky* je sice v kombinaci bílé a černé barvy, avšak umístěn na růžovém podkladu. Černá barva v kombinaci s šedou a červenou se váže ke smutným tématům, např. smrt

člověka, závažná nemoc či jiná neštěstí. V kombinaci žluté s černou jsou často psány titulky vztahující se ke kriminálním zprávám. Zelenou barvu je možné spatřit v titulcích k tématům o sportu (fotbal), dále i o zdravém životním stylu či o přírodě. Modrá barva se objevuje v tématech vztahujících se k dovolené v přímořských státech, radovánkám u vody atd. Na výběr barev má značný vliv to, jaké pocity a představy v člověku vyvolávají. Právě této problematice se z psychologů věnoval např. Heribert Frieling.

Titulky deníku Právo jsou sázeny převážně černou barvou. Barevně je uveden název novin, upoutávky v barevném pruhu na titulu novin a názvy některých rubrik, např. *Region Čechy*, *Rodinné finance*, *Profese* atd. Nedochozí zde ke kombinaci různých typů či velikostí písma v rámci jednoho titulku. Deník volí jednotnou grafickou úpravu. Pouze u žánrů s odlehčenou tematikou (kuriozit) jsou titulky sázeny kurzívou. V porovnání s bulvárem se uplatňují delší titulky, které mívají i formu souvětí.

### 3.8.2 Obrazový materiál

V deníku Právo je ideografický materiál tvořen barevnými a černobílými fotografiemi, tabulkami, grafy, mapami a kreslenými vtipy. Právo dlouhodobě spolupracuje s kreslířem, ilustrátorem a karikaturistou Vladimírem Renčínem, který přispívá do novin kreslenými vtipy na politická témata. Své místo zde zaujímá také barevný reklamní a inzertní materiál. Velké reklamní plochy jsou věnovány společností Mountfield, Kaufland, Asko, Bauhaus atd. Fotografie jsou nejčastěji součástí článků a mají funkci dokumentární. Mohou také zahrnovat hodnotící složku.

Současným trendem se stalo umístování velkých fotografií, které však nemají odpovídající informační hodnotu. Pravidelně se opakují ilustrativní fotografie zachycující neznámé osoby, které svou činností pouze dokreslují hlavní témata rubrik. Neúměrně velké jsou personalizované fotografie mnohdy zachycující politiky či sportovce.

Za povšimnutí stojí používání komentovaných fotografií, jež v novinách tvoří samostatný celek oddělený orámováním. Nejčastěji se komentované fotografie vztahují ke zvířecí tematice. Reagují na přírůstky zvířat v zoologických zahradách po ČR. Fotografie zvířat jsou zpravidla velkého rozměru a opakují se pravidelně v regionálním zpravodajství. Jedná se např. o fotografie s názvem: *Opičí premiéra* (21. 7. 15, *Region Čechy*); *Vzácní drilové ve Dvoře Králové zdomácněli* (18. 7. 15, rub. *Region Čechy*); *V zoo mají i krkavce* (10. 7. 15, rub. *Jihozápadní Čechy*); *V ústecké zoo překvapilo*

*chovatele mládě pandy červené* (28. 8. 15, rub. Region Čechy); *V Plzni se narodil levhart.* (4. 7. 15, zp.); *Nové přírůstky* (11. 7. 15, zp.).

Pronikání infotainmentu můžeme doložit komentovanou sérií fotek z 20. 2. 14 umístěných v rubrice *Ze zahraničí*. Čtyři fotografie nesou název „Papež ve větru“ a zachycují, jak vítr odnáší papeži Františkovi bílou čepičku při audienci na Náměstí sv. Petra ve Vatikánu. Tento druh fotografií bychom spíše očekávali v bulvárním tisku.

Za zmínku stojí také prezentování personalizovaných fotografií, které nepůsobí příliš lichotivě. Konkrétní osobnosti by si je pro prezentaci v novinách pravděpodobně ne zvolily. Jako příklad uvádím zprávu s názvem: *Ministři zamíří k Babišovi s nataženou dlaní*. Stěžejní informací je, že ministr financí Andrej Babiš hodlá polovině resortů snížit výši finančních prostředků. Ve středu článku je fotografie ministra, který sedí ve sněmovně a právě jí jablko. Fotografie je okomentována takto: „*Při dohadování o rozpočtu bude muset Andrej Babiš kousnout zřejmě do hodně kyselého jablka.*“ Dle mého názoru tato fotografie nepůsobí příliš reprezentativním dojmem, navíc její velikost je vzhledem k výpovědní hodnotě nadměrná.

V bulvárním deníku Aha! hrají fotografie mnohdy větší roli nežli samotný text. Bulvár pracuje s fotografiemi bez skrupulí, snaží se zachytit emotivní lidské příběhy. Redaktoři zveřejňují lidská neštěstí, skandály, veřejná faux pas i nahotu. Jednoznačně převažují personalizované fotografie velkých rozměrů. Není výjimkou, že fotografie jsou získány neetickým způsobem.

Oblíbeným postupem je vytváření vlastních fotomontáží, kdy dochází ke sloučení dvou obrazů exponovaných v různou dobu. Frekventovaně se tento postup uplatňuje u fotografií politiků a sportovců. Pro názornost uvádím fotomontáž u článku s názvem: *Co rád papá Rath?*(9. 6. 15, politika). Článek pojednává o luxusní restauraci D. Ratha v Hostivici. Vedle článku je umístěna fotografie D. Ratha, který sedí v restauraci a z úst mu vyčnívá obrovská chobotnice. Fotografie je opatřena komentářem: „*Já a šéfovat korupční chobotnici? To zase někdo blbě přepsal odposlechy. Já chobotnici jím!*“

Bulvární deník také uveřejnil fotografie odhalených politiků. Jako příklad poslouží článek o Václavu Klausovi, který se vydal na Sněžku. Fotograf zachytil bývalého prezidenta v okamžiku, kdy si místo provlhlého trička oblékal suché. V novinách pak byla umístěna fotografie V. Klause s odhaleným břichem. Článek byl navíc opatřen titulkem: *Tohle tělo vládlo Hradu!* (11. 8. 15, ak.)

Za velmi nevkusnou a urážející považuji fotomontáž k článku s názvem: *Příznivci Chelsea neunesli Čechův odchod k rivalovi: Zdechni zmije!* (1. 7. 15, sp.) Článek popisuje přestup Petra Čecha z Chelsea k rivalskému týmu Arsenalu a následnou negativní reakci jeho fanoušků. Petr Čech tak místo popularity musel čelit nadávkám od svých bývalých fanoušků na sociální síti. Deník Aha! zveřejnil urážky, které fanoušci na webu prezentovali a navíc autor článku utvořil fotomontáž, kde má Petr Čech místo svého obličeje hlavu hada.

Bulvární deník Aha! se snaží zapůsobit na emoce čtenářů a používá k tomu fotografie na hranici etiky. Velice často prezentuje fotky plačících lidí na pohřbech, postižených lidí uvázaných na nemocničním lůžku, ženy trpící při porodu, staré nemohoucí lidi v ústavech, těla zavražděných obětí atd. Někdy se deník transformuje do role detektiva, který se snaží vypátrat a zachytit nevěru celebrit, poukázat na korupci politiků, zachytit celebrity v trapných a nelichotivých okamžicích. Nabízí se otázka: Jak daleko za hranici etiky bulvár ještě může zajít? Neměla by se naše společnost proti nemorálním postupům bulváru vymezit?

