

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Českého jazyka a literatury
Studijní program: Učitelství pro 2. stupeň základní školy
Studijní obor: Český jazyk – Německý jazyk

**NEFORMÁLNÍ VYJADŘOVÁNÍ V TZV.
BULVÁRNÍ A SERIÓZNÍ PUBLICISTICE
NON-FORMAL EXPRESSION IN TABLOIDS
AND IN SERIOUS JOURNALISTICS**

Diplomová práce: 10-FP-KČL-D-01

Autor:
Aneta KLÁPŠŤOVÁ

Podpis:

.....

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
100	0	0	2	62	0

V Liberci dne:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra českého jazyka a literatury

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(pro magisterský studijní program)

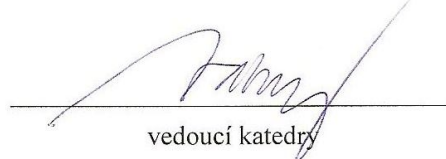
pro (diplomant): Aneta KLÁPŠŤOVÁ
adresa: Husova 82, 513 01 Semily
studijní obor (kombinace): český jazyk - německý jazyk
Název DP: **Neformální vyjadřování v tzv. bulvární a seriózní publicistice**
Název DP v angličtině: Non-formal Expression in Tabloids and in Serious Journalistics
Vedoucí práce: Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.
Konzultant:
Termín odevzdání: květen 2011

Poznámka: Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 23. března 2010



děkan



vedoucí katedry

Převzal (diplomant): ANETA KLÁPŠŤOVÁ

Datum: 3. 11. 2010

Podpis: Klápšťová

- Název DP: NEFORMÁLNÍ VYJADŘOVÁNÍ V TZV. BULVÁRNÍ A SERIÓZNÍ PUBLICISTICE
- Vedoucí práce: Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.
- Cíl: Porovnání způsobů užívání jazykových prostředků v bulvární a seriózní publicistice s důrazem na podoby a míru neformálního vyjadřování.
- Požadavky: Shromáždit zpravodajské a komentářové texty z bulvární a seriózní publicistiky (např. Blesk a Lidové noviny).
Seznámit se s odbornou literaturou o publicistickém stylu a o uplatnění tzv. neformálního vyjadřování v jeho rámci.
Na tomto základě analyzovat získaný soubor textů, podat popis a klasifikaci užívaných jazykových prostředků, výsledky porovnat též s materiály Českého národního korpusu. Soustředit se mj. na univerbizace, zkrácená pojmenování a expresivní prostředky.
Stanovit rozdíly a shody mezi bulvární a seriózní publicistikou.
- Metody: Analýza textů, klasifikace, komparace
- Literatura: Bartošek, J.: Jazyk žurnalistiky. In: Daneš, F. a kol.: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha 1997, s. 42–67.
Bartošek, J.: Znak důvěryhodné žurnalistické zprávy. In: Spisovnost a nespisovnost. Zdroje proměny a perspektivy. Brno 2004, s. 216–221.
Bečka, J. V.: Jazyk a styl novin. Praha 1973.
Čechová, M. a kol.: Současná stylistika. Praha 2008.
Čmejrková, S.; Hoffmannová, J. (eds.): Jazyk, média, politika. Praha 2003.
Hugo, J. a kol.: Slovník nespisovné češtiny. 3. vyd. Praha 2009.
Jelínek, M.: O jazyku a stylu novin. Praha 1957.
Kolářová, I.: Konkurence univerbizátů a neuniverbizovaných názvů průkazů, dokumentů, formulářů v textech různých stylových oblastí. In: Moldanová, D.; Balowski, M. (eds.): Co všechno slovo znamená. Ústí nad Labem 2007, s. 147–152.
Mareš, P.: Rozvrstvení češtiny a podoby současné veřejné komunikace. In: Hasil, J. (ed.): Přednášky z XLIX. běhu Letní školy slovanských studií. Praha 2006, s. 9–21.
Mareš, P. Neformální vyjadřování v současné publicistice: tři případové studie. In: Hasil, J. (ed.): Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií. Praha 2009, s. 31–38.
Spisovná čeština a jazyková kultura 1993. Praha 1995.
Srpová, H.: K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice. Ostrava 1998.
Srpová, H. aj.: Od informace k reklamě. Ostrava 2007.

Čestné prohlášení

Název práce: Neformální vyjadřování v tzv. bulvární a seriózní publicistice
Jméno a příjmení autora: Aneta Klápšťová
Osobní číslo: P06100082

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má diplomová práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé diplomové práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všem systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne:

Aneta Klápšťová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce prof. PhDr. Petru Marešovi, CSc. za odborné vedení, podnětné rady a připomínky, které mi předal v průběhu naší spolupráce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá neformálním vyjadřováním v bulvární a seriózní publicistice. V teoretické části jsou popsány spisovné a nespisovné vrstvy českého jazyka, dále jsou objasněny základní pojmy stylistiky. Pozornost je věnována charakteristice publicistického stylu a neformálního vyjadřování v publicistice. V praktické části analyzujeme texty bulvárního a seriózního tisku (*Blesku* a *Lidových novin*), přičemž se soustředíme na jazykové prostředky vyznačující se neformálností a prostředky typické pro publicistický styl. Práce předkládá příklady s těmito jazykovými prostředky, které jsou citovány z novin. V závěru jsou stanoveny shodné a rozdílné znaky bulvární a seriózní publicistiky.

Klíčová slova: nespisovná čeština, stylistika, publicistický styl, neformální vyjadřování, bulvární tisk, seriózní tisk.

Annotation

This diploma thesis deals with the non-formal expressions used in tabloid and in serious journalism. In the theoretical part the layers of standard and non-standard Czech language are described as well as the basic terminology of stylistics. The attention is paid to the characteristics of journalistic style and to the non-formal expressions used in journalism. In the empirical part the texts of serious and tabloid press (*Blesku* a *Lidových novin*) are analyzed. It is focused on which language items are distinguishable by its non-formal meaning and which are typical for the journalistic style. This diploma thesis presents examples of these language items. They are quoted from newspaper. At the end the features of serious and tabloid journalism which are the same or which differ are set.

Key words: non-standard Czech, stylistics, journalistic style, non-formal expression, tabloids, serious press.

OBSAH

Seznam použitých zkratk	9
Úvod	10
I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1. Rozvrstvení národního jazyka	11
1.1 Dichotomie spisovnost – nespisovnost.....	13
1.1.1 Spisovný jazyk.....	13
1.1.2 Nespisovné útvary.....	15
2. Stylistika	19
2.1 Základní pojmy funkční stylistiky.....	19
2.2 Funkční styly.....	20
2.2.1 Klasifikace funkčních stylů.....	20
2.2.1.1 Charakteristika základních funkčních stylů.....	23
2.2.2 Publicistický styl.....	24
2.2.2.1 Česká stylistika o publicistickém stylu.....	26
2.2.2.2 Dílčí funkční styly.....	26
2.2.2.2.1 Zpravodajský styl.....	27
2.2.2.2.2 Publicistický styl v užším smyslu (styl analytický).....	28
2.2.2.2.3 Publicistický styl beletristický.....	28
2.2.2.3 Jazykové prostředky publicistického stylu.....	29
2.2.2.3.1 Jazykové prostředky automatizované.....	30
2.2.2.3.2 Jazykové prostředky aktualizované.....	32
2.2.2.3.3 Lexikální prostředky.....	34
2.2.2.3.4 Tvarosloví.....	36
2.2.2.4 Větná stavba.....	38
2.2.2.5 Kompozice publicistických textů.....	39
2.2.2.6 Žánry publicistického stylu.....	40
2.2.2.7 Žurnalistické titulky.....	41
3. Neformální vyjadřování	43
3.1 Neformální vyjadřování v publicistice.....	45
3.2 Projevy neformálního vyjadřování.....	46
II. PRAKTICKÁ ČÁST	48

4. Analýza novinových textů.....	48
4.1 Deskripce analyzovaných médií.....	48
4.1.1 Bulvární tisk.....	48
4.1.1.1 Deník Blesk.....	49
4.1.2 Seriózní tisk.....	50
4.1.2.1 Lidové noviny.....	50
4.2 Metody výzkumu.....	51
4.3 Jazykové prostředky zkoumaného souboru.....	52
4.3.1 Knižní výrazy.....	53
4.3.2 Hovorové výrazy.....	54
4.3.3 Nespisovné výrazy.....	56
4.3.4 Slangové výrazy.....	64
4.3.5 Expresivní výrazy.....	65
4.3.6 Univerbizovaná a zkrácená pojmenování.....	70
4.3.7 Frazeologické výrazy.....	77
4.3.8 Obrazná pojmenování.....	80
4.3.8.1 Přirovnání.....	80
4.3.8.2 Metafora.....	81
4.3.8.3 Metonymie.....	84
4.3.8.4 Synekdocha.....	84
4.3.8.5 Ironie.....	85
4.3.8.6 Epiteton.....	86
4.3.8.7 Elipsa.....	88
4.3.8.8 Řečnická otázka.....	89
4.3.9 Neologismy.....	89
4.3.10 Výrazy cizího původu.....	90
4.3.11 Intertextualita.....	92
4.3.12 Neformálnost v hláskové a tvarové rovině.....	92
4.4 Shodné a rozdílné znaky bulvární a seriózní publicistiky.....	94
Závěr.....	96
Bibliografie.....	98
Seznam tabulek.....	100

Seznam použitých zkratk

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

ČNK – Český národní korpus

et al. – et alii (= a kolektiv)

LN – Lidové noviny

mj. – mimo jiné

např. – například

popř. – popřípadě

r. – rok

resp. – respektive

tj. – to je

tzv. – tak zvaný

Úvod

Noviny jsou typem média, který pomáhá čtenářům formovat názory a ovlivňuje jejich postoje k různým společenským tématům. Četba novin a časopisů u mnohých lidí převažuje nad četbou knižní literatury. Žurnalistika má tedy velký vliv na utváření kulturní úrovně společnosti a podílí se na formování jazykového povědomí recipientů. Výrazové prostředky v žurnalistice se mnohdy opakují, a proto se zapisují do paměti čtenářů a ovlivňují způsoby jejich vyjadřování. Z tohoto důvodu bylo téma diplomové práce pro autorku zajímavé, vzhledem k tomu, že studuje obor Český jazyk.

Cílem této práce je porovnat způsoby užívání jazykových prostředků v bulvární a seriózní publicistice. Důraz je kladen na jazykové prostředky neformálního vyjadřování. Naším úkolem je také zjistit, co mají bulvární a seriózní publicistika společné a čím se od sebe odlišují.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se opírá o poznatky čerpané z různých jazykovědných publikací. Zaměřuje se na podobu a stratifikaci českého jazyka. Dále se zabývá stylistikou a podrobněji charakterizuje publicistický styl. Poté je věnována pozornost neformálnímu vyjadřování v publicistice. Praktická část popisuje základní specifika bulvárního a seriózního tisku a stručně charakterizuje zkoumaná periodika, tedy *Blesk* a *Lidové noviny*. Velkou část praktické části tvoří citované příklady z novin, které jsou roztrženy do různých skupin jazykových prostředků. Závěr práce se soustřeďuje na stanovení shodných a rozdílných znaků bulvární a seriózní publicistiky.

I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1. Rozvrstvení národního jazyka

Má-li se tato práce zabývat neformálním vyjadřováním a zkoumat užití jazykových prostředků v publicistice, považujeme za důležité, abychom se nejprve věnovali podobě a stratifikaci našeho národního jazyka.

Pod pojmem *národní jazyk* si můžeme představit komplex jazykových útvarů (též variet), pomocí nichž se obyvatelé toho kterého národa běžně dorozumívají. Je tedy úzce spjat s komunikativními potřebami příslušníků národa. Národní jazyk se vyznačuje heterogeností, tj. nemá pouze jednu podobu, ale člení se na jednotlivé vrstvy. Soubor výrazových prostředků češtiny je „vymezený územně, uvnitř diferencovaný funkčně a teritoriálně, stratifikovaný sociálně.“¹ Jak uvádí Josef Hrbáček,² lze národní jazyk blíže specifikovat jako celek, který je tvořen souborem strukturních jazykových útvarů (jazyk spisovný, dialekty a interdialekty), dále souborem speciálních dorozumívacích prostředků (prostředky slangu a argotu) a konečně komplexem uzuálních forem řeči (komunikační realizace, jež jsou obvykle nazývány běžnou mluvou). Existují variety s úplnou jazykovou strukturou³ (strukturní útvary, útvary) a variety, které se vyznačují specifickým lexikem (nestrukturní útvary, poloútvary, slang). Pro přehlednost stratifikace českého jazyka nám poslouží následující tabulka, která je převzata z Hrbáčkovy díla.⁴

¹ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Stylistika současné češtiny*. 1. vyd. Praha: ISV – nakladatelství, 1997, s. 36.

² HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995, s. 52.

³ Podle *Encyklopedického slovníku češtiny* (2002, s. 444) je struktura definována jako „sít' vztahů, do nichž jazykové jednotky vstupují a jimiž se projevují jako jazykové znaky, resp. celostní, hierarchizovaná organizace jednotek, které lze vymezit (právě a jen) na základě jejich vztahu k jednotkám jiným, ať už v rámci jazykových rovin (a jejich částí), nebo jazyka jako celku.“

⁴ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995, s. 55.

Tabulka 1 – Hierarchie útvarové struktury jazyka

knižní vrstva					} spisovný jazyk
neutrální vrstva					
hovorová vrstva					
				→	} nadregionální obecná čeština
obecná regionální	čeština	obec. han. ⁵	obec. msl.	obec. laš.	
					} interdialekty (regionální)
nářeční skupiny					
nářeční podskupiny					
jednotlivá místní nářečí					
					} dialekty

V této tabulce není zahrnut „tzv. jazyk běžně mluvený, protože nejde o strukturální jazykový útvar. Tento termín, v němž slova „jazyk“ je nevhodně užito, by měl být nahrazen důsledně termínem „běžná mluva“ (popř. „běžně mluvená řeč“), protože je ho možno užít pouze pro označení funkční dorozumívací formy, dorozumívacího způsobu.“⁶

⁵Zkratky interdialektů: obecná hanáčtina, obecná moravská slovenština (východomoravský interdialekt) a obecná laština.

⁶HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995, s. 55.

1.1 Dichotomie spisovnost – nespisovnost

Rozdělení výrazových prostředků na spisovné a nespisovné se nejprve vztahovalo k rozdílu mezi psanou a mluvenou řečí. Tato dichotomie se na českém území začala zřetelně projevovat od 13. století a přetrvávala po několik staletí. Jan Chloupek dále uvádí: „Byla to doba, kdy psaná řeč existovala jako vzácná tvůrčí činnost nepočetných vzdělavců a zároveň jako stejně řídký předmět pasivního konzumování. Pro dichotomii bylo příznačné rčení z antiky *Psané slovo přetrvává* a lidové rčení *Mluví, jak mu zobák narostl* a vázal se k ní výmluvný paradox *Mluví jako kniha*, dotvrzující výjimku. Styl umělecké literatury představoval jeden ze základních kamenů spisovnosti.“⁷

S rozvojem vědy a techniky a s vývojem politických a kulturních poměrů (především ve druhé polovině 19. století) bylo žádoucí, aby se co nejširší vrstvy společnosti mohly podílet na veřejném životě. Dichotomie spisovnosti – nespisovnosti mění svůj funkční obsah. Spisovná čeština slouží k veřejnému, oficiálnímu vyjadřování. Nespisovné variety českého jazyka se užívají ve vyjadřování důvěrném, soukromém, familiárním.

Jan Chloupek⁸ pracuje v souvislosti s funkční dichotomií s pojmem *vyjadřování modelové a nemodelové*. Pro první typ komunikace platí dodržování spisovnosti. Do modelového vyjadřování bychom zahrnuli např. vyplňování různých formulářů, žádostí, psaní strukturovaného životopisu, úřední a obchodní korespondenci apod. Nemodelové vyjadřování se vyznačuje nepřipraveností a je pro něj charakteristická nespisovnost. Tento typ komunikace se uplatňuje v rámci každodenních záležitostí mezi mluvčími sobě rovnými postavením, věkem, pohlavím.

1.1.1 Spisovný jazyk

Spisovná čeština (standardní útvar, standard) je oficiální národně reprezentativní útvar, který je uznávaný celonárodně. Jan Kořenský definuje spisovný jazyk jako: „soubor řečových vyjadřovacích prostředků uplatňujících se z noremního hlediska relativně vysoce ustáleným způsobem a zpravidla

⁷ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2003, s. 24.

⁸ Tamtéž, s. 26.

v kodifikované podobě především v oficiální a polooficiální komunikaci.⁹ Tento prestižní jazykový útvar má jako jediný kodifikovanou normu, tj. normu zachycenou ve slovnících, v mluvnicích, v pravidlech českého pravopisu a v pravidlech české výslovnosti. Spisovná čeština slouží jako jednacím jazyk na veřejnosti, její užívání se předpokládá ve školách, v úřadech, ve sdělovacích prostředcích, atd. Jejím základem je středočeské nářečí.

Jak můžeme vyčíst z tabulky 1 v kapitole 1., spisovný jazyk nemá pouze jednu formu. Jeho prostředky se diferencovaly ve tři vrstvy výrazových prostředků: knižní, neutrální a hovorovou.

Knižní prostředky jsou vázány především na psaný jazyk. Mohou být obsaženy v písemných projevech vědeckých, esejistických apod. Naopak se nehodí pro mluvené neveřejné projevy. Příklady prostředků knižních mohou být: *spočínout v, hledět, leč, pakliže, odebrat se, spatřit, býti dalek, jal se* + infinitiv, tvary přechodníků... Knižní jevy se liší od archaických prostředků, ale často se v prostředky zastaralé mění. Zastaralé jevy jsou např. *an, anžto, aneb, jedvaže*, tvary předminulého času (*byl jsem spatřil*).

Prostředky neutrální jsou stylově bezpříznakové (nejsou ani knižní, ani hovorové, ani expresivní), patří k nim většina spisovných prostředků.

Prostředky z hovorové vrstvy češtiny se uplatňují zejména v mluveném jazyku při běžném osobním styku. Nezřídka pocházejí z oblasti obecněčeské. Přemysl Hauser píše: „V hovorové vrstvě se vyděluje část spisovná a část nespisovná, složená z pojmenování obecné češtiny a slangů, která sem pronikla obecným rozšířením. Pronikání stále postupuje, takže hranice mezi hovorovou vrstvou na jedné straně a obecnou češtinou a slangem na druhé nejsou pevné. Důsledek prostupování těchto vrstev se pak projevuje v tom, že se slova cítí jako hovorová i jako obecná nebo slangová, např. *moc, činžák, domáknout se něčeho, kapánek* (trochu); *mistrák, kulisák, jezďák, prašan, dodávka* (dodávkový automobil).“¹⁰ Prostředky hovorové lze tedy rozdělit na kodifikované (např. *panelák, osmiletka, můžu, můžou, děkuju, kupuju, ...*), nekodifikované (*osobák, nákladák, fabrika, fasovat, 7. p. – ženama, strojema, kostma, 6. p. pl. na kolenách, ramenách*)

⁹ KOŘENSKÝ, Jan. *Komunikace a čeština*. 1. vyd. Jinočany : H&H, 1992, s. 81-82.

¹⁰ HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha : SPN, 1986, s. 30.

a expresivní (*fešák, megera, suchar, čahoun*, apod.), přičemž je obtížné rozlišit, zda lexikální prostředky expresivní přísluší k spisovnému jazyku, či nikoli. K uvedené problematice uvádí Josef Hrbáček následující příklady: slovo *megera* – je podle *Slovníku spisovné češtiny* hodnoceno jako spisovné (hanlivé), slovo *fešák* jako expresivní hovorové, slovo *hovno* jako spisovné vulgární.¹¹

1.1.2 Nespisovné útvary

Čeština nespisovná je na rozdíl od spisovné češtiny územně a sociálně výrazně diferencována. Podle geografických rozdílů členíme nespisovný jazyk na dialekty, interdialekty a obecnou češtinu, podle sociálního rozlišení na profesní mluvu, slang a argot.

