

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV BOHEMISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

K JAZYKU A STYLU REGIONÁLNÍHO TÝDENÍKU ZNOJEMSKÝ TÝDEN

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

Autorka bakalářské práce: Marie Plačková

Studijní obor: Historie – bohemistika

Ročník: 3.

České Budějovice

2013

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním 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.

V Českých Budějovicích dne 16. května 2013

.....

Marie Plačková

Ráda bych na tomto místě poděkovala doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., za odborné vedení mé bakalářské práce, za její ochotu, cenné rady a připomínky, které mi poskytla. Také děkuji panu Františku Střechovi za informace, které pomohly k vytvoření této práce.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce na téma „K jazyku a stylu regionálního týdeníku Znojemský týden“ je komplexní stylistický rozbor týdeníku Znojemský týden za celý rok 2011. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá publicistickým funkčním stylem – jeho charakteristikou, historií a vnitřní diferenciací, dále titulky a výrazovými prostředky, které jsou typické pro publicistický funkční styl. Praktická část zahrnuje jednak charakteristiku Znojemského týdne a jednak jazykový rozbor v rovině hláskoslovné, tvaroslovné, syntaktické a lexikální. Výrazové prostředky jsou zde charakterizovány a jsou k nim uvedeny příklady ze Znojemského týdne. Největší pozornost je věnována především lexikální rovině.

ANNOTATION

The aim of a bachelor's work on a topic "To a language and a style of a regional weekly newspaper Znojemský týden" is a complex stylistic analysis of weekly newspaper Znojemský týden for the whole year 2011. The work is divided into two parts – a theoretical part and a practical part. The theoretical part deals with journalistic functional style – its characteristics, history and an internal differentiation and also with subtitles and expressional means which are typical for journalistic functional style. The practical part covers partly the characteristics of Znojemský týden and partly language analysis on a phonetic, morphological, syntactical and lexical level. Expressional means are characterized here and there are examples mentioned from Znojemský týden. The biggest attention is devoted to a lexical level.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1. PUBLICISTICKÝ STYL.....	9
1.1 Charakteristika stylu, jeho funkce	9
1.2 Ukotvení publicistického stylu mezi funkčními styly	10
1.3 Útvary publicistického stylu	12
1.3.1 Zpravodajské útvary	12
1.3.2 Analytické útvary	14
1.3.3 Beletristické útvary	16
1.4 Titulky v žurnalistice	18
2. JAZYKOVÁ STRÁNKA PUBLICISTICKÝCH TEXTŮ	20
2.1 Obrazná vyjádření.....	21
2.2 Módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku.....	21
2.3 Frazémy a jejich modifikace.....	22
2.4 Výrazy zobecňující sdělení.....	22
2.5 Specifický shodný atribut	23
2.6 Parenthese specificky publicistické a intertextovost	23
2.7 Specifické užití jiných jazykových prostředků.....	24
2.8 Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka	25
2.9 Metajazykový charakter vyjadřování.....	25
2.10 Přejatá slova	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
3. CHARAKTERISTIKA ZNOJEMSKÉHO TÝDNE.....	27
4. JEDNOTLIVÉ JAZYKOVÉ ROVINY.....	31
4.1 Hláskoslovná rovina	31
4.2 Morfologická rovina	32
4.3 Syntaktická rovina	33
4.3.1 Konstrukce s nepůvodními předložkami.....	33
4.3.2 Specifický shodný atribut.....	34
4.3.3 Nepravé věty vedlejší.....	35
4.3.4 Kontaktné prostředky	35

4.3.5 Syntaktické konstrukce typické pro sportovní oblast.....	37
4.4 Lexikální rovina	38
4.4.1 Frazeologismy a frazeologická pojmenování.....	38
4.4.2 Obrazná pojmenování	41
4.4.3 Metajazykový charakter vyjadřování	46
4.4.4 Prostředky mimo neutrální spisovný jazyk	47
4.4.5 Hodnotící adjektiva	48
4.4.6 Publicistická parenteze a intertextovost	49
4.4.7 Univerbizace	50
4.4.8 Výrazy zobecňující sdělení	51
4.4.9 Publicismy	52
4.4.10 Přejatá slova	53
4.4.11 Aluze	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY	59
SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Média, tedy i psaný tisk, jsou obecně označovány jako „čtvrtá moc“, která funguje jako kontrolní mechanismus pro tři moci ve státě – moc zákonodárnou, výkonnou a soudní. Toto mínění přímo vystihuje, jakou úlohu média obecně ve společnosti mají. Významnou. Působí na recipienty ve všech oblastech života. Proto by autoři, především novinových článků, měli ovládat spisovný jazyk, správně užívat výrazové prostředky při tvorbě textu a v neposlední řadě zpestřit text tak, aby byl pro adresáty co nejvíce přitažlivý. Jak se s těmito požadavky vyrovnává regionální tisk?

Na tuto otázku se pokusí odpovědět bakalářská práce, která se zaměřuje na komplexní stylistický rozbor týdeníku Znojemský týden (ZT). Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část se zabývá obecnou charakteristikou publicistického stylu, jeho funkcemi, ukotvením mezi ostatními funkčními styly, jednotlivými žánry publicistického stylu, titulky a výrazovými prostředky, které jsou typické pro publicistický funkční styl. Tato část vychází především z dostupné odborné literatury a z jazykovědných časopisů.

První část poskytuje teoretické východisko pro vypracování praktické části bakalářské práce. Ta se zaměřuje na celkovou charakteristiku regionálního týdeníku Znojemský týden, především na motivaci jeho vzniku, a jsou zde také uvedeny rubriky, které se ve Znojemském týdnu nacházejí, včetně jejich umístění na jednotlivých stranách. Hlavní pozornost praktické části práce je věnována jednotlivým jazykovým rovinám. Jde o rovinu hláskoslovnou, morfologickou, syntaktickou a lexikální. U všech výrazových prostředků jsou uvedeny jak teoretické poznatky, tak i příklady ze Znojemského týdne. K tomuto účelu byla použita řada publikací, které jsou uvedeny v seznamu literatury. Jazykový rozbor bude zhodnocen v závěru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. PUBLICISTICKÝ STYL

1.1 Charakteristika stylu, jeho funkce

Publicistický styl je jedním z funkčních stylů současného českého jazyka. Mezi další funkční styly J. Chloupek (1994) řadí: styl umělecké literatury; prostě sdělný, hovorový; odborný; administrativní; esejistický, epistolární; rétorický. Funkční styly se odlišují sdělným úkolem a pojetím sdělovacího úkolu. Publicistický funkční styl se řadí mezi skupinu funkčních stylů objektivních.

Publicistický styl „představuje zobecněné a nadřazené označení pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů (verbálních komunikátů), které vedle své funkce informativní (zpravovací, sdělné, komunikační) plní ještě funkci persvazivní, působící, ovlivňovací.“ (Minářová, 2008, s. 244-245) A. Jaklová (2002) chápe persvazi jako označení funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízející, hodnotící a uvědomovací. A právě persvaze v tomto pojetí, jak dále popisuje, je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického. Z funkčního určení publicistických projevů vyplývají jejich vlastnosti a požadavky, které se na ně kladou: požadavek aktuálnosti projevu, pravdivosti, přesvědčivosti, ale i požadavek úspornosti, přehlednosti a srozumitelnosti vyjádření.

Publicistický styl se nadále vyvíjí, jedná se o styl výrazně dynamický. „Vždy odpovídal dobře, s nímž se měnil, nesl její pečť.“ (Minářová, 1991, s. 202) Má mnoho společných rysů se stylem odborným, poněvadž s ním se publicistický styl, ať už v menší nebo ve větší míře, vyvíjel a také od něj přebíral část svého výraziva.

Texty publicistického stylu nesou společenské poslání, a to rychle a výstižně informovat a formovat adresáta, přičemž nezáleží na jeho sociálním zařazení, věku ani na vzdělání. Zřetel k adresátovi se dá pozorovat v organizaci sdělovacích institucí. Noviny se např. diferencují podle svého určení regionálně a sociálně. V tisku se však projevují i komerční ambice.

Oblast publicistických projevů zahrnuje projevy velmi rozmanité. Mezi ně bychom mohli zařadit projevy publicistiky psané, ale i projevy publicistiky mluvené. Výslednou formou se oba druhy publicistických projevů liší, avšak na druhou stranu mají společné rysy vyplývající z jejich publicističnosti, které je sblížují. Styl textů psané publicistiky lze pak už označit jako styl novinářský nebo žurnalistický, tj. styl novinových a časopiseckých textů. Mluvenou publicistiku reprezentují projevy rozhlasové, televizní a projevy filmového zpracování. Ke sféře těchto projevů lze přiřadit i oblast agitace a propagandy a oblast řečnických projevů rozmanitých druhů. Je možné uvažovat i o přiřazení dílčí stylové oblasti reklamy.

Publicistický styl je, co se týče tematické mnohotvárnosti, nesmírně bohatý. *„Nadto se výrazně liší politická publicistika od publicistiky např. sportovní, jiná je publicistika s tématy společenskými nebo ekonomickými, svou specifičností má např. také publicistika v církevní komunikaci.“* (Minářová, 2008, s. 245)

„Projevy publicistické mají veliký ohlas ve veřejnosti a svou publicitou dnes překonávají ostatní styly.“ (Bečka, 1992, s. 33) To by mělo novináře a publicisty motivovat k tomu, aby usilovali o zdokonalování publicistického stylu a aby užívali spisovný jazyk ve svých projevech, poněvadž *„jazyk novin (...) je pro početné čtenáře hlavním, někdy dokonce jediným pravidelným pramenem jejich poznávání spisovného jazyka v jeho psané podobě“*, jak uvádí J. V. Bečka (1973, s. 11). V publicistických projevech by se tedy měl užívat spisovný jazyk, někdy jsou ovšem tyto projevy realizovány nespisovnými prostředky, které pronikají především do některých spontánních mluvených projevů.

1.2 Ukotvení publicistického stylu mezi funkčními styly

Počátky publicistiky lze pozorovat už v antice. Náznaky publicistiky se objevovaly nejen v projevech světských, ale i v projevech náboženských, jako příklad lze uvést homiletiku a jazyk postil. O rozkvětu publicistiky pak můžeme hovořit v souvislosti s projevy z doby obrozenské.

Samostatný funkční styl publicistický se vyhranil poměrně nedávno. Podobně je tak tomu i s termínem publicistický styl, který *„se zrodil teprve v poslední době a ve stylistické terminologii koexistuje s pojmy novinářský a žurnalistický, eventuální vymezení pojmů se teprve vyjasňuje.“* (Minářová, 1991, s. 203)

Jako první se o novinářském jazyce zmiňuje ve 30. letech B. Havránek (1932). V roce 1948 byla vydána první česká knižní práce, která má učebnicový charakter, nesoucí název Úvod do české stylistiky. Její autor J. V. Bečka v ní s publicistickým stylem širě neseznamuje, připomíná zde však novinářský jazyk jako součást jazyka praktického. Existenci publicistického stylu nepopírá ani F. Trávníček, „*kdy mezi šesti uváděnými „druhy spisovných slohů“ uznává jako samostatný i sloh novinářský, považuje jej za důležitého činitele ve vývoji jazyka, ale blíže jej nevymezuje.*“ (Minářová, 1991, s. 203)

Jako o samostatném funkčním stylu publicistickým by se dalo hovořit v 1. pol. 20. stol., přibližně od lingvistické konference, která se konala v r. 1954 v Liblicích a která soustředila svoji pozornost na styl a stylistiku. Od této doby se badatelé publicistickému stylu intenzivně věnují.

S pomocí kolektivu napsal A. Jedlička práci Základy české stylistiky (1970), kde je publicistický styl pojat z hlediska klasifikace funkčních stylů mnohem komplexněji. „*A. Jedlička charakterizuje existující stylovou oblast, specifikující se stylovou vrstvou jazykových prostředků (tzv. prostředky lexikálně automatizované aj.) a současně už existující a utvářející se stylový typ.*“ (Minářová, 1991, s. 204) V monografii Spisovný jazyk v současné komunikaci (1974) považuje A. Jedlička „*publicistickou sféru za jednu ze sfér základních, obdobně jako jsou přijímány sféry hovorová, odborná a umělecká.*“ (Minářová, 1991, s. 204) K problematice publicistického stylu se vyjádřil J. V. Bečka publikací Jazyk a styl novin (1973), která je především příspěvkem k novinářské stylizační praxi.

Mnoho nových podnětů a myšlenek vnesli do publicistické stylové sféry nejen pracovníci ČSAV. Statí Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu (Slovo a slovesnost 1978) přispěl J. Chloupek k objasnění postavení publicistického stylu mezi ostatními funkčními styly. Mezi jeho další příspěvky k publicistickému stylu lze jednoznačně zařadit přednášku Publicistický styl jako pole jazykového vývoje (Československé přednášky 1978) pro VIII. mezinárodní sjezd slavistů a monografii Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti (1986).

České vědecké poznatky o publicistickém stylu v posledním období narůstají. „*Lingvisté sledují vnitřní funkční diferenciaci publicistického stylu (J. Bartošek, J. Kraus, M. Jelínek, L. Binar, E. Minářová aj.) a charakterizují jeho specifikující se výrazové prostředky (J. Bartošek, J. Chloupek, Z. Hlavsa, M. Žemlička, H. Srpová, S. Čmejrková, J. Jodas, L. Binar, K. Karhanová, E. Minářová, A. Debická, A. Jaklová,*

B. Junková, L. Zimová, M. Mlčoch aj.). V poslední době je věnována zvýšená pozornost také mluvené publicistice (Z. Hlavsa, J. Bartošek, I. Bozděchová, S. Čmejrková, J. Hoffmannová, B. Junková, J. Kraus, O. Müllerová aj.).“ (Minářová, 2008, s. 247-8) Pravidelný zájem se začíná projevovat „v období od druhé poloviny 80. let dvacátého století především pak po roce 1989, kdy nejen v časopisech, ale i na vědeckých konferencích se od 90. let publicistickým komunikátům psaným a mluveným věnuje řada autorů.“ (Junková, 2010, s. 6)

Vědecká bádání dospěla k závěrům, že se stylová oblast publicistických textů plně vyčlenila jako osobitá komunikační sféra, přičemž adekvátně k ní vznikl i funkční styl publicistický.

Pro publicistický styl jsou charakteristické i stylové přesahy. V projevech publicistického stylu nalezneme nejen prvky stylu prostěsdělovacího, ale také v něm lze nalézt prvky stylu odborného a uměleckého.

1.3 Útvary publicistického stylu

Publicistický styl je vnitřně stylově rozrůzněn. „*Vnitřní diference plyne z funkce, poslání a dílčích cílů této komunikace.*“ (Minářová, 2011, s. 171) Dle E. Minářové (2008) se zřetelně vyhranily tyto tři útvary: zpravodajské, analytické a beletristické.

1.3.1 Zpravodajské útvary

Texty náležející ke zpravodajským útvarům podávají informace o nových a aktuálních událostech a jevech. Zpravodajství přináší nejen zprávy z politického, ekonomického a společenského života, ale také stále více informace z odborné sféry. Základní funkcí takových textů je funkce informativní. Zpravodajská sdělení se vyznačují úsilím o objektivitu, stručností vyjádření a myšlenkovou hutností. Při tvorbě zpravodajských sdělení napomáhá autorům textů modelovost vyjádření, která odpovídá opakujícím se jevům a situacím.

Zpráva

Je považována za klasický zpravodajský útvar. Z hlediska formy rozlišujeme zprávu mluvenou a psanou, z hlediska způsobu přenosu informací pak zprávu novinovou, rozhlasovou nebo televizní. Většinou je maximálně stručná a výstižná.

Při řazení faktů bývá zachovávána určitá posloupnost. V první části textu jsou uvedena většinou nová fakta, za nimi následují zpřesňující údaje. Charakteristický je odkaz na pramen informace.

Rozšířená zpráva

Obsahuje nejen průvodní informace, ale také doplňující popis situace kolem události. Téma zprávy je významné a prostá zpráva nestačí vystihnout významnost, na to zní příliš stručně. *„Autor cítí, že je potřeba zprávu zformulovat plněji, rozšířit ji o některé detaily.“* (Bečka, 1986, s. 103)

Oznámení

Má podobné charakteristické rysy jako zpráva. Na rozdíl od zprávy oznámení zpravidla seznamuje s událostí, která teprve proběhne. Zcela nezbytnými se stávají údaje o akci, tj. její název, místo a čas konání.

Komuniké

Jde o druh oznámení, které informuje o uskutečnění významné akce, o průběhu jednání a výsledku. Zpravidla má větší rozsah než oznámení. Oficiálnost komunikace se projevuje propracovanější stylizací a vyšší mírou intelektualizace textu.

Publicistický referát

Často bývá pojímán jako zpravodajský útvar s analytickými rysy. Od odborného referátu se liší zejména svým základním funkčním zaměřením a cílem, kterým je úplné přiblížení skutečnosti, o níž informuje. Charakteristická je ustálenost v kompozici. Dochází zde k prolínání slohového postupu informačního, popisného a výkladového. Základní funkci zpravovací doplňuje v některých částech s různou intenzitou funkce persvazivní.