### **3.8.3 Interpunkční znaménka**

V této podkapitole se věnuji postupům, které autoři v tisku uplatňují při formulaci titulků a volbě interpunkčních znamének. Zároveň se zaměřím na používání interpunkce v textech článků. Cílem bude najít rozdílné (popř. společné) postupy při práci s interpunkcí v tisku bulvárním a seriózním.

V psaném komunikátu slouží interpunkční znaménka k členění textu a jeho složek. Zčásti rovněž interpunkce nahrazuje intonační kadence a pauzy mluveného jazyka. Umožňuje nám určovat druhy vět podle postoje mluvčího. Zajímavá je funkce interpunkčních znamének v publicistickém stylu – zejména v titulcích, kde se podílí na persvazivní funkci. Minářová (2008, s. 260) uvádí, že získávací a uvědomovací funkci v publicistice podporují prostředky signalizující kontakt s adresátem. Patří sem užívání imperativů, vět tázacích, zvolacích, přacích a také používání řečnických otázek. Nebudeme se však soustředit pouze na používání otazníku a vykřičníku, ale také na funkci uvozovek, závorek a tří teček. Nejdříve vymezíme funkci jednotlivých znamének v deníku Aha! a následně v deníku Právo.

### 3.8.3.1 Funkce otazníku

V psaných textech slouží otazník jako grafické znaménko pro otázky zjišťovací a doplňovací. Oznamovací funkce může být někdy vyjádřena řečnickou otázkou, která sama v sobě obsahuje odpověď. (Čechová, 2000, s. 252)

V titulcích deníku Aha! je otazník používán k pokládání spekulativních otázek, na které čtenář v textu nenachází odpověď, např.

- *Vraždil kvůli nevěře? Dcera umřela omylem?* (21. 2. 14, ak.) – článek vystihuje nejasnosti v kauze tehdy podezřelého Petra K. z vraždy manželky a dcery;

- *Řecko bude zcela bez peněz - Dojde jídlo a léky?* (8. 7. 15, pol.);

- *Pan Grey z 50 odstínů šedi dorazil do Varů! - Svede Geislerovou?* (10. 7. 15, ak.)

Často je součástí titulku řečnická otázka, avšak frekventovaněji jsem se setkala s použitím řečnické otázky a odpovědi současně, např.

- *Jak se žije uprchlíkům v azylovém táboře v Česku? ...Mají internet i posilovnu!* (3. 7. 15, ak.)

- *Proč je Berdychovo tělo bez tetování? Může za to belonefobie - Strach z jehel* (2. 7. 15, sp.)

- *Jan Hrušínský po kómatu - Nejlepší léčba? Úsměv vnuka Vika* (1. 8. 15, ak.)

Poutavost titulku podporuje oslovení čtenáře, např. *Vzpomínáte na Létajíčího Čestmíra?* (4. 7. 15, t. s.). Oslovován však není pouze čtenář, může být myšlen i celý národ: *Ukrajino s tímhle byste bojovali?* (6. 3. 14, politika). V dalším příkladu dává autor čtenáři možnost rozhodnutí mezi dvěma variantami: *Zábava, podivná úchylka nebo netradiční sběratelská touha?* (6. 3. 15, ak.). *Neobvyklé není ani hromadění řečnických otázek v titulku, což podporuje zvědavost čtenáře, např.: On postřelil řidiče auta - Jde o šílence? Nájemného vraha?* (16. 6. 15, ak.)

V deníku Právo tvoří také velkou část právě spojení řečnické otázky s odpovědí, přičemž otázka může být z gramatického hlediska výpovědí větnou i nevětnou, např.

- *Šumavský park? To je legislativní kalamita* (27. 7. 15, publ.) – autor v textu poukazuje na dosavadní legislativní nedostatky ohledně NP Šumava;

- *Stropnický? Pro Babiše dobrý kandidát na Hrad* (22. 8. 15, zp.);

- *Máte české papíry na plachetnici? Na moře to stačit nemusí* (28. 7. 15, zp.)

Druhou nejfrekventovanější skupinu v deníku Právo tvořily řečnické otázky, které mají čtenáře motivovat, aby sám hledal odpověď. Někdy nabízí i dva možné pohledy na věc, např.

- *Vykrádání, nebo umělecká tvorba?* (28. 8. 15, kult.)-Zamyšlení se nad tím, jestli dědici autorských práv po zemřelých umělcích mají právo pokračovat v jejich tvorbě a nakolik se tato aktivita setkává u čtenářů s úspěchem.

- *Charita politiků: dobrá vůle, nebo vypočítavost?* (7. 8. 15, zp.)- Zamyšlení, zda politici posílají peníze na charitu spíše z dobré vůle nebo ze snahy po popularitě u voličů, zda je korektní o těchto aktivitách uvědomovat veřejnost na sociálních sítích.

- *Vzkřísí Sobotka soc. dem. opozici?* (24. 8. 15, publ.)- Autor nepodává jednoznačnou odpověď, spíše hodnotí, jaké může mít Sobotkovo (ČSSD) jednání vliv na volby a zda to může posílit opozici.

Oblíbeným postup je formulovat otázku tak, aby na ní odpověděla osobnost z interview. Tento způsob je hodně používán ve sportovním zpravodajství, zdůrazňuje autentičnost a zvyšuje poutavost hl. titulu. Bývá doprovázen nadtitulkem, jež slouží jako věta uvozovací, např.

- *ONDŘEJ MORAVEC SE POPASOVAL S NÁROČNÝMI PODMÍNKAMI A PO STRÍBRU MÁ I BRONZ: Myšlenky na zlato? Tak naivní jsem nebyl* (19. 2. 14, Soči 2014);

- *SNOWBOARDISTCE ESTER LDECKÉ ZHORŠENÉ POČASÍ VŮBEC NEVADÍ: Předpověď? Bojové podmínky mám nejraději* (19. 2. 14, Soči 2014);

- *BIATLONISTA ONDŘEJ MORAVEC SI V ZAVAZADLECH POVEZE DOMŮ TŘI MEDAILE: Olympiáda? Prostě super, super, super* (24. 2. 14, sp.).

### 3.8.3.2 Funkce vykřičníku

V deníku Aha! plní vykřičník velmi rozmanité funkce. Jako příznakové hodnotíme, pokud autor použije oslovení v 5. pádě a imperativ, např. *Křtiny roztomilé Charlottky ...Řekni sýr, princezno!* (10. 7. 15, z. s.); *A dneska, chlapi, zabalte Amíkům!* (19. 2. 14, t. s.); *Ester, zuj se!* (2. 7. 15, sp.). Někdy je tato forma stylizována jako výrok jiného mluvčího, avšak uvozovky použity nebyly. *Synkův synek nasával šampáňo - Táto, dej mi cucnout!* (4. 7. 15, sp.); *Poslední přání smrtelně nemocné fanynky Pittsburghu - Jardo, vyhraj nám Stenley Cup!* (1. 7. 15, sp.). Specifické je užívání imperativu pro 2. os. pl., kdy autor oslovuje samotné čtenáře. Mívají charakter rady či vybídnutí, např. *»Zabijácké pečivo«? Nevěřte mýtům!* (1. 7. 15, ak.); *Proměna Terezy(35)- Mrkněte, jak jí to sekne!* (8. 7. 15, ak.).