Nářečí (dialekt) je jazykový útvar, jenž je vázán na určitou zeměpisnou oblast. Bývá používán v mluvené, neveřejné komunikaci. Regionální diferenciace češtiny je větší v oblastech, které jsou od jazykového centra (Prahy) vzdáleny více. Nářeční rozdílnosti přibývají ve směru na východ. Větší rozdíly nalezneme na Moravě: nářečí lašská (slezská) na severovýchodě Moravy a ve Slezsku - [*Daj muku ze mlyna na vozík*], moravskoslovenská na jihovýchodě Moravy - [*Daj múku ze mlína na vozík*], hanácká (středomoravská) - [*Dé móko ze mléna na vozék*]. Méně se zachovaly dialekty v Čechách. Zde můžeme jmenovat nářečí středočeské - [*Dej mouku ze mlejna na vozejk*], jihozápadočeské - [*Je na dovolenej s mamínčino sestrou*] a severovýchodočeské (se zachovalejším nářečím podkrkonošským) – [*V Derškovje perši na smerkoví perkínko*]. Dnes v Čechách převládá používání obecné češtiny.¹²

Další strukturální útvar národního jazyka představují **interdialekty (nadržičí)**, jež vznikly na základě postupného stírání rozdílů mezi dialekty. Zachovaly si základní nářeční znaky větších oblastí. V českém jazyce se rozlišují čtyři interdialekty: obecná čeština, obecná hanáctina, obecná moravská slovenština (interdialekt východomoravský) a obecná laština. Nejdůležitější postavení má mezi

¹¹ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995, s. 64.

¹² ČECHOVÁ, Marie, et al. *Čeština – řeč a jazyk*. 2. přeprac. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2000, s. 25.

interdialekty obecná čeština, protože je nejvíce rozšířená (zaujímá větší územní rozlohu než ostatní interdialekty dohromady).¹³

Obecnou češtinou rozumíme nespisovnou varietu češtiny užívanou v celých Čechách i v západní části Moravy v soukromé a poloveřejné komunikaci. *Encyklopedický slovník češtiny*¹⁴ hovoří o tomto interdialektu jako o *nižším standardu (substandardu)*, také jako o *druhém standardu* (vedle standardu prvního – spisovné češtiny). Vznik obecné češtiny souvisí s nivelizací (vyrovnáváním rozdílů) nářečí na území Čech. Tento děj probíhá poměrně dlouhou dobu a stále ještě není u konce. Jak uvádí Jiří Hronek,¹⁵ splývání nářečí v Čechách výrazně pokročilo již v patnáctém století v souvislosti s významným hospodářským a kulturním rozvojem.

Charakteristickými znaky obecné češtiny jsou: *ej* místo spisovného *ý* (*dobrej, mlejn*), *í* místo *é* (*mlíko*), protetické *v-* před *o* (*von, vokno*), zjednodušování souhláskových skupin (*dyby, vemu, dycky, méno, pučit*), v 7. p. pl. zakončení *-ama, -ema, -ma*, (*hradama, mužema, kostma*), v příčestí minulém se odsouvá *-l* po souhlásce (*přines, řek, přived*). Mezi lexikální prvky obecné češtiny lze zahrnout slova jako *rejžák, slejvák, kytká, kouknout, zdejchnout se* atd.¹⁶

Josef Hrbáček pracuje vedle výrazu *regionální obecná čeština* také s pojmem *nadregionální obecná čeština* (viz Tabulka 1): „Obecná čeština má dnes tendenci odlišit se od původní regionálně české obecné češtiny, a to jednak tím, že se šíří v geografickém smyslu mimo své původní území a proniká částečně na Moravu, jednak sociálně, tím, že přestává být pouze lidovým jazykem (proniká do projevů všech sociálních vrstev a využívá se i v umělecké literatuře. [...] Nadregionální obecná čeština tvoří mezistupeň mezi obecnými nářečímí a spis. jazykem. [...] Styčné body má zvláště s hovorovou vrstvou spisovného jazyka. Hovorová čeština se neustále obohacuje z obecné češtiny.“¹⁷

¹³ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995, s. 54.

¹⁴ KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002, s. 81.

¹⁵ HRONEK, Jiří. *Obecná čeština*. 1. vyd. Praha : Universita Karlova v Praze, 1972, s. 94.

¹⁶ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995, s. 117.

¹⁷ Tamtéž, s. 118.

Obecná čeština zaujímá mezi nespisovnými útvary výsadní postavení. Hranice mezi obecnou a spisovnou češtinou není pevně vymezená, neboť neustále dochází k pronikání obecněčeských prvků do spisovné češtiny. Kodifikovány jsou tak jako „dublety některé původně o. č. hláskové varianty výrazů nebo tvaroslovné prostředky (např. *ulítnout* vedle staršího, dnes kniž. *ulétnout*, spisovným se stává *-ách* v lok. pl. typu *v kolečkách, v domkách, ...*).“¹⁸

Aby byl přehled nespisovných útvarů češtiny kompletní, nemůžeme opomenout také sociální diferenciaci češtiny. Do této kategorie bychom zařadili profesní mluvu, slang a argot. Jak píše Jan Chloupek,¹⁹ hovoříme o poloútvarech, neboť jim chybí specifická gramatická stavba. Jak jsme se již zmínili v kapitole 1., jedná se o variety nestrukturní, vyznačující se specifickým lexikem.

Profesní mluvu²⁰ bychom mohli jednoduše charakterizovat jako soubor vyjadřovacích prostředků skupiny zaměstnanců určitého povolání. Příčinou užívání profesní mluvy je snaha o ekonomické, úsporné vyjadřování. Často se volí jednoslovné výrazové prostředky. Následující příklady profesní mluvy čerpáme z díla Josefa Hrbáčka.²¹ Profesní mluva hornická: *fířt* (strop štol), *kopňa* (stropnice), *hajer* (horník), *helfr* (pomocník), *pikovat* (pracovat se sbíječkou) atd. Výrazy z železničářské profese: *platoňák* (plochý nákladní vůz), *hytlák* (služební vůz), *puckanál* (jáma na čištění), *štreka* (trať), *bremzák* (brzdař) atd. Příklady z lékařského prostředí: *pepka* (progresivní paralýza), *lojzík* (kapavka), *penoš* (penicilín), *kajzr* (císařský řez), *chorobák* (chorobopis) atd.

Slangem se označuje „soubor slov a frází užívaných skupinou lidí spjatých stejným zájmem, eventuálně též profesí (např. vysokoškolský slang: *asák* – asistent, *cvika* – odborná cvičení, *filda* – filosofická fakulta, *pruba* – zkouška).“²² Pro slang je charakteristický způsob utváření jeho pojmenování. Jak se zmiňuje Přemysl Hauser,²³ zvlášť typická je univerbizace (např. *kraulař*, *prsař*, *tyčkař* – sport, *kaprař*, *štikař*, *cejnař* – rybářství; *osobák*, *nákladák*, *nařák*, *slepák*, *propiska*, *hrubka*,

¹⁸ KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002, s. 81.

¹⁹ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2003, s. 53.

²⁰ Někteří autoři označují profesní mluvu za slang profesní (např. Josef Hrbáček).

²¹ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995, s. 122.

²² KARLÍK, Petr, et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. oprav. vyd. Praha : NLN, 2003, s. 94.

²³ HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha : SPN, 1986, s. 25.

přesilovka, hotovka apod.), často se ve slangu využívá pojmenovacího postupu na základě přenášení významu (metafora: *betony* – chrániče nohou hokejového brankáře, *klec* – branka, *šťáva* – benzín, *jesle* – prohození míče mezi nohama protihráče aj.; metonymií vznikly např. názvy: *segedín* – jídlo, *peršan* – koberec, *míšeň, čína* – porcelán). Hojně zastoupená jsou i synonymní pojmenování (označení pro známku „nedostatečně“ – *pětka, puma, bomba, petarda, koule, baňa, flek, sardel*). V nemalé míře se objevují ve slangu expresivní výrazy (*šeptanda, fešanda, bifloun, šprtoun, kruťas, prudas*, atd.).

Argot (též hantýrka) je „v české tradici chápán jako specifická lexikální vrstva příznačná pro neoficiální ústní komunikaci sociálních skupin v oblasti činnosti společensky nežádoucí až škodlivé.“²⁴ Používání argotu je spojeno se snahou utajit skutečný význam slova. Jedná se o vyjadřování, které se udržuje např. ve vězeňském prostředí, mezi zloději, u hráčů některých hazardních her či překupníků a poživatelů drog. Existují i místní argoty – známý je argot pražské galérky (*vodprejsknout; stříkačka, krochna* – revolver, *chlupatej, hemon* – policista, *lóve, mari, mós* - peníze) a brněnské plotny (*bims* – chléb, *rychna* – zápach, *cédat se* – koupat se, *pekle* – boty, *lochna* – díra, *lochčit se* – smát se).²⁵

V předešlých kapitolách jsme se věnovali rozvrstvení národního jazyka. Připomněli jsme si, z jakých jazykových prostředků se čeština skládá. Jazyk nám slouží jako základní dorozumívací prostředek k vytváření jazykových projevů. Podle funkce těchto projevů (záměru, cíle komunikace), jež ovlivňuje výstavbu a konečnou podobu jazykového sdělení, volíme výrazové prostředky a jejich uspořádání. Vyjadřujeme se různými způsoby, mluvené a psané texty se liší svou stylovou podobou. Disciplínu, která se zabývá problematikou stylu, nazýváme stylistika. Ta bude předmětem našeho zájmu v následujících kapitolách.

²⁴ HUBÁČEK, Jaroslav. K základním pojmům tzv. sociální dialektologie. In: HLADKÁ, Z. – KARLÍK, P. (eds.): *Čeština – univerzálie a specifika*. Brno : Masarykova univerzita, 1999, s. 104.

²⁵ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2003, s. 56.

2. Stylistika

2.1 Základní pojmy funkční stylistiky

Stylistika je *Encyklopedickým slovníkem češtiny* vymezena jako „jazykovědný obor (také lingvostylistika), který se zabývá užíváním jazyka v různých komunikačních situacích a funkcích a také zkoumáním vlivů, které mají na užívání jazyka různé vlastnosti původců promluv.“²⁶ Z uvedené definice vyplývá, že na vznik jazykových projevů mají vliv nejen stylové faktory objektivní, ale i subjektivní.

Předmětem zkoumání stylistiky je styl jazykových projevů. Definicí termínu **styl** bychom našli v odborné literatuře mnoho. Pro vysvětlení tohoto pojmu uvádíme definici od Bohuslava Havránka: „Styl je způsob užití (výběr) jazykových prostředků v daných jazykových projevech jak podle jejich konkrétního cíle, formy a situace, tak podle individualizačního zaměření (např. emotivního, estetického) mluvčího, resp. pisatele.“²⁷

Činitelům, kteří působí na stylovou podobu jazykového projevu, říkáme **stylové faktory**. K objektivním stylovým faktorům patří např.: funkce projevu, forma komunikace – mluvená x psaná, přítomnost x nepřítomnost adresáta, prostředí oficiální x neoficiální, míra připravenosti komunikace. Subjektivní stylové faktory se vztahují k autoru textu. Řadíme k nim: intelektuální a rozumovou vyspělost, životní zkušenosti, kulturní a společenský rozhled, úroveň všeobecného a odborného vzdělání, povahové a mentální vlastnosti, zájmy apod.²⁸

Již jsme se zmínili, že funkce komunikátu má zásadní vliv na podobu jazykových sdělení. Vznik tzv. funkční stylistiky souvisí s prací Pražského lingvistického kroužku ve 20. a 30. letech 20. století. Funkční stylovou diferenciací se tehdy zabývali zejména Vilém Mathesius a Bohuslav Havránek. Pojem **funkce** ve stylistice označuje „záměr, který sleduje autor, popř. účel, kterému projev slouží, cíl,

²⁶ KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002, s. 463.

²⁷ HAVRÁNEK, Bohuslav. *Studie o spisovném jazyce*. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1963, s. 77.

²⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 16-17.

který se projevem sleduje, event. zahrnuje i prostředek.“²⁹ Všechny komunikáty mají funkci dorozumivací (komunikativní). Tuto funkci lze dále specifikovat. Jak uvádí Eva Minářová,³⁰ můžeme v rámci dorozumivací funkce vydělit funkci prostě sdělnou, agitačně sdělnou a ovlivňovací, odborně sdělnou a vzdělávací atd.

2.2 Funkční styly

Kritériem pro vymezení funkčních stylů je jejich funkce. Teorií funkcí se z okruhu Pražské školy zabýval především Bohuslav Havránek.³¹ Takto definoval funkce spisovného jazyka: funkce komunikativní, prakticky odborná, teoreticky odborná (tyto tři funkce lze označit pojmem funkce sdělovací) a funkce estetická. B. Havránek k nim přiřadil příslušné funkční jazyky (jazyk hovorový – funkce komunikativní, pracovní jazyk – funkce prakticky odborná, vědecký jazyk – funkce teoreticky odborná, básnický jazyk – funkce estetická). Jevy, které B. Havránek označoval jako funkční jazyky, jsou dnes běžně označovány jako funkční styly.³²

2.2.1 Klasifikace funkčních stylů

Později byla Havránkova klasifikace funkčních jazyků rozvinuta do podoby čtyř funkčních stylů: prostěsdělovací, prakticky odborný, teoreticky odborný (vědecký) a umělecký. V současné době k nim přiřazujeme ještě styl administrativní a řečnický. Neexistuje však pouze jedna diferenciací funkčních stylů. Jejich klasifikace závisí na výčtu komunikačních funkcí, dále také na stupni zobecnění. Lze např. odlišit odborný styl vědecký od praktického, když ale zvýšíme stupeň zobecnění, sloučí se oba styly v odborný styl, který je vymezen obecněji.³³

Funkční styly je možno třídit na základě dominantního stylového faktoru objektivního (podle funkce komunikátu) na **styly sdělovací** a **styly estetickysdělné**. Do první kategorie bychom zařadili styl prostěsdělovací, odborný, administrativní, publicistický. U těchto stylů je charakteristická věcná stránka sdělení. Styly

²⁹ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 28.

³⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 16.

³¹ Ve studii *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura* (1932), později ve studii *K funkčnímu rozvrstvení spisovného jazyka* (1942).

³² ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná česká stylistika*. Praha : ISV nakladatelství, 2003, s. 37.

³³ KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002, s. 450.

estetickysdělné, v nichž je nejvýraznější estetická funkce textu, tvoří dílčí styly prózy, poezie a dramatu (souhrnně též styl umělecký, popř. styl umělecké literatury), řadíme sem i styl řečnických projevů slavnostních, styl esejistický a některé žánry publicistického projevu beletristického.³⁴

Josef Hrbáček³⁵ dělí styly podle Karla Hausenblase na **styly simplexní** a **komplexní**. Simplexní styly se vyznačují jednou funkcí. Patří k nim styl prostěsdělovací, prakticky odborný, vědecký, přesvědčovací, konverzační, umělecký a styl s působící funkcí řídicí (v apelových projevech). V rámci stylů komplexních, jež jsou založeny na dvou či více funkcích, vyděluje J. Hrbáček styl publicistický (funkce informační a přesvědčovací), administrativní (funkce odborně zpravovací a řídicí), učební (funkce odborně zpravovací a řídicí) a styl esejistický, u kterého je funkční rozpětí široké.

Existuje také klasifikace stylů na **styly primární** a **sekundární**. Následující tabulka převzatá od Evy Minářové³⁶ člení přehledně styly právě tímto způsobem. Primární styly jsou styly základní. Sekundární styly jsou od stylů základních odvozené, mohou také stát na pomezí dvou nebo více stylů.

³⁴ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 97.

³⁵ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995, s. 71-74.

³⁶ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 43.

Tabulka 2 – Přehled funkčních stylů podle Evy Minářové

funkce a jiný konstituující faktor	funkční styly	
	základní (primární)	odvozené, pomezí, přimykající se (sekundární)
prostě sdělná, komunikativní, mluvenost	1. styl hovorový	styl společenské konverzace, styl epistolární ³⁷ (s prvky stylu uměleckého nebo odborného)
odborně sdělná a vzdělávací, pojmovost	2. styl odborný - styl vědeckých textů (teoret.) - styl populárně odborných textů - styl odb. praktický, pracovní	styl učební
direktivní (řídící), zpravovací, jednací	3. styl administrativní - styl obchodní korespondence - styl vyhlášek a nařízení, direktivní - styl jednací	styl jednací styl inzerce
sdělná a ovlivňovací, získávací (persvazivní)	4. styl publicistický - styl žánrů zpravodajských - styl žánrů analytických - styl žánrů beletristických	styl reklamy a inzerce
informativní a persvazivní, (sdělná, působící, ovlivňovací)	5. styl řečnický - styl odborného řečnictví - styl politické řeči - styl soudní řeči - styl církevní řeči (kázání) - styl řeči příležitostných, oslavných, slavnostních	
esteticky sdělná	6. styl umělecký - styl prózy - styl poezie - styl dramatu	styl esejistický (na pomezí mezi stylem uměleckým a odborným)

³⁷ Styl epistolární představuje styl dopisový, styl osobní korespondence.

2.2.1.1 Charakteristika základních funkčních stylů

Z uvedené tabulky můžeme vyčíst, že E. Minářová vyčleňuje šest základních funkčních stylů, jež budeme také podle této autorky stručně charakterizovat.³⁸

1) Styl hovorový (prostěsdělovací) má základní funkci komunikativní. Používáme ho při dorozumívání v běžném denním styku. Jeho typickou formou je ústní projev dialogický, za hovorový styl ale můžeme označit i styl soukromých poznámek, zápisků, osobní korespondence apod. Hovorové projevy se obvykle rozvíjejí na základě slohového postupu vyprávěcího, informačního a popisného. V těchto postupech se využívají zejména jazykové prvky hovorové a neutrální.

2) Styl odborný je založený na základní funkci odborně sdělné a vzdělávací. Odborné projevy mohou mít buď ráz vědecký (ryze teoretický), nebo populárně odborný (popularizační), popř. učební nebo praktický. Jazykové prostředky stylové vrstvy odborné vedou k přesnosti a k jednoznačnosti sdělení. Časté je používání termínů a ustálených slovních spojení.

3) Styl administrativní využívá funkci sdělnou, direktivní a správní (operativní). Je stylem oficiálního veřejného styku. Uplatňuje se v různých vyhláškách, oznámeních, předvoláních, výzvách apod. Jazykové prostředky tohoto stylu jsou většinou shodné se sférou odbornou.

4) Styl publicistický má funkci sdělnou, ovlivňovací, přesvědčovací (získávací). Vyjadřuje se jím publicistika psaná (styl novinářský) a mluvená (rozhlasová a televizní zpravodajství). Do kategorie publicistického stylu můžeme zařadit také texty sféry agitační, propagační a reklamní projevy. Jazykové prostředky stylu publicistického lze rozdělit do dvou skupin: jazykové prostředky automatizované (stálé, neměnné) a jazykové prostředky stylově aktualizované (užité nově).³⁹

5) Styl řečnický se vyznačuje funkcí sdělnou, ovlivňovací, působící a přesvědčovací, popř. i estetickysdělnou. Je charakteristický pro projevy oslavné, příležitostné, politické, propagandistické i populárně odborné. Ke specificky řečnickým slohovým útvarům řadíme zejména proslov, projev a řeč. Ve

³⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 45-71.

³⁹ Publicistickému stylu budou věnovány následující kapitoly.

stylu řečnickém se uplatňují jazykové prostředky stylově protikladné. Nežřídka se v něm objevují prostředky hovorové a knižní, odborné a umělecké, citově zabarvené a citově neutrální. Řečnické projevy jsou příznačné využitím tropů a stylistických figur.

6) Styl umělecké literatury má funkci sdělnou a estetickou. V rámci tohoto stylu můžeme vydělit styly epických, lyrických a dramatických textů. U uměleckého stylu se výrazně uplatňují subjektivní stylové faktory. Často hovoříme o stylu určitého autora – o stylu individuálním (např. autorský styl Vladislava Vančury, Jaroslava Haška).

2.2.2 Publicistický styl

Publicistický styl bývá někdy nahrazován termínem styl žurnalistický, popř. styl novinářský. Pojmy žurnalistika a publicistika jsou někdy chápány jako synonymní pojmy, jindy se jejich význam rozlišuje. Např. Jaroslav Bartošek⁴⁰ dělí žurnalistiku na oblast zpravodajství, sloužící k informování a na oblast publicistiky, v níž se uplatňuje hodnocení a přesvědčování. Žurnalistika je v jeho pojetí tedy označení nadřazené pojmům zpravodajství a publicistika.

Žurnalistiku lze vymezit jako „novinářské povolání i produkt této činnosti, který obsahuje informace o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění. Její součástí je sběr, třídění, zpracování a distribuování aktuálních informací a faktů prostřednictvím médií.“⁴¹

Publicistika se „zabývá analýzou, komentováním a prezentováním informací. Na rozdíl od zpravodajství je povolen, dokonce i vyžadován subjektivní pohled.“⁴² V publicistice se dostává do popředí autorův osobní postoj k dané problematice. Jejím hlavním úkolem je informace komentovat a hodnotit. Plní funkci získávací a přesvědčovací.

⁴⁰ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 42.

⁴¹ OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha : Libri, 2007, s. 244.

⁴² ROTH, Jirí. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. 1. vyd. Litomyšl : Tutor, 2005, s. 53.