Reportáž

Stojí na rozhraní mezi zpravodajskými a publicistickými útvary. Pro tento útvar je charakteristické, že se reportér osobně odebere na místo, kde by mohl získat informace potřebné pro reportáž. Reportér se tedy stává bezprostředním svědkem události. Má především funkci informativní. Styl reportáže může vykazovat přesahy do jiných stylů.

1.3.2 Analytické útvary

Texty útvarů analytických na rozdíl od textů zpravodajských, které mají dominantní funkci informativní, plní hned několik funkcí, a to především funkci persvazivní, dále získávací, ovlivňovací, formativní.

Nemusí jít vždy jen o předání nové informace, mnohdy sehrává důležitější roli jejich analýza a vyjádření postoje k nim.

U těchto textů výrazně převládají prostředky stylové aktualizace, dochází k výrazovému ozvláštňení komunikátu, ať už užitím obrazného vyjádření nebo různých tropů a figur. Toto vše napomáhá k realizaci persvazivní funkce, která úzce souvisí se subjektivitou autora. Výjimečné rozhodně není ani cílevědomé porušení modelovosti.

Komunikáty představují jakýsi nižší stupeň manipulativního textu, což lze pozorovat v promyšlené argumentaci, tj. např. pomocí faktů, výroků uznávaných osobností. Manipulace s adresáty je výraznější ve stylu reklamy.

Úvodník

Úvodník je výhradně útvarem psané publicistiky. Reaguje na aktuální událost doby, o které přináší informace, a zároveň analyzuje její podstatu. V dřívější době měl úvodník své místo na první straně novin, kde prezentoval stanovisko redakce nebo jiné instituce. V dnešní době je na ústupu.

Komentář

Komentář je publicistický útvar, který se objevuje v publicistice psané i mluvené. Jde o nedlouhý článek, ve kterém autor kriticky analyzuje či vysvětluje významnou událost. Podobně jako úvodník dříve zaujímal místo na první stránce novin, protože vydavatelé pochopili, že komentář může nejen poskytovat informace a objasňovat určitou událost, ale může také ovlivňovat myšlení čtenáře tím, že

do komentáře promítnou určitý postoj, který po konkrétní analýze zaujmají. Projevuje se v něm také hloubka porozumění tématu.

Klade požadavek na jasnost a srozumitelnost, což se projevuje ve výběru jazykových prostředků.

Glosa

Jedná se o stručnou zprávu či komentující poznámku k určité skutečnosti. Glosa může být kritická až ironická.

Posudek, recenze, kritika

Primárně se tyto útvary řadí k odborné komunikační sféře, ale vlivem popularizace odborných poznatků se přizpůsobují stylovým normám publicistickým. Poté se stávají populárnějšími, atraktivnějšími, expresivnějšími a mají lákavé titulky.

Posudek je odborná analýza, která má hodnotící charakter. Autor svá tvrzení opírá o argumentaci.

Recenze objektivně hodnotí určitý text, nejčastěji umělecké nebo odborné dílo. Autor recenze musí být poučen o zásadách umělecké tvorby.

Kritika pohlíží na hodnocenou věc velmi přísně. Jejím cílem je objektivní posuzování určitého jevu, a to se zřetelem k jeho nedostatkům. Slouží jako prostředek k vyzdvižení předností jevu a zároveň k odhalení a k odstranění jeho nedokonalostí.

Projev, proslov

Jak proslov, tak i projev mají odborný charakter. Vyskytují se v mluvených projevech publicistických, jde o rétorické vystoupení.

Diskuse

Diskusí se rozumí zpracování aktuální problematiky formou dialogu. Vyskytuje se především v mluvené publicistice, ve které se dá využít předností dialogu. Průběh diskuse koriguje kompetentní osoba, většinou redaktor.

Debata a polemika

Oba útvary jsou založené na konfrontaci různých názorů a postojů. *„Debata však i přes rozdílný postoj partnerů zachovává přátelský tolerantní tón. Když se však hlas zbarví do jízlivosti, výsměšnosti nebo do ironie a ozvou se slova silněji citová,*

debata přechází v útočnou polemiku.“ (Bečka, 1992, s. 27) Vyskytují se především v mluvené publicistice.

Interview

Jedná se o rozhovor, ve kterém je buď představena osoba a prezentovány její názory, nebo jsou zveřejněny informace na základě kladení otázek tazajícího. Přechází od pouhého informování ke zkoumání způsobu myšlení. Modelovost zde není na místě, důležitá je v interviewu pestrost, tudíž obměňování jazykových prostředků a jejich ozvláštnění.

Interview je poměrně náročné na čas i na rozsah. Mělo by působit jako přirozený projev, který je co nejméně přerušován otázkami reportéra.

Reklama

Jde o velmi stručné sdělení, které informuje o nové věci či jevu. Jejím cílem je přesvědčit adresáty a ovlivnit jejich rozhodování. Na první pohled je zde patrná komercialita jejich původce. Přesvědčování v reklamě může být až agresivní, dochází pak k manipulaci s adresátem a k vnucování nabídky.

1.3.3 Beletristické útvary

Texty beletristické stojí na pomezí funkčního stylu publicistického a uměleckého. Od textů čistě beletristických se odlišují tím, že jsou konkrétní, více se opírají o faktografické údaje.

Projevují se záměrnou snahou o aktualizaci formální stránky, což vede k ozvláštnění komunikátu např. obrazným vyjádřením skutečnosti. U těchto textů nedochází k potlačení subjektivity původce komunikátu, nýbrž vystupuje do popředí. Výrazně se zde kromě funkce informativní a ovlivňovací projevuje funkce estetická.

Z hlediska výstavby publicistických beletristických textů jsou nejčastěji využívány slohové postupy vyprávěcí a popisné, uplatňuje se i postup informační.

Fejeton

Fejeton je publicistický útvar, který vtípně, zajímavě a často s lehkou ironií pojednává o aktuální události především z každodenního života. Z textu je patrné

autorovo osobní stanovisko k problému, je tedy výrazně subjektivní. Ve fejetonu se prolíná více slohových postupů, např. vyprávěcí a úvahový.

Tento žánr se pravidelně objevoval v denním tisku, což je dnes minulostí. Fejetonistickou tradici v literární minulosti budovali např. J. Neruda, K. Čapek, K. Poláček.

Sloupek

Sloupek je krátký útvar psané publicistiky. Název dostal podle své grafické podoby – byl tištěn v užším sloupci. Neklade si za cíl řešit aktuální problémy ani podávat informace, které jsou důležité z hlediska doby. Spíše jde o dílčí postřeh ze života. Býval vtipný, až satirický. Do jeho stylu pronikají hovorové prvky.

Črta

Črta je publicistický útvar, který se blíží k beletrizaci, ale uvádí konkrétní údaje. Autor v ní sdělovaný obsah zobecňuje a připojuje své zkušenosti.

Reportáž

Představuje publicistický žánr s prvky stylu uměleckých textů. Přináší subjektivní svědectví o určité události. Autor je bezprostředním svědkem této události.

Medailon (medailonek)

Jde o krátký text, který přináší biografii významné osobnosti, její charakteristické vlastnosti, dílo či význačné činy. Může být ohlédnutím za minulostí při úmrtí člověka (pak mluvíme o nekrologu), nebo představuje dosud neznámého člověka.

Dle J. Bartoška (1997) se tyto tradiční žánry obohacují o nové. Řadí mezi ně příběh (story) nebo fíčr (dramatizovaný příběh). Zařazuje k nim i frašku, která má možnost karikovat politické osobnosti a známé instituce, čímž vzniká žurnalistický směr zvaný infozábava.

1.4 Titulky v žurnalistice

„Titulky jsou osobitou a plně funkční součástí psaných komunikátů publicistického stylu a všech jeho dílčích stylových sfér a jejich formulace bývá ukázkou tvůrčího přístupu původce komunikátu k jeho obsahu, cíli a funkci.“ (Minářová, 2008, s. 270) V textu se objevují nejen titulky, ale i nadtitulky, podtitulky nebo celé titulkové komplexy, dále se setkáváme se zvýrazněním prvního odstavce a s mezititulky.

Titulky zpravidla plní několik funkcí, např. informují čtenáře o obsahu a poutají jeho pozornost, čímž vzbudí jejich zájem, a tak je mohou získávat a ovlivňovat. Jsou součástí grafické úpravy textu. Právě titulkům je věnována největší pozornost při tzv. rychlém čtení.

Titulky Minářová (2008) klasifikuje z různých hledisek. Z hlediska přítomnosti slovesa v určitém tvaru rozlišujeme titulky statické a dynamické, podle míry určitých informací rozeznáváme titulky konkrétní a neurčité a podle přítomnosti tématu a rématu titulky tematické, rematické nebo tematicko-rematické.

Mezi zpravodajskými titulky shledáváme dva typy titulků z hlediska jejich formulace ve vztahu k tématu a obsahu:

Titulky prvního typu jsou ty, které obsahují resumé následujícího textu. Snaží se podat maximální množství informací, a tím zajišťují adresátovi rychlou orientaci v textu. Titulek spolu s podtitulkem často sdělují podstatu celého zpravodajského textu.

Titulky druhého typu podávají záměrně jen částečné informace. Svou nedopovězeností by měly přimět čtenáře k přečtení celého příspěvku.

Ve zpravodajském tisku lze vysledovat úbytek heslovitých titulků a nárůst užívání rozvitých vět dvojčlenných nebo celých souvětí. Převládají titulky víceslovné nad dvouslovnými a tříslovnými.

„Publicistické titulky bývají obvykle kratší a stejně jako zpravodajské jsou nejučinnější ty aktuální, dynamické a nové. Na rozdíl od zpravodajských v nich převládá obrazné vyjádření, mnohdy je pozoruhodná také výrazová originalita.“ (Minářová, 2008, s. 271) Např.: *Žili jako spojené nádoby* (ZT 7. 3. 2011).

Stále častěji v titulcích najdeme citace nebo parafráze výroků jiných autorů. Např.: *Hokejový gólmán Kacetl: S juniorkou chceme titul* (ZT 21. 2. 2011).

V titulcích se dále setkáváme s nárůstem výpovědí s funkcí tázací vedle běžných výpovědí oznamovacích. Např.: *Goldová bude vyšetřována?* (ZT 27. 12. 2011),

Je občan opravdu bezmocný? (ZT 6. 6. 2011), *Neplatí nájem, budou mít na koupi bytu?* (ZT 24. 1. 2011). Některé z nich mají podobu řečnické otázky a odpovědi na ni.

Vyskytují se také titulky s výraznou expresivitou a hovorovostí, výjimečně výrazy nespisovné. Např.: „...*Ukradli nám pravdu, kurvy*“ (ZT 14. 11. 2011).

Určitá část titulků se často opakuje, stávají se z nich automatizované titulky, které ztrácejí na působivosti. Např.: *Gymnázium otevřelo dveře* (ZT 14. 2. 2011).

Setkáváme se také se zvýrazněním prvního odstavce. Jde o zvýraznění, které je nejen grafickým zvýrazněním, např. tučně vytištěnou sazbou, ale i zvýrazněním zamýšleným už při koncipování textu. Zvýrazněný odstavec někdy slouží jako úvod k dalším informacím, jindy je stručným resumé.

2. JAZYKOVÁ STRÁNKA PUBLICISTICKÝCH TEXTŮ

Výběr jazykových prostředků a jejich užití je ovlivněno základními funkcemi publicistických projevů. Pro tyto texty je typické, že reagují na aktuální událost, proto se publicisté snaží text zprostředkovat rychle, a tudíž s často minimální přípravou. Žurnalisti si pak svou práci usnadňují modelovostí způsobů vyjádření.

Tato ustálenost je výhodná pro plnění informační funkce, ovšem pro funkci získávací je nevyhovující. Důležité je podnítit zájem recipienta. Publicisté sice stereotypnosti využívají, ale na druhé straně i cílevědomě modelovost porušují.

Publicistický styl je výrazně dobově zakotven. Vzhledem k dané době se jazykové prostředky zdají být pevné, ale s vývojem společenského dění také proměnné. Takové prostředky se nazývají publicismy. Publicistický styl je založen na spisovném jazyce, nicméně do něj pronikají i prostředky nespisovné, které pomáhají uskutečnit základní funkci publicistiky.

V publicistické stylové sféře bychom mohli jazykové prostředky rozdělit na dvě skupiny, a to jazykové prostředky automatizované a aktualizované (aktivizační). Automatizované jazykové prostředky nepodněcují zájem čtenáře, jeví se jako relativně stabilní a neměnné. Jedná se o konstrukce, které jsou ustálené a stereotypně se opakují. Aktualizované jazykové prostředky jsou výrazně proměnné. Autor se snaží užívat jazykové prostředky neotřelým způsobem, aby výrazněji působil na adresáta.

Výrazové prostředky publicistického stylu se jeví jako stálé, ale současně i jako proměnné. Nejsou tedy neměnné, stálé přechází v proměnné a naopak. Aktualizované prostředky se ustalují a automatizované prostředky se za určitých podmínek aktualizují.

Pojmy aktualizace a automatizace rozhodně nejsou v lingvistice nové. Bohuslav Havránek se jim věnuje už ve sborníku Pražského lingvistického kroužku (1932), nevztahuje je však ještě na publicistický styl. Definuje je takto: „*Automatizací rozumíme tedy takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných, nebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční... Aktualizací naopak rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, dizautomatizované, např. živá básnická metafora (na rozdíl od lexikalizované, která je automatizována).*“ (Havránek in Minářová, 2008, s. 250)

Kromě stylově neutrální vrstvy spisovného jazyka využívá současná publicistika následující výrazové prostředky, které jsou pro ni specifické:

2.1 Obrazná vyjádření

„Obrazy objevující se v textech publicistického stylu jsou (ve shodě s jinými) v podstatě založeny na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení výrazů do sémanticky jiného okolí s podobnou myšlenkou, vlastností, s podobnými jevy a ději, na metaforičnosti v celé šíři.“ (Minářová, 2008, s. 251) K obrazným vyjádřením lze zařadit metaforu, přirovnání, metonymii, synekdochu, personifikaci aj.

V publicistických projevech se vyskytují obrazná pojmenování nová, která můžeme považovat za prostředek stylové aktualizace. Např.: *startuje smršť lednových slev, šňůry aut před ospalou celnicí zmizely, otočit partajním kormidlem doleva.* (Minářová, 2008, s. 250) Vlivem častého opakování podléhá aktualizace automatizaci.

Obrazná pojmenování plní funkci informativní a zároveň zpestřují jazykový projev, který pak bývá emocionálnější. Prostřednictvím obrazného vyjádření, kterého je v textu užito, bývá odhalován subjektivní postoj autora k obsahu sdělované skutečnosti.

2.2 Módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku

Publicistika je značně dobově zakotvena a snaží se podávat aktuální informace. Tomu také odpovídá výběr jazykových prostředků. *Jedná se o pojmenovávací jednotky, které odráží dobu. Jde nejčastěji o jednoslovná nebo víceslovná pojmenování, popř. ustálená spojení užívaná s velkou frekvencí v politice, ekonomice, kultuře, ve sféře obchodní, finanční, státoprávní, diplomatické aj.* (Minářová, 2008, s. 253) Tato pojmenování se z jednotlivých oblastí přenášejí do publicistiky.

Do publicistických textů proniká jazyk soudobé politiky. Nová slova přenášená z politické sféry do publicistiky souvisejí s přeměnami společnosti. Tato nová pojmenování posléze ztrácejí aktualizací charakter a podléhají automatizaci.

V souladu s dobou se v novinách často objevuje nárůst užívání přejatých slov. Tato slova se rozšíří překvapivě rychle, když ale dojde k jejich vyčerpání, ustupují a zanikají. Jedná se o módní slova. V publicistice se vyskytují především ke zvýšení pohotovosti vyjádření.

2.3 Frazémy a jejich modifikace

„Frazém je ustálená kombinace alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam (zpravidla nerozložitelný na významy jednotlivých složek) a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci (popřípadě na několik málo dalších.“ (Příruční mluvnice češtiny, 2012, s. 71) Užívání frazémů je pro současnou publicistiku charakteristické.

Nejrozšířenějším typem jsou frazémy lidové, které se běžně vyskytují v mluvené komunikaci, např.: *být trnem v oku, táhnout za jeden provaz, mít svatou trpělivost*,... (Minářová, 2008, s. 254) Vedle nich koexistují i frazémy knižní, které se někdy označují jako literární nebo kulturní. Mnohé z nich vycházejí z antické slovesnosti nebo z bible. Sportovní frazémy, se kterými se setkáváme především v textech mluveného

a psaného zpravodajství, pronikají do textů nespportovních, nejčastěji do sféry ekonomické, politické, společenské. Např. *nasadit latku vysoko, zahozená šance, domácí půda*,... (Minářová, 2008, s. 255)

V publicistických textech se vyskytují frazémy, tzv. publicismy, které vznikají přímo v publicistice. Např. *zorný úhel, klíčový význam, palčivá otázka*,... (Minářová, 2008, s. 255)

Publicistické frazémy jsou dobově proměnné, prochází obměnami, z nichž některé jsou nečekané. Takovými proměnami mohou procházet všechny typy frazeologických obrátů.