Za velmi nevkusné požadují prezentování nadávek v titulcích. V následujícím příkladu autor uveřejnil výrok fanouška ze sociální sítě Twitter, kde příznivci Chelsea

reagovali na přestup Petra Čecha k rivalskému klubu Arsenal. Hlavní titulek velkým písmem zní: *Zdechni zmije!* Vše umocňuje ještě fotomontáž, kde má Petr Čech místo obličejů hadí hlavu. Poté si všimneme velmi nenápadného nadtitulku: *Příznivci Chelsea neunesli Čechův odchod k rivalovi* (1. 7. 15, sp.). Dalším podobným příkladem je urážka fotbalistů Matějovského a Limberského. Jaderný nadtitulek „*Nesnášejí se, ale oba svorně kiksy poslali Spartu a Plzeň do kopru v Lize mistrů*“ je doplněn ještě hrubším hl. titulkem: *Podejte si ruce, jelita!* (7. 8. 15, sp.) Je podivující, že si takovéto označení autoři vůbec dovolí použít.

Velmi frekventovanou skupinu tvoří výpovědi s indikativem opět stylizované jako citáty jiných mluvčích, např. *Přiletěl Richard Gere - „AHOJ ČESKO!“* (3. 7. 15, t. s.); *Beckham utíral synovi pusu: Táto, jsi trapnej!* (10. 7. 15, sp.); *Vévodkyně Camilla: Fuj, to je puch!* (4. 7. 15, ak.); *Křičela na vraha rodičů: Zmetku jeden!* (25. 2. 14, ak.); *Co řekl o Petru K.: Tlačil, aby se nemusel dělit o majetek!* (Původce promluvy je bratr Moniky, 1. 7. 15, t. s.); *Lidé křičeli na hlavní hvězdu Ivu Janžurovou (74): Ivo, milujeme tě!* (12. 7. 15, rub. Karlovy Vary).

Vysokou frekvenci mají také věty zvolacího rázu, které vyjadřují překvapení či údiv, např.

- *Hledá se Janukovič!* (26. 2. 14, ak.);
- *STRÝC LENNONA BYL ZLOČINEC!* (1. 7. 2015, t. s.);
- *Největší horkovzdušný balon ve střední Evropě - Vynesl do nebe 26 lidí!*(2. 7. 15, ak.);
- *Kája Saudek (+80) štědře zabezpečil rodinu - Rozdělí si 150 milionů!* (1. 7. 15, ak.);
- *Hvězdy se potily na červeném koberci...Čvančarová přišla v kožichu!* (4. 7. 15, ak.).

Poslední rozšířenou formu titulků tvoří výpovědi nevětné povahy vyjadřující podiv a mnohdy zároveň hodnotí, např.: *Berdycha vyhnal Simon - Šílené pondělí!* (7. 7. 15, sp.); *Krásná Vietnamka Ha Thanh z Ordinace - Otřesné dětství!* (21. 2. 14, t. s.); *Zoufalí Řekové nemohou k penězům - Hladoví i nemocní!* (2. 7. 15, ak.); *Hvězda Kriminálky Anděl Marek Taclík - KONEČNĚ! První skutečná láska!* (7. 7. 15, t. s.); *Luxus za 3 miliardy!* (25. 2. 14, ak.).

Výjimečně se vyskytnou výpovědi vyjadřující přání či vybídnutí. Za nevhodné považují užívání vykřičníků v případech, kdy věta začíná tázacím zájmenem, např. *Jak se shání místo pro urnu!* (25. 2. 14, t. s.). Výjimku netvoří ani nadužívání a kombinování interpunkce ve snaze vyvolat pochybnost, např. *Další rozvod na obzoru?!*



(4. 7. 15, z. s.); Plánuje vraždu exmanželky?! (9. 7. 15, ak.); Při venčení psa ji zabil syn?! (15. 7. 15, ak.).

V deníku Právo se s vykřičníkem v rámci titulků setkáváme velice výjimečně. V rubrice zpravodajství se nevyskytuje. Pokud ho zaznamenáme, tak v rámci sportovního zpravodajství nebo publicistických útvarů analytických, např. Národní hrdinové! Kazaši poprvé v lize mistrů (28. 8. 15, sp.); Hrdost a pýcha! Česko zažívá éru medailí (24. 2. 14, Soči 2014); Evropa není frankfurtský párek! (1. 8. 15, publ.); Abe v Hirošimě: Svět bez A-zbraní! (7. 8. 15, zahr.)

### 3.8.3.3 Funkce uvozovek

V publicistických i žurnalistických textech slouží uvozovky k označení výrazů, jež se vymykají současné spisovné slovní zásobě nebo signalizují nevhodnost při stylizaci oficiálního textu či vědomí nenáležitosti k publicistickému stylu (Minářová, 2008, s. 261).

V deníku Aha! se mimo již zmíněných případů vyskytovaly uvozovky u slov použitých v posměšném (ironickém) smyslu. Skutečný význam pak lze často vyvodit z doprovodných fotografií. Jednalo se např. o tyto titulky: *Nejošklivější pes světa - Tihle »mazlíci« se porvou o titul; »Zaparkoval« v jalovcích.* (1. 7. 15, ak.) - Z fotografie je zřejmé, že řidič nezvládl řízení. *Šumperk, Zeman na své »jachtě«* (3. 7. 15, ak.) – Zde je myšlen nafukovací člun. *Háma si »ustlal« na lavičce* (13. 7. 15, ak.) – Herec se pohodlně posadil na lavičku v parku.

Dále autoři uvozovkami označují výrazy záměrně klamné a hyperbolické. Dochází k dramatizaci titulků, např.

*»Usekli« mu lýtko - Musel na 26 operací* (2. 8. 15, sp.) – Poranění při fotbale.

*»Ukradla« auto Fantomasovi!* (16. 6. 15, ak.) - S. Krainová se svezla ve stejném typu auta jako z filmu Fantomas.

*-Zedníček vyšetřoval »skutečnou« vraždu.* (14. 7. 15, ak.) - Míňena vražda, která se stala námětem pro film.