Publicistický styl je jedním z funkčních stylů. *Encyklopedický slovník češtiny*⁴³ upozorňuje, že se termín publicistický styl vztahuje k rozsáhlejší funkční oblasti než někdy používaný termín styl novinářský (popř. styl žurnalistický). Důvodem je fakt, že vedle psané publicistiky (kterou lze označit stylem novinářským, resp. žurnalistickým) existuje také publicistika mluvená. K té řadíme mluvené projevy v televizi a rozhlasu, ale také diskuse, besedy, komentáře publicistického charakteru vysílané sdělovacími prostředky nebo realizované na různých shromážděních.

Publicistickým stylem, jak uvádí Viktor Jílek,⁴⁴ se vyjadřují sdělení, která mají široký okruh autorů, např. novináře, politiky, politické strany, státní orgány, výrobní podniky apod. Recipientem takovýchto sdělení je potom veřejnost, široké publikum, které někdy může být na základě názorů, zájmů atd. určitým způsobem vymezené.

Cílem publicistických komunikátů je informovat o společenském dění, přesvědčovat, ovlivňovat, získávat, bavit. Mohou tedy plnit „vedle své funkce sdělné ještě funkci ovlivňovací, přesvědčovací a získávací, tj. komplexně funkci persvazivní.“⁴⁵ Persvazi bychom mohli popsat následujícím způsobem: „V Bühlerově a Jakobsonově klasifikaci funkcí jazyka je persvazivní funkce zahrnuta ve funkci apelativní (konativní); tato funkce je latentně přítomna ve všech komunikátech, ale převládá v těch projevech, které akcentují zaměření na adresáta, snahu na něj působit, apelovat. Autor/mluvčí usiluje o to, aby změnil postoje čtenáře/posluchače (či v něm utvrdil postoje již zformované); aby adresáta přesvědčil, získal na svou stranu, odstranil názorové rozdíly; a mnohdy i o to, aby adresát ze svých změněných postojů vyvodil závěry pro své chování a rozhodl se k určité akci (např. u reklamních textů k nákupu určitého zboží).“⁴⁶

⁴³ KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002, s. 458-459.

⁴⁴ JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 52.

⁴⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 56.

⁴⁶ KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002, s. 314.

2.2.2.1 Česká stylistika o publicistickém stylu

První zmínka o publicistickém stylu v české stylistice pochází od Bohuslava Havránka, jenž však pro označení tohoto stylu použil ve studii *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*⁴⁷ termín jazyk novinářský. Novinářský projev Bohuslav Havránek považuje za druh veřejného písemného projevu. Ani Josef Václav Bečka v díle *Úvod do české stylistiky* (1948) ještě nepoužil termín publicistický styl. Hovoří zde mj. o jazyku praktickém, ve kterém vyděluje jazyk úřední, hospodářský a novinářský. František Trávníček pak uznává v knize *O jazykovém slohu* (1953) vedle slohu odborného, úředního, společenského, uměleckého a řečnického jako samostatný sloh také sloh novinářský.

O publicistickém stylu se v české lingvistice hovoří od první poloviny 50. let 20. století, k čemuž přispěla i konference o stylu a stylistice, kterou pořádal Ústav pro jazyk český ČSAV v roce 1954 v Liblicích. Milan Jelínek v díle *O jazyku a stylu novin* (1957) používá výhradně termín publicistický styl.

Od liblické konference byla studiu publicistického stylu věnována velká pozornost. Publicistice se dále věnují např. Alois Jedlička a kol. v díle *Základy české stylistiky* (1970), Josef Václav Bečka v knize *Jazyk a styl novin* (1973) a *Sloh žurnalistiky* (1986), také Jan Chloupek a Alexandr Stich, již svými statěmi dále přispěli k propracování teorie publicistického stylu. Z novějších prací o publicistickém stylu jmenujme např. dílo Hany Srpové *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice* (1998), stať Jaroslava Bartoška *Jazyk žurnalistiky* (1997), dílo *Jazyk, média, politika* (2003) od Světlý Čmejrkové, Jany Hoffmannové a kol.⁴⁸

2.2.2.2 Dílčí funkční styly

Publicistický styl je možné dále členit na dílčí oblasti. Z našich lingvistů se o vnitřní stylové diferenciaci publicistického stylu zmiňuje např. Marie Čechová.⁴⁹ Lingvistika užívá rozdělení publicistického stylu na tři dílčí funkční styly. Jedná se

⁴⁷ Tuto studii nalezneme ve sborníku *Spisovná čeština a jazyková kultura* (1932).

⁴⁸ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998, s. 11-13.

⁴⁹ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 262.

o styl zpravodajský, styl publicistický (v užším smyslu) neboli styl analytický a publicistický styl beletristický.

2.2.2.2.1 Zpravodajský styl

Základní funkcí zpravodajského stylu je funkce informativní. Více než použité jazykové prostředky upoutává pozornost recipienta „novost a překvapivost tématu.“⁵⁰ Volba jazykových prostředků souvisí s úsilím o objektivní a úplné informace. Vyjádření bývají obvykle stručnější než ve stylu analytickém. V tomto stylu tvoří základ jazykových prostředků neutrální vrstva spisovného jazyka.

Zpravodajské texty se vyznačují určitou modelovostí vyjádření. Důvodem je potřeba informovat o situacích a událostech, jež se opakují. Tato schematizace (či modelovost) se projevuje „ekonomizací, zužováním slovní zásoby, užíváním publicismů,⁵¹ ustálených spojení, nezbytného okruhu internacionalismů z oblasti politiky, ekonomie, ekologie, dle tématu i ostatních oblastí.“⁵² Co se týče větné stavby, charakteristické jsou kratší větné celky, časté je užívání jednoduchých dvojčlenných vět, používají se ale také věty, které jsou rozsáhleji rozvíteny větnými členy. Obvyklé jsou několikanásobné větné členy.⁵³ Jaroslav Bartošek⁵⁴ říká, že se autoři zpráv mnohdy snaží v krátkém sdělení obsáhnout co možná největší počet informací, což vede k obsahové přesycenosti a složitosti zpráv. Tato sdělení obsahují zpravidla malý počet sloves v určitém tvaru.

Modelovost se vztahuje také ke kompoziční stránce zpravodajských sdělení. Tematické schéma zpravodajských textů lze obecně popsat „jako odpovědi na otázky *kdo, co, kdy, kde, jak a proč?*“⁵⁵

⁵⁰ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 263.

⁵¹ Viktor Jílek (2009, s. 57) se k publicismům vyjadřuje slovy: „Užívání publicismů je jedním z příkladů ekonomizace vyjádření. Jednoslovně či souslovně se tak lze vyhnout rozsáhlému opisu (tunelovat – cílevědomě a i dlouhodobě poškozovat skryté vlastníky majetku, obohacovat se při této činnosti). Příkladem souslovných publicismů může být „patová situace“, „spotřební koš“, „zprůhlednění trhu“ aj.

⁵² JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 57.

⁵³ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 263-264.

⁵⁴ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANĚŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 49.

⁵⁵ Tamtéž, s. 47.

K základním zpravodajským útvarům patří zpráva, krátká zpráva, rozšířená zpráva, oznámení, publicistický referát, reportáž.⁵⁶

2.2.2.2 Publicistický styl v užším smyslu (styl analytický)

Texty stylu analytického plní vedle funkce informativní zejména funkci persvazivní (přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, formativní). Na rozdíl od zpravodajského stylu zde často nestojí v popředí záměr sdělit nové informace, ale charakteristická je nová analýza, komentáře a hodnocení sdělených informací.

V projevech tohoto stylu se mnohdy objevují nové výrazové prostředky s nepřímým pojmenováním skutečnosti. Prostřednictvím pojmenování v neobvyklém kontextu pak dochází k oživení sdělení. Typická jsou obrazná vyjádření, užívání metafor, metonymií, expresivních výrazů apod.⁵⁷ Texty publicistického stylu bývají ovlivněny subjektivními stylovými faktory. Autor často vyjadřuje svůj osobní postoj, volí tudíž výrazy typu *domnívám se, že je to správné; ptám se, zda bude rozumné tento krok udělat.*⁵⁸

K analytickým útvarům patří úvodník, komentář, glosa, novinářský posudek, novinářská recenze, kritika, interwiev, projev, proslov, diskuse, reportáž.

2.2.2.3 Publicistický styl beletristický

Příznačná je pro tento styl subjektivita, snaha o aktualizaci formální stránky, která vede k užívání obrazného líčení událostí. Autor oživuje texty prostřednictvím metafor, metonymií, synekdoch, personifikací, neologismů apod. Nežádka se v textech publicistického stylu beletristického objevuje humor a alegorie. Marie Čechová dodává, že „jde o osobitý, působivý publicistický projev, který vedle funkce informativní a ovlivňovací plní při využívání prvků uměleckého stylu také funkci estetickou.“⁵⁹

K útvarům publicistického stylu beletristického se řadí obvykle fejeton, sloupek, črta, medailonek a beletristická reportáž. Marie Čechová⁶⁰ podotýká, že se

⁵⁶ Žánry publicistického stylu se podrobněji zabýváme v kapitole 2.2.2.6.

⁵⁷ Jazykové prostředky publicistického stylu jsou popsány v dalších kapitolách.

⁵⁸ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 267.

⁵⁹ Tamtéž, s. 268.

⁶⁰ Tamtéž.

tyto útvary vzhledem ke své funkci a některým vlastnostem přiřazují k publicistickým útvarům, přestože mají kvůli výrazovým prostředkům a snaze o ozvláštnění a poetizaci textu blízko ke stylu umělecké literatury.

2.2.2.3 Jazykové prostředky publicistického stylu

Publicistický styl se vyznačuje mj. tím, že v něm „daleko více než u jiných funkčních stylů dochází k těsnému sepětí celé stylové oblasti s dobou.“⁶¹ Jazyk publicistického stylu nejenže reflektuje úroveň dorozumívání našeho národa, ale také ji významně ovlivňuje.

Stylová vrstva prostředků publicistického stylu je nesourodá, patrná je zde jazyková diferenciacie. Slovy Jiřího Krause⁶² představuje psaná žurnalistika oblast, která se pohybuje kolem pólu spisovnosti. Žurnalistické a řečnické projevy mluvené se častěji (než psaná žurnalistika) přiklání k jazykovým prostředkům nespisovným. Záleží samozřejmě na míře oficiálnosti a formálnosti prostředí, roli zde hrají také zkušenosti mluvčího.

Pro stylovou vrstvu publicistickou je příznačné rozdělení jazykových prostředků na dvě skupiny:

- 1) jazykové prostředky automatizované (stálé, neměnné)
- 2) jazykové prostředky stylově aktualizované (užité nově).

Termíny aktualizace a automatizace použil v české lingvistické terminologii poprvé Bohuslav Havránek ve sborníku Pražského lingvistického kroužku. Eva Minářová uvádí, že tyto pojmy Bohuslav Havránek ještě nevztahoval na styl publicistický.⁶³

Jak uvádí Jindřiška Pilátová,⁶⁴ automatizace a aktualizace představují procesy, které jsou vzájemně propojeny. Z expresivních prostředků se často stávají automatismy a automatismy lze aktualizovat: „V české situaci se tak například před r. 1990 v publicistických textech přímá řeč svědků události vyskytovala zřídka,

⁶¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 56.

⁶² KRAUS, Jiří. Novinářská čeština. In: ČMEJRKOVÁ, Světlá, et al. *Čeština jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, s. 172.

⁶³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 57.

⁶⁴ PILÁTOVÁ, Jindřiška. *Krátká zpráva v současné ruské a české publicistice. Jazyk a text*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 13.

v 90. letech se využívala hojně jako aktualizační prostředek a dnes je již v kompozici téměř zautomatizovaná.⁶⁵

2.2.2.3.1 Jazykové prostředky automatizované

Automatizované jazykové prostředky představují výrazy běžné, obvyklé. V daném kontextu se jeví jako očekávané a natolik ustálené, že nebudí zvláštní pozornost.

Následujícím způsobem třídí a popisuje automatizované jazykové prostředky Eva Minářová:⁶⁶

- **Slovní zásoba odrážející realitu**

Jedná se o slova či slovní spojení, která jsou součástí terminologie z oblastí politické, ekonomické, kulturní, obchodní aj. a která byla z těchto oblastí přenesena do sféry publicistiky. Příkladem mohou být výrazy, které se v publicistice objevovaly z počátku 90. let minulého století: *podnikatelský subjekt, podnikatel, privatizace*. V 80. letech se hojně užívalo termínů jako *mezinárodní dělba práce, vnitropodnikové soutěžení, ekonomická integrace* apod. Tyto prostředky se v určité době používaly stereotypně, a tak se staly prostředky automatizovanými. Některé výrazy, jež jsou spjaty s veřejným a politickým děním, charakterizuje Slovník spisovného jazyka českého jako publicismy (např. *vyprodukovat – vyprodukovat plánované množství výrobků*). Jiná slova či slovní spojení klasifikuje jako slova odborná (*nosná raketa*).

- **Frazémy**

Příruční mluvnice češtiny vymezuje frazémy takto: „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).“⁶⁷ Frazeologické výrazy mají původ většinou v lidové frazeologii. Můžeme k nim řadit i rčení, pořekadla, přísloví a také idiomy z hovorové oblasti: *být v (plném) proudu, být v plenkách, jde to jako po másle, nechat si zadní vrátka*. Existují také frazémy typicky publicistické. Jedná se

⁶⁵ PILÁTOVÁ, Jindřiška. *Krátká zpráva v současné ruské a české publicistice. Jazyk a text*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 13.

⁶⁶ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 57-60.

⁶⁷ KARLÍK, Petr, et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. oprav. vyd. Praha : NLN, 2003, s. 71.

o zautomatizovaná frazeologická spojení, která vznikla ve sféře publicistiky nebo v oblasti politického, veřejného, společenského života: *vstoupit do dějin, nadhodit otázku, mařit úsilí* aj. Frazémy se vyskytují (s výjimkou stylu odborného) ve všech stylových oblastech, proto jejich samotný výskyt nemůžeme považovat za specifické rysy publicistiky. Jak dále uvádí Eva Minářová, v publicistice je však specifické uplatnění frazémů z vrstvy knižní a hovorové, jejich modifikace, konkrétní začlenění v kontextu.

- **Opakující se obrazná vyjádření**

Obrazná vyjádření můžeme najít nejen v beletristických textech publicistického stylu, ale i v útvarech zpravodajských a analytických. Většinou se jedná o obrazná vyjádření, která jsou už vžitá, lexikalizovaná. Eva Minářová uvádí jako ukázkou pro nepřímá obrazná pojmenování příklady: *uvrhnout národy do oblasti války, široké řečiště života, hluboké brázdy revoluce*. Pomocí obrazných vyjádření projevuje jejich autor pozitivní či negativní vztah k obsahu sdělení. V případě, že se tato vyjádření stále opakují, dochází k jejich lexikalizaci a mohou se z nich stát i novinářská klišé (např. z 80. let pochází výrazy jako *bitva o zrno, boj o zrno*).

- **Zobecnění sdělení**

Ačkoliv se publicisté snaží publikum informovat přesně, dochází někdy k situaci, kdy je jejich vyjadřování neurčité. Výsledkem je potom „zobecněné sdělení bez konkrétních údajů.“⁶⁸ Některé příklady jmenované Evou Minářovou jsou: *pokrokové síly, reakční směry, podnikatelské kruhy*.

- **Prostředky syntaktické kondenzace**

Tyto prostředky využívá především psaná publicistika. Syntaktická kondenzace spočívá v tom, „že se zhruba stejného komunikačního cíle dosahuje transformací věty (obyčejně vedlejší) ve větný člen (např. *až uplyne lhůta // po uplynutí lhůty*).“⁶⁹ Eva Minářová jmenuje jako příklady zautomatizovaných jazykových prostředků syntaktické kondenzace v publicistice některé ustálené vazby s nepůvodními předložkami (*u příležitosti, v rámci, v zájmu, v duchu*) a s výrazy předložkové povahy a některé vazby s genitivními závislostmi. Nepůvodní předložky se objevují také v oblasti odborné a administrativní.

⁶⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 59.

⁶⁹ KARLÍK, Petr, et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. oprav. vyd. Praha : NLN, 2003, s. 752.

Už jsme se zmiňovali, že se zejména zpravodajské komunikáty vyznačují obsahovou přesyceností. V těchto výpovědích dochází často ke kumulaci genitivních vazeb. Dokladem je následující příklad, který zmiňuje Eva Minářová: *účastníci londýnského zasedání pracovní komise stálého mezinárodního styčného světového kongresu mírových sil jednali o...*

- **Některé typy nepravých vět vedlejších**

Eva Minářová říká, že tyto věty se v českém jazyce obecně vyskytují ve velké míře. A právě v publicistice se objevují pravděpodobně nejvíce. Autorka uvádí zautomatizované konstrukce typu: *XY přijel (kam), zavítal (kam), přibyl (kam), navštívil (co), odletěl (kam) atd., kde se sešel nebo aby se sešel, setkal se, prohlédl si, zúčastnil se, byl přítomen, jednal, vystoupil, promluvil.*

2.2.2.3.2 Jazykové prostředky aktualizované

Za protiklad jazykové automatizace je v české lingvistice považována výrazová aktualizace. Ta se projevuje snahou po novém, zvláštním, originálním a poutavém vyjádření. Josef Václav Bečka se vyjadřuje k termínu aktualizace takto: „Aktualizací rozumíme osobní vystižení jevů skutečnosti s plným využitím osobního a osobitého výběru výrazových prostředků. Kdežto automatizací se v projevu osobnost autora zastírá až potlačuje, aktualizací se naopak účast osobnosti autora zesiluje.“⁷⁰

Podobně jako tomu bylo v případě prostředků automatizovaných, nabízí Eva Minářová přehled jazykových prostředků aktualizovaných. Při popisu těchto prostředků vycházíme právě z díla Evy Minářové.⁷¹

- **Frazémy, rčení, přísloví v kontextu obměňovaná, modifikovaná**

Frazeologické výrazy jsou většinou prostředky zmechanizované, tedy zautomatizované. V publicistice však dochází často k různým inovacím frazeologických obrátů. Jejich obměnou v kontextu potom působí jako prvek aktualizující. Eva Minářová uvádí tyto příklady: *Dvakrát měř, jednou střílej. – Kdo jinému jámu kopá, dá si od ní zaplatit.*

⁷⁰ BEČKA, Josef, Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha : Academia, 1992, s. 42.

⁷¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 60-61.

- **Nově utvořená obrazná vyjádření**

Jejich funkcí je zintenzivnit působení publicistických komunikátů. Podporují názornost sdělení a mohou více přesvědčovat adresáta. Např. *zaduje vítr naděje, prorazit led ve vývoji vztahů, začal podnikatelský kabaret.*

- **Výrazy s funkčně stylovou charakteristikou jinou než publicistickou**

Eva Minářová se zmiňuje o skutečnosti, že do stylové vrstvy publicistické pronikají také výrazy z jiných stylových vrstev, zejména lexikální prostředky. Můžeme zaznamenat, že např. ze stylové vrstvy odborné se část terminologie dostává také do vrstvy publicistické. Z hovorové vrstvy přechází do publicistiky univerbizované výrazy. Také prvky obecné češtiny či slangu můžeme najít ve stylové vrstvě publicistické, v níž mají aktualizací povahu.

„Jako výrazy s funkčně stylovou charakteristikou jinou než publicistickou lze označit výrazy hovorové, obecně české, slangové a profesní, popř. aktualizující výrazy dialektové, knižní, archaické a slova citátová. Záměrně užitá nespisovná výrazy bývají provázeny uvozovkami, i když nedůsledně.“⁷²

- **Vyjádření emocionální (expresivní)**

Výrazy tohoto typu působí v publicistice na city recipientů a podporují agitační a formativní vliv textu. Expresivní prostředky se do publicistické oblasti dostávají nejen z jazykové vrstvy spisovné. Eva Minářová uvádí příklady prostředků v publicistice, které pochází z hovorové vrstvy spisovného jazyka: *sekýrovat, klábosit, nervák*. Příklady prostředků z obecné češtiny jsou: *flákač, pracant, makat*, ze slangové oblasti lze jmenovat slova: *mančaft, výzkumák, pracák, berňák*.

- **Eliptický shodný přívlastek**

Tento druh přívlastku bývá v publicistice využíván jako prostředek aktualizace. Je upřednostňován z důvodu jednoduchosti a explicitnosti vyjádření (ve srovnání s opisem). Eva Minářová zmiňuje následující ukázky eliptického shodného přívlastku: *výkonová bilance, vývozní úkol, devizová situace, diskutovaný problém*.

⁷² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 60.