Vlivem velké frekvence a stereotypnosti užívání se z frazémů stávají jazykové prostředky automatizované. I přesto jejich funkčnost v publicistické stylové vrstvě spočívá v jazykové aktualizaci, které autor textu může dosáhnout např. užitím frazému ve zkrácené podobě nebo jeho postupným rozvíjením.

2.4 Výrazy zobecňující sdělení

Vedle obecné tendence žurnalistiky informovat věcně a výstižně se objevuje záměrná tendence protichůdná – zobecňovat. Projevuje se užitím vyjádření neurčitých, obecně shrnujících. „*Jde o zneurčitění propozice*“. (Chloupek in Minářová, 2008, s. 257) Jedná se např. o spojení s výrazy *zdroje, síly, živly, masy, veřejnost*,

mechanismy. V současné publicistice se módním označením, které zobecňuje sdělení, stal výraz *scéna*.

Tyto výrazy se užívají z různých důvodů. Buď není autor projevu dostatečně a zevrubně informován a nezná konkrétní údaje, nebo se snaží zachovávat zásady diplomacie.

Pokud se tento výrazový prostředek užívá často, v obdobných a opakujících se situacích, nabývá charakteru fráze. Jeví se jako typický jazykový prostředek automatizovaný.

2.5 Specifický shodný atribut

„V projevech publicistického stylu se shodný atribut objevuje jako výrazný syntaktický prostředek stylové aktivizace, aktualizace.“ (Minářová, 2008, s. 257) Představuje implicitnost, proto se o něm někdy hovoří jako o shodném atributu implicitním. (Minářová, 1991) Je oblíben především díky své úspornosti vyjádření, jednoduchosti a přímosti. Upřednostňuje se před využitím opisu či vedlejších vět. Jedná se např. o tato vyjádření: *kariérní žebříček, farmářské ceny, daňová zátěž*. (Minářová, 2008, s. 257)

K pochopení významu tohoto shodného atributu je někdy zapotřebí znát kontext a mít určité znalosti.

Pokud se atribut užívá méně často nebo jde o nové spojení, řadí se díky své neotřelosti a novosti k jazykovým prostředkům aktualizovaným. Jeho časté užívání vede k automatizaci.

2.6 Parenteze specificky publicistické a intertextovost

Různé parenteze se běžně vyskytují ve všech funkčních stylech. Jako specificky publicistické parenteze lze označit takové, které vyjadřují postoj jiných. Připomínají recipientovi obecné mínění, např.: *jak se říká, jak známo, jak říká staré české přísloví*, aj. (Minářová, 2008, s. 258), nebo se dovolávají konkrétního pramene, např.: *jak (někdo, něco) řekl, jak (někdo) napsal, jak to připomněl (někdo)*, aj. (Minářová, 2008, s. 258)

Parenteze ožívují publicistický projev, tudíž se jeví jako prostředek stylové aktualizace. Může se v nich projevovat autorův kladný nebo záporný postoj.

U některých parentezí lze pozorovat určitou ustálenost, posléze nabývají charakteru publicistické fráze, např.: *jak sdělila mluvčí policie České republiky; jak to oznámil zdroj, který si nepřeje být jmenován.* (Minářová, 2008, s. 259)

„*Osobitý typ tvoří ty případy parentezí, které buď uvozují přímou řeč, nebo kterých se užívá při předávání již jednou někým vyřčené myšlenky. Např. Pochopili – připomenul pan Novák – že to znamená...*“ (Minářová, 2008, s. 259) Je zde patrná tendence opírat se o názory autorit.

V současném publicistickém stylu, zvl. ve zpravodajských textech, se výrazně uplatňuje intertextovost, tzn. skládání textů z myšlenek a přímých citací konkrétních osob. Např.: „*Nehoda se obešla bez zranění*“, *vedl operační důstojník břeclavské policie XY.* (Minářová, 2008, s. 259)

2.7 Specifické užití jiných jazykových prostředků

Pro některé publicistické útvary a pro některé dílčí sféry publicistiky je charakteristické užití ještě jiných jazykových prostředků kromě již zmíněných.

Pro sportovní oblast je typický vytýkáčský opis, např.: *byl to výborný hokej, který odvedli domácí* (Minářová, 2008, s. 259), a syntaktické konstrukce typu *mužstvo útočilo Dvořákem.* (Minářová, 2008, s. 259)

Především psaná publicistická sféra využívá kondenzačních prostředků. Zhuštěnou syntaktickou stavbu pomáhají zajišťovat některé konstrukce s nepůvodními předložkami, např.: *u příležitosti, v rámci, v zájmu, v duchu.* (Minářová, 2008, s. 260)

V publicistickém stylu se často objevují prostředky signalizující kontakt s adresátem. Tyto prostředky podporují především funkci získávací a uvědomovací. Jednak jde o imperativy, a to nejčastěji pro 1. os. pl., méně často i pro 2. os. pl., např.: *mějme daleko vyšší nároky na kvalitu, posuďte sami nově přijatá opatření* (Minářová, 2008, s. 260), a jednak jde o věty tázací, zvolací a přací, řečnické otázky a např. i titulky.

Zvláště v mluvené publicistice se často setkáváme s tzv. nepravými větami vedlejšími. V textech psané publicistiky se objevují také, ale jejich výskyt je nápadný. Např.: *Zápas skončil, když ještě v poločase vedli domácí...* (Minářová, 2008, s. 259)

Dalším prostředkem, který se uplatňuje především ve sféře politického zpravodajství, je kumulování informací ve výpovědích. „Převážně jde o hromadění genitivních konstrukcí, které vznikají lineárním řazením termínů a terminologizovaných sousloví. Např.: účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednali o ... atd.“ (Minářová, 2008, s. 260)

Persvazivní a informační funkce se výrazně uplatňuje ve výrazech emocionálních, expresivních. Jsou realizovány nejen spisovným jazykem, ale i ostatními útvary národního jazyka. „Např. bude „kasička“ v ordinaci a „cinkáníčko“ drobných, korporátní „zákazníček“, cenový bonbónek, ... “. (Minářová, 2008, s. 260)

2.8 Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka

Ačkoliv je základem jazyka publicistiky neutrální spisovný jazyk, pronikají do publicistických projevů výrazové prostředky z jiných vrstev spisovného jazyka (knižní, hovorové), a dokonce i prostředky za jeho hranicemi. Takové výrazové prostředky se pak stávají příznakovými a mohou fungovat jako prostředky stylově aktivní.

Nespisovnost se v publicistice užívá záměrně. Motivací může být např. úsilí o navození autentičnosti prostředí a situace, za níž komunikace probíhá, nebo snaha o ekonomičnost vyjádření.

2.9 Metajazykový charakter vyjadřování

„Průvodním jevem jazykové stránky publicistického projevu bývá metajazykový charakter vyjádření, odrážející jisté hodnotící metajazykové uvědomění autora.“ (Chloupek in Minářová, 1991, s. 215) V současné publicistice se vyskytují výrazové prostředky, které lze zařadit k nespisovným útvarům národního jazyka a nesplňují požadavky stylových norem. Autor si tuto skutečnost uvědomuje a v psaném projevu ji naznačuje uvozovkami, jimiž nespisovný charakter a odlišnou příznakovost výrazu omlouvá, např.: *směrnice nestačí jen „hodit na papír“*. (Minářová, 2008, s. 261)

Někdy mohou být výrazy v uvozovkách spisovné, ale nevhodné k použití v konkrétním textu, např.: *nahlédnou hlouběji „pod pokličku“ investorům*. (Minářová, 2008, s. 261)

„Uvozovky se objevují v souvislosti s metaforičností vyjadřování, s užitím frazeologických obrátů hovorových i knižních, někdy provázejí vyjádření expresivní.“ (Minářová, 1991, s. 216)

Jazykové vyjádření v uvozovkách je stylově příznakové, jde o prostředek aktualizace.

2.10 Přejatá slova

„Přejatá slova jsou odrazem doby, odrazem ekonomických i politických tendencí a měnících se společenských poměrů v souvislosti s rozvojem mezinárodních kontaktů.“ (Minářová, 2008, s. 262) Jejich nárůst souvisí s rozvojem vědy a nových technologií. Pro současnou publicistiku je jejich užívání charakteristické.

V publicistických textech se setkáváme s cizími slovy, která pocházejí z různých oborů, především z ekonomické a technické sféry a ze sportu. Jako příklad uvedme *marketing, deficit, software, webmaster, bowling*. (Minářová, 2008, s. 262) U většiny cizích slov dochází k počestění jejich podoby, jiné si naopak zachovávají svoji původní formu. V publicistických textech je výskyt přejatých slov výrazný i přesto, že k nim existují plně adekvátní české ekvivalenty.

V poslední době sledujeme nárůst kompozit včetně kompozit hybridních. Např.: *euromanagement, biopotraviny, euroregion*. (Minářová, 2008, s. 262)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. CHARAKTERISTIKA ZNOJEMSKÉHO TÝDNE

Informace k této kapitole byly čerpány z rozhovoru s redaktorem Znojemského týdne Františkem Střechou. Rozhovor se uskutečnil dne 3. dubna 2013 v Moravských Budějovicích.

Znojemský týden je vydáván od 1. října roku 2001. Jedná se o regionální noviny, konkrétně pro jihomoravský region. Znojemský týden, jak vyplývá z názvu, je týdenní periodikum, které vychází vždy v pondělí. Znojemský týden má i své internetové stránky (www.znoj-tyden.cz), na kterých jsou k dispozici informace o Znojemském týdnu, kolektivu, který jej vytváří, a vybrané články online k přečtení. Vydavatelem je akciová společnost Znojpres, akcie vlastní rodina původního zakladatele a vlastníka novin Zbyška Dřevojana.

Motivací ke vzniku Znojemského týdne se stala situace, která nastala na počátku třetího tisíciletí. Ve Znojmě existoval jen jeden okresní týdeník – Znojensko, který psal navíc značně tendenčně. V podstatě měl monopol na informace na území znojemského okresu. To se příliš nelíbilo čtenářům ani inzerentům. Na základě této společenské poptávky se objevovaly pokusy založit ve Znojmě konkurenci těmto jediným okresním novinám, ale žádný z pokusů neměl dlouhé trvání. Vydávání takových novin bylo většinou z finančních důvodů ukončeno ještě dříve, než se list stačil etablovat u čtenářů i inzerentů. Znojemský týden navazoval na tyto pokusy, měl ale lepší strategii. Hned na začátku byl nakumulován dostatek finančních prostředků, aby noviny měly rezervu do počátku své existence, než si najdou své místo u čtenářů i inzerentů.

Přímou konkurencí Znojemského týdne je výše zmíněné Znojensko. Jedná se o noviny o stejném rozsahu s prakticky stejným regionálním rozsahem, které vycházejí rovněž jednou týdně. Méně přímým konkurentem je Znojemský deník Rovnost. Jedná se o regionální noviny s celorepublikovou působností, které mají část stran lokálních, tzn., že pokud se vydávají na Znojensku, pak se tyto strany týkají Znojenska. Jednou týdně zde vychází osmistránková příloha se zprávami ze Znojenska. V poslední době přibyla konkurence v podobě týdeníku 5+2 dny, který podobně jako Znojemský deník Rovnost má celorepublikovou působnost s regionálními (znojemskými) stranami ve znojenské mutaci tohoto týdeníku. V jistém slova smyslu jsou konkurencí i další

celorepublikové deníky, které mají svoje regionální zpravodajství (Právo, Lidové noviny, MF Dnes,...). Na rozdíl od výše uvedených tiskovin nevěnují tak velkou pozornost regionálnímu zpravodajství ze Znojemska. Za méně přímou konkurenci lze pak počítat také rádia, televize či internet, které ale na regionální úrovni nejsou tištěným médiím tak silnou konkurencí jako v případě celorepublikových médií.

Co se týče poptávky, Znojemský týden ve stánkovém prodeji týdeník Znojemska částečně převyšuje, ovšem zaostává v počtu vesnických čtenářů a předplatitelů. Projevuje se na tom skutečnost, že po roce 1989 silně klesá ochota čtenářů stát se předplatiteli novin stejně jako větší konzervativnost čtenářů na venkově, neboť Znojemský týden se od začátku od Znojemska odlišoval modernější grafikou i modernějším stylem psaní.

Znojemský týden byl od počátku koncipován pro tři redaktory a externí spolupracovníky. V současné době noviny připravují tři píšící redaktoři a okruh stálých i příležitostných dopisovatelů.

Znojemský týden je orientován na okruh čtenářů z regionu, zaměřuje se na všechny věkové kategorie s přihlédnutím k tomu, že noviny sledují spíše lidé vyššího věku.

Znojemský týden obsahuje zpravidla šestnáct stran. Třetího října 2011 vyšlo výjimečné číslo, které obsahuje dvanáct stran a zároveň bezplatnou přílohu, která byla vydána k příležitosti desátého výročí vzniku Znojemského týdne. Příloha nese název Znojemský inzert speciál, který obsahuje 8 stran.

V uspořádání rubrik a článků se projevuje jistá modelovost, která usnadňuje práci žurnalistům. Skladba týdeníku většinou vypadá následovně:

Strana 1: Na straně jedna jsou řazeny nejatraktivnější zprávy daného vydání. První straně vždy dominuje velká fotografie a hlavní článek, tzv. „otvírák“, který může, ale také nemusí, tematicky souviset s uveřejněnou fotografií. První strana nemá žádnou stálou rubriku, pravidelně se zde objevují anoncy na články nacházející se uvnitř listu. Také zde najdeme reklamu, která zaujímá zhruba pětinu strany.

Strana 2: Na straně dvě najdeme z pravidelných rubrik Černou kroniku, dále Ohlasy, komentáře, ve kterých najdeme ohlasy na články v minulých číslech či komentáře. V dolní polovině novin se nachází rubrika Politika všedního dne, která prostřednictvím

kresleného vtípu reaguje na aktuální události. Zpravidla zde bývá také rubrika Anketa, ve které jsou zveřejňovány názory náhodně oslovených lidí na určité téma.

Strana 3: Na straně tři se objevují aktuální zprávy, které jsou svým významem důležité (ovšem méně důležité než na straně jedna). Z pravidelných rubrik zde nacházíme názory politiků (většinou znojemské senátorky a znojemského poslance, případně jiných osobností). Tyto názory se mohou objevovat výjimečně i na jiných stranách.

Strana 4: Čtvrtá strana je určena méně závažným tématům, než jsou zprávy na tzv. náhledových stranách (strana 1, 3, 5). Objevují se zde články o školách, studentech, ale třeba i o domovech důchodců, charitě, občanských iniciativách apod. Zpravidla je zde rubrika Občanská platforma, která informuje o občanském životě ve Znojmě (Okrašlovací spolek, Spolek přátel Hroznové kozy,...).

Strana 5: Tato strana je určena především aktuálním tématům. Najdeme zde méně důležité zprávy než na první a třetí straně. Pravidelně se zde objevuje rubrika Krátce, ve které se setkáme s kratšími zprávami často z menších obcí regionu. Reklama většinou zaujímá polovinu strany.

Strana 6: Stranou šest se mění zpravodajský charakter novin na magazínový. Najdeme zde rubriku Horoskop, Významné dny, Takoví jsme byli (uveřejňují se zde fotografie od čtenářů, např. školních tříd, pracovních či sportovních kolektivů). Nachází se zde také rubrika S úsměvem se léčí líp, která zábavnou formou představuje léčivé rostliny a zároveň je doplněna o kreslený vtíp.

Strana 7: Strana sedm je ryze kulturní stranou. Vedle hlavního článku, který je obvykle věnován nějaké kulturní události (recenze výstavy, divadelního představení, koncertu), se zde objevují např. pozvánky na kulturní akce, program kina, divadla. Zpravidla zde bývá také společenská rubrika. Jejím prostřednictvím mohou čtenáři popřát svým bližním k významnému jubileu nebo zveřejnit vzpomínku na své zemřelé příbuzné či přátele.

Strany 8, 9: Strany osm a devět jsou podobně jako strany jedna a šestnáct barevné, čehož redakce využívá k tomu, aby sem zařadila jen krátké zprávy. Nejdůležitější roli zde hrají fotografie včetně fotoreportáží z různých akcí.

Strana 10: Na straně deset se nachází televizní program.

Strana 11: Strana jedenáct má výrazně magazínový charakter. Pravidelně zde najdeme křížovku a soutěž Jak šel čas, ve které mají čtenáři určit místo na uveřejněné archivní fotografii. Vedle toho je zde pravidelná rubrika Kalendárium, která se věnuje výročním významných osobností z regionu. Také zde najdeme rubriku Pranostiky a svatí, ve které jsou představovány osobnosti a přísloví vážící se k danému týdnu. Poslední z pravidelných rubrik je Parlament od Zvonu, kde se humornou formou rozhovoru v hospodě komentuje aktuální dění.