Velkou skupinu tvoří uvozovky u slov nespisovných, např. *Černá »podprda«? Ani nápad!*(2. 7. 15, sp.); *Učitel pěstoval »trávu«* (4. 7. 15, ak.); *Los LM pro Plzeň a Spartu - Páka o 330»mega«!* (17. 7. 15, sp.); *„Estébáky“ čeká vězení!* (25. 2. 14, t. s.); *Na věčné časy »máničkou«* (12. 7. 15, rub. Rozhovor). V některých případech je volba výrazu silně nevhodná až zarážející, např. *Oscarový herec Tom Hanks - To Juraj Herz objevil »Veškrnku«*(12. 7. 15, rub. Film); *Slavný mim Jaroslav Čejka (78) se změnil*

*k nepoznání »Slepice« zezedivěla (15. 7. 15, ak.); »Vyvětral« manželku i pejska (7. 7. 15, z. s.).*

Dále je v bulvárním deníku užito uvozovek pro odlišení frazémů a obrazně použitých výrazů. Poslední početnou skupinu tvoří slova, na které chce autor z nějakého důvodu zvláště upozornit, např. *Nová posila „býčí“ rodiny v pražské zoo - Seznamte se, tohle je Tipito! (10. 3. 14, ak.); Dana Morávková alias Zdena Suchá z Ordinance nejen o slavném tuzemském filmovém festivalu - Vary slaví »50«, my s manželem »20« (4. 7. 15, ak.).*

V deníku Právo je častější používání uvozovek v textech jednotlivých útvarů než v titulcích. Pokud se v titulku vyskytnou, pak vyznačují stylisticky příznaková slova, či výrazy použité obrazně, např. *Úřady za pět let „oběháte“ od stolu (13. 7. 15, zp.); „Andělská“ ministryně uhranula Italy (27. 2. 14, zahr.); Suezů pomůže jeho „siamské dvojče“ (6. 8. 15, zahr.); Picasův obraz, „španělský národní poklad“, zadrželi na Korsice (6. 8. 15, zahr.).*

### **3.8.3.4 Funkce dvojtečky**

Dvojtečka se v titulcích bulváru vyskytovala jako znaménko, před kterým stojí uvozovací věta signalizující původce promluvy, např.

- *Manželé Beckhamovi slaví 16. výročí svatby: Takhle jsme se rozrostli! (7. 7. 15, z. s.);*
- *Znalec Karel Sokanský: Nebyla to náhoda, ale past! (9. 7. 15, ak.);*
- *Právník: Šance na tučné odškodné! (13. 7. 15, t. s.).*

Dále dvojtečka funguje jako znaménko, za kterým je řečena pointa článku, např. *Zítří: Vraha holčičky chtěli lynčovat (3. 7. 15, rub. Zábava); Fanyinky, plačte, takhle dnes vypadá váš idol: Georg Michael je na dně! (8. 7. 15, z. s.).*

V titulcích deníku Právo má dvojtečka stejnou funkci jak v deníku Aha! Signalizuje skutečného původce promluvy: *Rath: Věřil jsem, že v krabici je víno (14. 7. 15, zp.).* Původcem promluvy může být i sám autor, který čtenáře před něčím varuje nebo situaci hodnotí, např. *Varování: Neodhalujte se na internetu (16. 7. 15, zp.); Paradox: běženci přinesli do čtvrti prosperitu (20. 8. 15, zahr.);* Může signalizovat i stanovisko nějaké instituce, např. *Soud: Odebrání titulů z plzeňských práv bylo nezákonné (7. 8. 15, zp.).*

### 3.8.3.5 Funkce závorek

V bulvárních titulcích jsou závorky používány pro vyznačení části slova nebo méně podstatného slova či pro číselné údaje, např. *Gilmorova děvčata - Takhle se (ne)změnila!* (12. 7. 15, ak.); *Třesou se před ní obžalovaní, svědci i znalci - Soudkyně Gilo(TINO)vá!*; *Hollywoodská hvězda Richard Gere na MFF v Karlových Varech - 5 věcí, které jste o něm (možná)nevěděli* (3. 7. 15, ak.); *Děti na výletě umrzly (1960)* (10. 7. 15, Zábava/Seriál); *Aha! u Fišera (83): Ostrý telefonát s Bartoškou* (13. 7. 15, ak.).

V deníku Právo jsem užívání závorek v titulcích nezaznamenala.

### 3.8.3.6 Funkce tří teček

V bulvárním deníku byly tři tečky použity v rámci přerušenoho titulku. V první části bylo naznačeno téma, poté následovaly tři tečky a titulek byl přerušen fotografií. Za fotografií bylo dokončení textu, např. *Češi, dřeťe budete... fotografie ... CHUDÍ* (15. 7. 15, ak.). Někdy titulek dokončen nebyl a čtenář si závěr odvodil pouze z fotografie, např. *Takhle přežívám vedro...*(na fotografii lidé různých povolání popisují práci v horkém počasí - 4. 7. 15, ak.).

Jindy mají tři tečky pouze naznačit téma a aktivizovat čtenářovu zvědavost, např. *- Nový přelomový důkaz? Fotky z místa činu! Petr K. jen nasucho polkl...* (2. 7. 15, ak.); *Co řekl sokol Mjacaj (20): Dvakrát jsem ho střelil do hlavy...* (7. 7. 15, ak.). Opakem jsou nedokončené výpovědi, které vyvolávají jakési napětí, ale nakonec je pointa v titulku doplněna, např. *Rychtář vyhrožoval exmanželce zabitím a nyní stupňuje požadavky - Vystěhuji se, ale... Chci 3 MILIONY!* (10. 7. 15, ak.); *Vzala to hopem! ...a zahrnala debakl* (1. 7. 15, sp.).

V deníku Právo jsou tři tečky součástí titulků rozdělených článků. Na titulní stránce je článek s celým titulkem, ale nedokončený. Pak je zbytek článku umístěn do příslušné rubriky a titulek ve zkrácené formě opatřen třemi tečkami, např. *300 tisíc za dva týdny...*(Celé znění je: *300 tisíc za dva týdny práce. Okamurovo sněmovní skóre*). Dále se nedokončená výpověď v titulku používá nejčastěji v publicistické rubrice, kde podněcují čtenáře k přečtení, např. *Vzala, nevzala zpět...*(27. 2. 14, publ.); *Pět vteřin pouhých...*(28. 2. 14, publ.)- Pouhých 5 vteřin trvá sekvence, kvůli níž byl z webu odstraněn kontroverzní film Nevinność muslimů.

### 3.9 Bulvarizace z hlediska témat a jejich zpracování

V této kapitole se budu věnovat bulvarizaci, která se odráží v kompozici novin, při volbě témat a jejich zpracování. Analýzu zaměřuji výhradně na deník Právo, který sám sebe prezentuje jako seriózní, avšak vykazuje rysy bulvarizace. Cílem kapitoly bude prokázat, že do deníku Právo pronikají odlehčená či zřetelně bulvární témata. Zvláštní pozornost bude věnována bulvárním a persvazivním postupům v politickém diskurzu. Inspirací pro zpracování této kapitoly byly z velké části odborné články Pavla Pácla a Jaroslava Bartoška, jež jsou zveřejněny ve sborníku *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* a dále v publikaci *Od informace k reklamě*.

Nejprve je potřeba zmínit, jak ovlivnila komercializace samotnou skladbu deníku Právo. Snahu pobavit a zaujmout co nejširší spektrum čtenářů spatřujeme v pestré nabídce příloh a stálých rubrik, které se v průběhu týdne pravidelně mění. Přílohy ve formě barevných magazínů jsou tematicky zaměřené na bydlení, zdravý životní styl, zajímavosti ze života osobností, trendy v módě a kosmetice, cestování, psychologii a jídlo. Ke stálým rubrikám patří SPORT EXTRA, KOKTEJL, FIRMA, PC-TV-FOTO, PROFESE, STUDIUM, SALON, CAFÉ, NA CESTÁCH, VÍKEND, ZAJÍMAVOSTI ZE SPOLEČNOSTI atd. Úprava obsahu a zařazování široké škály témat lze nazvat podle J. Jiráka jako strategii typu: „pro každého se u nás něco najde.“ (Jirák, 2005a, s. 8). Tento trend, kdy deníky znásobily svůj obsah a rozdělily se na složky, pozorujeme i u dalších periodik, tzn. MF Dnes a Lidových novin.