- **Některé typy vsuvek (parenteze)**

Za specificky publicistické považujeme vsuvky, „kterými se autor dovolává svědectví jiných a odkazuje na jiný zdroj informací.“⁷³ Vsuvky *jak se říká, jak je (obecně) známo, jak říká staré české přísloví, ...* vyjadřují veřejné mínění. Příklady pro vsuvky, které se vztahují ke svědectví jiného, konkrétního pramene, jsou: *jak (někdo, něco) řekl, jak to uvedl XY*.

Eva Minářová zdůrazňuje, že se některé vsuvky stávají kvůli stereotypnosti zautomatizovanými publicistickými frázemi, např. *jak hlásí tisková kancelář (agentura), jak to oznámil našemu zahraničnímu zpravodaji (dopisovateli)*.

2.2.2.3.3 Lexikální prostředky

Specifické lexikální prostředky publicistiky souvisí s přesvědčovací, získávací a vybízející funkcí publicistické oblasti. Tato slovní zásoba, jak dále píše Jaroslav Bartošek, „přispívá ke zvýšení pozitivního nebo negativního účinku sdělení a dodává mu emotivně-expressivní zbarvení.“⁷⁴ Pro publicistiku jsou podle Jaroslava Bartoška⁷⁵ příznačné tyto lexikální prostředky: obrazná a expresivní slova, paronyma, exkluzivní výrazy, postojové výrazy, výrazy cizího původu.

1) Obrazná vyjádření

Obrazná vyjádření jsou založena na využití konotovaných významů, tj. významů, které doplňují základní význam slova a vyplývají z kontextu sdělení. Josef Václav Bečka se zmiňuje o nepřímém pojmenování, které „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).“⁷⁶ Josef Václav Bečka dělí nepřímá pojmenování na různé typy. Uveďme alespoň jeden příklad ke každé skupině nepřímého pojmenování:

⁷³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 61.

⁷⁴ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 60.

⁷⁵ Tamtéž, s. 60-61.

⁷⁶ BEČKA, Josef, Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha : Academia, 1992, s. 130.

metonymie – *Celé město* se seběhlo k požáru (tj. obyvatelé celého města), synekdocha – Vše ztichlo, *strom i pták* (A. Jirásek), přirovnání – *Žene se jak velká voda*, metafora – *Tanec kolem marky*.⁷⁷

2) Expresivní výrazy

Expresivní prostředky označují takové výrazy, „u nichž je pojmový obsah nebo vyjadřovaný vztah doprovázen nějakým citovým postojem mluvčího, ať už kladným, nebo záporným. [...] V celkovém významu jazykového prostředku se pak obecný citový postoj k pojmovému obsahu nebo vyjadřovanému vztahu jeví jako expresivní příznak.“⁷⁸ V *Příruční mluvnici češtiny*⁷⁹ jsou dále rozděleny expresivní příznaky na kladné a záporné. Ke kladným expresivním příznakům můžeme řadit příznak shovívavý (*udělat chybu // klopýtnout*), eufemistický (*zemřít // zesnout // odejít na věčnost*), libostní (*pít víno // vínečko*), mazlivý (*ovce // beruška*), žertovný (*jít spát // jít do hajan*). Záporné expresivní příznaky představují příznaky hanlivé neboli pejorativní (*osobní vlak // courák*) a vulgarizační (*noha // hnát*). Do skupiny záporných expresivních příznaků zařazujeme také různé nadávky (*nemotorný člověk // slon*).

Josef Václav Bečka⁸⁰ charakterizoval publicistický styl jako intelektuální (v souvislosti s úkolem informovat a formovat čtenáře) a také jako styl, který potlačuje expresivitu. V této spojitosti uvádí, že se v publicistickém stylu objevují nespisovná slova jen v omezené míře. Jsme toho názoru, že tvrzení Josefa Václava Bečky o potlačování expresivity v publicistických textech v současné době ztrácí platnost.⁸¹

3) Paronyma

Se snahou o osobité vyjadřování jsou spojena také paronyma. Ta představují slova, která jsou formálně podobná, významově jsou však zcela odlišná. Jaroslav

⁷⁷ BEČKA, Josef, Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha : Academia, 1992, s. 131-150.

⁷⁸ KARLÍK, Petr, et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. oprav. vyd. Praha : NLN, 2003, s. 774-775.

⁷⁹ Tamtéž, s. 775.

⁸⁰ BEČKA, Josef, Václav. *Jazyk a styl novin*. 1. vyd. Praha : Novinář, 1973, s. 10.

⁸¹ Skutečnost, že pro publicistický styl je expresivita příznačná, se pokusíme doložit v praktické části diplomové práce.

Bartošek uvádí tyto příklady paronym: *nevím, zda pan ministr řekl, že jde o politiku restriktivní nebo destruktivní; kolo v Kolodějích*.⁸²

4) Exkluzivní výrazy

Podle Jaroslava Bartoška dodávají tyto výrazy publicistice „povrchního lesku, i když mohou být nesrozumitelné.“⁸³ K exkluzivním výrazům řadí Jaroslav Bartoška např. výrazy: *comeback, psychedelický, remake, jam (jamovat), sampler* apod.

5) Postojové výrazy nebo výpovědi (nálepky)

Jedná se o výrazy, které přidávají textům subjektivní prvek. Jaroslav Bartošek uvádí příklad: *Od 1. ledna se zvýší cena nafty*. Tuto zprávu můžeme doplnit pozitivní nebo negativní nálepkou: *Každý občan uzná, že to je nezbytné; Kdo umí počítat, ten není překvapen*; ale: *Jen zloděj se může smířit s...; V rámci permanentního utahování opasků aj.*⁸⁴

6) Výrazy cizího původu

Jaroslav Bartošek⁸⁵ zdůrazňuje, že mnohdy je význam těchto prostředků čtenářům neznámý. Uvádí příklady odborných výrazů cizího původu: *potíže likviditního charakteru v bankách, bude nutná renegociace, přepojíme na náš news room*.

K výrazovým prostředkům charakteristickým pro stylovou vrstvu publicistickou patří kromě výše zmiňovaných i frazémy, výrazy odrážející dobu vzniku, výrazy zobecňující sdělení, specifický shodný atribut, parenteze specificky publicistické.⁸⁶

2.2.2.3.4 Tvarosloví

Morfologické prostředky publicistického stylu jsou převážně spisovné. Jindřiška Pilátová říká: „Pro publicistický styl není morfologický plán jazykového systému příliš relevantní. Nelze totiž určit morfologickou kategorii pro tento styl

⁸² BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 60.

⁸³ Tamtéž.

⁸⁴ Tamtéž, s. 61.

⁸⁵ Tamtéž, s. 51.

⁸⁶ Viz kapitola 2.2.2.3.1 a 2.2.2.3.2.

typickou, je pro něj příznačná spíše frekvence užití některých tvarů a významů.⁸⁷ Přesto Jaroslav Bartošek⁸⁸ ve své stati věnuje určitou pozornost popisu tvarosloví žurnalistiky. Hovoří např. o archaizujících tendencích. Ukázkou takovéto tendence může být infinitiv na –ti: *tušiti, poslouchati, zkoumati, chtěl bych býti přítomen, můžete vyhráti*.

Jistá archaičnost se projevuje také v užívání přechodníků a adjektivizovaných příčestí: *Odcházejte z velké politiky, hodlá se Dole věnovat charitativní činnosti*. Problémem však je, že někteří žurnalisté neumí používat správné tvary: *Devadesátiletá babička, neznající doktorů, oslavila své jubileum žoviálně*.⁸⁹

Změny v tvarosloví lze sledovat u cizích jmen. V této oblasti se vyskytují tvary, jež byly dříve považovány za nespisovné. Jaroslav Bartošek tyto změny vyjmenovává a dokládá příklady:

- Přiřazování osobních jmen ruského původu ke jmenným paradigmátům: *přínosem je účast Wronského/Wronskyho, ale též Wronskije*. Tradiční je české skloňování adjektivní: *Wronského*.
- Čtení a skloňování francouzských měst podle psané podoby (při neznalosti výslovnosti): *Antibes – do Anstibesu, Nimes – v Nimesu*.
- Tendence skloňovat jen poslední část pojmenování u víceslovných zeměpisných jmen: *ve Furth im Waldu, poblíž Sanski Mostu, vítězka ze Sierra Nevady*.
- Skloňování podle netradičních vzorů obecných slov internacionální povahy: *nákaza sifilisem, firma V. P. prodávala brokovnice bez datumů na předávacích protokolech*.
- Přiřazování ke gramatickému rodu, které se často řídí koncovkou cizího slova: *Chemapol Group nikdy nevyjádřil aktivní zájem*. (Slovu *group* odpovídá české *skupina*, tudíž bychom spíše očekávali spojení *Chemapol Group nevyjádřila*...⁹⁰

⁸⁷ PILÁTOVÁ, Jindřiška. *Krátká zpráva v současné ruské a české publicistice. Jazyk a text*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 40.

⁸⁸ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 52.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ Tamtéž, s. 52-53.

2.2.2.4 Větná stavba

Větnou stavbu zpravodajských sdělení analyzuje ve své stati Jaroslav Bartošek.⁹¹ Odkazuje na studii Marie Těšitelové,⁹² která udává, že věty ve zpravodajských textech mají v průměru šestnáct slov. Poměr vět jednoduchých a souvětí je většinou vyrovnaný. Souvětí tvoří nejčastěji dvě věty. Větný celek, který se skládá z více než tří vět, se ve zpravodajských sděleních vyskytuje jen zřídka.

Zpravodajské sdělení má být srozumitelné. Proto by se mělo skládat z kratších větných celků. U zpravodajských textů se však často setkáváme s jejich obsahovou přesyceností. Texty tohoto charakteru mívají složitou strukturu a malý počet sloves v určitém tvaru. Následkem je právě špatná srozumitelnost textu.⁹³

Poměrně častým jevem v oblasti větné stavby jsou ve zpravodajství tzv. nepravé vedlejší věty vztažné, které vyjadřují následný děj. *Encyklopedický slovník češtiny*⁹⁴ uvádí tento příklad nepravé věty vztažné: *Napsal jsem dopis, který jsem okamžitě zanesl na poštu* (věta pokračovací).

Texty se dvěma předložkami za sebou nepřispívají ke snadnému porozumění: *Referát byl redukován do podoby o pro našince stěží pochopitelných možnostech švýcarské společnosti.*⁹⁵

Nejednoznačná jsou sdělení s odkazovacím zájmenem, které může vyjadřovat dvojí vztah: *Pokud by policisté neznámé pachatele zadrželi, hrozí jim za obecné ohrožení tři až osm let vězení.* Smysl věty může změnit chybně užitá zájmenná podoba *svůj* místo *jeho*: *Pro svůj věk jej prokurátor propustil na svobodu.*⁹⁶

⁹¹ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 49-50.

⁹² TĚŠITELOVÁ, Marie, et al. *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. 1. vyd. Praha : Academia, 1985.

⁹³ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 49.

⁹⁴ KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002, s. 526.

⁹⁵ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 49.

⁹⁶ Tamtéž, s. 50.

2.2.2.5 Kompozice publicistických textů

Při popisu kompoziční stránky textů publicistického stylu vycházíme rovněž ze studie Jaroslava Bartoška.⁹⁷ Zmiňuje se o tzv. obrácené pyramidě, která představuje základní model tematicko-kompoziční struktury psaných zpráv. Tento model se vyznačuje přísně rozčleněnými odstavci: „První odstavec sděluje podstatu události a sumarizuje obsah celého sdělení (článku). Druhý odstavec zprávy uvádí osobu, která má k události blízký vztah, a její tzv. slovní reakci. Třetí odstavec uvede téma, které podstatu události rozvíjí, a pak následuje slovní reakce téže nebo další osoby. Třetí a čtvrtý odstavec buď doplňují a rozvíjejí první a druhý, anebo jsou ve vztahu k nim protikladné. [...] Závěr sdělení pak obsahuje souvislosti. Titulek článku stručněji vyjadřuje informaci obsaženou v prvním odstavci.“⁹⁸ Vedle modelu obrácené pyramidy se v kompozici zpráv uplatňuje také stavebnicová kompozice. V té jsou témata řazena za sebou bez vzájemné souvislosti, spojuje je hypertéma. Dalšími kompozičními postupy jsou: asociativní, chronologický, kontrastní, sujetový, logický apod.

Zvlášť se Jaroslav Bartošek věnuje kompozici publicistických textů. Publicistické komunikáty bývají delší a tematicky i kompozičně pestřejší (hlavně v úvodu) než zpravodajské texty. Jaroslav Bartošek uvádí různé typy úvodů publicistických sdělení: shrnující, akcentující jeden aspekt sdělení, dramatický (začínající příběhem), kulisový (scénický), nepřímý (zdánlivě nesouvisející s titulkem), otázkový, citátový. Publicistické komunikáty mohou začínat také sloganem, analýzou či důsledkem hodnoceného tématu.⁹⁹

K rychlému a orientačnímu čtení publicistických textů přispívá přehledná grafická úprava: kratší odstavce, zvýrazněné titulky, užití podtitulků, střídání druhů písma apod.¹⁰⁰

⁹⁷ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 47-48, 59-60.

⁹⁸ Tamtéž, s. 47.

⁹⁹ Tamtéž, s. 59-60.

¹⁰⁰ KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002, s. 459.

2.2.2.6 Žánry publicistického stylu

Elementárním zpravodajským útvarům je zpráva. Zpráva podává informaci o aktuální události. Přináší odpovědi na otázky kdo, co, kdy, kde, rozšířená zpráva na jak a proč. Měla by být věcná, spolehlivá, úplná, aktuální, citově neutrální. Zpráva je vyjádřena zpravidla v er-formě.¹⁰¹ Podle formy rozlišujeme zprávu mluvenou a psanou, na základě způsobu přenosu informací hovoříme o zprávě novinové, rozhlasové či televizní.

Oznámení je podobné zprávě, informuje však o události, která se teprve uskuteční. Oznámení by mělo informovat o názvu akce, o místě a času konání.¹⁰²

Na rozmezí mezi zpravodajskými a analytickými útvary stojí reportáž. Jde o „útvary, jehož základem je živé vyličení skutečné časově nebo místně vzdálené události na základě autorova osobního svědectví.“¹⁰³ Rysy zpravodajských textů se v reportáži odráží především v přínosu aktuálních informací, publicistická stránka reportáže spočívá v osobním pohledu, komentování a hledání příčin a souvislostí.

K útvarům publicistickým (analytickým) patří komentář, glosa, novinářská recenze a kritika, interview aj. V komentáři bychom našli kromě faktů a informací také postoje k obsahu sdělení. Někdy jsou v komentáři patrné rysy individuálního stylu autora. V tomto případě bývá u komentáře uvedeno autorovo jméno a občas i fotografie.¹⁰⁴ V publicistice rozeznáváme komentáře ekonomické, politické, sportovní, kulturní apod.

Glosa představuje „žurnalistický druh se svérázným publicistickým akcentem, v němž se odráží jedna drobnější otázka či problém a jehož řešení je pouze naznačeno, nikoliv definitivně vyjasněno; autor komentuje, často ironicky, vzniklou situaci.“¹⁰⁵

Úkolem recenze je především informovat a představit dílo. Může pojednávat o knize, filmu, divadelním představení, výstavě atd. Recenze bývá kratší než kritika,

¹⁰¹ OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha : Libri, 2007, s. 239.

¹⁰² ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 265.

¹⁰³ VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 41.

¹⁰⁴ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 267.

¹⁰⁵ OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha : Libri, 2007, s. 85.

kteřá „nahlíží na kritizovaný produkt z více úhlů pohledu a snaží se nejen o informaci, ale i o pomoc při pochopení vzniklého díla.“¹⁰⁶

V interview je pomocí dialogické komunikace představena osoba a prezentovány její názory, nebo dochází ke zveřejnění informací o dané osobě prostřednictvím otázek a odpovědí.¹⁰⁷

Žánrem na rozhraní publicistiky a beletrie je esej, která „přechází z novinářsky věcného a stručného vyjadřování k výkladům a úvahám v poetické řeči krásné literatury. Zahrnuje hlubokomyslné studie na úzké, dokonce těžké a vysoce odborné téma [...]“¹⁰⁸

Fejeton je beletristickým žánrem publicistického stylu, který informuje o pozoruhodné aktuální události, a to zajímavě, vtipně, často i ironicky. Stanovisko autora fejetonu je v textu zřejmé. Jak píše Marie Čechová,¹⁰⁹ v publicistickém fejetonu se mísí několik slohových postupů (např. vyprávěcí a úvahový).

Dalším útvarem publicistického stylu beletristického je sloupek. Jedná se o útvar krátký, v novinách představuje jeden novinový sloupec. Autor v něm reaguje na určité události, situace, jevy.

2.2.2.7 Žurnalistické titulky

Titulky novinových článků jsou důležité, neboť upoutávají čtenářovu pozornost a motivují ho k přečtení článku, pomáhají také orientaci v novinách. Proto je na jejich podobu kladen značný důraz. Začátky novinových textů jsou obvykle zdůrazněny pomocí zvýrazněných titulků, podtitulků, někdy i prvních odstavců.

Rozlišujeme dvojí typ zpravodajských titulků. Některé titulky se snaží předložit maximální množství informací, tedy zkrácený obsah novinového příspěvku. Eva Minářová¹¹⁰ uvádí k tomuto typu titulků následující příklady: *Skončil sjezd interního lékařství; Nový úsek dálnice otevřen*. Titulky druhého typu sdělují pouze

¹⁰⁶ OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha : Libri, 2007, s. 108.

¹⁰⁷ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 268.

¹⁰⁸ VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 56.

¹⁰⁹ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 269.

¹¹⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 62.

částečné informace, aby vzbudili ve čtenáři zvědavost a zájem o přečtení celého článku, např.: *Rovnocenný partner; Přijata nová opatření.*¹¹¹

V publicistických titulcích, které bývají kratší, se často vyskytují obrazná vyjádření. Příklady uvedené Jaroslavem Bartoškem¹¹² jsou: *Profesionálové a žlučníky; Zamrzlé rty Zemanovy strany.*

Z hlediska modality se v publicistických titulcích kromě oznamovacích výpovědí setkáváme stále častěji s výpověďmi, jež mají funkci tázací: *Začátek nového světa?; Proč jsou Finové pro EU?* Některé tázací výpovědi mají charakter řečnické otázky a odpovědi: *Scénograf v čele? Nic nového.* Také titulky s funkcí apelovou a zvolací můžeme v novinách najít, i když jsou méně časté: *Pero, ať můžeme začít škrtat!; Není to jen protest hrstky lidí!*¹¹³

Ve druhé kapitole jsme se zabývali stylistikou, stručně jsme charakterizovali jednotlivé funkční styly, větší pozornost jsme věnovali popisu publicistického stylu. Tématem této diplomové práce je neformální vyjadřování v publicistice. V následující kapitole proto popíšeme neformální vyjadřování a zaměříme se na jeho uplatnění v rámci publicistického stylu. Východiskem pro naše výklady nám budou především studie od Petra Mareše: *Rozvrstvení češtiny a podoby současné veřejné komunikace,*¹¹⁴ *Spisovnost a nespisovnost, formálnost a neformálnost,*¹¹⁵ *Neformální vyjadřování v současné publicistice: tři případové studie.*¹¹⁶

¹¹¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 62.

¹¹² BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 65.

¹¹³ ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008, s. 271.

¹¹⁴ MAREŠ, Petr. Rozvrstvení češtiny a podoby současné veřejné komunikace. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLIX. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK, 2006, s. 9–21.

¹¹⁵ MAREŠ, Petr: Spisovnost a nespisovnost, formálnost a neformálnost. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLVI. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK, 2003, s. 99–108.

¹¹⁶ MAREŠ, Petr. Neformální vyjadřování v současné publicistice: tři případové studie. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta; Euroslavica, 2009, s. 31–38.

3. Neformální vyjadřování

Chceme-li popsat podstatné rysy neformálního vyjadřování, podívejme se nejdříve na obecné jevy, jež ovlivňují podobu komunikace (a ke kterým neformálnost také patří).