Strana 12: Strana dvanáct je čistě inzertní. Objevuje se zde rubrika Řádková inzerce. Také zde bývá rubrika Rozloučili jsme se, ve které najdeme jména zemřelých za příslušný týden.

Strana 13: Na straně třináct se kombinuje inzerce a článek většího rozsahu, který se zpravidla zabývá regionální historií.

Strany 14, 15 a 16: Poslední tři strany jsou věnovány sportovním zprávám. Nejdůležitější jsou zařazeny na poslední straně, méně důležité na straně čtrnáct a patnáct, které se mění podle daného ročního období. Obecně lze říci, že straně patnáct dominují zpravidla zprávy z fotbalu a v zimním období z florbalu. Straně čtrnáct dominují zprávy z ledního hokeje, v letním období pak z cyklistiky či z vodních sportů. Pravidelné rubriky (Fotbalový servis, Hokejový servis apod.) se objevují v závislosti na tom, zda se hrají příslušné soutěže.

4. JEDNOTLIVÉ JAZYKOVÉ ROVINY

S jazykovými rovinami úzce souvisí tendence současné žurnalistiky, které na tomto místě ve stručnosti připomeneme.

Publicistický styl je výrazně dynamický. S vývojem společnosti a s novými společenskými proměnami získává novou podobu. Tyto proměny nejvíce odráží slovní zásoba.

Publicistické příspěvky reagují na aktuální události. Pro žurnalisty to znamená, že se text snaží zprostředkovat co nejrychleji a často i s minimální přípravou. Svoji práci si žurnalisti usnadňují modelovostí způsobů vyjádření. Proto se v takových textech můžeme setkat s automatizovanými prostředky (ustálenými a stereotypně se opakujícími výrazy). Na druhé straně v nich lze najít prostředky stylové aktualizace (prostředky výrazně proměnné).

Publicistický styl vykazuje přesahy do stylů jiných, čerpá výrazové prostředky z jejich stylové sféry. V textech publicistického stylu nalezneme nejen prvky stylu prostěsdělovacího, ale lze v něm také nalézt prvky stylu odborného a uměleckého.

4.1 Hláskoslovná rovina

Hláskosloví textů publicistického stylu by mělo být spisovné, jelikož se jedná o veřejnou komunikaci, ve které je základem jazyka spisovný jazyk.

Ve Znojenském týdnu je pouze jedna rubrika, ve které najdeme odchylky od neutrálního spisovného jazyka. Jedná se o rubriku s názvem Parlament od Zvonu, ve které se humornou formou rozhovoru v hospodě komentuje aktuální dění.

Nejvýrazněji jsou v rubrice uplatněny prvky obecné češtiny. Nejčastěji se setkáme se změnami kvalitativní. Nejvíce frekventovanými prvky jsou změny *ý/í* na *ej*, např.: *svejm polovičkám* (ZT 27. 12. 2011), *takovej malej parlament* (ZT 27. 12. 2011), *jsem byl trapnej* (ZT 27. 12. 2011), *nějakej klid* (ZT 12. 12. 2011), *nějakej chytrák* (ZT 29. 8. 2011), *nějakej ten odborář* (ZT 20. 6. 2011), *jsem tam objednanej* (ZT 20. 6. 2011), *na druhejch záležití* (ZT 20. 6. 2011), *to ví každej* (ZT 20. 6. 2011), *na teplejch poslaneckejch a senátorskėjch seslích* (ZT 20. 6. 2011), *nenapravitelnej optimista* (ZT 15. 8. 2011), *bez prášků už bejt nemůžu* (ZT 5. 9. 2011), a *-é* na *-ý*, např.: *co bylo dobrý a co špatný* (ZT 27. 12. 2011), *to je jednoduchý* (ZT 27. 12. 2011), *některýho z těch hajzlíků* (ZT 12. 12. 2011), *něco společnýho* (ZT 12. 12. 2011), *někoho čistýho* (ZT 12.

12. 2011), *na malým městě to není tak snadný* (ZT 12. 12. 2011), *takovému bych s chutí řekl* (ZT 29. 8. 2011), *kvůli pitomý stávce* (ZT 20. 6. 2011), *u takový kapacity* (ZT 20. 6. 2011), *kvůli každý maličkosti* (ZT 20. 6. 2011), *žádný bratříčkování* (ZT 7. 3. 2011), *suchý brambory* (ZT 10. 10. 2011), *možný je všechno* (ZT 13. 6. 2011). Výjimečně se zde setkáme s dalšími kvalitativními změnami – s protetickým *v-*, např.: *vono by se toho našlo víc* (ZT 16. 5. 2011), a s diftongizací *ú > ou*, např.: *ouřadové straší* (ZT 11. 4. 2011).

Dalšími hláskoslovnými změnami, které v této rubrice můžeme najít, jsou změny kvantitativní. Setkáme se s nimi podstatně méně. Jedná se o dlužení samohlásek, např.: *Jó takhle rok bez aut.* (ZT 1. 10. 2011), *Ále, zbytečný mluvit.* (ZT 20. 6. 2011), *Jó, to už bude jeho starost.* (ZT 7. 11. 2011)

Výjimečně se setkáme s redukováním konsonantických skupin, např.: *Dyt' nemám skoro chvílku volna, furt musím makat.* (ZT 7. 11. 2011), *Co já ted' s tím, dyt' mi to všechno v krámě shnije!* (ZT 13. 6. 2011)

4.2 Morfologická rovina

Tvarosloví by mělo být, stejně jako hláskosloví, spisovné. V publicistických textech Znojemského týdne převažuje 3. os. sg. nebo pl. Tyto dvě mluvnické osoby vyjadřují neosobnost a působí objektivně. Např.:

Tři dny před Novým rokem se znojemská veřejnost rozloučila s jedním z nestorů znojemské fotografie Bedřichem Hokešem. (ZT 3. 1. 2011)

Juniorský tým znojemských dračích lodí získal nejvíce hlasů v anketě o sportovce měsíce. (ZT 3. 1. 2011)

V přímých řečech se lze setkat se všemi mluvnickými osobami, např.:

Právě probíhají práce uvnitř domu a myslím si, že od začátku roku budeme moci dočasně ubytovat dalších dvacet lidí bez domova,“ *potvrdila, pro mnohé pozitivní zprávu, ředitelka Centra sociálních služeb Jarmila Eliášová.* (ZT 17. 10. 2011)

Při pochybnostech kontaktujte Krajské operační a informační středisko HZS Jihomoravského kraje, telefon 950 640 400, kde je možné vše ověřit,“ *zdůraznil Pavel Drozd ze znojemského hasičského záchranného sboru.* (ZT 27. 12. 2011)

Co se týče slovesných časů, nejčastěji se objevuje préteritum a prézens, který souvisí s potřebou publicistiky rychle reagovat na aktuální dění. Např.:

Je 8 hodin ráno, 2. 2., datum takřka magické, a ve specializované učebně na SOU a SOŠ Přímětická ve Znojmě se začíná scházet minulost. (ZT 28. 2. 2011)

K převozu opilého do brněnské protialkoholní stanice došlo už ve čtvrtek 30. prosince. (ZT 3. 1. 2011)

Pokud se budeme zabývat slovesným dějem, zjistíme, že převládá rod činný nad rodem trpným. To neznamená, že by byl rod trpný výrazně zatlačován rodem činným, naopak se používá poměrně často. Např.:

David Hájek, kterého trenéři v minulých dnech testovali, se dohodl s klubem na spolupráci do konce aktuální sezóny. (ZT 19. 9. 2011)

Sedmnáctiletý mladík, který seděl na předním sedadle, leží ve znojemské nemocnici s lehčím a středně těžkým zraněním. (ZT 4. 7. 2011)

Několik školáků na dotaz, zda jim byla nabízena na ulici droga, odpovědělo záporně. (ZT 19. 9. 2011)

Pro české tvarosloví jsou charakteristické dvě protikladné tendence, a to tendence archaizující a inovační. Archaizující tendence, dle J. Bartoška (1997), může vyplývat z pocitu ohrožení kvality spisovného českého jazyka. Projevem archaizace je výskyt infinitivu na *-ti*, se kterým se v týdeníku můžeme setkat, ale pouze výjimečně, např.: *Ve třetí třetině se zdálo býti rozhodnuto. (ZT 4. 4. 2011)*

4.3 Syntaktická rovina

Větná stavba by měla být tvořena z kratších větných celků. Sdělení by mělo být dynamické a jeho struktura by měla být lineární a uvolněná. Poměr jednoduchých vět a souvětí je v publicistických textech vyrovnaný.

4.3.1 Konstrukce s nepůvodními předložkami

Ve snaze o přesnost, stručnost a kondenzovanost vyjádření se využívají konstrukce s nepůvodními předložkami. Lze je označit za jazykové prostředky automatizované. Používají se zcela mechanicky. Nepůvodní předložky „*zachycují vztahy mezi pojmy jednoznačněji než předložky původní, neboť ty se staly historickým vývojem mnohoznačné.*“ (Jelínek, 1957, s. 26)

Ve Znojemském týdnu jsou zastoupeny v hojném počtu. Mezi nejčastěji spojení patří: *v rámci, v zájmu, u (při) příležitosti a v duchu.* Příklady:

Spěch seniorky je pochopitelný, za půl hodiny jí začíná přednáška na vysoké škole (v rámci Univerzity třetího věku). (ZT 27. 12. 2011)

Je velkou škodou, že se neřeší znojemská aglomerace jako nedílný celek, mělo by to být i v zájmu okolních samostatných obcí, které mají na město těsné vazby. (ZT 24. 10. 2011)

Memoriálu se zúčastnila i manželka pana Jedličky, která převzala Pamětní list u příležitosti prvního ročníku memoriálu a kytici květin. (ZT 5. 9. 2011)

Zlomovým byl minulý ročník, nově a netradičně pojat v duchu příjemně stráveného odpoledne pro celou rodinu, jehož úspěch předčil očekávání všech. (ZT 9. 5. 2011)

4.3.2 Specifický shodný atribut

Specifický shodný atribut se jeví jako výrazný prostředek stylové aktualizace za předpokladu, že se užívá méně často. Časté užívání opět vede k automatizaci vyjádření. Pro svoji jednoduchost a stručnost mu autoři publicistických textů dávají přednost před explicitním vyjádřením, tj. opisem či užitím vedlejších vět. Proto jej lze chápat i jako prostředek kondenzace vyjádření a představuje implicitnost.

Ve Znojemském týdnu se tento syntaktický prostředek nejčastěji objevuje v titulcích, sportovních a společenských textech, méně často v textech politických. Jsou zde užívány takové atributy, k nimž není třeba znát konkrétní situaci či kontext. Např.:

Medailové žně Bobka (ZT 17. 10. 2011)

Zlaté draky ocenil starosta (ZT 19. 9. 2011)

Oba havarované vozy odtáhli hasiči. (ZT 3. 1. 2011)

(...) přestože se jedná o opakovaný případ. (ZT 3. 1. 2011)

Na lednovém setkání významných hostů s organizátory nebyla nouze (...). (ZT 17. 1. 2011)

Dobrou zprávou je návrat podkošového hráče Jiřího Zuhly (...). (ZT 31. 1. 2011)

Několik sekund před sirénou promarnil gólovou šanci Říha (...). (ZT 7. 3. 2011)

(...) stříbrné mužstvo si odnese naplněný třicetilitrový soudek. (ZT 16. 5. 2011)

Bronzoví byznysmeni z Přímětické (ZT 14. 2. 2011)

Jedním z nejvíce diskutovaných bodů programu (...). (ZT 9. 5. 2011)

Tomu popřejme k jeho kulatému jubileu ještě hodně hudebních úspěchů (...). (ZT 2. 5. 2011)

4.3.3 Nepravé věty vedlejší

Nepravé věty vedlejší představují rozšířený jev v jazykové komunikaci. Jejich výskyt je velký a nápadný v běžné mluvené komunikaci a v publicistice. Pro určité situace, převážně v tisku, se jeví jako téměř zmechanizované.

Ve Znojemském týdnu se nepravých vět vedlejších vyskytuje mnoho, nejčastěji se jedná o příslovečné věty místní a časové. Příklady:

Tisková konference Města Znojma, kde byla prezentována data o skutečné finanční situaci města, vyvolala velké emoce. (ZT 21. 2. 2011)

V pátek jsem se zúčastnila v Hrotovicích zasedání Valné hromady Energoregionu 2020, kde byly voleny nové orgány a projednávány základní problémy energetického stavu u nás, především „energetický zákon“ a vize do budoucna. (ZT 21. 2. 2011)

Vítěze přineslo až prodloužení, kde často rozhoduje jediná chybička. (ZT 21. 2. 2011)

Když odmyslím teplotu mínus patnáct stupňů, kdy občané dotčených obcí doslova proběhli po veřejných prostorech, tak jsme byli celkem úspěšní. (ZT 28. 2. 2011)

Paskov má zkušený tým, kde hraje řada hráčů, kteří si už ve dvaceti vyzkoušeli extraligu a nyní jsou v optimálním věku (...). (ZT 7. 3. 2011)

Chlapci bojovali v Brně o přebornické tituly a vybojovali je jak v soutěži družstev nejmladších žáků ve složení David Bix (na obrázku), Petr Hloušek (14. m.) a Antonín Nevrlka (16. m.), tak i v soutěži jednotlivců, kdy si zlatou medaili do své sbírky přidal David Bix, stejně jako i v kategorii starších žáků František Černý. (ZT 16. 5. 2011)

4.3.4 Kontaktní prostředky

Kontaktní prostředky jsou takové, které signalizují kontakt s adresátem. Napomáhají realizovat persvazivní funkci.

Znojemský týden těchto prostředků užívá hojně. Pevně se vyskytují v titulcích, v různých komentářích, v politických a sportovních textech.

V souvislosti s modalitou výpovědi plní kontaktní funkci věty tázací, na které autor odpovídá, zvolací a přací. Věty tázací a zvolací jsou velmi frekventované, věty přací se už tak často neobjevují. Příklady:

Věty tázací:

A kde nejčastěji chybovali? Až čtyřicet procent řidičů nerespektovalo dopravní značky (...). (ZT 17. 1. 2011)

Jaká je historie dnes dosluhující nemocnice? Historie znojemské nemocnice se začala psát roku 1363, kdy se v historických pramenech hovoří o lazaretu ve Znojmě. (ZT 21. 2. 2011)

A na co se tedy můžeme těšit? „Dozvíme se o běžných pokrmech z mouky i brambor, živočišné produkci domácností (...).“ (ZT 7. 3. 2011)

Kam hned po bujarých oslavách Silvestra? Zkuste na kolo! (ZT 27. 12. 2011)

Věty zvolací:

Jak jsem se mýlila! (ZT 31. 1. 2011)

Chovají se tak, jako by umírali hlady!! (ZT 7. 2. 2011)

Tak daleko to naše zdravotnictví dotáhlo! (ZT 7. 2. 2011)

Že jim není hanba!!! (ZT 7. 2. 2011)

Neprůstřelnost Ondřeje Kacetla trvala do šestatřicáté minuty, celkově tedy 164 minut! (ZT 28. 2. 2011)

Byl to super den! (ZT 16. 5. 2011)

Věty přací:

Ať žije MASOPUST!!! (ZT 7. 3. 2011)

Ať žije život i v roce příštím! (ZT 27. 12. 2011)

A kdo to neumí, ať zdechne. (ZT 24. 10. 2011)

Mezi další kontaktní prostředky, které jsou ve Znojemském týdnu zastoupeny hojným počtem, patří imperativy. Nejčastěji se objevují imperativy pro 1. os. pl. a 2. os. pl., ale najdeme i imperativy pro 2. os. sg. Příklady:

Věřme, že bude zase o maličko chutnější, voňavější a pohlednější a přejme jemu a lidem, co za ním stojí, ať se věc k posílení prestiže České republiky Jihomoravského kraje a města Znojma podaří. (ZT 17. 1. 2011)

Nechte se zlákat, opravdu to stojí za to! (ZT 23. 5. 2011)

Je to jistě důležitý obrat, proto se podívejme na celou problematiku nového využití předhradí znojemského přemyslovského hradu trochu blíže. (ZT 17. 1. 2011)

Nemáš peníze, umři!!! (ZT 7. 2. 2011)

Ve strečinku nikdy nesoutěžte. (ZT 21. 2. 2011)

Podrobnější informace čekejte na stránkách našich novin v následujících týdnech. (ZT 25. 7. 2011)

Vedle těchto kontaktních prostředků se dále ještě můžeme setkat s řečnickými otázkami, které jsou také poměrně časté, a s oslovením. Příklady:

Řečnické otázky:

Pak tedy nevím, proč vážil stovky kilometrů do Znojma, proč ztrácel tolik času s lidmi, kteří si neměli nic kupovat? (ZT 31. 1. 2011)

Kolik z nich se ale realizovalo? (ZT 25. 7. 2011)

Kdo přispívá na opravy sakrálních památek? (ZT 14. 2. 2011)

Jak se řídí firma? Co obnáší marketingový průzkum? Jak se prezentovat na veřejnosti? (ZT 14. 2. 2011)

Kdo by si vůbec vzpomněl, nebýt záplavy dokumentů ve dnech po Havlově smrti, co důležitého za posledních osm let řekl? (ZT 27. 12. 2011)

Oslovení:

Kromě toho, vážení občané, bych neobstála v testu, kdybych měla všechny ty strany a sdružení a bloky a hnutí vyjmenovat. (ZT 21. 2. 2011)

Vážení a milí čtenáři Znojemského týdne. (ZT 27. 12. 2011)

Vážení a milí čtenáři, s příchodem nového školního roku a nástupem dětí do prvních tříd přinášíme také letos fotografie prvňáčků všech základních škol našeho regionu. (ZT 7. 11. 2011)

4.3.5 Syntaktické konstrukce typické pro sportovní oblast

Ve sportovní oblasti se můžeme často setkat se syntaktickými konstrukcemi typu: *Hosté šli do vedení Maříkem už ve 14. minutě a po přestávce už zcela ovládli hru a druhý gól přidal opět Mařík. (ZT 19. 9. 2011)*

4.4 Lexikální rovina

Slovní zásoba by měla být spisovná, všeobecně srozumitelná a měla by přispívat k přesvědčivosti sdělení. Kvůli silnému působení časového tlaku je slovní zásoba stereotypní. O to více v ní vynikají slova neočekávaná, která text oživují a dokážou upoutat recipientovu pozornost. Tyto výrazy dodávají sdělení emotivně-expresivní zabarvení. Publicistický funkční styl se vyznačuje tím, že užívá jazykové prostředky z jakékoliv stylové vrstvy jazyka.