Zejména rubrika Koktejl oslovuje čtenáře se zájmem o novinky ze světa celebrit, skandály či aféry. Příkladem může být článek o kariéře dvou moderátorů kulinářských pořadů, kteří jsou si navzájem rivaly: *Zdeněk Pohlreich a Láďa Hruška poprvé spolu na televizní obrazovce* (10. 8. 15). Autorka se snaží podat informaci o práci obou osobností pro stejnou televizi jako kuriozitu: „*Že se někdy vyfotí Zdeněk Pohlreich s Láďou Hruškou a ještě se u toho bude usmívat, to by nikdo nečekal.*“ Autorka také zveřejňuje část rozhovoru, který Z. Pohlreich uvedl pro bulvární online magazín Super. cz. Napětí v článku stupňuje i zveřejnění údajné výpovědi Z. Pohlreicha, které obsahuje zhrubělé a nespisovné výrazy. Cituji z článku: „*To pro mě není žádný kuchař, je to televizní klaun. Gastronomickéj analfabet...nebo debil,*“ *nechal se slyšet*. Spekulativní charakter má rovněž konstatování autorky článku: „*Nyní to vypadá, že by se z nich snad dokonce mohli stát přátelé.*“ Pro názornost zde zmíním několik článků pojednávajících o soukromém životě celebrit. V rámci této rubriky se jednalo např. o články s titulky:

*Monika Leová: V dětství šikanovaná, teď těžší z toho, že je jiná* (1. 6. 15), *Slavný otec Baby z Hříšného tance se v 83 letech přiznal k homosexualitě* (15. 6. 15); *První večere pro snoubence málem odletěla z talíře* (13. 7. 15), *Leoš Mareš vzal své syny za dinosaury* (15. 6. 15) *Mohulena Bočanová prázdniny procestuje* (15. 6. 15).

Zveřejňování podrobností či skandálů ze života slavných osobností se stává trendem i v rubrice Sport či rubrice Ze zahraničí. Jako příklad uvedu zprávu o manželce hollywoodského herce Johnnyho Deppa: *Deppova manželka obviněna z pašování psů* (18. 7. 15). Obsahem článku je informace o nelegálním jednání Amber Heardové, která do Austrálie soukromým letadlem propašovala dva psy, kteří neprošli povinnou karanténou a neměli příslušné povolení. Je s podivem, že se takové informace dostávají do rubriky zahraničního zpravodajství, ačkoli nijak neovlivňují mezinárodní vztahy, nevztahují se k České republice a nejsou ani jinak zásadní. Pokud by se nejednalo o manželku celebrity, pak by pravděpodobně ani zpráva nebyla otištěna. Nemluvíme zde o ojedinělém případě. V této rubrice můžeme zaznamenat články podobného charakteru opášené např. titulky: *Anistonová se vdala za Theroux* (8. 8. 15, zahr.); *Oskarové „královně“ Helen Mirrenové je ... sedmdesát* (25. 7. 15, ze zahr.); *Bubeník AC/DC znovu zatčen, hrozí mu vězení* (21. 7. 15, ze zahr.). Ve sportovním zpravodajství se jednalo např. o články: *Krpálek poletí do Baku jako ženáč* (15. 6. 15, sp.), *Na dovolené jsem sezónu hodil za hlavu* (15. 7. 15, sp.).

Velmi populární je prezentování odlehčených kuriózních a skandálních zpráv, jež jsou umísťovány do rubriky Ze zahraničí. Často nejde o zprávy, které by nějak zásadním způsobem ovlivňovaly danou zemi nebo se vztahovaly k České republice. V této rubrice tak vedle sebe stojí odlehčené zprávy proti zásadním zahraničním zprávám. Příkladem je článek o polské krávkě, které se podařilo uniknout a skrývat se dvě zimy v lesích: *Polská kráva Partyzánka Matylda dokázala unikat dva roky*. Také výběr jazykových prostředků podporuje zábavní funkci: *„Jako výjimečně zdatnou, všemi mastmi mazanou a zároveň chladu odolnou představila polská televize TVN divákům krávu jménem Matylda.“* (16. 7. 15, ze zahr.). Někdy jsou utvořeny titulky tak, aby čtenáře šokovaly. Působí tak i první část titulku: *Papež zkusil koku – ale jen jako čaj*. Papež tento čaj „Trimatre“ pil proto, aby lépe zvládal vyšší nadmořské výšky při cestování v Bolívii. Autor vysvětluje lékařské účinky koky a jako zajímavost zmiňuje, že i předchůdci Jan Pavel II. a Pavel VI. v Bolívii pravidelně čaj konzumovali (10. 7. 15, ze zahr.). Kuriózní jsou i kriminální zprávy ze zahraničí, např. *Slavná kleptomanka Gizi (89) byla zadržena při další krádeži*. Článek popisuje příběh ženy z Maďarska,

kteřá od dětství kradla a ve svých 89 letech má na svědomí 200 trestních činů. Autor zmiňuje i její přezdívku „létající Gizi.“ Skandálně působí zprávy, které mohou určité osobnosti kompromitovat, např. *Kvůli celounijní jízdence europoslanec hajloval* (9. 7. 15, ze zahr.) Článek pojednává o nespokojenosti europoslance s návrhem na železniční jízdanky. Návrh považuje za fašistický a na protest v europarlamentu hajloval. V následující části uvádím několik dalších titulků kuriózních článků, např. *Obraz expapeže Benedikta z kondomů vyvolal poprask* (3. 7. 15, ze zahr.); *Řecký pilot letěl stíhačkou F-16 vybrat peníze z tureckého bankomatu* (21. 7. 15, ze zahr.); *Falešný zubař vytrhl ženě zbytečně pět zubů* (4. 7. 15, ze zahr.); *Brity šokoval záběr hajlující šestileté královny Alžběty* (20.7.15, ze zahraničí); *Moderátorka pobouřila vtípem o Obamovi* (23. 6. 15); *Shakespeare podle stop z dýmek s oblibou pokušoval marihuanu* (11. 8. 15, ze zahr. ).

Bulvární postupy se neprojevují pouze volbou témat, ale také jejich zpracováním. Zpráva může být stylizována jako příběh, vyprávění jedné osoby. Viktor Jílek (2009, s. 66) považuje za porušení zásad informační kvality vkládání vyprávěcího, úvahového či výkladového postupu do zpravodajství. Vkládání vyprávěcího postupu do zpravodajského útvaru lze zaregistrovat v článku s titulkem *Ještě dýchá? zeptal se vrah. Pak oběť dorazil střelou do hlavy.* (9. 7. 15, t. s.) Autor popisuje příběh páru, který přijel k autu s raněným mužem za volantem. To však ještě netušili, že za volantem sedí postřelený muž a oni se následně setkají s vrahem tváří v tvář. Zpráva se stává dynamickou tím, že jsou do ní vkládány přesné výpovědi svědka u soudu, citují: *„Zastavil jsem asi patnáct metrů za ním a společně s přítelkyní jsme k němu běželi v domnění, že se jedná o dopravní nehodu.“* Mezitím si svědek všiml, že k jejich autu přichází cizí muž. *„Moc jsem ho neregistroval, stál asi metr za mnou a zeptal se mě, jestli dýchá. Pochopil jsem, že myslí toho muže za volantem. Odpověděl jsem mu, že nevím, že jsem volal sanitku. Jak jsem to dořekl, padly dvě rány.“* Až poté si svědek uvědomil, že mluvil s vrahem, který nejprve muže za volantem postřelil. Záměrem autora zprávy bylo vylíčit událost autenticky a napínavě.