Jak uvádí Petr Mareš,¹¹⁷ na charakter komunikační situace a v nich produkovaných textů mají velký vliv různé jazykové a mimojazykové faktory. K mimojazykovým rysům ovlivňujícím komunikační situaci patří zejména protiklady oficiálnost – neoficiálnost a veřejnost – neveřejnost. Oficiálnost a veřejnost bývají často považovány za shodný jev. Z popisu těchto dvou pojmů ve studii Petra Mareše je však patrná jistá rozdílnost: „Oficiálnost (úřednost) tak přichází ke slovu tehdy, jestliže alespoň jeden z účastníků komunikace vystupuje jako představitel určité společenské instituce, je „vybaven“ její autoritou a silou a příslušná sociální role mu jako autorovi nebo příjemci textu dodává závažné postavení. Veřejnost je dána tím, že text je určen širšímu až širokému okruhu příjemců, k nimž autor nemá žádný osobní vztah.“¹¹⁸ Komunikační prostředí neoficiální je potom takové prostředí, v němž komunikační partneři nereprezentují žádnou společenskou instituci. Mezi účastníky neveřejné komunikační situace jsou bližší osobní vztahy.¹¹⁹

Opozice psanost – mluvenost patří k jazykovým rysům, které ovlivňují podobu komunikátu. Pro psané texty jsou charakteristické atributy jako připravenost, organizovanost, větší formálnost, složitější větné celky aj. Mluvené texty se vyznačují větší mírou nepřipravenosti a neformálnosti, spontánností, kratšími větnými celky apod. Každý komunikát je samozřejmě ovlivněn okolnostmi, v nichž se komunikace realizuje. Proto nelze např. říci, že každý mluvený projev je nepřipravený a spontánní. Na podobu komunikátu má v neposlední řadě velký vliv

¹¹⁷ MAREŠ, Petr: Spisovnost a nespisovnost, formálnost a neformálnost. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLVI. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK, 2003, s. 99.

¹¹⁸ Tamtéž.

¹¹⁹ Tamtéž.

„užití určité variety jazyka, resp. jejích prvků (protiklad spisovnost – nespisovnost, popř. míšení obého).“¹²⁰

Protiklad formálnost – neformálnost představuje určitou syntézu jazykových a mimojazykových faktorů. Petr Mareš se vyjadřuje o formálnosti a neformálnosti v jazykové oblasti jako o jevech, které nejsou v české lingvistice explicitně definovány a jejichž jasné vymezení je obtížné.¹²¹

Přesto uvádí charakteristiku obou pojmů. Formálnost pojímá jako „zachovávání ustálené, náležité, očekávané podoby řečového chování, ustálených řečových konvencí a textových modelů; v dalším ohledu formálnost charakterizuje verbální udržování distance mezi komunikanty a vzájemného respektu.“¹²² Formální vyjadřování je tedy takový způsob jazykového projevu, který je v dané chvíli očekáván a vyžadován.

Neformálnost vymezuje Petr Mareš jako: „průnik jazykových prostředků, formulací a způsobů utváření textů, jež se dosud primárně spojovaly s neveřejnou, mluvenou a spontánně se rozvíjející komunikací, do komunikace veřejné, a to nejen mluvené, ale i psané [...]“¹²³ V jiné studii Petr Mareš k neformálnosti dodává, že „se projevuje jako nepředpisovost, nsvázanost pravidly, uvolněnost, nenucenost a spontánnost vyjadřování; neformálnost navozuje rys blízkosti a důvěrnosti, ale může také naopak zahrnovat aspekt neúcty ke komunikačnímu partnerovi či lhostejnosti.“¹²⁴

Jak dále uvádí Petr Mareš, pro verbální komunikaci jsou příznačné následující řady: (a) Oficiálnost – veřejnost – formálnost – psanost i mluvenost – spisovnost.

(b) Neoficiálnost – neveřejnost – neformálnost – mluvenost s převahou nespisovnosti nebo psanost s převahou spisovnosti.¹²⁵

¹²⁰ MAREŠ, Petr: Spisovnost a nespisovnost, formálnost a neformálnost. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLVI. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK, 2003, s. 99.

¹²¹ Tamtéž.

¹²² Tamtéž, s. 99-100.

¹²³ MAREŠ, Petr. Neformální vyjadřování v současné publicistice: tři případové studie. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta; Euroslavica, 2009, s. 31.

¹²⁴ MAREŠ, Petr: Spisovnost a nespisovnost, formálnost a neformálnost. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLVI. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK, 2003, s. 100.

¹²⁵ Tamtéž.

Petr Mareš upozorňuje na skutečnost, že v souvislosti s nepředpisovostí u neformálnosti můžeme hovořit jen o přibližném popisu využití spisovnosti a nespisovnosti (zmiňném v řadě (b)) v rámci neformálního vyjadřování. V oblasti této komunikace tak mnohdy dochází k prolínání prvků spisovných a nespisovných.¹²⁶

Pronikání neformálnosti do sféry veřejné komunikace je dnes velmi výrazným jevem. Neformálnost se nejprve objevovala v mluvené komunikaci (ve veřejných projevech rozhlasových a televizních pořadů). Neformální způsob vyjadřování však dnes významně proniká také do oblasti psaných veřejných textů. Dokladem této tendence mohou být např. nápisy v obchodech, vývěsky, akční nabídky apod.: *gambáč, smažák, svařák, sekáč* (secondhand)... Neformálnost se projevuje také v internetové komunikaci (např. internetové diskuse). Nejvýraznějším projevem psané neformálnosti je ale sféra publicistiky a reklamy.¹²⁷

3.1 Neformální vyjadřování v publicistice

Neformálnost se uplatňuje v publicistice mluvené (rozhlasové a televizní) i psané (tištěné a internetové). V oblasti tištěné publicistiky se vyskytuje zejména v bulvárních¹²⁸ novinách a v časopisech orientovaných na mládež. Rysy neformálnosti však vykazuje (v omezenější míře) i denní tisk, který obvykle označujeme za seriózní. V tomto typu tištěných médií jsou neformální prostředky vnímány jako příznakové. Petr Mareš¹²⁹ říká, že se neformálnost v rámci seriózního tisku může více uplatňovat v beletristických žánrech, které jsou spojeny zejména s funkcí zábavnou a upoutávací. Jistou míru neformálnosti mohou vykazovat i komentářové texty, v nichž se uplatňuje především funkce přesvědčovací

¹²⁶ MAREŠ, Petr: Spisovnost a nespisovnost, formálnost a neformálnost. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLVI. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK, 2003, s. 100.

¹²⁷ Tamtéž, s. 103.

¹²⁸ Charakteristiky bulvárního a seriózního tisku uvedeme v úvodu praktické části diplomové práce.

¹²⁹ MAREŠ, Petr. Neformální vyjadřování v současné publicistice: tři případové studie. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta; Euroslavica, 2009, s. 32.

a získávací. Je potřeba zmínit, že nesporným důvodem neformálního vyjadřování je také potřeba upozornit na autorskou individualitu a autorův individuální styl.¹³⁰

3.2 Projevy neformálního vyjadřování

Neformálnost se projevuje ve slovní zásobě, jež je spjata s různými varietami českého jazyka. Autoři komunikátů tak mohou volit jazykové prostředky z oblasti hovorové spisovné češtiny, z pásma neurčitého a přechodného mezi spisovným a nespisovným jazykem, ale také z vrstvy nespisovné (především obecněčeské). Prvky nespisovné bývají někdy označeny uvozovkami. Tímto způsobem se vyjádří autorova distance.¹³¹

Neformálnost výrazových prostředků se v největší míře uplatňuje v lexikální oblasti. Obzvlášť charakteristická jsou v tomto směru univerbizovaná a zkrácená pojmenování, pojmenování cizího původu (zejména německého či anglického) a výrazy expresivního rázu.¹³² O expresivitě jazykových prostředků a výrazech cizího původu jsme hovořili již v kapitole 2.2.2.3.3. Proto nyní soustředíme pozornost na univerbizovaná a zkrácená pojmenování.

K základním postupům v uplatňování jazykové ekonomie patří zkracování výrazu. Jedním z prostředků zkracování je univerbizace, tj. nahrazení víceslovného pojmenování jednoslovným. Ivana Kolářová uvádí ve své studii¹³³ příklady univerbizátů. Patří k nim: jednoslovná pojmenování vzniklá přidáním sufixu k odvozovacímu základu jednoho ze slov synonymního víceslovného pojmenování (*propisovací tužka – propiska*) nebo k základu, jenž byl vytvořen z fonetické realizace zkratky (*CD – cédéčko*); dále výrazy vzniklé vynecháním části víceslovného pojmenování (*filozofická fakulta – filozofická*); kompozita vytvořená

¹³⁰ MAREŠ, Petr. Neformální vyjadřování v současné publicistice: tři případové studie. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta; Euroslavica, 2009, s. 32.

¹³¹ MAREŠ, Petr. Rozvrstvení češtiny a podoby současné veřejné komunikace. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLIX. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK, 2006, s. 12.

¹³² Tamtéž.

¹³³ KOLÁŘOVÁ, Ivana. Konkurence univerbizátů a neuniverbizovaných názvů průkazů, dokumentů, formulářů v textech různých stylových oblastí. In: MOLDANOVÁ, Dobrava; BALOWSKI, Mieczyslaw, (eds.). *Co všechno slovo znamená*. Ústí nad Labem : Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2007, s. 147.

z víceslovných pojmenování (*stará čeština – staročeština*). Alena Debická¹³⁴ uvádí, že univerbizovaná pojmenování dodávají komunikátu mnohdy expresivní a emocionální rysy.

Tato autorka dále hovoří o třech typech pojmenování vzniklých univerbizací víceslovného pojmenování: derivační pojmenování vzniklá univerbizací (*cestovka – cestovní kancelář, řidičák – řidičský průkaz, přijímačky – přijímací zkoušky*), univerbizovaná pojmenování vzniklá elizí určovaného členu a substantivizací určujícího členu (titulek: *Národní až do domu – Národní divadlo*¹³⁵) a konečně pojmenování vzniklá abreviační univerbizací (iniciálové zkratky: *MHD – městská hromadná doprava*).¹³⁶

Vyšší stupeň neformálnosti se projevuje nespisovností v rovině hláskové a tvarové, přičemž dochází k častému propojení nespisovných prvků se spisovnými.¹³⁷

¹³⁴ DEBICKÁ, Alena. O jazykové ekonomii ve výstavbě textů publicistického stylu. In: MOLDANOVÁ, Dobrava; BALOWSKI, Mieczyslaw, (eds.). *Co všechno slovo znamená*. Ústí nad Labem : Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2007, s. 76.

¹³⁵ Autorka daný příklad objasňuje: titulek vyjadřuje představu o přímých televizních přenosech vybraných představení Národního divadla (což vyplývá z kontextu článku).

¹³⁶ DEBICKÁ, Alena. O jazykové ekonomii ve výstavbě textů publicistického stylu. In: MOLDANOVÁ, Dobrava; BALOWSKI, Mieczyslaw, (eds.). *Co všechno slovo znamená*. Ústí nad Labem : Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2007, s. 76-77.

¹³⁷ MAREŠ, Petr. Neformální vyjadřování v současné publicistice: tři případové studie. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta; Euroslavica, 2009, s. 31.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. Analýza novinových textů

4.1 Deskripce analyzovaných médií

Pro zkoumání jazykových prostředků v publicistice jsme si vybrali deníky *Blesk* a *Lidové noviny*. V této kapitole vysvětlíme pojem bulvární a seriózní tisk a také popíšeme dva zmíněné deníky.

4.1.1 Bulvární tisk

Pojem *bulvár* pochází z francouzského slova *boulevard*, jež označuje širokou ulici, na které pouliční prodavači prodávali noviny. Tento prodej tisku začíná ve 30. letech 19. století. V současné době se v Anglii a USA pro bulvární tisk používají pojmy *penny press*, *yellow press* (žlutá žurnalistika); v německy mluvících zemích pojmy *Boulevard-Zeitung*, *Sensations-Presse*; ve Francii pak *presse a scandale*.¹³⁸

Jiří Roth hovoří o výrazu *bulvární* jako o „označení pro něco neseriózního, laciného, vulgárního. O bulvárních titulech platí, že přinášejí neověřené informace, senzační a mnohdy také vymyšlené. Podávají je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouze ke konzumaci. Bulvár směřuje realitu s iluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy. Sebemenší banalitu prezentuje jako událost, kterou ještě zdůrazňuje emocionálním a burcujícím slovníkem.“¹³⁹

Témata, která bulvární deníky přitahují, by se dala shrnout citací z deníku *Blesk*: „Co nás zajímá? Politici porušující zákony a morálku. Zločinci v akci. Živly, katastrofy, lidské osudy – vítězství, tragédie, zajímavosti.“¹⁴⁰ Předmětem zájmu bulvárního tisku je tedy „lov“ senzací, pokud možno co nejvíce šokujících a skandálních. Bulvár nahlíží do světa celebrit, soukromého života politiků, zabývá se odhalováním milenců či milenek, neštěstím a násilím apod.

Od seriózního tisku se bulvár odlišuje mj. tím, že přináší fakta velmi často neověřená, která mnohdy ještě upravuje, aby byla více skandálnější.

¹³⁸ REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004, s. 287.

¹³⁹ ROTH, Jiří. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. 1. vyd. Litomyšl : Tutor, 2005, s. 104.

¹⁴⁰ *Blesk*, 27/04/10, s. 9.

V současnosti se k bulvárnímu tisku řadí deníky *Blesk*, *Aha!*, týdeník *Šíp*, příkladem bulvárních časopisů je *Rytmus života* a *Pestrý svět*.

4.1.1.1 Deník Blesk

Blesk představuje nejrozšířenější bulvární médium. V České republice je nejprodávanějším a nejčtenějším celostátním titulem. Poprvé vyšel v roce 1992. Jeho vlastníkem je švýcarské vydavatelství Ringier.¹⁴¹ Ředitelem skupiny *Blesk* je Pavel Šafr.

Vydavatelství Ringier popisuje deník *Blesk* těmito slovy: „Celobarevné noviny přináší přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa, doplněné řadou fotografií a přehlednou infografikou.¹⁴² Velký důraz klade *Blesk* na obsáhlá servisní témata s praktickými radami a doporučeními. V sobotu vychází s deníkem tematická příloha *Blesk na víkend*. Deník *Blesk* vychází v mutacích Praha, Praha a střední Čechy, severní Čechy, východní Čechy, západní Čechy, jižní Čechy, severní Morava, jižní Morava a Brno a okolí.“¹⁴³

Deník *Blesk* má zpravidla 24 stran. V pátek vychází s přílohou *Blesk magazin TV*. Texty bývají doplněny fotografiemi velkého formátu. Titulní strana je většinou zaplněna velkou fotografií známé osoby, ať už z řad známých osobností či politiků. Titulek na této straně bývá velmi výrazný a často také šokující, aby deník čtenáře zaujal, např.: „Šťastný na kolenou! Porno snacha mu ničí život!“ (*Blesk*, 27/04/10). Vlastní text je obvykle krátký a upozorňuje na to, že text pokračuje na některé z dalších stran. Následující dvoustrana je věnována politickým tématům. Další strany jsou označeny názvem regionu, ze kterého dané zprávy pochází, např. *Čechy*, *Čechy/Morava*, *Morava*. Dále jsou strany označeny rubrikami *Prominenti*, *Auto-moto*, *Servis*, *Sport*, *Inzerce*, *Tv/horoskop*, *Zahraničí*.

¹⁴¹ KONČELÍK, Jakub, et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010, s. 260.

¹⁴²Tj. grafy, tabulky, komiksové bubliny, mapy atd.

¹⁴³ Blesk/Ringier Axel Springer CZ. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/blesk>. [online]. [cit. 2012-04-16].

4.1.2 Seriální tisk

Základní charakteristiku seriálního tisku bychom mohli formulovat tak, že promptně přináší věcné, objektivní a ověřené informace o aktuálních událostech. Objektivitu však musíme chápat jako relativní, protože, jak píše Jaroslav Bartošek, „závisí na tom, zda autor má přístup k samotné události či ke zdrojům informací o ní; čím více zdrojů informaci potvrdí, tím je věrohodnější.“¹⁴⁴ Seriální zpráva se nemá zakládat na komerční či propagandistické motivaci.¹⁴⁵

Seriální tisk pracuje s tématy významnými, přináší na danou problematiku pohled z více úhlů, oslovuje odborníky, dává prostor pro polemiku a diskusi.

4.1.2.1 Lidové noviny

Lidové noviny (dále *LN*) byly založeny již v roce 1893. Jejich vydávání však bylo roku 1952 zastaveno. Samizdatově byly *LN* vydávány od roku 1987, legálně vyšly poprvé v prosinci roku 1989. Od dubna 1990 vychází *LN* šestkrát týdně.¹⁴⁶ Vydavatelem *LN* je Mafra, a. s., pozice šéfredaktora náleží Daliboru Balšínkovi.

Do okruhu přispěvatelů a redaktorů *LN* patřila v minulosti řada významných osobností, jmenujme např. Karla Zdeňka Klímu, Eduarda Basse, Karla a Josefa Čapky, Ferdinanda Peroutku, Rudolfa Těsnohlídka.¹⁴⁷

LN obsahují obvykle 24 stran.¹⁴⁸ Zpravodajská část *LN* obsahuje denně rubriky: *Domov, Svět, Kultura, Názory, Publicistika, Peníze & Byznys, Sport*. První část *LN* se zabývá domácími a zahraničními událostmi, kulturou a komentáři. Druhý sešit novin tvoří příloha *Peníze & Byznys*, přinášející aktuální informace z domova i ze světa. Tento sešit uzavírá rubrika *Sport, TV program* a stránka *Lidé*. Pravidelnými přílohami *LN*, které vychází vždy ve stejný den v týdnu, jsou: *Právo & Justice, Akademie, Medicína & Věda, Servisní LN, Orientace, Relax, Peníze & Byznys lite*. K magazínům *LN* patří *Pátek LN* a *Esprit LN*. První z nich vychází každý

¹⁴⁴ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997, s. 44.

¹⁴⁵ Tamtéž.

¹⁴⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2007, s. 105.

¹⁴⁷ KONČELÍK, Jakub, et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010, s. 42.

¹⁴⁸ Některá vydání *LN* obsahují 28 stran, analyzovali jsme také vydání, jež mělo 36 stran (*LN*, 27/04/10).

pátek a přináší rozhovory s osobnostmi, reportáže a originální témata. Sleduje také módu a gastronomii. *Esprit LN* představuje stylový magazín, přinášející čtenářům články o životním stylu, kariéře, módě, umění, cestování. Vychází každou první středu v měsíci.¹⁴⁹

4.2 Metody výzkumu

Pro analýzu zpravodajských a komentářových textů z bulvární a seriózní publicistiky jsme zvolili deník *Blesk* a *Lidové noviny* z období od konce dubna 2010 do konce listopadu 2010. Analyzovaný materiál byl získán z následujících vydání: *Blesk*: 27/04/10, 06/05/10, 17/05/10, 02/06/10, 18/06/10, 19/07/10, 27/07/10, 04/08/10, 10/09/10, 09/10/10, 14/11/10, 25/11/10, *LN*: 27/04/10, 06/05/10, 17/05/10, 02/06/10, 18/06/10, 19/07/10, 27/07/10, 04/08/10, 23/08/10, 10/09/10, 08/10/10, 25/11/10.

Při analýze jsme se soustředili na jazykové prostředky, které se vyznačují neformálností, dále na jazykové prostředky, jež jsou pro publicistický styl charakteristické a prostředky ozvláštňující publicistické texty. Vybrané příklady (psané kurzivou) citujeme ve větách, jsou-li věty delší, zkracujeme je pomocí značky [...]. V případě, že jsou citované ukázky ve formě přímé řeči osob, které se k něčemu vyjadřují, označujeme tyto citace uvozovkami, abychom odlišili vlastní vyjádření novináře od vyjádření jiných osob. Při analýze jazykového materiálu jsme výrazy ověřovali ve *Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost*¹⁵⁰ a *Slovníku nespisovné češtiny*.¹⁵¹ Uvedené příklady z novin nebyly nijak opravovány.

U vybraných jazykových prostředků jsme použili Český národní korpus (dále ČNK), abychom zjistili četnost výskytů daných prostředků v publicistických textech. K tomu nám posloužil synchronní korpus psané publicistiky SYN2009PUB. Obsahuje publicistiku od roku 1995 do roku 2007, celkově zahrnuje 700 milionů textových slov.¹⁵² Výrazy vyhledávané v ČNK se vyznačují určitou mírou

¹⁴⁹ Lidovky.cz: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm&menu=. [online]. [cit. 2012-04-16].

¹⁵⁰ *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3. oprav. vyd. Praha : Academia, 2003.

¹⁵¹ HUGO, Jan, et al. *Slovník nespisovné češtiny*. 2. rozš. vyd. Praha : Maxdorf, 2006.

¹⁵² SYN2009PUB. Dostupné z: <http://ucnk.ff.cuni.cz/syn2009pub.php>. [online]. [cit. 2012-04-17].

neformálnosti. Neformálnost v publicistických textech se projevuje nejvíce v lexikální oblasti, a to zejména užitím nespisovných jazykových prostředků, univerbizovaných a zkrácených pojmenování a expresivních prostředků. Proto jsme právě tyto jazykové prostředky porovnávali s ČNK. Kromě neformálních výrazů jsme v ČNK vyhledávali také neologismy. Nalezené doklady v ČNK jsou za citovaným příkladem z novin uvedeny v závorce ve formě počtu výskytů, např.: U východu ho ale *čapla* ochranka. (331 výskytů). Počet výskytů není uveden u všech výrazů, protože ČNK uvádí všechny významy daného slova, tedy i nepřenesené (a v jiném kontextu spisovné) či takové, které nejsou v jiném kontextu expresivní apod. Např. výraz *zavařit*: ČNK uvádí počet výskytů u obou významů, tedy *zavařit* ve smyslu „konzervovat“, ale také „uškodit“, „znepříjemnit“.