4.4.1 Frazeologismy a frazeologická pojmenování

J. V. Bečka (1992) charakterizuje frazeologii jako soubor ustálených spojení slov, tzv. frazeologických obrátů. Sémantická složka slov je značně oslabena. Frazeologické obraty se formují tam, kde je obtížné nalézt vhodná slova v přímém vztahu k pojmenovávané skutečnosti. Takové pojmenovávací obtíže se pak mohou řešit použitím již hotového spojení slov, čímž vzniká příznivá situace k ustálení takových obrátů.

J. V. Bečka (1992) rozlišuje tři základní typy frazeologických obrátů: obraty intenzifikační, verbalizační a konkretizační.

Intenzifikační frazeologické obraty

„Intenzifikační frazeologické obraty vznikají ustálením slovních spojení, v nichž determinant zesiluje (intenzifikuje) význam slova základního.“ (Bečka, 1992, s. 79)
K základním intenzifikačním prostředkům se řadí intenzifikační adjektiva a adverbia.

Ve Znojenském týdnu se vyskytuje celá řada intenzifikačních frazeologických obrátů, většinou mají podobu přirovnání, kterým ještě bude věnována pozornost. Ve Znojenském týdnu se vyskytují např. tyto intenzifikační frazeologické obraty: *bojovat do posledního dechu* (ZT 19. 12. 2011), *držet se zuby nehty* (ZT 22. 8. 2011), *horentní sumy* (ZT 12. 12. 2011), *nejvyšší čas* (ZT 26. 9. 2011), *poděkovat z celého srdce* (ZT 7. 11. 2011), *pádný důvod* (ZT 14. 11. 2011), *ve své plné kráse* (ZT 27. 12. 2011), *„šibeniční“ termín* (ZT 11. 4. 2011), *čirá náhoda* (ZT 24. 10. 2011), *zbrusu nová* (ZT 28. 11. 2011), *do němoty“ opilý* (ZT 12. 9. 2011), *otevřít dokořán* (ZT 8. 8. 2011), *lví podíl* (ZT 13. 6. 2011), *hluboká láska* (ZT 15. 8., 2011), *úmorné vedro* (ZT 11. 7. 2011), *na vlastní oči* (ZT 21. 11.), *zlatý hřeb* (ZT 16. 5. 2011).

Verbalizační frazeologické obraty

„Verbalizační frazeologické obraty vznikají za situace, kdy je potřeba uvést ve výpovědi substantivum do dějového vztahu.“ (Bečka, 1992, s. 80) Sloveso si podržuje svůj dějový význam.

V publicistických textech Znojemského týdne se tyto frazeologické obraty vyskytují velmi často, např.: *dali zelenou i Chorvatsku* (ZT 19. 12. 2011), *mít příliš velké ambice* (ZT 18. 7. 2011), *šli bez bázně* (ZT 15. 8. 2011), *středem zájmu jsou* (ZT 31. 1. 2011), *klást překážky* (ZT 27. 12. 2011), *ocitla se ve slepé uličce* (ZT 9. 5. 2011), *udělali jsme s Rosicemi dohodu* (ZT 25. 7. 2011), *vyslovil minulý týden domněnku* (ZT 16. 5. 2011), *nabyla jsem dojmu* (ZT 16. 5. 2011), *uvědomuje si velkou důležitost* (ZT 14. 11. 2011), *klade důraz na tzv. problémové partie* (ZT 21. 3. 2011), *plní jak dopravní funkci, tak odpočinkovou zónu* (ZT 7. 11. 2011), *byl v dobré formě* (ZT 28. 11. 2011), *vznesl námitky* (ZT 5. 12. 2011), *nebezpečí nehrozilo* (ZT 19. 12. 2011), *způsobila zmatek* (ZT 19. 12. 2011), *přináší nám radost* (ZT 3. 1. 2011), *nenašel odvahu* (ZT 21. 11. 2011), *hledal odvahu* (ZT 15. 8. 2011), *podmínkou bylo* (ZT 18. 7. 2011), *dospěli jsme k závěru* (ZT 27. 12. 2011), *mám dojem* (ZT 19. 12. 2011), *byl krátký na* (ZT 17. 11. 2011), *zakopali jsme válečnou sekýru* (ZT 31. 1. 2011), *sáhnout hluboko do kapsy* (ZT 31. 1. 2011), *vrazí nůž do zad* (ZT 7. 2. 2011), *do svého vínku dala* (ZT 7. 2. 2011), *jít „do tuhého“* (ZT 7. 2. 2011), *byla na jedno brdo* (ZT 16. 5. 2011).

Konkretizační frazeologické obraty

„Konkretizační frazeologické obraty jako celek označují skutečnost ustálenou metaforou nebo metonymií, synekdochou; abstraktní jev je konkretizován, tj. označen konkrétním obrazem. Je-li celý obrat obrazný, je to rčení. Pojí-li se obraz přes srovnávací spojku, je to konkretizační přirovnání.“ (Bečka, 1992, s. 81) Rčení představuje nedělitelný obrazný celek, proto je jejich frazeologický ráz velice výrazný. Velmi často obsahují slova, která jsou dnes již neobvyklá nebo dokonce neznámá, ale přesto dobře plní svůj úkol.

Nejvýraznější jsou rčení slovesná, která mají původ v lidové řeči, vznikla ve venkovském prostředí. Podržují si určitou míru jisté expresivity, i když je jejich obraz ustálením již oslaben. Např.: *pouštět vodu na mlýnské kolo* (ZT 14. 11. 2011), *nechat na holičkách* (ZT 16. 5. 2011), *nikdo nevsadil ani zlámanou grešli* (ZT 19. 12. 2011), *vidět se jednou za uherský rok* (ZT 26. 4. 2011), *vynesl svůj trumf* (ZT 1. 10. 2011), *s podzimními testy byl utrum* (ZT 7. 2. 2011), *je dost přitažený za vlasy* (ZT 28.

3. 2011), *vyhazují peníze do luftu* (ZT 20. 6. 2011), *zametl před vlastním prahem* (ZT 1. 8. 2011), *brousil si zuby na Jadranské pobřeží* (ZT 14. 3. 2011), *šli převážně v rodinných šlépějích* (ZT 12. 9. 2011).

Ve Znojenském týdnu narazíme i na rčení výrazně literární: *sběrný dvůr je zatím pouze hudbou budoucnosti* (ZT 24. 1. 2011), *usínat na vavřínech* (ZT 24. 1. 2011), *přebíhá na druhou stranu barikády* (ZT 17. 10. 2011), *obvinění vedlo do slepé uličky* (ZT 5. 9. 2011), *Znojmo se začalo dostávat do slepé uličky* (ZT 14. 2. 2011), *dali zelenou i Chorvatsku* (ZT 19. 12. 2011), *udělal tečku za pracovním pobytem na Moravě* (ZT 25. 7. 2011).

Vedle rčení slovesných existují i rčení neslovesná. Jedná se o spojení substantiva s přívlastkovým určením nebo o obraty, které mají platnost příslovečnou. Např.: *kámen úrazu* (ZT 11. 4. 2011), *začarovaný kruh* (ZT 26. 9. 2011), *v poslední chvíli* (ZT 5. 8. 2011), *na první pohled* (ZT 27. 12. 2011), *rok co rok* (ZT 19. 9. 2011), *tváří v tvář* (ZT 27. 12. 2011), *měl želízko v ohni* (ZT 14. 11. 2011), *horké chvíle* (ZT 7. 11. 2011).

Autoři Znojenského týdne se nevyhýbají ani frazémům původu antického, např.: *Slovanská epopěj se opět stala jablkem sváru* (ZT 8. 8. 2011), *Danajský dar k výročí 21. srpna 1968* (ZT 22. 8. 2011), *visí nad ní Damoklův meč* (ZT 3. 10. 2011), *zvoní parkům hrana* (ZT 9. 5. 2011), a křesťanského, např.: *na svobodu má každý národ svaté právo* (ZT 21. 2. 2011). Nevyhýbají se ani frazémům přejatých z cizích jazyků, např.: *faux pas* = společenské nedopatření (ZT, 19. 12. 2011), *de facto* = ve skutečnosti (ZT 5. 12. 2011), *enfant terrible* = strašné dítě – člověk jednající bez ohledu na společenské zvyklosti a často záměrně proti nim (ZT 11. 7. 2011), *ad absurdum* = k nesmyslnosti (ZT 8. 8. 2011). Ačkoliv nejsou tak časté jako frazémy předcházející, lze na ně v týdeníku narazit.

Ve rčeních jsou možné jisté obměny či jejich zkracování, publicisté této možnosti využívají: např.: *svítá na lepší časy* (ZT 9. 5. 2011), *do třetice už přijdou tipy správné* (ZT 18. 7. 2011).

Ve Znojenském týdnu můžeme narazit i na různá pořekadla a přísloví, která E. Minářová (2008) řadí mezi frazeologické obraty. Vyskytují se především v nezměněné podobě. Např.: *láska prochází žaludkem* (ZT 7. 2. 2011), *co Čech, to muzikant* (ZT 31. 1. 2011), *co člověk, to muzikant* (ZT 31. 1. 2011), *sejde z očí, sejde z mysli* (ZT 7. 3. 2011).

Frazeologické obraty se vyskytují ve všech rubrikách a ve velmi hojném počtu. Patří mezi oblíbené prostředky autorů Znojemskeho týdne. Lze narazit i na frazeologické obraty, které prochází větší částí příspěvku. Např.: *Během prvních 100 dní jsme se postupně seznamovali se skutečným stavem správy našeho města a bohužel nacházeli ve skříních jednoho kostlivce za druhým. Měli jsme dvě možnosti. Buď je před spoluobčany budeme tajit, nebo kostlivce vytáhneme na světlo.* (ZT 21. 2. 2011)

4.4.2 Obrazná pojmenování

„Nepřímé pojmenování je užití slova pro jinou skutečnost, než slovo běžně, tj. ve svém lexikálním významu označuje. Vzniká na dvojím základě: a) na přímém vztahu skutečnosti, jež má být pojmenována, k jiné skutečnosti, a to na vztahu časovém, místním nebo příčinném (metonymie) anebo na vztahu části a celku (synekdocha), b) na základě podobnosti přímo vyslovené (přirovnání) nebo jen naznačené (metafora).“ (Bečka, 1992, s. 130)

Obrazná pojmenování jsou autory Znojemskeho týdne velmi často užívána. Na jedné straně se snaží skutečnost, kterou lze běžně označit již existujícím slovem, popsat nově, výhodněji, oklikou přes jiný jev, aby jimi text zpestřili a zaujali recipienty. Na straně druhé jsou některé metafory a metonymie lexikalizované, tzn. ustálené.

Metafora

Metafora je typ obrazného pojmenování, které vzniklo přenesením pojmenování na základě vnější podobnosti. Vyžaduje aktivní spolupráci recipientovy zkušenosti a představivosti. Dává pocit uspokojení při jejím rozluštění. Rozluštění metafory však není hlavním cílem, nýbrž slouží emocionálnímu a fantazijnímu obohacení textu. Metafora užitá v publicistických textech, na rozdíl od textů umělecké literatury, by měla být pro recipienty srozumitelná.

Ve Znojemskeho týdnu se můžeme setkat s metaforami lidovými, které se vyskytují především v komentářích a v rubrikách určených zábavě. Takové výrazy působí silně expresivně, např.: *I když s tím čmajznutým perem to noviny taky rozmázly.* (ZT 12. 12. 2011) *Konkrétně jsme ryli rypákem v zemi.* (ZT 28. 11. 2011)

I ve Znojemskeho týdnu nalezneme jak lexikalizované, tak aktualizované metafory, a to ve všech textech, především však v příspěvcích politických

a sportovních. Převažují metafory lexikalizované. U některých můžeme pozorovat drobné obměny.

Příklady:

Přináší moře práce a spoustu problémů. (ZT 20. 6. 2011)

Strávil jsem tady nádherný rok, byl tu kopec srandy a užil jsem si to. (ZT 24. 10. 2011)

To ale nic nemění na tom, že na velkou část lidí doléhají i v prosluněných dnech mraky starostí. (ZT 27. 6. 2011)

Na nic nejsou peníze, všichni si utahujeme opasky, šetříme kde se dá... (ZT 19. 12. 2011)

Bohužel v jednom měl pravdu, Orli se pohybují na výsledkové houpačce (...). (ZT 17. 11. 2011)

Teprve dvacetiletý odchovanec orlí líhně se mezi tyče dostal díky Lubošovi Horčíčkovi (ZT 21. 2. 2011)

Na salát z uzeného lososa nasadili nadýchanou čepici limetkové pěny, z gumových hadiček vyčarovali kroučící se rajčatové špagety. (ZT 28. 2. 2011)

Mladé pušky budou zachraňovat druhou ligu (ZT 28. 2. 2011); mladé pušky = fotbaloví hráči.

Metonymie

„Metonymie je nepřímé pojmenování věcí oklikou přes slovní označení věci, která je s ní v přímém vztahu (...).“ (Bečka, 1992, s. 136) Tento vztah může být místní, časový či příčinný.

Ve Znojenském týdnu se setkáme s metonymiemi, jejichž důvodem užití je snaha zestručnit výraz. Např.: *V knihovně strávili noc s Boccacciem* (ZT 7. 3. 2011), *Po Mnichovu odešel do Prahy.* (ZT 26. 9. 2011)

Metonymie je poměrně oblíbená ve sportovní publicistice. Příklady:

Znojmo tak dohrávalo závěr soutěže bez své největší hvězdy. (ZT 28. 11. 2011); Znojmo = znojemští fotbalisté.

A – tým vyhrál už své čtvrté utkání v řadě a veze se na vítězné vlně, tentokrát to odneslo statečně bojující Kladno. (ZT 17. 10. 2011); Kladno = kladenští florbalisté.

Znojmo tak potvrdilo, že se mu na domácí půdě opravdu daří, neboť zde prohrálo naposledy v polovině listopadu. (ZT, 10. 1. 2011); Znojmo = znojemští hokejisté.

Přirovnání

Důležitým základem pro přirovnání je podobnost nejrůznějšího druhu (v barvě, tvaru, velikosti, v účinku,...). Přirovnání nemůže být přesné, vždy je jen přibližné, ale může zvyšovat názornost nebo působivost výrazu.

Žurnalisti do svých textů přejímají přirovnání, která jsou pro hovorovou komunikaci běžná a nepříznaková, čímž chtějí u recipientů vzbudit zdání hovorovosti. „*Tento záměr někdy podporují i expresivní, hovorové nebo i nespisovné lexikální prostředky.*“ (Junková, 2010, s. 138) I taková přirovnání se vyskytují ve Znojenském týdnu. Příklady:

Nebudu ale nahánět protivníky po ledě jako idiot jen kvůli tomu, že se chci rvát. (ZT 27. 12. 2011)

„Jen kvůli tomu, že jsem si nezážil cibuli, bučela na mě jako pomínutá,“ připomněl instalatér Vaněk. (ZT 5. 12. 2011)

Na autobusovém a vlakovém nádraží v Plzni už jsem působil trochu jako exot. (ZT 5. 12. 2011)

Ve Znojenském týdnu se můžeme nejčastěji setkat s přirovnáními intenzifikačními, která se velmi snadno ustalují jako frazeologické obraty intenzifikační. Narazíme i na větná přirovnání, např.: *Okolo regionu, ve kterém se nachází Jaderná elektrárna Dukovany, však nadace jakoby chodila po špičkách.* (ZT 18. 7. 2011). Nejčastěji se pro přirovnání používá spojovací výraz *jako*.