Nezřídka jsou v rubrice Zpravodajství umístěny články, které z velké části popisují příběh jednotlivce, např. *Porodila dceru a po letech porazila endometriózu.* Autorka článku vysvětluje podstatu a projevy tohoto onemocnění. Postupně nás seznamuje se ženou, která tímto onemocněním prošla. Polovinu článku tvoří právě vyprávění dotyčné ženy: *„Na jednu stranu se mi ulevilo, konečně někdo uvěřil tomu, že*

*si své problémy nevymýšlím a mé bolesti jsou skutečné. Ale stejně jsem měla problémy vysvětlit to rodině a okolí. Tehdy se o onemocnění nevědělo (...).“* Zejména pro ženy může být článek zajímavý, avšak nespĺňuje požadavek na aktuálnost a svým charakterem bych ho zařadila do tematické rubriky o zdraví.

Jako poslední uvedu příklad vkládání emotivního popisu do zprávy ze zahraničí: *Australian spasí zoufalého důchodce* (9. 7. 15, zahr.). Zpráva popisuje příběh důchodce v období Řecké krize. Senior si chtěl vybrat důchod z banky, ale bohužel byl několikrát odmítnut. Autor zprávy emotivně popisuje fotografii nešťastného starce: *Australian spasí zoufalého důchodce* (9. 7. 15, zahr.) Příběh seniora v Řecku, který chtěl vybrat důchod z banky. Bohužel byl asi počtvrté odmítnut. Vinu nenese stařec, ale ekonomická krize Řecka. Fotografie, na níž byl muž zachycen v beznaději, obletěla svět a Australian v zoufalém pánovi poznal spolužáka svého otce. Australian se tedy rozhodl Řekovi pomoci a posílat mu rentu, dokud bude situace v Řecku nepřívětivá. Autor začíná líčit příběh muže takto: „*Ta smutná fotografie obletěla svět. Řecký důchodce Giorgos Chatzifotiadis (77) sedí zdrčeně před pobočkou banky v Soluni. Pláče. Z rukou mu vyklouzly průkaz totožnosti a vkladní knížka. Obešel tři banky, aby vyzvedl důchod svůj i své ženě – 120 eur (3262 korun). Nikde neuspěl. Po čtvrtém marném pokusu přímo u banky zkolaboval...*“ (9. 7. 15, ze zahr.). Právě tento příklad nám ukazuje, že čtenář obecný problém (zadluženost Řecka) může lépe pochopit z příběhu jednotlivce. Tímto způsobem si i v oboru méně vzdělaný člověk dovede představit abstraktní problémy.

Dále bych ráda uvedla několik příkladů, které dokládají bulvarizaci politických témat. Pácl uvádí, že politika přestává být prezentována jako konfrontace idejí či programů pol. stran, ale spíše jako sólová vystoupení a střety jednotlivců. Média si navíc začala ospravedlňovat vpád do soukromí politiků. Souvisí s tím i zvyšující se tendence zveřejňovat spekulativní informace (2005, s. 151-157).

Jako první uvádím článek popisující střet dvou rivalů s názvem *Přetahovaná o fixu, tisícovka, kterou nikdo nechtěl. Babiš s Kalouskem perlili*. Ačkoli byl článek umístěn ve zpravodajské rubrice, plnil spíše zábavní funkci. Autor již v začátku aféry mezi M. Kalouskem a A. Babišem zhodnotil slovy: „*Působí jako dva kohouti na jednom smetišti. Ani jednoho nenechává ten druhý v klidu, někteří dokonce žertují, jak dlouho ještě může trvat, než místo řečí přijdou na řadu ruce nebo nohy.*“ Následně se článek detailně věnuje popisu aféry, ke které ve Sněmovně došlo, když si A. Babiš k projednání zákona o evidenci tržeb přinesl chystané účtenky v nadživotní velikosti. Článek se soustředí výhradně na to, aby tuto „tragikomickou“ událost popsal, cituji:

„Aby toho nebylo pro rozjezd málo, pobavený Kalousek se rozhodl počmárat ministroví jeho cedule (...)“ Určitou subjektivitu autora pak vyjadřuje popis: „Babiš pak dostal své pověsti strýčka skrblíka a na Kalouska se obořil, že mu zničil majetek, na což šéf klubu TOP 09 reagoval tisícovkou položenou na stůl.“ (11. 7. 15, zp.).

Velmi oblíbené je popisovat politiku jako konflikt (boj, bitvu) mezi jejími představiteli. Výmluvné jsou z hlediska slovní zásoby i následující titulky: *Babiš se bitvě nevyhne* (21. 8. 15, publ.); *Poslanci: Hurá na dlouhé prázdniny, největší hádka odložena až na září* (2. 7. 15, t. s.); *Pokrytecký boj pravice s e-tržbami* (11. 7. 15, publ.); *Krnáčová na odstřel. Babiš rozhodoval.* (26. 8. 15, zp.); *Krnáčová přežila – Ano jde po mladém Stropnickém* (27. 8. 15, zp.).

Za neprofesionální považuji zveřejňování neověřených spekulativních informací o politicích. Příkladem je článek uveřejněný v rubrice Zpravodajství s titulkem: *Babiš má svoji podnikovou policii* (19. 6. 15, zp.). Článek reaguje na předchozí zprávu z 18. 6. 15, kde se dozvídáme, že se A. Babiš informoval o poslanci L. Šinclovi, kterého pak „údajně“ při jednání zastrašoval citací ze složky nadepsané jeho jménem. Autor tohoto článku si položil v úvodu otázku: „Odkud mohl vzít Andrej Babiš informace o pracovním i soukromém životě Ladislava Šinclova?“ Cílem je naznačit čtenáři, že Babiš si mohl nechat zjišťovat informace o L. Šinclovi buď někým z bezpečnostní divize Agrofertu nebo někým z vysokých státních funkcí a úřadů spadajících pod jeho resort. Autor se snaží prosadit názor, že vicepremiér A. Babiš jedná nekorektně. Jeho argumenty jsou však nepodložené a spekulativní. Argumentaci zakládá na spojení „nelze ale vyloučit.“ Cituji autora: „Babiš sice tvrdí, že o žádnou složku nešlo a čerpal jen z médií, nelze ale vyloučit, že podrobnosti o Šinclovi mu připravili lidé, kteří se sbíráním citlivých informací živili řadu let profesionálně – jako elitní detektivové různých policejních útvarů.“ V následujícím argumentu používá výraz „údajně“: „Kapitolou samo o sobě je bezpečností divize Agrofertu, kterou už čtyři roky vede někdejší náměstek ředitele protikorupční policie (ÚOKFK) Jiří Veselý a v níž údajně pracuje hned několik jeho bývalých kolegů z policejních složek. Zbytek článku pokračuje ve stejném duchu. Autor naznačuje, kdo z vysokých státních funkcionářů „mohl“ Babišovi informace poskytnout. Za nekorektní považuji, pokud autor uvádí jako zdroj informace slovní spojení: „podle informací Práva.“ Cituji z článku: „Podle informací Práva nejsou Babišovi experti z řad bývalých policistů úplně nečinní.“ (19. 6. 15, zp.).