4.3 Jazykové prostředky zkoumaného souboru

Než přejdeme k samotným příkladům jazykových prostředků nalezených v novinách, uvedeme si tři příspěvky, ve kterých jsou zastoupeny rysy neformálnosti ve větší míře.

V *Blesku*, 27/04/10 Ladislav Vízek tipuje a komentuje utkání mezi FC Barcelonou a Bayernem Mnichov následujícím způsobem:

To bude panečku *šlágr*! Někdo si myslí, že je v silách Barcelony dát dva góly, jenže nesměj *žádnéj* dostat a [...]. Barcelona musí hrát ofenzivně a Inter má zase *dobrý brejkový hráče*. *Strašně moc* přeju postup Barceloně, věřím že *vyhrajou*, ale bojím se, že *spokojený* budou *Italové*.

V citované ukázce si lze všimnout přítomnosti neformálních prvků. Ukázka má charakter mluveného spontánního projevu. Výraz *šlágr* a sloveso *vyhrajou* spadají do hovorové vrstvy češtiny. Větší míra neformálnosti se zde projevuje v tvarové rovině užitím výrazů *žádnéj* (místo *žádný*), *dobrý brejkový hráče* (*dobré brejkové*), *spokojený Italové* (*spokojení*). Expresivního rázu je spojení *strašně moc*.

V *LN*, 18/06/10 se nachází sloupek Jáchyma Topola s názvem *Čtenář je osamělý lovec*. Pojednává o knihkupectví, které provozuje nakladatelství Torst:

To knihkupectví je v centru Prahy, kousek od *obchodáku* My, [...]. [...] a Torst tu spustil neuvěřitelnou slevu. Nabito je jak o Vánocích. Jen tady můžete potkat spisovatele Martina C. Putnu, jak s vytahanýma rukama vláčí *igelitky* nabitě knihami. [...]. V tyhle dny chodím k Torstu *očumovat*.

[...]. Jen tady totiž můžete spatřit, jak mezi křehkými intelektuálkami náhle se skučením zabrzdí *kára* a venkovský knihkupec tu za edici Fototorst *vysolí* deset tisíc, aby knihy ve svém *kvelbu* pak *udal* nezlevněné! [...].

Kurzivou psané výrazy se opět vyznačují neformálností. Vyskytují se tu univerbizovaná pojmenování: *obchodák* (místo *obchodní dům*), *igelitky* (*igelitové tašky*). Expresivní je slovo *očumovat*, nesoucí hanlivý příznak. Výrazy *kára*, *vysolí*, *kvelbu* a *udal* pak spadají do nespisovné vrstvy.

V LN, 02/06/10 komentuje Jana Machalická vztah lidí a politiků ke kultuře:

[...]. Kultura *je* lidu, zdá se, *ukradena* a nehnuli by pro ni prstem. [...]. Je to ale chudinka ta kultura, lid na ni *kašle*, tři strany, které vyhrály, k ní mají vztah jako zlá Holena k Marušce: *táhni* do lesa a sežeň jahody a porad' si jak umíš. [...]. Že by mohlo být hůře? Ale ano. Mohl přijít zlý Jandák, který už se těšil, jak všechny *vyhází* a všechno zruší. Tak mu tedy *sklaplo*. [...].

V tomto příspěvku se neformální prvky objevují nejčastěji v podobě nespisovných výrazů: *je ukradena*, *kašle* (obecněčeské a expresivní), *táhni* (obecněčeské a expresivní), *sklaplo*. Expresivní je také slovo *vyhází*.

Při zkoumání jazykových prostředků v *Blesku* a *LN* věnujeme největší pozornost těm prostředkům, které vykazují v rámci publicistiky rysy neformálnosti. Proto jsou v citovaných příkladech nejvíce zastoupeny výrazy nespisovné, univerbizované a expresivní. Protože chceme popsat a klasifikovat užívané jazykové prostředky v publicistice, všímáme si také prostředků, jež jsou pro publicistický styl typické (viz kapitola 2.2.2.3). Uvedené příklady jazykových prostředků jsou jen vybrané, neuvádíme všechny nalezené výskyty.

4.3.1 Knižní výrazy

Ve zkoumaných textech jsme nenašli mnoho knižních výrazů, jejichž užití je spojováno s tzv. vyšším stylem.

LN, 27/04/10:

Zajímavý nález *učinili* minulý týden archeologové v Modré u Velehradu.

Dnes s prošedivělými *skráněmi*, [...]

Ve stejném čísle *LN* jsme našli dokonce archaickou spojku *anžto* stojící v kontrastu s nespisovným výrazem *bedna*:

[...] a jeho slova má svět tendenci brát vážně a nepochybovat o nich, *anžto* je ten pán známá *bedna*.

***LN*, 18/06/10:**

[...] a také góly, jichž bylo doposud *poskrovnu*.

[...], že fotograf majetek na matce vymámil, *pročež* využil [...].

4.3.2 Hovorové výrazy

Jazykové prostředky hovorové se ve zkoumaných textech objevují poměrně často, přičemž v *LN* se vyskytují spíše v textech komentářových.

***Blesk*, 27/04/10:**

Opilý *vagabund* (48) močil ve vestibulu veřejné budovy.

***Blesk*, 06/05/10:**

Tenisový *šlágr*: Lendl bude hrát v Ostravě.

***Blesk*, 17/05/10:**

Přestal *s ní spát*, ale dal jí práci.

[...] a pro šest bodů si nakonec dojel i Fernando Alonso s ferrari, který po *bouračce* v tréninku startoval jako poslední.

***Blesk*, 02/06/10:**

Kluk vyvázl naštěstí s lehkým zraněním.

***Blesk*, 18/06/10:**

Jinak by ho prý čekal *vyhazov* a vyšetřování!

Včera odpoledne práce *finišovaly*.

Hodíte všechny starosti za hlavu a pozvete přátele na velký *flám*.

***Blesk*, 19/07/10:**

Druhý byl v době nehody převážen z náchodského *špitálu* do Trutnova.

***Blesk*, 04/08/10:**

Tvrdá *palice*.

Mimo jiné i kvůli tomu chtěl středočeský hejtman David Rath přestěhovat malé *caparty* do bývalé léčebny v Choceradech.

U soudu však *kápnul božskou* a přiznal [...].

Blesk, 14/11/10:

[...], ale na stavbu už peníze neměl. Musela ho proto *založit* Rolins!

Blesk, 25/11/10:

Na *střídačce* divoce gestikuloval a křičel.

LN, 27/04/10:

Místo šéfa na královéhradeckém krajském státním zastupitelství, odkud *se* Vesecká *vyšvihla* do křesla hlavní žalobkyně, [...].

Nyní se však na Prinzově pověsti objevil závažný *škrálop*.

[...], zatímco jiní jsou *šmahem* odsouzeni.

Zaručený recept, jak z téhle *šlamastiky* ven, nejspíš neexistuje.

„*Piplačka*“ pod mikroskopem.

Vůdcova zdivočelá střeva krotil již zmíněným čisticím na *flinty*, a [...].

LN, 06/05/10:

[...], protože bych musel reagovat jako ten pán z anekdoty, který se napřed slušně zeptal řidiče *taxíku*, jestli [...].

LN, 17/05/10:

To se však k podobnému kroku doposud *nerozhoupalo*.

Z držení západního rukojmího – tedy pardon, zatčení francouzské agentky – *vytřískal* politický kapitál.

[...], nabídky práce se mu pak jen pohnou a on se bude válet v penězích jako bývalí *veksláci*.

[...], a tak se na příbramském stadionu strhla *mela*.

LN, 02/06/10:

[...], není nic jednoduššího, než nahlas říci, co konkrétně ODS či TOP 09 *nevoní*.

LN, 18/06/10:

Při odchodu si lze v přízemí všimnout hromady krabic plných *lejster* s emblémem [...].

[...], tak by on byl, řekněme, ten, ne sice smluvně partner, který *by byl* první na *tapetě*, [...].

„Vždy, když jsem to říkal, byl z toho *poprask*.“

„To jste *fakt* přehnal,“ reagoval Pavel Žďárský (ODS).

Rada vlády pro lidská práva, které *šéfuje* Michael Kocáb, [...].

A ten, kdo to šíří, je buď úplný *hochštapler* bez informací, nebo [...].

[...] byli nějací facebookoví nebo twitteroví *fandové*.

LN, 27/07/10:

Zároveň tu hrají roli i drobné defekty na *fotkách*, které [...].

LN, 04/08/10:

Jak premiér Petr Nečas (ODS), tak jeho stranický kolega Alexandr Vondra si na tiskové konferenci *vzali na paškál* nákup letadel CASA.

Huml bude *žehlit* Bártův průšvih s SPZ.

LN, 10/09/10:

Frida Kahlo byla jistě potřeštěná, bláznivá, exaltovaná *ženská*, která [...].

LN, 25/11/10:

Navzdory tomu však Šojdrová získala na sjezdu jen 84 ze 425 platných hlasů, zatímco Pavel Bělobrádek jich *shrábl* 280!

4.3.3 Nespisovné výrazy

Nejvíce výrazů, které v publicistice považujeme za neformální, jsme našli ve vrstvě nespisovného jazyka. Jak můžeme vyzorovat z následujících příkladů, výskyt nespisovných výrazů se neomezuje jen na texty bulvárního tisku. Mnoho nespisovných jazykových prostředků je obsaženo také v seriózním tisku, v našem případě tedy v *LN*. Nespisovné výrazy se v *LN* objevují převážně v textech beletristických a komentářových. To o *Blesku* nemůžeme říct, neboť v tomto deníku komentářové či beletristické texty téměř nenajdeme. V *LN* jsou v porovnání s *Bleskem* nespisovné výrazy častěji označeny uvozovkami, což vyjadřuje, že si je autor vědom nespisovnosti daného výrazu. Užil ho záměrně jako prostředek hodící se do kontextu příspěvku.

Blesk, 27/04/10

Nyní ho čeká *masná pokuta* nebo až roční vězení. (43 výskytů)

Prachy nebyly, tak si počíhal na svého tátu. (3204 výskytů)

Pak otce *prošacoval*. (265 výskytů)

U východu ho ale *čapla* ochranka. (331 výskytů)

„Tu krev mohu dát, jedině když půjde o přirozený porod, u *císaře* to nejde, [...]“
[...] a jejich ceny na to samozřejmě reagují – majitelé se je snaží *vyšponovat* na
nejvyšší možnou míru, [...]. (99 výskytů)

Schumacherovi se nedaří ani v kvalifikacích, kde byl jeho *parták* vždy před ním.
(3755 výskytů)

Zpěvačka Beyoncé Knowles (28) se rozhodla odpočinout si od hudebních pódíí
a odjela *si orazit* na Havaj. (3 výskyty)

Blesk, 06/05/10:

Mazec v televizi nova. (280 výskytů)

Preventivní *vychytávky*. (197 výskytů)

A jak ho vlastně neustálé *pendlování* po reklamních akcích baví? (162 výskytů)

Blesk, 17/05/10:

Téměř pokaždé, když se tady závodí, nějaký řidič nezvládne zatáčku a *napálí* to do
stromu. (44 výskytů)

[...], před lety ji *mindrák* ze zubů dohnal až na soukromou kliniku. (625 výskytů)

I pro zbylé dvě dámy je prý černá *šik*. (19 výskytů)

[...], vypadá to, že v nich ke »*smrťákům*« nedochází tak často. (261 výskytů)

Obsluha baru připravovala jeden *kýbl* s cuba libre (bílý rum s colou) za druhým.
(969 výskytů)

Blesk, 02/06/10:

Blesk se rozhodl *proklepnout* jejich vědomosti o politice a [...]. (213 výskytů)

Vlastík Vébr (17) z Plzně je normální kluk, *sympaťák*. (954 výskytů)

Silikonová modelka Romana Pavelková (26) *klofla* vlivného podnikatele Tomáše
Horáčka (27). (44 výskytů)

Ale Ringo už je ve svém výběhu dlouho sám a to mu prý *leze na mozek*...

(33 výskytů)

Přesto se k sobě pár vždy vrátil a teď to vypadá na pořádnou *veselku*.

Blesk, 18/06/10:

Jako šéf ČSSD měl k ruce písaře, teď musí Jiří Paroubek »*datlovat*« sám.

(24 výskytů)

A objednavatel musel zabijákovi *vysolit* pořádný *balík peněz*. (154 výskytů; 1095
výskytů)

Měl na sobě modré *rifle* ošoupané na kolenou a vykasanou košili. (1284 výskytů)

S *vylepšováký* už ale prý modelka na čas končí. (3 výskyty)

S Mahlerem, který [...], si nakonec *plácla* režisérka Alice Nellis, která [...].

(64 výskytů)

Iveta ho po nepříjemném překvapení *odpálkovala* zpátky do Třeboně. (84 výskytů)

Myslím, že kdybychom to rozebrali, tak by to bylo *fifty fifty*. (75 výskytů)

Kdy konečně naši zákonodárci, zahledění jen do sebe a do neustálého *hrabání peněz* do vlastní kapsy, [...]. (4 výskyty)

[...], že Argentina *dojede na* jeho trenérskou nemohoucnost.

Jestli se po první *rundě* zápasů ve skupinách mluvilo o Němcích jako o týmu s největší fazónou, [...].

Ten to tedy *schyťal*. (1221 výskytů)

„Pěkně jste to *pohnojili*,” spustila Sara Carbonera (26) na [...].

Švýcarsko, které [...], *sestřelilo* jediným gólem elitu prestižní španělké ligy.

Jen co *se* český tenista Radek Štěpánek (31) *vyhrábl* ze zdravotních potíží způsobených únavovým syndromem, [...]. (0 výskytů)

Harrison Ford (67) a Calista Flockhart (45) se vzali. Indiana Jones *do toho praštil!*

(2 výskyty)

[...] tak dlouho prohlašoval, že už nechce do *chomoutu*, až v něm nakonec stejně skončil!

Mně z toho snad *hrábne*...

[...], přišla o své baletní střevíčky známé jako *piškoty*.

Blesk, 19/07/10:

Půvabnou moderátorku okouznilo zboží v butiku na pražském Malostranském náměstí natolik, že se úplně *vykašlala* na předpisy. (206 výskytů)

Jánošík dostal *štěk* v Lidicích.

Blesk, 27/07/10:

Paroubku, pozor! Pikantní svědectví ze sjezdu ČSSD: Jandák ti *balil* ženu!

Co vám udělá největší *průvan v peněžence?* (52 výskytů)

Přesto to neznámí *gauneři* udělali, když se vloupali do areálu dětského centra v Zábřehu. (1468 výskytů)

Chmatákům v krádeži nezabránil ani ostnatý drát na plotě. (3097 výskytů)

Nedaleko od jejich přímořského letoviska, v národním parku Krka, je zase *zmerčili* čeští turisté, kteří [...]. (51 výskytů)

Vše mělo *rozlousknout* včerejší rozhodnutí slovenského svazu, [...].

Blesk, 04/08/10:

Za vraždu *seděl* 14 let, chtěl zabít podruhé!

V bíle stopě byla nejlepší, ale manažerka je to *na baterky*.

Seřval hříšníka Rooneyho. (446 výskytů)

Pojď, rozjedeme to *na plný koule*. (125 výskytů)

Ženě dal *facky* jako dárek! (3790 výskytů)

Blesk, 10/09/10:

A jako na potvoru nezbyl po osmdesátikilovém díle ani střípek. (152 výskytů)

Plochodrážníci *se handrkují* s obcí o stavbu domu. (45 výskytů)

Obvinil podnikatele, policie vše *vykecala*.

Olympijský vítěz z Nagana a nyní poslanec ve stejné době *zabalil* i dvacetileté soužití s manželkou Kateřinou.

Ta však odmítla, že by chtěla Šlégra *oškurat*.

[...], kteří se rozhodli své spory vyřešit *na férovku*. (79 výskytů)

Blesk, 09/10/10:

Dlouhých 17 let *vyfasoval* včera u soudu muž (44) z Plzně.

Případ zmizelého bosse řeší policejní *mordparta*. (189 výskytů)

Blesk, 14/11/10:

Pracovat v pražském planetáriu před padesáti lety byla *fuška*. (741 výskytů)

Nahotinky dnes fotí kdekdo. (92 výskytů)

Blesk, 25/11/10:

Policie s odkazem na pokračující pátrání stále *mlží* a nechce být konkrétní.

(1041 výskytů)

Utečou z nemocnice tisíce doktorů? Nejspíš *blafují*. (353 výskytů)

Zbrusu novým »*bourákem*« se může chlubit Josef Mikeska (52) ze Strážnice u Hodonína. (360 výskytů)

„[...] Jsem svobodná,“ smála se Svobodová a *kopla do sebe* ještě pár *panáků* tequily. (1. výraz: 17 výskytů)

Jako by Berdych před zápasem vypil *tuplák* s nápojem sebevědomí a zapomenul na pondělní *propadák*. (594 výskytů; 2881 výskytů)

Režisér se pod *kudlu* bojí. (723 výskytů)

LN, 27/04/10:

Ačkoli „*jede*“ ve *stejném problému*, po jeho hlavě socialisté nevolají. (0 výskytů)

„[...]“, hned jsem každému začal říkat, jak nesnáším *fizly*,” řekl Dienstbier.

(353 výskytů)

S pitbulem na „*fantasmagorie zelených*“. (171 výskytů)

„*Estébákům* jsem v žaludku ležel dvacet let, [...]“. (1551 výskytů)

„[...]“, naopak u něj by mohlo existovat podezření, že v té kauze něco takzvaně *zašudlá*,” řekl LN Pospíšil. (0 výskytů)

Pověstné jsou prý zejména jeho *vtípky*. (1529 výskytů)

Například když vyděšeně sleduje, jak se na něj vrhá další stárnoucí *ženská*, [...].

A mohli by nám to jakožto ti co do technologií pokročilejší (jinak by se do té blízkosti nedostali) docela *zavařit*.

A právě tuto složku kandidáti Fideszu takřka kompletně „*vybrakovali*“.

(152 výskytů)

Zbyňka Petráčka inspiroval papírový pytlík, v němž poslanec Miloslav Vlček vracel svému asistentovi více než milion v *bankocetlich*, a [...]. (15 výskytů)

[...], případně si balí kufry na tu dovolenou *zadarmiko*, nebo [...]. (13 výskytů)

[...] a žil by si, jak by chtěl – aniž by ho *opruzovali* nějací úředníci z úřadů práce.

(15 výskytů)

„Chodí ke mně pravidelně každý týden a vždycky ze mě něco *vymáčkne*... Úžasné na tom je, že si můžu pustit pusu na špacír a nikdo mě přes ni nemůže *majznout*.“

(2. výraz: 30 výskytů)

A jen co bude umět, *půjde* pravděpodobně taky *od válu*. (71 výskytů)

LN, 06/05/10:

Jiří Paroubek se tak nedopustí ničeho jiného než další *sprostárny* a manipulace.

(301 výskytů)

Procházková si prohlíží dětství ve vší jeho ambivalenci po léta – od *kraťasu*

Příušnice po Kdopak by se vlka bál.

Česká superstar si jej chtěla vzít i do Omsku, což ještě *neklaplo*, ale [...].

LN, 17/05/10:

Ještě k té spodině a *póvlu*. (211 výskytů)

Hudba *vyšponované* intenzity, lidově nazývaná též „*nářez*“, bývá [...]. (1. výraz: 82 výskytů)

Klukům, kteří v době vrcholné éry českých *mániček* chodili na první stupeň ZŠ, [...]. Představte si, že by se soudkyni Sylvii Slepíčkové dostal do rukou gigant Google. To by se *prohnul*.

Všichni jsme se shodli, že iPad je *ptákovina* bez reálně praktického využití.

(483 výskytů)

[...], ale spíš tím, že teleshoppingové firmy mají *vypráskanější* právníky.

(52 výskytů)

S fanoušky *juchali* téměř výhradně mladší hráči, ale i na nich byla znát křečovistost.

(137 výskytů)

Scénář ovšem *vypichuje*, že původní nápad na sociální síť patřil [...]. (215 výskytů)

LN, 02/06/10:

Co by se dalo označit za úplatek, je v kauze *zpackaného* nákupu letadel L-159 spíše nutností. (1101 výskytů)

Věděl, že leninské a stalinské *lágry* zničily miliony lidských životů a [...].