Další příklady:

budou si připadat jako včeličky ve svém úlu (ZT 17. 1. 2011), *připadali si jako koza na ledě* (ZT 21. 2. 2011), *leskly se jako zrcadlo* (ZT 21. 2. 2011), *zapůsobila jako magnet* (ZT 5. 12. 2011), *vyběhl jako blesk* (ZT 3. 10. 2011), *žili jako spojené nádoby* (ZT 7. 3. 2011), *prošel proměnou jako pověstná Popelka* (ZT 7. 3. 2011), *bílý jako Mléčná dráha* (ZT 16. 5. 2011), *potřebovali něco jako sůl* (ZT 16. 5. 2011), *působí jako repelent* (ZT 27. 12. 2011), *ozývat se jako potrefená husa* (ZT 27. 12. 2011), *připadat si jako Alenka v říši divů* (ZT 19. 12. 2011), *připadat si jako v Jiříkově vidění* (ZT 5. 12. 2011), *připadat jako děsivý scénář filmu* (ZT 28. 11. 2011), *téct jako voda z kohoutku* (ZT 28. 11. 2011), *zachoval se jako chlap* (ZT 14. 11. 2011), *sloužil jako terč výsměchu* (ZT 14. 11. 2011), *vyznívá jako zoufalý výkřik* (ZT 7. 11. 2011), *byl použit jako beranidlo* (ZT 7. 11. 2011), *je platný jako pes v kostele* (ZT 7. 11. 2011), *vypadalo to jako na venkovské tancovače* (ZT 31. 10. 2011), *uchovávat jako svátost* (ZT 10. 10. 2011)

2011), *být jako trn v oku* (ZT 10. 10. 2011), *je jich jako šafránu* (ZT 10. 10. 2011), *třetina jako z hororu* (ZT 26. 9. 2011), *je tam jako na Sahaře* (ZT 26. 9. 2011), *padal jako prkno či jako pravítko na dlaždice* (ZT 26. 9. 2011), *je to jako cpát velkou nohu do malých bot* (ZT 19. 9. 2011), *je to jako o funuse* (ZT 19. 9. 2011), *brát něco jako nutné zlo* (ZT 5. 9. 2011), *přehazovat jako horký brambor* (ZT 18. 7. 2011), *choval se jako malý žáček* (ZT 27. 6. 2011), *vypadalo to jako v úle* (ZT 18. 4. 2011), *byli pro něj něco jako vlastní děti* (ZT 25. 1. 2011), *být jako ze škatulky* (ZT 26. 4. 2011), *mluvit jako kniha* (ZT 31. 1. 2011).

Personifikace

Personifikací se rozumí zvláštní druh slovesných metafor. Spočívá v tom, že neživým věcem či abstraktním pojmům bývá přisuzována činnost živých bytostí.

Příklady:

Obrázek se svatým Václavem volající po opravách. (ZT 14. 2. 2011)

Zaplněný sál Althanského paláce byl ve čtvrtek svědkem slavnostního vyhlášení ankety Znojemského týdne o Sportovce roku 2010, o jejímž pořadí jste rozhodovali svými hlasy. (ZT 14. 2. 2011)

Jen na několik hodin, ale přece jen, zahrozila o uplynulém víkendu řeka Dyje v Podhradí. (ZT 17. 1. 2011)

Počet zásahů v loňském roce mu dává zcela zapravdu. (ZT 31. 1. 2011)

První jmenovaný se rozhodl pro střelu a ta si našla cestu za záda znojemského gólmana. (ZT 31. 1. 2011)

O tom, že se tzv. stará nemocnice na Vídeňské ulici už pomalu „chystá do důchodu“ a že by všechna oddělení v ní měla postupem času přejít do tzv. nemocnice nové už všichni Znojáci ví. (ZT 21. 2. 2011)

Zima ještě zdaleka neřekla své poslední slovo, přesto vždy, když lechovičtí lisují své slámové víno, už je jaro jakoby nadosah a i oni se na něj velmi těší a s ním očekávají i lepší vinařský rok. (ZT 28. 2. 2011)

Synekdocha

„Přenášení slov na základě rozsahových poměrů denotátů se označuje názvem synekdocha. Jde tu o záměny, zastoupení pojmenování části a celku.“ (Hauser, 1986, s. 76) Patří k méně nápadným obrazným pojmenováním.

Ve Znojemském týdnu lze na synekdochu narazit. Používá se v menší míře. Vyskytuje se ve všech útvarech publicistického stylu, nejvýrazněji však ve zpravodajských (především články o politice a sportu). Autoři synekdochu uplatňují jednak proto, aby se vyhnuli opakování, a jednak proto, aby docílili obrazné poetizace jazyka.

Příklady:

Mezi obcemi, kam poputuje i nějaká ta korunka je mnoho těch, které najdeme na mapě znojemského okresu. (ZT 5. 9. 2011)

Jako jeden muž se představila koalice tři plus jedna novinářům na znojemské radnici. (ZT 19. 9. 2011)

Předpokládáme však, že na nás nějaká koruna zbude. (ZT 19. 9. 2011)

Ještě deset minut před tímto časem tu kromě jednoho muže, který si v některém periodiku mylně přečetl, že pozorování začíná už v 19.00, nebylo ani živáčka. (ZT 9. 5. 2011)

„Takže to v okolí všichni slyšeli a nehnuli ani prstem, hrůza,“ ulevil si doktor Soldán. (ZT 3. 1. 2011)

Přišel prezident hokejového klubu na trénink mančaftu a tam ani noha. (ZT 24. 1. 2011)

A myslíte, že někdo vyšel ven, aby mu pomohl? Ani noha. (ZT 3. 1. 2011)

Jednoho dne v roce 1941 si však pro něj přišlo gestapo. (ZT 3. 1. 2011)

Podívejte se k některému supermarketu, jak lidi nakupují, málokdo tam taky přijde pěšky, televize dneska nabízí tolik programů, že nemusíme vytáhnout paty z domu ...,“ oponoval zelinář Kopřiva. (ZT 31. 1. 2011)

Zkrátka každé, zejména mužské, oko si v sobotu večer ve znojemském divadle přišlo na své. (ZT 14. 11. 2011)

4.4.3 Metajazykový charakter vyjadřování

Metajazykový charakter vyjadřování představuje schopnost autora hodnotit jazyk a příslušné vyjádření. Jedním z projevů metajazykového myšlení je grafické znázornění v psaném textu, a to uvozovkami (i když nedůsledně).

Ve Znojenském týdnu se můžeme setkat s možností, že autor použije jev, který se vymyká současnému lexiku spisovného jazyka. Autor projevu si uvědomuje nespisovnost výrazu či spojení, proto je signalizuje uvozovkami. Příklady:

Takže jestli se do toho pořádně „obujete“ posílíte hýžd'ové svaly, celá stehna, lýtka, břišní svaly i záda. (ZT 5. 12. 2011)

Bulharští trenéři, kteří jsou zvyklí pracovat s „dřiči a srdcaři“ si naše děti nemohli vynachválit. (ZT 29. 8. 2011)

Ale v oboru jich je jako šafránu a tak to mezi „ajtáky“ vypadá téměř pokaždé jako v armádě. (ZT 10. 10. 2011)

Pracovalo se od 6 hod. do 6 hod. na 2 „střídý“ čili „šichty“. (ZT 19. 9. 2011)

V týdeníku se také můžeme setkat s tím, že autor sice použije spisovné slovo či spojení, ale přesvědčení o jejich nevhodnosti při stylizaci textu jej vede opět k užití uvozovek. Příklady:

„Skřivani“ probouzejí město – pekaři, popeláři, řidiči MAD, mongolské dělnice spěchající do práce. (ZT 27. 12. 2011)

Středoškolačka sedící v autobuse či na náměstí ukazuje díky bokovkám „kasičku“ (to je ta nechutná odhalená rýha mezi půlkami). (ZT 27. 12. 2011)

V roce 2000 bylo přes léto velké horko, které udělalo z vína hlad'ounký, zvláštní ročník, ale trošku „připálenější.“ (ZT 27. 12. 2011)

Kdežto letos přes léto naopak moc tepla nebylo, hrozny „nasávaly“ aroma a poté přišel teplý podzim. (ZT 27. 12. 2011)

Varoval také před globalizací, která jako velký stroj člověka „semele“;“ uvedla boromejka Angelika Pintířová další z pětičlenné řádových sester, které se staraly o bývalého prezidenta. (ZT 27. 12. 2011)

Nevím sice, kde ty „zachráněné“ miliony jsou, asi v její hlavě. (ZT 19. 12. 2011)

Ať hodí za hlavu výmluvy typu stydím se, nemám čas, bojím se a další „strašáky“. (ZT 12. 12. 2011)

„Staré německé vedení“ se nepochybně snažilo vyvolat nepokoje, nespokojenost a aktivitu znojemských Němců. (ZT 12. 12. 2011)

Obžalovaným nepomohl ani „věhlasný“ advokát Sokol, který měl u soudu i problémy s chováním, ale státní zástupkyni podkuřoval zcela očividně. (ZT 12. 12. 2011)

Tato velká událost je také od samého počátku spojená s návštěvou farníků ze Štítné nad Vláří v čele s jejich knězem P. Ondřejem, díky kterým má tato akce opravdu „šňávu“. (ZT 12. 12. 2011)

Navíc se totálně nemajetným žalovaným s pomocí bohatých „přátel“ podařilo zajistit právní zastupování jedním z nejdražších advokátů v naší republice. (ZT 5. 12. 2011)

A tak jsem nejenom mezi pamětníky, ale i mezi vzdělanými lidmi zaznamenal názor, že současná mediální „hysterie“ kolem osobnosti Václava Havla nám něco připomíná. (ZT 27. 12. 2011)

4.4.4 Prostředky mimo neutrální spisovný jazyk

Základem jazyka publicistiky je neutrální spisovný jazyk, přesto do této sféry pronikají výrazové prostředky jiných vrstev spisovného jazyka (knižní, hovorové), a dokonce i prostředky za jeho hranicemi. Tyto výrazové prostředky se pak stávají příznakovými a mohou fungovat jako prostředky stylově aktivní.

Ve Znojemském týdnu se můžeme s těmito prostředky setkat především v různých ohlasech a komentářích, v zábavných rubrikách, sportovních a společenských textech. Objevíme zde prostředky knižní, např.: *Včera zemřel po dlouhé nemoci první polistopadový prezident Československa, který byl posléze dvě období také prvním prezidentem samostatné České republiky, Václav Havel. (ZT 19. 12. 2011)* Ačkoliv je od Znojma nejbližší moře vzdáleno pěkných pár stovek kilometrů, přesto Znojensko v námořních dějinách zanechalo stopu dosti podstatnou. (ZT 7. 3. 2011), hovorové, např.: *S sebou spacák, dobrovolnický příspěvek. (ZT 14. 3. 2011)*, obecněčeské, např.: *Na ledové ploše začaly bouchat špunty od šampaňského a oslavy s fanoušky pokračovaly dlouho do noci. (ZT 4. 4. 2011)* Varovným příkladem poslední doby budiž v celostátním měřítku zfušovaný úsek dálnice D5. (ZT 28. 11. 2011). Ojedinelé nejsou ani argotismy, např.: *A nakonec to vyšlo na stejný prachy, jestli platí auto na odvoz černý skládky nebo za odvoz sběru. (ZT 14. 2. 2011)*, či vulgarismy, např.: *A jestli ne, tak pojďte, Vy odvážní hajzlové. (ZT 12. 9. 2011).*

4.4.5 Hodnotící adjektiva

Hodnocení je důležitou složkou publicistického stylu. „*Hodnocením se vyznačuje, zda objekt, čin, vztah, vlastnost, popř. celá situace jsou dobré či špatné, žádoucí či nežádoucí, hodné chvály či odsouzení, zda jsou krásné a milé, příjemné nebo naopak ošklivé, nemilé, nepříjemné.*“ (Bečka, 1986, s. 22) Většinou je hodnocení vyznačeno explicitně a má subjektivní podklad. Pro explicitní hodnocení jsou důležitá především přídavná jména.

Většina hodnotících adjektiv používaných ve Znojemském týdnu náleží ke spisovné vrstvě národního jazyka, výjimečně se setkáme např. s výrazy obecněčeskými (*zpackaný*) a hovorovými (*ušmudlaný*).

Příklady:

zničující vedro (ZT 3. 1. 2011), *kuriózní zakončení* (ZT 17. 1. 2011), *politováníhodná situace* (ZT 17. 1. 2011), *sáhodlouhý seznam* (ZT 17. 1. 2011), *klišovitý a úzkoprsý pohled* (ZT 17. 1. 2011), *pohledné akce* (ZT 24. 1. 2011), *atraktivní derby* (ZT 17. 1. 2011), *hořké zkušenosti* (ZT 31. 1. 2011), *katastrofální stav* (ZT 18. 4. 2011), *pompézní tečka* (ZT 31. 1. 2011), *hloupé ztráty* (ZT 31. 1. 2011), *nesmyslná akce* (ZT 7. 2. 2011), *drastické tunelování* (ZT 7. 2. 2011), *divoké privatizace* (ZT 7. 2. 2011), *podvratné činnosti* (ZT 7. 2. 2011), *špičkový chirurg* (ZT 7. 2. 2011), *bouřlivý vývoj* (ZT 7. 2. 2011), *přelomové výsledky* (ZT 7. 2. 2011), *marnotratná zakázka* (ZT 7. 2. 2011), *nenávislná psaní* (ZT 10. 10. 2011), *mizerný výkon* (ZT 7. 2. 2011), *pikantní souboj* (ZT 7. 2. 2011), *bujará atmosféra* (ZT 7. 2. 2011), *drastický způsob* (ZT 14. 2. 2011), *neutěšená situace* (ZT 21. 2. 2011), *nebezpečná operace* (ZT 21. 2. 2011), *cenná remíza* (ZT 14. 11. 2011), *dokonalá atmosféra* (ZT 28. 2. 2011), *dramatický zápas* (ZT 28. 11. 2011), *solidní výsledky* (ZT 28. 2. 2011), *nervydrásající souboj* (ZT 28. 2. 2011), *excelentní vstup* (ZT 7. 3. 2011), *nezáviděňhodná situace* (ZT 9. 5. 2011), *šokující zážitek* (ZT 5. 12. 2011), *tragická událost* (ZT 4. 7. 2011), *zpackaný urbanismus* (ZT 28. 11. 2011), *ušmudlaná Popelka* (ZT 17. 10. 2011), *bystré hlavy* (ZT 15. 8. 2011), *oslnivý výkon* (ZT 21. 2. 2011).

4.4.6 Publicistická parenteze a intertextovost

Za specificky publicistické parenteze lze považovat takové, které odkazují na jiný pramen sdělení, dovolávají se svědectví jiných. Jsou tedy nekonkrétní.

Ve Znojemském týdnu se zřídka vyskytují parenteze, které připomínají veřejné nebo obecně přijímané mínění. Např. jde o výrazy: *jak známo, jak se říká, jak všichni víme*. Příklady:

Jak kvalitní je letos tento mok, který, jak se říká, „kudy teče tudy léčí“, se můžete přesvědčit sami, buď na vinobraní nebo i na burčákových dnech. (ZT 17. 1. 2011)

Kauzu Dřevojan jak známo dozorovala státní zástupkyně Goldová a vyšetřovací policejní spis se pohyboval jenom mezi policií a Okresním státním zastupitelstvím (OSZ). (ZT 27. 12. 2011)

A jak všichni víme, vzduch je nejlepší izolant. (ZT 28. 3. 2011)

Latinské přísloví říká: Ars longa, vita brevis. (ZT 16. 5. 2011)

Staré české přísloví praví: „Kdo nemá česnek a cibuli pod postelí, bývá často nemocný.“ (ZT 15. 8. 2011)

Uvedené parenteze oživují projev, dodávají mu naléhavost a zároveň vnášejí do stylu bezprostřednost sdělení, a proto je řadíme k prostředkům stylové aktualizace.

Častěji se objevují parenteze, které se dovolávají svědectví jiných, ale většinou osobu nepojmenovávají. Takové parenteze se příliš často opakují a u některých můžeme pozorovat jistou ustálenost, čímž nabývají charakteru fráze. Nejinak je tomu ve Znojemském týdnu. Příklady:

„Zde je hyperbarická komora, kde dochází k intenzivnější léčbě kyslíkem, pod větším tlakem,“ sdělila mluvčí záchranářů. (ZT 27. 12. 2011)

Podle dobře informovaného zdroje měly končit místo u odběratelů v objektu v Krhovicích a odtud být dále distribuovány. (ZT 24. 10. 2011)

Podle dobře informovaného zdroje, obeznámeného s vyšetřováním, se mělo jednat o první manželku bývalého starosty Znojma Miladu Nezvedovou. (ZT 26. 4. 2011)

„Starosta ho s účtenkou vyhodil,“ prozradil nám dobře informovaný zdroj přímo ze znojemské radnice. (ZT 7. 2. 2011)

Z příkladů je patrné, že se nejhojněji vyskytují tyto parenteze: *jak sdělil mluvčí a podle dobře informovaného zdroje*.