Oblíbenou strategií je udávání výše příjmů či hodnoty majetku politiků. Názorným příkladem je zpráva ze zahraničí o majetkovém přiznání realitního magnáta Trumpa: *Na mé miliardy nemáte v přiznání kolonku*. Ve zprávě se o hodnotě jeho majetku spekuluje: „Údajně přesahuje 10 miliard dolarů (249 mld. Kč), ačkoli před měsícem, když zahajoval kampaň, uváděl 8,7 miliardy.“ Toto téma je typické i pro zprávy z českého prostředí, např.: Přiznání politiků: *Okamura deset miliónů z vedlejších příjmů* (2. 7. 15, t. s.); *Babišovi Agrofert loni vynesl 276 milionů* (3. 7. 15, zp.); *Dárek Nečasové: Liška za čtvrt miliónu*. (27. 2. 14, zp.)

Dalším bulvárním postupem je zveřejňování soukromého života politiků. V následujícím příkladu nás autor seznamuje s partnerským vztahem řeckého premiéra Tsiprase, přičemž řešení dluhové krize v Řecku ustupuje do pozadí. Článek je umístěn do zahraničního zpravodajství a opatřen titulkem: *Tsipras: Moje Holubice mi vyklove oči, když to vzdám*. Text představuje manželku premiéra Tsiprase jako ráznou ženu, která má vliv i na rozhodování svého muže. Spekuluje se zde i o tom, do jaké míry je Batzianová ve vztahu dominantní. Autor textu zmiňuje, že premiér pravidelně navštěvuje fotbalové zápasy. Skutečnost pak hodnotí větou: „*Takže zase asi tak moc pod pantoflem nebude*.“ Článek zveřejňuje například i to, kdy se spolu pár seznámil, jakého jsou náboženského vyznání, údaje o potomcích, bydlišti a majetkových poměrech rodiny: „*Jinak spolu žijí spíše skromně, mají malou chatu na ostrově Aigína poblíž Pirea*.“ (20. 6. 15, zahr.)

## 4 Závěr

Jednotlivé kapitoly diplomové práce porovnávají grafické, ideografické a jazykové prostředky v bulvárním a tzv. seriózním tisku. Čtenáře nejprve osloví vizuální podoba titulní strany novin. Bulvární i seriózní tisk frekventovaně umísťuje na titul personalizované fotografie velkých rozměrů. Na titulu deníku Právo fotografie doplňují nedokončené zpravodajské útvary pokračující uvnitř výtisku. Výsadní postavení mají personalizované fotografie na titulu bulvárního deníku, kde titulkové komplexy působí spíše jako doplněk vizuálního prostředku. Bulvár navíc užívá v titulcích symboliku barev a různé grafické podoby písma. Jako samostatný útvar v deníku Právo vnímáme komentované fotografie zábavného či dokumentárního charakteru. Určitým specifickým bulváru je užívání otazníku k navození spekulativních otázek. Oba deníky často formulují titulky jako řečnické otázky s následnou odpovědí. Pro deník Aha! je také příznačné užívání imperativu a oslovení v 5. pádě. Bulvár tak nezdvořile tyká celebritám i čtenářům. Seriózní deník využíval uvozovky k signalizaci stylisticky příznačných slov. Bulvár je užívá k náznačce ironie či hyperboly v titulku.

Deníky se dále odlišují vnitřní strukturou, volbou témat a jejich zpracováním. Seriózní tisk třídí zprávy podle jejich povahy a závažnosti do několika rubrik. Svě místo zde mají i pravidelné rubriky s odlehčenou tematikou. Prvky bulvarizace pozorujeme v pronikání kuriózních a skandálních zpráv do zahraničního a sportovního zpravodajství. Ve zpravodajských útvarech bývá aplikován vyprávěcí či popisný postup. O průniku infotainmentu svědčí i stylizování zpráv jako příběhy jednotlivců. Stopy bulvarizace nacházíme i ve způsobu prezentace politických témat.

Stěžejní část práce byla věnována analýze jazykových prostředků souvisejících s procesem bulvarizace. Bulvární deník Aha! užívá velmi pestrou paletu expresivních výrazů. Oproti deníku Právo používá více hláskově a slovotvorně expresivních slov. Určitou zvláštností bulváru je výskyt citoslovcí a onomatopoických slov v titulcích. V deníku Právo pronikají expresivní jednotky nejen do publicistických, ale také do žurnalistických útvarů, a tak se můžeme např. dočíst, že *Hrad sepsul ruský pořad o okupaci* nebo že *Chovanec pro svůj resort urval o tři miliardy navíc*. Specifickým rysem bulváru je označování celebrit pomocí hypokoristik. Neuctivě působí pozměňování příjmení osobností (např. *Berda, Růča, Langoš*) nebo tykání (např. *Jardo! Lojzo!*). Deník Právo užívá hypokoristik ojediněle. O pokleslé jazykové úrovni bulvárního deníku Aha! svědčí frekvence užívání nadávek, slov zhrubělých, hanlivých a

vulgárních. Vulgarismy nebývají v bulváru prezentovány v celé formě, ale jsou naznačeny pomocí počátečních a koncových písmen. Průnik zhrubělých a hanlivých slov je patrný i v Právu. Hanlivá slova jsou četná v analytických útvarech, avšak pronikají i do zpravodajských útvarů (např. *čachry, šmejdi, špiclovat*). Přitom používání uvozovek u expresivních slov není v titulcích důsledně dodržováno.

Dále jsme se zaměřili na příslušnost lexika k útvarům a poloútvaram národního jazyka. V oblasti tvarosloví docházelo k motivovaným odchylkám od spisovné češtiny. Jednalo se o užití obecně české varianty *-ý/-ej-* sloužící k napodobení běžné mluvy či přímému citování. Obecně česká slova se uplatňovala v obou denících. V deníku Právo se vyskytují také v žurnalistických titulcích. Z hlediska sociální diference byl v obou periodikách zaznamenán slang, a to nejvíce ve sportovní rubrice.