(2189 výskytů)

[...], chlapíci z ČEZu se ve *Špindlu* seznámí s novými poslaneckými *kámoši*.

(925 výskytů; 1672 výskytů)

LN, 18/06/10:

Realitní makléřka ovšem říkala, že zájem ambasády *padl*.

Jejdamane, to je úsměvné. (1 výskyt)

Pátáky a *devátáky* by tak čekaly srovnávací zkoušky. (1151 výskytů, ; 2960 výskytů)

Z kontrolních orgánů státních a polostátních firem by se také neměly stávat „*trafiky*“ pro vysloužilé politiky.

Nabourala se do ranního vysílání České televize Panorama a divákům pustila smyšlený atomový výbuch v Krkonoších.

Habaďuru odhalil Popelář teprve po dvou letech [...]. (29 výskytů)

„Byl z toho těžce *přejetý*. Řekl mi, že vůbec nečekal, že ho Barták takto vyhodí.“

Všechno je ale složitější a hrdinové nedostanou medaili, naopak po pár letech za *katrem*. (995 výskytů)

[...], čtyři *frajeři* se producírují na plátně, [...]. (1114 výskytů)

Pár *fórů* se autorům sice povedlo, [...]. (2259 výskytů)

Posměch, který se po *kiksu* v úvodním utkání proti týmu USA snesl [...]. (1082 výskytů)

[...], *pošahaný* pilot Murdock (Cooper) [...]. (45 výskytů)

Jenže za tuhle pražskou *levárnu* zaplatí celá ODS. (65 výskytů)

[...], ale pak se z něj stane *flink* a povaleč, [...]. (42 výskytů)

Neposlouchám dechovku, neposlouchám *kotlíkáře*. (80 výskytů)

Propouštěly jsme lidi v době konjunktury, zbavovali jsme se balastu a *řezali* náklady.

Ale zpátky k Maradonovi a k jeho argentinské *skvadře*, která [...].

Nespočívá *patálie* take v tom, že [...]? (1057 výskytů)

LN, 19/07/10:

Poradci z USA už „*nefrčí*“. (1046 výskytů)

„Pomohli jsme osvobodit pop music od banality, ze zajetí zamilovaných *cajdáků* o tom, [...].“ (81 výskytů)

[...], že panu senátorovi *bylo zcela putna*, co měl tehdy Jan Hus v Kostnici na srdci. (5 výskytů)

[...], aby se všichni příští *šibři* báli, co na ně po změně vlády *vyplave*.

Věřejný zájem byl nahrazen společným *kšeftem*. (3437 výskytů)

LN, 27/07/10:

Věci, které na své premiérové *tiskovce* řekl, ale nijak *utápnutě* nezněly.

(2043 výskytů; 4 výskyty)

Svou vyvolenou si Džair přivezl až z Ukrajiny, kde si ji vyhlédl na jedné z internetových *seznamek*. (643 výskytů)

S hotely a turistickým ubytováním v Anglii je to strašná *mizerie*, [...]. (279 výskytů)

K tomu přičtete rozsáhlou *marodku* (za tu Řepka nemůže) a příčina nervozity je na světě. (8132 výskytů)

LN, 04/08/10:

U vchodu bude stát pro tento účel zvlášť určený *fámulus* a revidovat biřmovací vysvědčení? (51 výskytů)

[...] a skácel se i s instruktorem do *pangejtu*. (53 výskytů)

[...], ale jestli fakt jedete *pilu*,¹⁵³ zdravit nemusíte, každý to pochopí. (1 výskyt)

Dnes už se zdraví jen lidé, které něco spojuje. Uniforma, *vohoz* na skejt, [...].

(8 výskytů)

[...] či tradiční francouzský dům Société Générale za *hubičku* dostaly k majetku, který plodí zlatá vejce. (435 výskytů)

Českou fotbalovou reprezentaci nečeká příští týden v Liberci jen tak obyčejný „*přátelák*“. (1066 výskytů)

[...], jako přišlo na poslední zápas domácí Slavie nebo polovina kapacity bohemáckého *Ďolíčku*. (533 výskytů)

Pátý *flek* není zatím nic moc, ale při dvoubodové ztrátě na špici to jde, [...].

(2732 výskytů)

Tehdejší režim nešlo odstranit podpalováním stohů ani podřezáváním *policajtů*.

(5145 výskytů)

LN, 23/08/10:

Sheryl Crow se soulově *odvázala*.

Od úvodní *vypalovačky* Our Love Is Fading skutečně nechceme nic jiného, než [...].

(542 výskytů)

Když totiž Jackson koncem osmdesátých let vyrazil na veleúspěšné turné k desce Bad, *křoví* mu na scéně nedělal nikdo jiný než dlouhonohá pětadvacítka Sheryl.

Možné je všechno, koneckonců údaje o podnikání Šárky Grossové s dámou, jež měla v podnájmu *bordel*, [...]. (1558 výskytů)

Sluší mu dokonce i thajský vězeňský *mundúr* [...]. (272 výskytů)

Agentura AFP zkrátka udělala *sólokapra* z něčeho, co [...]. (139 výskytů)

[...], které dokážou umrtvit strukturu vlasů do té míry, že je lze následně natáhnout jak *špagát* [...]. (275 výskytů)

Jeden člověk byl zastřelen o půlnoci, ve chvíli, kdy právě odcházel z domova na noční *šichtu*. (1044 výskytů)

Jen měli odvést lepší práci, nebo ji aspoň míň *odfláknout*. (344 výskytů)

V Premier League jim patří jednoznačně role největších *otloukánků*. (340 výskytů)

¹⁵³ V tomto případě označuje pila rychlou jízdu.

LN, 10/09/10:

Dovolená s *papalášem*. (451 výskytů)

Jenže stejně jako u Slunečnice ani ministerské chaty se opakovaně nedaří „*střelit*“.

Ještě před dvěma lety to byl pro státní zaměstnance jeden z hlavních *trháků* zimní rekreační sezony [...]. (4796 výskytů)

LN, 08/10/10:

Eurokomisaři velkých zemí hrají *malou domů*. (198 výskytů)

Ani v devadesáti není pozdě dát se tetovat a nejlepší je přitom jezdit na motorce se *sajdkárou*, [...]. (198 výskytů)

Podobnost s legendárním Stanislavem Grossem v *maskáčích* se přímo nabízí. (637 výskytů)

LN, 25/11/10:

Když jsem byl u popravy Thomase Morea, z *jídelňáku* vyskákali čtyři Vietnamci, [...]. (8 výskytů)

V Žilině byl při přestupu čas na *cigáro* před nádražím s bezdomovci. Do partičky *huličů* se dostavil i mladík, jenž [...]. (1. výraz: 491 výskytů)

[...] neuvažuje o tom, že by do reprezentace povolal plzeňského *špilmachra* a jednoho z nejlepších ligových záložníků Pavla Horvátha. (2084 výskytů)

4.3.4 Slangové výrazy

Do vrstvy nespisovné řadíme také slangové výrazy. Ve sledovaných textech jsme našli převážně slova spadající so slangu současné mládeže (*net*, *vysolit*, *pařit hry*, *žihadlo*, *vymazlené...*).

Blesk, 27/04/10:

Zlodějka z *netu*. (2220 výskytů)

A objednavatel musel zabijákovi *vysolit* pořádný balík peněz.

„Když nemůžeme *pařit hry*, pusť nás za ženskejma,” žádali prý proto ve středu svého trenéra. (4 výskyty)

Blesk, 06/05/10:

Během nich představil nejen nové nadupané *žihadlo* Ferrari 458 Italia, ale [...].

Blesk, 02/06/10:

Bílý dům: *Brutální* průšvih! (10938 výskytů)

Blesk, 18/06/10:

Naopak, udělalo nás to silnějšími, omlouval *hrubku* kouč Maradona. (studentský slang)

[...], po kterém švýcarský arbitr dokonce vyloučil domácího *gólmána* Khuna. (88123 výskytů) (sportovní slang)

Blesk, 25/11/10:

Pak ho Blesk nachytil na *vymazlené* motorce Honda, která [...]. (32 výskytů)

LN, 17/05/10:

„Já, i když mám přítelkyni, tak spolu chodíme *pařit* na diskotéku pořád sami.“

LN, 10/09/10:

[...], které byly zneužívány na *mejdanech* zvrhlíků z vyšších tříd, [...]. (2347 výskytů)

4.3.5 Expresivní výrazy

Ve sledovaném souboru textů jsme našli mnoho příkladů expresivních prostředků. Expresivně zabarvená slova, která nesou kladný nebo záporný hodnotící příznak, jsme roztřídili na výrazy deminutivní, hanlivé, zhrubělé a vulgární. Doklady s expresivními výrazy, u kterých ve *Slovníku spisovné češtiny*¹⁵⁴ nebyl uveden příznak, jsme nezařazovali do určité skupiny expresivních výrazů.

Blesk, 27/04/10:

„Jsem *hrozně ráda*, že už je teplo a já mohu nosit jen tílko.“ (1882 výskytů)
Kocábka za 7 miliard! (389 výskytů)

Blesk, 02/06/10:

Teď jeden čeká, až z klubu *vypadne* druhý. (dysfemismus)

O tom, že je nyní Megan Brianovi oddaná, svědčí i tetování, které jí *vyčuhovalo* z plavek. (243 výskytů)

Blesk, 18/06/10:

Nyní vychází na světlo skutečnosti, o kterých se dříve po městě jen *šuškalo*. (1386 výskytů)

¹⁵⁴ *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3. oprav. vyd. Praha : Academia, 2003.

Uruguayec Suarez v osmdesáté minutě předvedl povedené *divadélko*, které mu rozhodčí Busacca hravě *spolkl*.

Blesk, 04/08/10:

Role dobře vybaveného *chlapáka* se mu zřejmě zalíbila a rozhodl se ji podpořit [...]. (248 výskytů)

Blesk, 10/09/10:

Souboj *boubelek* a modelek! (eufemismus) (263 výskytů)

LN, 27/04/10:

Na rozdíl od většiny, která zůstává v péči ruských „*děcáků*“, [...]. (237 výskytů)
[...], ale to se mi tehdy zdálo *strašně daleko*. (171 výskytů)

LN, 06/05/10:

[...], sochaře, který se vrátil z amerického exilu, a když zabil v sebeobraně skinheada, byl společensky *ocejchován* jako vrah.

LN, 17/05/10:

Baník, který mohl spartanům titul teoreticky *vyfouknout*, měl [...].

LN, 18/06/10:

Komorowski dělá mnoho vyslovených *bot*, [...].

LN, 27/07/10:

Taková je nejnovější bilance víkendové *tlačnice* v Duisburgu. (2334 výskytů)
Ministr dopravy Vít Bárta na své první tiskovce *zpražil* firmu Kapsch, což [...].
[...], který se „rukou talibanskou“ a za americké peníze snaží Afgánistán dostat na kolena tak, aby ho mohl poté *schlamstnout*“. (32 výskytů)

LN, 23/08/10:

[...], které se navzdory veškeré politické i ekonomické korektnosti prostě ne a ne vyrovnat božské délce a hebkosti *pačesů*, jimiž [...].(dysfemismus) (492 výskytů)

LN, 08/10/10:

Knihu jsem otevřel a *zhltnul*.

Už se *nepatlejme* v minulých problémech a přijměme verzi trenéra Bílka.

(11 výskytů)

Deminutiva:

***Blesk*, 27/04/10:**

Volby mají letos novinku: na »*písečku*« mladých lidí – sociální síti Facebook – jsou teď hitem finty, jak [...]. (367 výskytů)

Pejsek na noc skončil v kotci. (9522 výskytů)

„Ano, plánujeme s manželem *děťátko*, a to co nejdřív,“ potvrdila Blesku Míša.

(2102 výskytů)

Richard ve své oblíbené *hospůdce*. (8197 výskytů)

***Blesk*, 18/06/10:**

Co chvíli totiž pokukoval po ženách v sexy *plavečkách*. (15 výskytů)

Nebyl to však žádný *drobeček*, ale souprava 16 vagonů, která [...].

***LN*, 27/04/10:**

[...], že se zastávají třeba opuštěné *továrničky* s motivací zabránit výstavbě, [...].

(184 výskytů)

***LN*, 06/05/10:**

Když před luxusní prodejnou krátce před polednem zastavilo auto s Massou, toho drobného *chlapíka* vlastně ani nebylo vidět. (5252 výskytů)

***LN*, 18/06/10:**

Internetem kolují *vtípky* na účet mládeže, která [...]. (1529 výskytů)

Hanlivé výrazy:

***Blesk*, 27/04/10:**

Nemakačenkové dostávají od státu vysoké sociální dávky, které [...]. (97 výskytů)

***Blesk*, 06/05/10:**

A to i poté, co se Španěl v týdnu vyjádřil, že by stejnou »*čuňáčinku*«, jakou [...].

(19 výskytů)

Jakmile usedne za pokerový stůl, promění se v chladnou a vypočítavou *mrchu*, která [...].

***Blesk*, 17/05/10:**

Ale všichni ti předvolební *křiklouni* zapomínají na jednu zásadní věc. (361 výskytů)

Chovali se jako *hulváti!* (489 výskytů)

Blesk, 18/06/10:

A objednavatel musel *zabijákovi* vysolit pořádný balík peněz. (5173 výskytů)

Po sexuálním *zvrhlíkovi* a násilníkovi (asi 50), který [...]. (643 výskytů)

Blesk, 10/09/10:

Copak je to za *páreček*...

Blesk, 25/11/10:

Berou těžký prachy, ale na ledě vypadají jako *kašpaři*!

LN, 27/04/10:

„[...] ,hned jsem každému začal říkat, jak nesnáším *fízly*,“ řekl Dienstbier.

(353 výskytů)

Mohli by to být totiž pěkní *syčáci* – asi jako jsme my. (1033 výskytů)

[...], ale místo toho se ho hned ujme jeho „rodina“ alternativní – *mafiánek* Jensen a jeho poskok Rolf. (0 výskytů, mafián: 2258 výskytů)

[...], respektive podivného *starouše* z Jacksonova Pána Prstenů, který [...].

(41 výskytů)

Polici pátrá ještě po jednom členovi padělatelské *bandy*, který zatím uniká.

(6839 výskytů)

LN, 17/05/10:

[...] zachytil náš reportér tohoto polonahého mladíka se zamaštěnými dlouhými vlasy, *příčmoudlého* pražskou špínou, [...]. (13 výskytů)

[...], žádných moderních sebevědomých gayů s vysportovanými těly, co jezdí do Německa na gay parade, ale obyčejných *buzen*, těch [...]. (109 výskytů)

[...], že je nějaký chlápek *heterouš* zmlátí nebo že je sebere policajt za pobuřování.

(1 výskyt)

Zatímco ČSSD je tu pro lidi, *pitomci* ze všech ostatních významnějších stran [...].

(865 výskytů)

LN, 02/06/10:

Zúčtovali, převolili a vykroužkovali všechny ty *náfuky*, kteří [...]. (86 výskytů)

LN, 27/07/10:

Ale některé věci nejdou pod nos ani nám: Selektivní argumentace aktivistů všech barev, značná virtualita obou diskusí a nejvíce ze všeho *připosraženost* lidských korouhviček. (0 výskytů)

LN, 04/08/10:

Nejpřísnější je Rakousko, které chce po řidičských „*zelenáčích*“ tři tisíce kilometrů. (736 výskytů)

[...], ale tehdejšího šéfredaktora propagandistického *plátku* Dikobraz, [...].

[...] zdravívali se subaristi, dokud neměl Subaru každý *manažírek* nadnárodní korporace s aspoň dvěma dětmi, [...]. (1 výskyt) (deminutivum s hanlivým zabarvením)

Dosavadní vývoj nadělal z řady fotbalových *chytráků klauny*.

LN, 23/08/10:

Nejvýraznější postavou inscenace je Jiří Kniha, který v roli nejstaršího z trojice sourozenců rozehrává figuru *buransky* dominantního *žvanila* [...]. (16 výskytů; 137 výskytů)

[...], a naopak, čím větší *kravina*, tím větší povyk kolem ní. (330 výskytů)

LN, 08/10/10:

Nebo jak chtěl na výkup vepřína vytvořit nadaci, do níž by přispěly *zazobané* firmy typu ČEZ? (166 výskytů)

Zhrubělé výrazy:

Blesk, 27/04/10:

„To je pěkné *svinstvo*. [...], rozohnil se v diskuzi Škromach. (1022 výskytů)

Blesk, 17/05/10:

„[...] Nakonec *nekecal*,“ divil se Petr Vampola.

Blesk, 04/08/10:

„Moc tomu nerozumím, protože ona teď skutečně *nechlastá* a *maká*, [...].“
(*nechlastá*: 522 výskytů)

Blesk, 25/11/10:

Nenažraní euroúředníci uspěli u soudu. (13 výskytů)

LN, 17/05/10:

Kdo sedí v pokladně supermarketu za pár mizerných tisícovek, je bezesporu *blbec*. (3029 výskytů)

LN, 18/06/10:

Stoupenčí zavedení školného, nechtějí-li být za užitečné *idioty*, [...].

LN, 10/09/10:

[...], a napíšu to *na plnou hubu*: komise složená z cizozemců, všelijakých těch Polek a Britů a tak dál, je absolutně nekompetentní. (17 výskytů)

LN, 25/11/10:

[...] rozhlasová televize ZDF [...] vztáhla své špinavé *pracky* na Karla IV., jehož [...]. (365 výskytů)

Vulgární výrazy:

Blesk, 25/11/10:

V čem měl Bosák pravdu? *Ty vole*, skoro ve všem! (420 výskytů)

LN, 27/04/10:

„V zápisu stojí, že jsem řekl: Jdi do *prdele*,“ přiznal upřímně. (744 výskytů)

[...], že to byl „tlustý, i když poněkud splasklý muž s nechutnými způsoby a hygienickými návyky *prasete*.“

LN, 25/11/10:

[...], na který – jak říká módní slovní obrat – „dosáhne“ i pohybově netalentované *pako*.

4.3.6 Univerbizovaná a zkrácená pojmenování

Analyzované texty se vyznačují velkým množstvím univerbizovaných pojmenování. Tam, kde to bylo možné, jsme zjišťovali počet výskytů v ČNK také u ekvivalentního nezkráceného pojmenování (uvedeno v závorce). Nejčastějším univerbizovaným pojmenováním v analyzovaném materiálu je výraz *kandidátka*, protože jsme sledovali noviny i v předvolebním období v roce 2010. Velmi frekventovanými (a to především v *Blesku*) jsou též výrazy *záchranka*, *záchytká*, *ochranka*, *řidičák*.

Blesk, 27/04/10:

Schovat bábě *občanku*, nebo ji přemluvit?

V něm naopak nabádá prarodiče, aby „dali mladým *svíčkovou* a štrúdl jen pod podmínkou, že [...]“.

Podle ní se kancelář musí stěhovat kompletně včetně např. *propisovaček*.

(229 výskytů, propisovací tužka: 216 výskytů)

Ze 4. místa liberecké *kandidátky* ČSSD odstoupil Radek Polma, který [...].