Ve Znojemském týdnu se nejčastěji setkáme s parentezemi, „*které bud' uvozují přímou řeč, nebo kterých se užívá při předávání již jednou někým vyslovené myšlenky.*“ (Minářová, 2011, s. 225) V tomto případě jde o záměrnou intertextovost. Tyto parenteze zesilují autentičnost informací a projev aktualizují. Příklady:

„*Očekávám, že celý proces potrvá maximálně tři, čtyři dny,*“ *dodal závěrem starosta města Znojma Zbyšek Kaššai.* (ZT 24. 1. 2011)

„*Během loňského roku jsme v silničním provozu zjistili i více jak 150 trestných činů,*“ *přidává mluvčí policistů Lenka Drahoušková.* (ZT 24. 1. 2011)

„*Ráda kreslím a maluji, i když to vůbec neumím,*“ *s úsměvem představila své práce na vernisáži seniorka Antonie Kubáková z Mašovic.* (ZT 31. 1. 2011)

4.4.7 Univerbizace

Univerbizace je proces, při kterém dochází ke zkracování dvouslovného či víceslovného pojmenování. Hlavním důvodem pro užívání univerbizovaných pojmenování je stručnost výrazu. Tato pojmenování jsou příznačná pro běžné dorozumívání, odtud se šíří do psané publicistiky.

Nejběžnějším způsobem je, že se z původního víceslovného pojmenování vytvoří nové slovo, zpravidla podstatné jméno. Znojemský týden tohoto stručného vyjadřování využívá pro názvy příslušníků školních tříd či ročníků studia. Např.: *Zůstaneme-li u prvňáků, je potřeba, aby dítě mělo pouzdro (...).* (ZT 12. 9. 2011)

Bravurně zamotat vánočku a preclík nebo naplnit jitrnici už umí mnohý osmák či deváťák základních škol ze Znojma a z Vyškova. (ZT 14. 11. 2011)

Ten radil nejenom bývalému prezidentovi Václavu Havlovi, ale i čtveřici třetáků (...). (ZT 27. 6. 2011)

Dále se tohoto vyjadřování užívá pro názvy různých objektů, např.:

Mezi paneláky přibude i zeleň (...). (ZT 9. 5. 2011)

Po zásahu viditelné asijské ruky trhu se desátý večer Vádeméka konal již podruhé v Lid'áku. (ZT 2. 5. 2011)

S lidmi v koncentracích bylo zacházeno hůř než s dobyt看em (...). (ZT 14. 11. 2011)

Proč smog trápí i náš region, kde nejsou hutě ani chemičky? (ZT 21. 11. 2011)

Žádost o souhlas se stavbou bioplynky v obci podala společnost Land-Product. (ZT 28. 2. 2011)

V neposlední řadě se univerbizovaná pojmenování užívají i pro názvy zaměstnanců a členů politických stran, např.:

Novinkou letošního roku je, že těmi sčítacími komisaři budou hlavně vaše pošťačky či pošťáci, tedy lidé, které většinou znáte. (ZT 28. 2. 2011)

Tedy sociální demokraté, lidovci a nezávislí s podporou komunistů. (ZT 12. 9. 2011)

„Tak jsem byl objednán na vyšetření do Brna do nemocnice k docentu Hrdému, ale kvůli pitomý stávce dopraváků jsem tam nedojel včas. (ZT 20. 6. 2011)

Univerbizovaná pojmenování najdeme i ve sportovní publicistice, např.:

Pláněk dělovkou z prostoru mezi kruhy vrátil týmu vedení. (ZT 31. 1. 2011)

Ani po velkém snažení výškařů a dálkařů se nám nepovedlo tak velkou ztrátu dotáhnout,“ popisoval účast na republice Čabala. (ZT 17. 10. 2011)

Nejlepší výkon Velké ceny dosáhl v kategorii mužů Jan Šefl z Plzně na kraulové dvoustovce ziskem 823 bodů a mezi ženami byly nejlepší Barbora Ficková z Jihlavy na kraulové osmistovce a znojemská Veronika Kolníková na polohové čtyřstovce shodně se 727 body. (ZT 14. 11. 2011)

V týdeníku se už méně setkáme s tím, že dojde k vypuštění substantiva a z původního atributu se stane zpodstatnělé adjektivum, např.:

Cinkání drobných do pokladniček skupinek studentů (...). (ZT 9. 5. 2011)

Agro ročně vyrobí na 6 000 tun vepřového. (ZT 2. 5. 2011)

„Pane Svoboda, že konečně jdete, šéf vám nechal přivést přímo ze sklepa tu padesátku veltlínu, jak jste chtěl,“ volal vrchní Karlíček (...). (ZT 14. 11. 2011)

4.4.8 Výrazy zobecňující sdělení

V publicistických textech se projevuje tendence, která upouští od věcného a výstižného informování. Jedná se o vyjádření povšechná, neurčitá. Důvody, které vedou autory k užití, mohou být různé. Nejčastěji autor projevu nezná podrobné informace o skutečnosti nebo záměrně zachovává určité zásady diplomacie. Tyto výrazové prostředky se jeví jako typické prostředky automatizované.

Mezi nejčastější výrazy, které se objevují ve Znojemském týdnu, patří: *dav, masy, výbory, ministerstvo, kruhy, zástupci, orgán, zdroj, činitelé.*

Příklady:

„Už jedou!“, krátce po půl desáté v sobotním dopoledni bylo možné slyšet tento výkřik a pak už se davy čekajících dočkaly. (ZT 16. 5. 2011)

Snažíme se ovšem i na základě našeho umění veřejně se popularizovat ovlivnit široké masy necvičících a získat je pro každodenní pohybovou činnost (...). (ZT 30. 5. 2011)

Aby tato kontrola byla účinná a hlavně smysluplná, je nepsaným pravidlem západních demokracií obsazovat tyto výbory zastupiteli z řad opozice. (ZT 31. 1. 2011)

Kroky ministerstva směřují k zániku menších škol. (ZT 12. 12. 2011)

Ministerstvo vyhlásí již třetí kolo dotačního programu, do něhož se přihlásí zájemci o příspěvek, a teď ho zruší? (ZT 29. 8. 2011)

V dobách kdy austrofilské kruhy opírající se o armádu a byrokracii zrušily jakékoliv naděje na ústavu (...). (ZT 28. 3. 2011)

Zástupci členských obcí do pětičlenného výboru dále zvolili starostu Vranova nad Dyjí Lubomíra Vedru (...). (ZT 27. 12. 2011)

Ve spise je např. úřední záznam o vyhodnocení hard-disku, který mi policejní orgán zabavil při nezákonné domovní prohlídce 15. listopadu 2010. (ZT 12. 12. 2011)

Jsem pobouřen nezákonným postupem orgánů činných v trestním řízení na Znojemsku. (ZT 5. 12. 2011)

Ten má usnadnit, aby se do záchranných operací zapojily i neevropské zdroje. (ZT 19. 12. 2011)

Zde se jako příslušník dohodových armád ujal slova legionář poručík Gabriš, který vyzval městskou radu Znojma i odpovědné vojenské činitele ke kapitulaci a k odevzdání veškerého vojenského materiálu československé posádky. (ZT 5. 12. 2011)

Jak je možné, že tito lidé zůstali i nadále ve strukturách státního zastupitelství (...) nám zodpovědní činitelé dluží dodnes věrohodnou odpověď. (ZT 27. 12. 2011)

4.4.9 Publicismy

E. Minářová (2011) uvádí, že za publicismy lze označit odborné výrazy, které se užití v jiném významu než ve významu primárním, objevují se s rozšířeným významem nebo v nových významových souvislostech. V současné publicistice se objevují v hojném počtu. S novým obrazným užitím výrazu dochází k desémantizaci pojmenování, tzn., že se význam původních termínů rozšiřuje. Jedná se např. o tyto

výrazy: *spektrum, spirála, stimulace, filozofie, mantinel, injekce, horizont, zmapovat*. Postupně pak podléhají automatizaci.

Ve Znojemském týdnu se kupodivu publicismy příliš často nevyskytují. Přesto se s nimi můžeme setkat, např.: *devatenáctimilionová injekce z tohoto fondu* (ZT 24. 1. 2011), *dostaly slušnou finanční injekci* (ZT 11. 7. 2011), *tak ve střednědobém horizontu* (ZT 10. 1. 2011), *Kalouskův balíček zákonů o dani z přidané hodnoty* (ZT 3. 10. 2011).

4.4.10 Přejatá slova

Užívání přejatých slov je pro současnou publicistickou komunikaci charakteristické. Důvodem k jejich užívání je především stručnost vyjádření a snaha o aktualizaci jazyka.

Znojemský týden disponuje velkým množstvím přejatých slov. Do publicistiky pronikají cizí slova z různých oblastí, především z ekonomie a obchodování, např.: *marketing* (ZT 7. 11. 2011), *globalizace* (ZT 14. 11. 2011), *multimediální* (ZT 3. 10. 2011), *holding* (ZT 15. 8. 2011), *dealer* (ZT 24. 10. 2011), *lobbista* (ZT 3. 10. 2011), *fúze* (ZT 17. 1. 2011), *byznysmen* (ZT 17. 10. 2011), *manager* (ZT 28. 11. 2011), z počítačové a jiné techniky, např.: *hard-disk* (ZT 12. 12. 2011), *virtuální* (ZT 3. 10. 2011), *softwar* (ZT 13. 2. 2011), *laser* (ZT 29. 8. 2011), *babybox* (ZT 7. 2. 2011), *playstation* (ZT 5. 9. 2011), a ze sportu, např.: *fanklub* (ZT 6. 6. 2011), *brejk* (ZT 15. 8. 2011), *power play* (ZT 28. 3. 2011), *orbitrek* (ZT 28. 11. 2011), *finišovat* (ZT 7. 2. 2011), *mančaft* (ZT 5. 12. 2011), *mečbol* (ZT 14. 3. 2011), *paintball* (ZT 8. 8. 2011), *wellness terapie* (ZT 26. 9. 2011), *squashový* (ZT 9. 5. 2011), *indoor-cycling* (ZT 9. 5. 2011), *bungee running* (ZT 25. 7. 2011), *nordic walking* (ZT 14. 11. 2011).

Slova přejatá se v týdeníku vyskytují i přesto, že se k nim nabízejí české ekvivalenty. Např.: *teenager* = dospívající (ZT 24. 10. 2011), *transport* = přenos (ZT 7. 11. 2011), *likvidace* = odstranění či zrušení (ZT 27. 12. 2011), *handicap* = nevýhoda (ZT 19. 12. 2011), *degustace* = ochutnávka (ZT 27. 12. 2011), *akceptovat* = souhlasit či přijímat (ZT 14. 11. 2011), *adekvátní* = přiměřený (ZT 24. 10. 2011), *peripetie* = rozhodující obrat (ZT 19. 9. 2011), *privátní* = soukromý (ZT 19. 12. 2011), *gradovat* = stupňovat (ZT 8. 5. 2011), *gigant* = člověk nebo předmět velkých rozměrů (ZT 6. 6. 2011), *infikovat* = nakazit (ZT 13. 2. 2011), *banální* = všední (ZT 28. 2. 2011), *ilegálně* = nezákonně (ZT 18. 4. 2011), *faux pas* = společenské nedopatření (ZT 19. 12. 2011), *exces* = výstřelek (ZT 31. 10. 2011).

Ve Znojenském týdnu jednoznačně převládají anglicismy. Vedle nich se vyskytují slova a slovní spojení přejatá z jiných jazyků, a to z francouzštiny, např.: *faux pas* (ZT 19. 12. 2011), *de facto* (ZT 5. 12. 2011), *enfant terrible* (ZT 11. 7. 2011), *branže* (ZT 28. 2. 2011), *angažmá* (ZT 27. 12. 2011), *renomé* (ZT 27. 6. 2011), němčiny, např.: *mord* (ZT 9. 5. 2011), *mančaft* (ZT 5. 12. 2011), *partaj* (ZT 6. 6. 2011), a latiny, např.: *ad absurdum* (ZT 8. 8. 2011), *ultimatum* (ZT 28. 11. 2011), *ex libris* (ZT 5. 12. 2011).

Autoři Znojenského týdne používají také slova, jejichž význam recipienti nemusejí znát. Jedná se např. o slova: *devalvace* (ZT 17. 1. 2011), *erudovanost* (ZT 31. 1. 2011), *retenční* (ZT 21. 2. 2011), *letargie* (ZT 7. 11. 2011), *sekundovat* (ZT 12. 12. 2011). Výjimečně žurnalisti k cizímu slovu připojí i jeho význam, čímž usnadňují práci čtenáři. Např.: (...) *což je dehonestací (po česku znectěním)*. (ZT 31. 1. 2011)

U přejatých slov, jak je patrné z příkladů, se můžeme setkat s původní podobou slova, např.: *handicap* (ZT 19. 12. 2011), *bodyguard* (ZT 23. 5. 2011), *workshop* (ZT 26. 9. 2011), *billboard* (ZT 22. 8. 2011), *welcome drink* (ZT 28. 11. 2011), *summit* (ZT 16. 5. 2011), *outsider* (ZT 6. 6. 2011), *hattrick* (ZT 12. 12. 2011), *teenager* (ZT 27. 12. 2011), *designér* (ZT 14. 11. 2011), *boom* (ZT 11. 7. 2011), *mail* (ZT 19. 9. 2011), *happening* (ZT 31. 10. 2011), *hooligans* (ZT 10. 10. 2011), *skype* (ZT 27. 12. 2012), *fair play* (ZT 5. 12. 2011), nebo s počeštělou podobou, např.: *mítink* (ZT 28. 11. 2011), *šoumen* (ZT 22. 8. 2011), *fajnšmekr* (ZT 13. 6. 2011), *brejk* (ZT 15. 8. 2011), *ofsajd* (ZT 31. 10. 2011), *džob* (ZT 10. 10. 2011), *finiš* (ZT 7. 2. 2011), *knokautovat* (ZT 28. 11. 2011), *snajpr* (ZT 15. 8. 2012), *mečbol* (ZT 14. 3. 2011). Některá přejatá slova se dokonce vyskytují s oběma tvary, např.: *manager* (ZT 28. 11. 2011) i *manažer* (ZT 19. 12. 2011), *leader* (ZT 15. 8. 2011) i *lídr* (ZT 24. 10. 2011), *backhand* (ZT 31. 1. 2011) i *bekhend* (ZT 7. 11. 2011), *spinning* (ZT 9. 5. 2011) i *spinink* (ZT 27. 12. 2012), *gentleman* (ZT 11. 7. 2011) i *džentlmen* (ZT 3. 1. 2011), *hard disc* (ZT 28. 11. 2011) i *harddisk* (ZT 12. 12. 2011).

Velmi často se v týdeníku objevují kompozita včetně kompozit hybridních – jednou z jejich složek je slovotvorný základ slova přejatého a druhým komponentem je slovo domácí. Mezi nejčastější patří kompozita, jejichž první část tvoří: **bio**, např.: *bioplynový* (ZT 29. 8. 2011), *biopotravina* (ZT 7. 11. 2011), *biosurovina* (ZT 7. 11. 2011), *biopokrm* (ZT 7. 11. 2011), *bionápoje* (ZT 7. 11. 2011), *biohrozny* (ZT 31. 1. 2011), *bioskládka* (ZT 7. 11. 2011), *bioodpad* (ZT 24. 10. 2011), *biovýživa* (ZT 13. 6. 2011), *biopaliva* (ZT 2. 5. 2011), **super**, např.: *supervýhra* (ZT 31.

1. 2011), *superhvězdy* (ZT 7. 3. 2011), *superkřupavé* (ZT 28. 3. 2011), *supertajné* (ZT 11. 4. 2011), *supertěžké* (ZT 26. 9. 2011), *superšikovní* (ZT 21. 11. 2011), **ex**, např.: *exprezident* (ZT 27. 12. 2012), *extajemník* (ZT 8. 8. 2011), *exstarosta* (ZT 9. 5. 2011), *expřítelkyně* (ZT 26. 9. 2011), *exministr* (ZT 25. 7. 2011), **mega**, např.: *megavečeř* (ZT 8. 8. 2011), **mini**, např.: *minišípky* (ZT 24. 1. 2011), **anti**, např.: *anticena* (ZT 5. 12. 2011), **euro**, např.: *europoslanci* (ZT 19. 12. 2011).

4.4.11 Aluze

„Aluze jsou nepřímé odkazy na umělecký, historický, politický a jiný kontext začleněný do stavby textu (v našem případě publicistického).“ (Junková, 2010, s. 187) Takovéto aluze (narážky v textu) správně identifikují pouze ti recipienti, kteří znají příslušné pre-komunikáty.