K tvorbě nových lexémů docházelo nejčastěji skládáním. V bulvárním deníku mívají neologismy humorný charakter. V deníku Právo tvoří součást beletristických a analytických útvarů (např. *eurohujeri, eurorealismus*). V obou typech periodik se frekventovaně vyskytují obrazná pojmenování. Zatímco bulvár aplikuje obrazné prostředky interpretačně nenáročně, seriózní deník uplatňuje pojmenování více promyšlená. Do žurnalistických útvarů deníku Právo pronikají přirovnání, personifikace, synekdochy, perifráze a katachréze. Deník Právo uplatňuje náročnější perifráze, k jejichž pochopení je zapotřebí orientace čtenáře ve společenském dění. Velmi oblíbené místo v publicistice zaujímá katachréze. V Právu působí humorně např. spojení: *ústavní násobilka, politické svaly či dřavý Schengen*. Zajímavým prostředkem v obou denících je tzv. tažená metafora, která slouží ke zvýšení dynamiky a napětí komunikátu. Zatímco bulvár ji aplikuje ve sportovním zpravodajství, seriózní deník ji uplatňuje v analýze politických témat. Persvazivní funkci obou médií plní frazémy lidového původu, jež se vyskytují i v různých modifikacích. Čtenáře však obohatí frazémy kulturní, které najdeme výhradě v deníku seriózním. Hodnotící a zábavnou funkci plní v bulvární i seriózní publicistice aluze. V žurnalistických žánrech deníku Právo se však aluze nevyskytuje. Zatímco seriózní deník užívá spíše narážky na lit. díla, bulvár odkazuje na filmy, lidové písně a pohádky. Pro deník Aha! je navíc typická tvorbou slovních hříček a rýmů. Tímto jsem potvrdila předpokládané hypotézy a splnila cíl diplomové práce.

# 5 Seznam použité literatury

## 5.1 Prameny

*Periodika*

Aha

Právo

## 5.2 Monografie a sborníky

BARTOŠEK, Jaroslav, 2001. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium*. Vyd. 2. Olomouc: Univerzita Palackého, ISBN 8024402351.

BARTOŠEK, Jaroslav, 2005. Nosiče persvazivních sdělení v politickém diskurzu. In: Srpová, H., ed. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, s. 22-26., ISBN 80-7368-101-3.

BARTOŠEK, Jaroslav, 2007. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In: Srpová, H. a kol. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, s. 51-103. ISBN 978-80-7368-265-1.

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3028-8.

ČECHOVÁ, Marie. a kol., 2000. *Čeština – řeč a jazyk*. Vyd. 2. Praha: ISV. ISBN 80-85866-57-9.

ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: NLN. ISBN 978-80-210-5250-5.

ČERMÁK, František, 2007. *Idiomatika a frazeologie česká a obecná*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-1371-0.

DANEŠ, František, 1997. Situace a celkový stav dnešní češtiny. In: Daneš, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, s. 12-24. ISBN 80-200-0617-6.

CHLOUPEK, Jan a Marie KRČMOCÁ, 1999. Proměny slohových norem dnešní češtiny. In: Damborský, J., Srpová H., eds. *Jazykověda-Linguistica 3*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, s. 89-100. ISBN 80-7042-526-1.

JIRÁK, Jan, 2005b. Masová média a česká společnost. In: JIRÁK, J. *10 let v českých médiích*. Praha: Newton-Portál. ISBN 80-7178-925-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*, Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.

JÍLEK, Viktor, 2009. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2218-3.

JAKLOVÁ, Alena, 2007. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: Srpová, H. a kol. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, s. 51-103. ISBN 978- 80- 7368-265-1.

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

KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-698-8.

KROBOTOVÁ, Milena, 2004. *Úvod do české stylistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, PF. ISBN 80-244-0315-3.

MINÁŘOVÁ, Eva, 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2979-4.

PÁCL, Pavel, 2007. Efekty masových médií v politické komunikaci. In: Srpová, H. a kol. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita FF. s. 105-121. ISBN 978-80-7368-265-1.

PÁCL, Pavel. 2007. Nové trendy v českých médiích. In: Srpová, H. a kol., *Od*

*informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF. s. 37-47. ISBN 978-80-7368-265-1.

PÁČL, Pavel. 2005. O bulvarizaci českých médií. In: Srpová, H., ed. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita FF. s. 150-159. ISBN 80-7368-101-3.

PETRŮ, Eduard, 2000. *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-44-X.

ŠEFČÁK, L. 1997. *Dejiny svetového novinárstva – Dejiny amerického novinárstva*. Bratislava: UK. ISBN 80-223-1108-1.

VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4178-9.

ZIMA, Jaroslav, 1961. *Expresivita slova v současné češtině*. Praha: Československá akademie věd.

### **5.3 Odborné články v periodikách**

BARTOŠEK, Jaroslav, 2002. Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč*. roč. 85, č. 2., s. 68-78. ISSN 0027-8203

HLAVSA, Zdeněk, 1990. K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost*. roč. 51, č. 2, s. 124-130. ISSN 0037-7031

JIRÁK, Jan, 2005a. České deníky a časopisy: Na mediální frontě klid. *Strategie*, příloha Média 2005., roč. 12, č. 45, s. 8. ISSN 1210-3756

KRUML, M., 2000. Jak přišel bulvár do Čech. *Mladá Fronta Dnes*, č. 187, s. 18. ISSN 1210-1168.

## 5.4 Užité encyklopedie a slovníky

ČERMÁK, F. a kol., 2009. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 2: Výrazy neslovesné*. Praha: Leda. ISBN 978-80-7335-217-2

ČERMÁK, F. a kol., 2009. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 3: Výrazy slovesné*. Praha: Leda. ISBN 978-80-7335-218-9

ČERMÁK, F. a kol., 2009. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 4: Výrazy větné*. Praha: Leda. ISBN 978-80-7335-219-6

FILIPEC, Josef, 2005. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost s dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Praha: Academia 2005

OSVALDOVÁ, B., 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri. ISBN 80-7277-108-6

PAVERA, Libor a František VŠETIČKA, 2002. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN: 80-7182-124-1.

REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7

VLAŠÍN, Štěpán a kol., 1984. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel

## 5.5 Internetové zdroje

Etický kodex novinářů. In: *Syndikát novinářů ČR, z.s.* [online]. 1998, © 2015 [cit. 7. 4. 2016]. Dostupný z : <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

HÝŽĎALA, Karel. Bulvár, není nadávka. In: *Neviditelný pes – První ryze internetový deník* [online]. 2. 11. 2007, © 2016 [cit 2016-02-15]. ISSN 1212-673X. Dostupné z [http://neviditelnypes.lidovky.cz/media-bulvar-to-neni-nadavka-dpx/p\\_spolecnost.aspx?c=A071031\\_205744\\_p\\_spolecnost\\_wag](http://neviditelnypes.lidovky.cz/media-bulvar-to-neni-nadavka-dpx/p_spolecnost.aspx?c=A071031_205744_p_spolecnost_wag)

Media projekt 2015 [online]. 2015 [cit. 18. 3. 2016]. Dostupné z: [http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP\\_2015\\_rocni\\_zprava.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf)

Profil čtenáře. In: *Elektronická verze deníku Právo*. [online]. © 2000 - 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://pravo.novinky.cz/soubory/profil-ctenare.pdf>

*Deník Aha!: základní informace*. In: *CZECH NEWS CENTER a. s.* [online]. [cit. 2016-03-29] Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1265/aha>

ŽANTOVSKÝ, P. Česká politika a média po roce 1989 In: *Medias res – odborný internetový magazín*. [online]. 20. 6. 2014 [cit. 2016-02-05]. ISSN 2464-6334. Dostupné z: <http://www.mediasres.cz/media-a-pr/1897-zantovsky-ceska-politika-a-media-po-roce-1989-ukazky.htm>.

Internetová jazyková příručka. In: *Ústav pro jazyk český AV ČR*. [online]. © 2008-2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>