Ve Znojenském týdnu se objevují aluze především na historický, literární a filmový kontext. Jsou vždy prostředkem stylové aktualizace, neboť text zpestřují. Příklady:

Petiční výbor bude určitě jednání přítomen, nechceme dopustit, aby se rozhodovalo o nás bez nás!!! (ZT 19. 12. 2011); aluze na mnichovskou dohodu z 30. 9. 1938.

Půjčit či nepůjčit? To je otázka... (ZT 19. 12. 2011); *Být či nebýt* (W. Shakespeare: Hamlet).

Potkáte-li v sobotu 12. února dopoledne v areálu Lidového domu ve Znojmě či jeho blízkém okolí svého oblíbeného filmového nebo literárního hrdinu na lyžích mnohdy vlastní výroby, nebude to přelud ani důvod k návštěvě psychiatra Dr. Chocholouška. (ZT 31. 1. 2011); aluze na film *Jáchyme, hoď ho do stroje*, ve kterém vystupuje postava psychiatra Dr. Chocholouška.

Nemusí zvítězit i láska. Stačí, když zvítězí pravda a spravedlnost. (ZT 28. 11. 2011); *Pravda a láska zvítězí nad lží a nenávisť* (Václav Havel).

Milan Pacanda se vrátil vlastně už potřetí do znojenské řeky. (ZT 25. 7. 2011); *Nevstoupíš dvakrát do téže řeky* (Hérakleitos z Effesu).

ZÁVĚR

Ve své práci jsem charakterizovala výrazové prostředky, které se objevovaly na stránkách Znojemskeho týdne v období celého roku 2011. Nyní bych je ráda zhodnotila.

Jak již bylo zmíněno, práce se věnovala všem rovinám jazyka – hláskoslovné, morfologické, syntaktické a lexikální.

Hláskosloví publicistických textů by mělo být spisovné, neboť se jedná o veřejnou komunikaci, ve které je základem jazyka neutrální spisovný jazyk. Tento požadavek Znojemský týden respektuje až na jedinou rubriku, a tou je Parlament od Zvonu, ve které se humornou formou komentuje v hospodě aktuální dění. Nejvýrazněji jsou zde uplatněny prvky obecné češtiny. Mezi nejčastější změny patří změny kvalitativní, v jejichž rámci je nejvíce frekventovaným prvkem změna *ý/í* na *ej*. Obecněčeské prvky jsou zde pravděpodobně použity proto, aby se docílilo autentičnosti sdělení.

Stejně jako hláskosloví, tak i tvarosloví by mělo být spisovné ze stejných důvodů, které jsem uvedla již u hláskosloví. Co se týče mluvnické osoby, nejčastěji autoři Znojemskeho týdne používají 3. os. sg. nebo pl., poněvadž právě tyto osoby vyjadřují objektivitu a odstup autora od sdělované skutečnosti. Ze slovesných časů je možné se nejčastěji setkat s préteritem a s přítomem, který souvisí s potřebou rychle reagovat na aktuální události, vyjadřuje tedy aktuálnost sdělení. Pokud se budeme zabývat slovesným dějem, převládá rod činný nad rodem trpným, ale nikterak výrazně. Výjimečně se setkáme s projevem archaizace.

V syntaktické rovině jsou markantní kontaktní prostředky, které se vyskytují v titulcích, v různých komentářích, v politických a sportovních textech. Napomáhají silně realizovat funkci persvazivní. Nejčastěji se objevují imperativy, především pro 1. os. pl. a 2. os. pl, věty tázací a věty zvolací. Velmi frekventované jsou i nepravé věty vedlejší, především příslovečné věty místní a časové. Hojně se v týdeníku používají konstrukce s nepůvodními předložkami, ve velké míře jsou zastoupeny tyto: *v rámci*, *v zájmu*, *u (při) příležitosti* a *v duchu*. Jako prostředek stylové aktualizace, za předpokladu, že se užívá méně často, se jeví specifický shodný atribut, který se rozhodně neobjevuje ojedinele. Právě naopak. Je oblíben především pro svoji jednoduchost a stručnost, proto jej lze považovat za prostředek kondenzace vyjádření. Jako časté se jeví syntaktické konstrukce, které jsou typické pro sportovní oblast, tohoto

typu *Hosté šli do vedení Maříkem už ve 14. minutě a po přestávce už zcela ovládli hru a druhý gól přidal opět Mařík.* (ZT, 19. 9. 2011). Struktura Znojemskeho týdne se nezdá být přesycena složitými konstrukcemi či kumulováním genitivních vazeb, které by ztěžovaly recipientům čtení. Poměr jednoduchých vět a souvětí je v publicistických textech vyrovnaný.

Slovní zásoba by také měla být spisovná, proto pak v textu vynikají takové prostředky, které se použijí neotřele, nově. Tím pádem text ožíví. Lexikální rovina jednoznačně převažuje nad ostatními rovinami jazyka. Velmi často se setkáváme s frazeologismy, především s verbalizačními a intenzifikačními. Najdeme je ve všech rubrikách a textech týdeníku. Jejich časté používání lze snadno vysvětlit – na malé ploše vystihnou určitou situaci či jev, který by se musel jinak složitě opsat. Co se týče obrazných pojmenování, autoři Znojemskeho týdne užívají především tradiční obrazy, jejich kreativita se zde téměř neprojevuje. Týdeník je bohatý především na přirovnání. S obraznými pojmenováními se lze setkat opět ve všech rubrikách a textech, především ve sportovní publicistice. Téměř v každém článku lze objevit parentezi či záměrnou intertextovost, které zesilují autentičnost informací a projev aktualizují. Důkazem, že si autoři uvědomují nevhodnost výrazu v příslušném textu, je užívání uvozovek. Jedná se o tzv. metajazykový charakter vyjadřování. Tento prostředek najdeme ve sportovní publicistice a v různých ohlasech a komentářích. Významnou roli mají v publicistických textech i hodnotící adjektiva, kterých se v týdeníku vyskytuje přemíra. Takový hodnotící prostředek má subjektivní podklad. Pokud se podíváme na prostředky mimo neutrální spisovný jazyk, zjistíme, že se v týdeníku vyskytují zřídka. Nejčastěji se s nimi můžeme setkat v komentářích a ohlasech či zábavných rubrikách. Aluze v textech nejsou příliš časté, přesto na ně narazit lze. Ve Znojemskeho týdnu se objevují aluze především na historický, literární a filmový kontext. Častým prostředkem, se kterým se setkáme především u názvů pro příslušníky školních tříd či ročníků studia, je univerbizace, která se používá z důvodu jazykové ekonomie. V publicistických textech se projevuje i tendence, která upouští od věcného a výstižného informování. Jedná se o vyjádření povšechná, neurčitá. Ve Znojemskeho týdnu se nejčastěji vyskytují tyto výrazy zobecňující sdělení: *dav, masy, výbory, ministerstvo, kruhy, zástupci, orgán, zdroj, činitelé.* Znojemskeho týden disponuje velkým množstvím přejatých slov. Do publicistiky pronikají cizí slova z různých oblastí, především z ekonomie a obchodování, ze sportu a z počítačové a jiné techniky. Užívání přejatých slov je pro současnou publicistickou komunikaci charakteristické. Setkáme se jak s počestlým,

tak i s původním pravopisem. Publicismy se kupodivu ve Znojenském týdnu nevyskytují ve velké míře.

Znojenský týden využívá celou řadu výrazových prostředků, které jsou uvedeny výše. V týdeníku je také patrná komercionalita tisku. Úroveň týdeníku snižují především četné nedostatky v interpunkci, které se mj. vyskytují i v mnoha příkladech, které jsem uvedla v praktické části. Jejich výskyt by se dal omluvit omezeným časem na přípravu článků, nesměl by být ovšem tak vysoký.

SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY

BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: Daneš, F. aj. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 42-67.

BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992.

BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973.

BEČKA, J. V. *Sloh žurnalistiky*. Ostrava: Novinář, 1986.

BEČKA, J. V. *Slovník synonym a frazeologismů*. Praha: Novinář, 1982.

ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008.

HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN, 1986.

CHLOUPEK, J. Funkční styly dnes. *NŘ 77*, 1994.

JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *NŘ85*, 2002.

JELÍNEK, M. *O jazyku a stylu novin*. Praha: RP, 1957.

JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010.

KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1998.

MINÁŘOVÁ, E. Informativní a persvazivní funkce jako konstituující faktor projevu. Funkční styl publicistický. In: ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, s. 244-283.

MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011.

MINÁŘOVÁ, E. Získávací a přesvědčovací funkce jako konstituující faktor projevu – funkční styl publicistický. In: CHLOUPEK, J. a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 201-224.

MÜLEROVÁ, E. *Funkční styly a jejich základní žánry v současné komunikaci*. Praha: SPN, 1989.

Příruční mluvnice češtiny. Praha, NLN 2012.

ŠTORKÁN, K., *Publicistické žánry*. Brno: Novinář, 1980.

VLAŠÍN, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984.

Prof. PhDr. Alena Jaklová, CSc., Stylistika – přednášky. Letní semestr 2013.

Znojemský týden (3. 1. 2011 – 27. 12. 2011).

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Titulní strana Znojemského týdne

Pondělí 3. 1. 2011 — Noviny pro Jiho-moravský region

ZNOJEMSKÝ 16 STRAN

Ročník XI. 01/11

tyden

www.znoj-tyden.cz Cena: 10 Kč/9 Kč pro předplatitele. Roční předplatné 468 Kč

Martínek je první dítě roku 2011



ZNOJMO (kop). Prvním mimínkem roku 2011 je letos Martínek Balada, který se ve Znojemské nemocnici narodil 1. ledna 2011, tři hodiny a čtyři minuty po půlnoci. Chlapeček přišel na svět přirozenou cestou. Měřil 49 cm a vážil 2,83 kg. FOTO: (kop).

Tržnice se podobala skladu výbušnin

HATĚ (jm). Dva tisíce kusů nebezpečné závaně pyrotechniky čtvrté třídy, především kulových pum, objevili policisté, celníci a inspektoři při dvoudenní kontrole dvou tržnic na Hatěch. Do stánků nedaleko rakouských hranic se vydali minulý týden, pár dnů před Silvestrovskými oslavami. „Jde o velmi hořlavou pyrotechniku, s níž může pracovat jen vyškolený specialista, a to na základě povolení.



Zajištěná kulová puma. FOTO: Archiv ČOI

Toto zboží jsme zjistili a podrobíme je odbornému zkoumání,“ uvedl znojemský policejní mluvčí Jan Křepela. Policisté při zátahu minulý týden provedli všechny stánky Tržnice China Town sledovali od počátku prosince, poznatky a informace předávali České obchodní inspekcii a Českému úřadu pro zkoumání zbraní a střeliva, při akci spolupracovali i s celníky a policejními pyrotechniky z Brna. Nyní zjišťují totožnost stánek. „Prodejce této pyrotechniky je podezřelý z trestného činu nedovolené obzbojování a hrozí mu, že bude potrestán odepřením svobody až na pět let. Vše je ve fázi šetření, podrobnější informace nedle sdílím“ řekl Křepela. Na China Town se zaměřili i celníci. V jednom ze stánků zabavili pyrotechniku nejvyšší třídy nebezpečnosti a pravděpodobně padělané textilní zboží, galanterii, CD a DVD. Jeho hodnota má cenu více než 1 500 000 korun.

Dokování na straně 3.

Zemřel pod uhlím a dřevem

JAROSLAVICE (jm). Ve sklepe rodinného domu zavalilo před týdnem uhlí a dřevo asi padesátiletého muže. Na místě zasahovali zdravotníci záchrané služ-

by, byla přivolána i policie. Muž podlehl vážným zraněním, která mu zával způsobil a dnes 3. ledna má pohřeb. „Podle prvotního šetření jsme nejistí, čími zavazeneš, ale připodem se zabýváme“, uvedla znojemská policejní mluvčí Lenka Drábkouplíková.

Navštivte naši internetovou podobu www.znoj-tyden.cz

Silvestr a Nový rok: Nehoda, požár i rvačka

REGION (jm). Seno na půdě stodoły nedaleko rodinného domu ve Strachotích zapálila krápec po půlnoci. 1. ledna neopatrně odpálená pyrotechnika ze silnice. Profesionálními hasičům ze Znojma a Hrušovan nad Ješovkou i dobrovolným jednotkám ze Slupky a Bošovic se asi po hodině podařilo oheň lokalizovat a po třetí ráno zcela uhasit. Jedno zranění si vyžádala dopravní nehoda dvou osobních aut v Dobšicích krátce po sedmé večer 31. prosince. Oba havarované vozy odtažili hasiči. Podle mluvčího znojemské nemocnice Pavla Jajtera nelho o vážné, život ohrožující zranění. Na novoroční výzvě sestice mužů se podepsal alkohol. „Na lince 158 jsme 1. ledna o půl sedmé ráno přijali oznámení o fyzickém napadení mezi šesti muži v baru na Nádražní ulici v Hrušovanech nad Ješovkou. Policisté je zklidnili, a výsledkem ale museli vyčkat, až muži vysvětlí“, informovala znojemská policejní mluvčí Lenka

Drábkouplíková. Policisté v regionu o silvestrovské a novoroční noci zasahovali v barech, vinných, restauracích či nočních klubech, kde došlo k různým hádkám a nerozumění mezi návštěvníky. Vše většinou vyřešili domluvou, jen některé další v chování postoupí přesupkový komisím. Strážníci znojemské Městské policie přijali na Silvestra dvě desítky oznámení. Odpoledne asistovali rychlé záchraně službě při osvětelné opitce v Kranušské ulici. Pětapadesátiletý muž byl vůči zdravotníkům slovně agresivní a hrozilo, že je napadne i fyzicky. Na Nový rok kolem páté ráno dostali telefonickou informaci o rozbité výloze obchodu na Dolní České Strážnici v této ulici našli další dvě rozbité výlohy, objekty zabezpečili a případ předali státní policii. Na Nový rok kolem šesté ráno řešili spolu s policií státní napadení dvou mladíků na diskotéce na náměstí Svobody.

Dokování na straně 2.

PŮJČKY do 30 tisíc bez prokazování příjmů

Horní nám. 10, Znojmo
Obchodní pasáž TULSKÝ

731 176 010 603 964 440
515 222 893 736 631 099

PIANO Otevřeno každý pátek a sobotu

od 21.00 hod. do 06.00 hod.

ODMĚNA ZA VÁS TIP

REALITNÍ KANCELÁŘE AS

Sokolská 39, Znojmo
Telefon: 724 708 886

Volejte zdarma po celý den
zelenou linku 800 250 013

ALTHANSKÝ PALÁC HOTEL

leden 2011

ZVĚŘINOVÉ HODY

Kontakt: 731 441 092
www.althanskypalac.cz

Soudce Nahodil je zjevně podjatý

ZNOJMO. V souvislosti s kauzou údajně vyvrácené a pronalečované drobné blondýny, jak ji nazývají některá média, a Zbyška Dřevjana, který je z toho obviněn, se ve znojemské Rovnosti znovu objevily různé lži, polopравdy a zkrslované informace z pera Daniela Smoly a dalšího redaktora. A nejen v této kauze, ale i v případech vy-

tí, a která by mohla jeho vzrání tak říkající úřední potvrdit. Tím se dostává do rozporu s etikou a profesionalitou soudce, který musí odložit své osobní pocity a antipatie před vstupem do jednací síně soudu. Jinak se dostává sám do pozice podjatého a sám by se měl, pokud cti soudcovskou etiku a profesionalitu označit za podjatého, pokud



lovane Fruty. Tímto nepravdivým a pomlouvacím fámám šířeným původně formou jedné paní povídačky, kterou následně českáčká garnitura stále vyvádí k ovlivňování veřejného mínění, se zdání pravdivosti snaží dodat nejen články v Rovnosti, ale i soudce Mgr. Miroslav Nahodil, který je zmíněn v rozsudku s tunceláři Fruty. V této kauze rozkradl Fruty figurie Z. Dřevjan se svojí manželkou jako polkozony. Na toto téma poskytl soudce Nahodil dokonce rozhovor deníku Rovnost, který vyšel 29. listopadu 2010, kde vynášel soudy k jiné kauze, ačž je opět o konkrétní odkaz na nějaké jiné řízení nebo šetření jinou institucí, která působí a naší jus-

by měl rozhodovat něco k osobě Zbyška Dřevjana. To soudce Nahodil ale neudělal, když podepsal příkaz k domovní prohlídce U Zbyška Dřevjana v kauze „drobné blondýny“.

Je více než zajímavé porovnat si jednání soudce Nahodila na konkrétním případě, kdy Krajský soud v Brně řešil ve Znojmě známý případ pokusu zrcití hotel Doktor Na Valčech č. 7. V této věci (č. j. 9 CM 61/2009) vydal soud Usnesení, kterým zcizení hotelu Doktor zabránil. Zajímavé na tom je to, že v Usnesení se soudce zmínil o kauze vyvrácené Fruty Znojmo, kterou projednával soudce Nahodil.

Dokování na straně 3.

Vše nejlepší do roku 2011

Vám přeje redakce Znojemského týdne