U východu ho ale čapla *ochranka*. (9742 výskytů, ochranná služba: 121 výskytů:)

O *řidičák* se bát nemusí, kvůli špatnému zdraví o něj dávno přišel. (5847 výskytů, řidičský průkaz: 15166 výskytů)

Volba Růžičkova nástupce u hokejového *národ'áku* dopadla jasně. (2803 výskytů, národní tým: 19086 výskytů, národní mužstvo: 3850 výskytů)

Fischer při hokeji málem zemřel, teď bude trénovat *dvacítku!* (družstvo hráčů do dvaceti let)

Pokud budou mít dostatek příležitostí hrát *přesilovky*, [...]. (32350 výskytů, přesilová hra: 254 výskytů)

Blesk, 06/05/10:

Trenér fotbalové *přípravky* Vítkovic Jiří Fusek (58) v pondělí přímo na hřišti bojoval o život! (13719 výskytů, přípravná škola: 1 výskyt, přípravný kurz: 658 výskytů)

Českému týmu nevěří kromě českých *sázkovek* ani ty zahraniční. (16 výskytů, sázková kancelář: 540 výskytů)

Blesk, 17/05/10:

Ta pro ni přijela spolu se *záchrankou*, když upadla v restauraci do bezvědomí. (17067 výskytů, záchranná služba: 7013 výskytů)

Policista skončil s pohmožděnými krčními obratli v nemocnici a čeká ho tříměsíční *neschopenka*. (1327 výskytů, potvrzení o pracovní neschopnosti: 65 výskytů)

O víkendu se rozjela letní sedačková lanovka v Lipně nad Vltavou nad Jezerní *sjezdovkou* a [...]. (31260 výskytů, trať pro sjezdové lyžování: 4 výskyty)

Moderátorka Michaela Ochotská (25), Miss World 2009 Taťána Kuchařová (22) a Česká Miss World 2010 Veronika Machová (19) jsou jako přes *kopírák!*

(700 výskytů, kopírovací papír: 19 výskytů)

[...], musely na kanadské letiště doprovodit *stíhačky* kvůli hrozbě bombového útoku. (9516 výskytů, stíhací letoun: 666 výskytů, stíhací letadlo: 138 výskytů)

Blesk, 02/06/10:

Permanentky na příští sezonu zdražily až o třetinu! (6620 výskytů, permanentní vstupenky: 1073 výskytů)

Ani nemusel zvýšit hlas, *tiskovka* tím vlastně skončila. (2043 výskytů, tisková konference: 18362 výskytů)

Blesk, 18/06/10:

Zjistili to statistici při zkušebním sčítání lidu, které bylo *generálkou* na ostré sčítání v roce 2011. (8669 výskytů, generální zkouška: 781 výskytů)

Škodovce se letos daří. (19210 výskytů, Škoda Auto: 9493 výskytů)

Víc než 65 000 prodaných vozů je nejlepší měsíční výsledek v historii *automobilky*. (31462 výskytů, továrna na výrobu aut: 12 výskytů)

Oktávka se líbí i ženám. (260 výskytů, Škoda Octavia: 8944 výskytů)

Práce u hospodářské *kriminálky*. (2920 výskytů, kriminální policie: 4064 výskytů)

Radovan se snažil udobřit Ivetu *plyšákem* a kyticí, což se nepovedlo. (838 výskytů, plyšový medvěd: 253 výskytů, plyšový medvídek: 354 výskytů)

Auto bylo naštěstí pojištěné, takže za *pojistku* si rodina koupí jiný vůz.

[...], zvýšená *mateřská* či proplácení prvních třech dnů *nemocenské* nás prý vede do Řecka, [...]. (mateřská dovolená; peněžitá dávka vyplácená zaměstnanci místo mzdy v době pracovní neschopnosti způsobené nemocí)

Blesk, 19/07/10:

Dědička hotelového řetězce Hilton přistála o víkendu svým soukromým *tryskáčem* na korsickém letišti Figari. (414 výskytů, tryskový letoun: 75 výskytů, tryskové letadlo: 71 výskytů)

Může zaměstnavatel zakázat nošení krátkých kalhot, *mini* a tílek bez rukávů? (zkrácené pojmenování - minisukně)

Šampus v moři. (588 výskytů, šampaňské: 6515 výskytů) (zkrácené pojmenování)

Blesk, 27/07/10:

Šéf policejních *dopraváků* dostal vyhazov. (766 výskytů, příslušník dopravní policie: 72 výskytů, člen dopravní policie: 2 výskytů)

V zelené *teplákovce* a culíku byla Martina Gavriely k nepoznání. (49 výskytů, tepláková souprava: 29 výskytů)

Je jako *papiňák*, vybuchne tam, kde se ostatní dovedou ovládat. (156 výskytů, Papinův tlakový hrnec: 3 výskytů, Papinův hrnec: 52 výskytů)

Blesk, 04/08/10:

V otevřeném okně na parapetu ve čtvrtém patře *paneláku* na plzeňském sídlišti Vinic seděl chlapeček (3). (8863 výskytů, panelový dům: 10984 výskytů)

Blesk, 10/09/10:

[...], tak si alespoň pořád píše žhavé *esemesky*. (2540 výskytů)

Cihla místo *foťáku*. (1335 výskytů, zkrácené pojmenování, fotoaparát: 15288 výskytů)

Blesk, 09/10/10:

Vybavení své kanceláře, *zasedačky* a sekretariátu [...]. (381 výskytů, zasedací místnost: 4271 výskytů)

V Cetechovicích si v *osobáku* přišli ale jen na čtyři krabičky cigaret. (osobní automobil)

Úřad sice *kulturák* pronajímá soukromé osobě, [...]. (1297 výskytů, kulturní dům: 48260 výskytů)

Blesk, 14/11/10:

Autem narazili do *nákladáku*. (6381 výskytů, nákladní automobil: 9400 výskytů)

Blesk, 25/11/10:

S pistolí v ruce si včera brzo ráno došel pro peníze do herny v Železničářské ulici muž v *kšiltovce*. (1164 výskytů, čepice s kšiltem: 190 výskytů)

Odnesl si *vzduchovku* a dva rybářské pruty. (2238 výskytů, vzduchová pistole: 185 výskytů, vzduchová puška: 250 výskytů)

Adamovská a Štěpánek se opět objevili na veřejnosti, tentokrát se *svařákem* v ruce na předvánoční akci. (489 výskytů, svařené víno: 647 výskytů)

Zákaz *zrcadlovek*. (357 výskytů, zrcadlový fotoaparát: 7 výskytů)

LN, 27/04/10:

ČSSD: policista z *Národní* nejde do voleb. (z Národní třídy)

Teprve, když se demonstrace změnila v násilné nepokoje, zařazuje Orbán *zpátečku*. (533 výskytů, zpáteční rychlost: 8 výskytů)

[...], karnevalovým vstupem „brazilských“ tanečnic nebo konfrontací herců s filmovými *dotáčkami*. (129 výskytů)

A víme-li, jak se Dienstbier dávno po „*sametu*“ solidarizoval s Miloševičovým Bělehradem, vidíme [...]. (sametová revoluce)

V Turecku se od roku 1974 konají státem organizované *přijímačky* na vysoké školy. (1374 výskytů, přijímací zkoušky: 4041 výskytů)

Pokud uspějí, mohou se hned na začátku školního roku vydat s celou školou na týdenní *puťák*. (52 výskytů, putovní tábor: 160 výskytů)

[...], což si v podání přírodního gymnázia představte třeba jako botanickou *poznávačku*, [...]. (32 výskytů, poznávací soutěž: 110 výskytů, poznávací test: 30 výskytů, poznávací zkouška: 7 výskytů)

[...], jako to jsou zvyklí dělat učitelé v *malotřídkách*, kde se pracuje ve skupinách. (1572 výskytů, malotřídní škola: 408 výskytů)

Jde o skutečnou práci v terénu, s batohy, *spacáky*, přístroji, kamerami a vlastním rozpočtem na jídlo. (2075 výskytů, spací pytel: 1160 výskytů)

Kromě základních a středních škol funguje poměrně rozsáhlá síť alternativních *mateřinek*. (6903 výskytů, mateřská škola: 4853 výskytů, mateřská školka: 614 výskytů)

„[...]“, ne aby z ní měly hrůzu, jak se to často stává na běžných *základkách*.“

(1663 výskytů, základní škola: 120671 výskytů)

„Pokud chcete pro děti individuální přístup a [...], je pro vás *alternativka* řešením.“

(0 výskytů, alternativní škola: 76 výskytů)

LN, 06/05/10:

Dospívající mládež je dnes pro filmový průmysl asi ta nejdůležitější „*cílovka*“. (cílová skupina)

Knihy oprašuje slavnou éru *elpíček*. (149 výskytů, LP)

[...], jestli si může na zadní sedadlo odložit dva litry vína a dvacet deka *vlašáku*, a dál to jistě znáte. (vlašský salát)

[...], kudy a kam jezdila jednička, kdy skončily tramvaje na *Staromáku* a jezdily-li někdy Pařížskou třídou. (176 výskytů, Staroměstské náměstí: 1992 výskytů)

Vzpomeňme si na jeho nešťastný spor o závěť, jež mu měla přiřknout *činžák* v Dejvicích. (1499 výskytů, činžovní dům: 2199 výskytů)

Přestože na *soupisku* může napsat jen 23 a další dvě dopsat po základní skupině. (8534 výskytů, soupis hráčů: 4 výskyty)

LN, 17/05/10:

Tato rubrika se jmenuje Píseň v hlavě, ale já napíšu o písni v *mobilu*.

(33039 výskytů, mobilní telefon: 42898 výskytů)

Vždyť *ódésku* v posledních kampaních zachraňovaly dary z nebes, [...].

(43 výskytů, Občanská demokratická strana: 1674 výskytů)

[...] šlo o slušné peníze, v poměru k zisku možná o víc než *cestovkám*, a tak se prostě informovala. (4002 výskytů, cestovní kancelář: 20956 výskytů)

LN, 02/06/10:

[...], chlapíci z ČEZu se ve *Špindlu* seznámí s novými poslaneckými kámoši.

(925 výskytů, Špindlerův Mlýn: 8251 výskytů)

LN, 18/06/10:

Do pásma mohly například *plechovky* s tuňákem a masem, [...]. (3956 výskytů, plechová nádoba: 11 výskytů, plechová krabice: 22 výskytů, plechová konzerva: 1 výskyt)

Benova *dodávka* i vozy gangsterů ovšem vypadají jako pouťová autíčka. (dodávkový automobil)

„Sice říkám, že *zemedělka* je velká škola, protože [...].“ (144 výskytů, zemědělská škola: 561 výskytů)

Neposlouchám *dechovku*, neposlouchám kotlíkáře. (9421 výskytů, dechová hudba: 2213 výskytů, dechová muzika: 38 výskytů)

[...], pak ji zlomil smolný „*vlastňák*“. (68 výskytů, gól do vlastní sítě: 11 výskytů, gól do vlastní branky: 22 výskytů)

LN, 19/07/10:

Kauzám, jako je nynější případ Veroniky Kočové, které *sociálka* odebrala dítě, [...]. (1209 výskytů, odbor sociální péče: 461 výskytů)

[...], hned vpravo mám pět reklam na tiskárny, *kopírky*, inkousty a cartridge [...]. (1255 výskytů, kopírovací přístroj: 27 výskytů, přístroj na kopírování: 2 výskyty)

Pro Jaroše vrchol znamená již desátou zlezenou *osmitisícovku*, [...]. (1113 výskytů, osmitisícová hora: 1 výskyt, osmitisícový vrchol: 84 výskytů)

LN, 27/07/10:

Řepkovým zkratem se od zimy 2006, kdy se bývalý reprezentant vrátil do české ligy, bude *disciplinárka* zabývat už popáté. (2234 výskytů, disciplinární komise: 9525 výskytů)

LN, 04/08/10:

Útočník tureckého Galatasaraye stále bojuje se zraněnou *achilovkou*. (2481 výskytů, Achillova šlacha: 44 výskytů)

Českou fotbalovou reprezentaci nečeká příští týden v Liberci jen tak obyčejný „*přátelák*“. (1066 výskytů, přátelské utkání: 1823 výskytů, přátelský zápas: 3728 výskytů)

LN, 23/08/10:

Podezřelé čisté *realitky*. (787 výskytů, realitní kancelář: 8586 výskytů)

Finanční ústavy by měly zbystřit pozornost, kdykoli k přepážce přijde člověk s *igelitkou*, v níž [...]. (934 výskytů, igelitová taška: 647 výskytů)

Na *céděčku* se v kapitolách od historie nástroje přes seznámení s jeho podobou a návodem, jak [...]. (7567 výskytů)

Oáza, *koncentrák*, shromaždiště pro opilce. (1450 výskytů, koncentrační tábor: 6391 výskytů)

LN, 10/09/10:

Pépéef je mocná finanční skupina, která [...] (0 výskytů)

Špálovka bude tedy galerie vybouřených, kteří mají nesporně také právo na existenci. (184 výskytů, Galerie Václava Špály: 512 výskytů)

Wallanderovy případy nejsou *detektivky* v klasickém anglickém stylu, [...]. (4524 výskytů, detektivní film: 82 výskytů, detektivní román: 344 výskytů)

Že by se teď chystalo k nejdůkladnějšímu přehodnocení dosavadní politiky *multikulti*? (5 výskytů, zkrácené pojmenování, multikultura: 24 výskytů, multikulturní: 1943 výskytů)

LN, 08/10/10:

Nobelovka pro genetickou cháttru. (78 výskytů, Nobelova cena: 3371 výskytů)

LN, 25/11/10:

Divky z *textilek* v rozvojových zemích často nejen pracují, ale i bydlí v otřesných podmínkách. (2921 výskytů, textilní továrna: 555 výskytů, textilní závod: 197 výskytů)

Absolvoval stejnou *průmyslovku* a poté pracoval jako strojní zámečnický, [...].
(3788 výskytů, průmyslová škola: 1489 výskytů)

4.3.7 Frazeologické výrazy

Publicistické texty se v našem případě vyznačují častým užitím zautomatizovaných frazeologických vyjádření. Mnohá z nich jsou metaforického charakteru.

Blesk, 27/04/10:

„Nikdo mi ani k tomu nebyl schopen cokoli vysvětlit, *dělají mrtvého brouka*,“ rozčiloval se [...].

Se zlou se potázal zloděj (28), který se pokoušel ukrást okapové roury.

Přes 3 promile alkoholu měl v krvi řidič (34), který o víkendu *trhl* jihomoravský rekord.

[...], přiznal Blesku Kulhánek s tím, že zlomenina nad kotníkem *bolí jako čert*.

To, oč se snaží konkurenční televize, majitele *rozpálilo do běla*.

Titulní strana Blesku s paní Patrasovou, jak si píchá injekci do břicha, mě *nadzvedla ze židle*.

Já jsem také *utekla hrobníkovi z lopaty*.

Proč, když berou nadprůměrné platy, *si nešetří na zadní vrátka*?

Ten *se staronové role* u národního týmu *chopí* po dvou letech, kdy [...].

Přesto, že nebude *mít smlouvu v kapse*, [...].

A za to *se* musel včera ráno *hlásit na koberečku*.

[...], není tedy divu, že *se* mu bude spolu s celým osazenstvem *klidit z cesty*.

Na vlastní kůži si to ověříte a zjistíte, že to funguje.

Blesk, 06/05/10:

Přestože má Karel Gott (70) hlasivky stále prosáklé krví, *dostal* sportovní halu v Příbrami *do kolen*.

Blesk, 18/06/10:

Vůbec si přitom *nedělal těžkou hlavu* s tím, že [...].

[...], že nedávno jste *byl ve středu dění* a teď jste stranou událostí?

„Uzavřel případ a za hodinu už *byl na druhé straně barikády* a nabízel své služby protistraně,“ [...].

Nová láska ji *vlila energii do žil*.

Sám oslavenec Michal *nenechal nic náhodě* a podrobil se pěvecké a hrací zkoušce už od rána.

Při oficiálním rozloučení s ostatními herci jednoho z nejoblíbenějších seriálů současnosti *měla herečka na krajíčku*.

Španělé teď *mají nůž na krku* a hrozí jim, že nepostoupí ze skupiny.

Nervy měli na pochodu!

Domácí tým má po dvou zápasech pouze jeden bod a už mu začíná *téct do bot*.

Blesk, 19/07/10:

[...], v neděli ve stejný čas bylo jen 17 stupňů a *lilo jako z konve*.

Blesk, 27/07/10:

Tři roky *to drželi pod pokličkou* a vyplulo to až teď: [...].

Blesk, 10/09/10:

Napjatá *atmosféra* v depu zvířecích favoritek *by se dala krájet*.

Na mušku si totiž vzal návrh, kterým [...].

Blesk, 09/10/10:

Herečka a politička (82) *si v ní bere na paškál* kolegyni [...].

Blesk, 14/11/10:

Stornovala všechna vystoupení, *sbalila si pět švestek* i dvouletou dcerku Lauru a odletěla do USA.

Blesk, 25/11/10:

[...], že kromě nevalného hospodaření ČT s vysokými koncesionářskými poplatky si sám *žije na příliš vysoké noze?*

Karel Gott (71) *má pro strach uděláno*.

LN, 27/04/10:

Podle Pavla Jerieho z Národního památkového ústavu není divu, že *jsou na pořadu dne* zrovna mosty.

Zatímco na jihu Čech lídr „VV“ Viktor Paggio schvaluje například *ponechání* části šumavské přírody *svému osudu* a [...].

Jeho dopisy na ministerstvo zatím *nepadly na úrodnou půdu*, [...].

A jakmile měl nachystaný další materiál, mohli *dát* s Brionem znovu *hlavy dohromady*, [...].

Spory o přetahování zákazníků mezi velkými energetickými firmami a malými distributory *nabírají na obrátkách*.

Že už jste někdy slyšeli o tom, že *dvakrát do stejné řeky nevstoupíte?* (příslaví)

[...], která byla *od hlavy až k patě* zahalená v muslimském závoji, [...].

Potvrzeno: slavný kuchař Jamie Oliver *dostal* od žáků *košem*.

LN, 17/05/10:

Někteří z těch, o které se opírají, *mají máslo na hlavě* jako kdekdo, kdo v politice dodnes fungoval.

Už je to zase tady. *Sytý hladovému nevěří!* (příslaví)

LN, 18/06/10:

[...], avšak kubistickým dílům jeho zahraničních současníků jsou Fillovy obrazy stále *na hony vzdáleny*.

LN, 19/07/10:

O změnách v Omsku ale zatím *nemá páru*.

LN, 27/07/10:

[...], mají s talibanci možná různé dohody a na konfliktu v Afgánistánu si *přihřívají své polívčičky*.

LN, 04/08/10:

„Bez peněz do hospody nelez, bez peněz neměj velvyslanectví.“ (rčení)

LN, 23/08/10:

To ale nejsou jediné návraty. Ten největší *je zřejmě na spadnutí*.

Server WikiLeaks *je trnem v oku* zejména americkému ministerstvu obrany poté, co [...].

[...], takže se jim dlouho dařilo *vodit policii za nos*.

LN, 10/09/10:

Vlít novou krev do žil českému obchodování se zahraničními měnami [...].

4.3.8 Obrazná pojmenování

V novinových textech jsme se soustředili především na tropy (jazykové prostředky vzniklé na základě přenášení významu slov). Pokud se týká figur (sousloví, založená na opakování slov, hromadění slov či významů, popř. jejich zvláštním pořádku), zmíníme se o elipse a řečnické otázce.

4.3.8.1 Přirovnání

Přirovnání je způsob pojmenování, kterým zpřesňujeme, znázorňujeme daný výraz. Má ovšem i funkci estetickou (např.: Doslova *jako repelent na všechny potenciální koaliční partnery* však *působí* současné tváře jeho strany.) a intenzifikační ([...] *vyváděli, jako by byli na návsi před hospodou!*), jejichž úkolem je podnítit obrazotvornost čtenáře.

Blesk, 27/04/10:

Vůz lídra se vznesl jako letadlo a namířil si to mezi fanoušky.

Šéf bude nabroušený jako pila.

Blesk, 17/05/10:

Jsou si podobné jako vejce vejci!

Alkoholem posilnění švýcarští fandové vyváděli, jako by byli na návsi před hospodou!

Blesk, 18/06/10:

Mistrovství světa v Jihoamerické republice je jako ze včelího úlu.

Blesk, 10/09/10:

Když ho po pár hodinách šťastný jako blecha našel, nestačil se divit.

Monfils natahoval ruce, jako by je měl z gumy, aby [...].

Blesk, 14/11/10:

Mezi kolegy působil [...], trochu jako dřevo.

Už po pár hodinách jsem byl mokrý jako myš a všechno mě bolelo.

LN, 27/04/10:

[...], který ovšem ve skutečné akci *splaskne jako bublina*.

Proběhla v klidu, jako když si dva lidé po dlouhém přátelství navlékají před oltářem prstýnky tak nějak z rozumu. (řeč je o volbě Aloise Hadamczika)

Každá z žen přitom údajně *pobírá rodičovské příspěvky, jako by byla svobodná matka*.

Na příznivce tradičního vyžadování kázně *může jako červený hadr působit jeden ze zákonů Montessori metody, který [...]*.

Negativita, pesimismus a závist *působí jako rána do hlavy*.

LN, 18/06/10:

Benova dodávka i vozy gangsterů ovšem *vypadají jako pouťová autička*.

[...] letargie, kterou ani pohled na desítky barevných kontejnerů, jež se ve finále *sypou jak kostičky lega*, už neprolomí.

Pražská ODS *kvičí a kope kolem sebe jako svině, kterou táhnou k řezníkovi*.

LN, 27/07/10:

Odešli do světa „podnikání“, v němž *se cítí jako ryby ve své stoce*.

LN, 23/08/10:

Doslova *jako repelent na všechny potenciální koaliční partnery* však *působí současné tváře jeho strany*.

4.3.8.2 Metafora

Poměrně vysokou frekvenci jsme zaznamenali u metafor jednoslovných, jež tvoří pouze část výpovědi a které jsou složené ze substantiva a shodného či neshodného přívlastku (např.: *vlna propouštění; kritiky; odporu; radikalismu, zdraví klíčových institucí, v džungli zákonů* aj.). V textech se objevují také metafory víceslovné (*vichr s deštěm bičovaly, koření ho slovní přestřelky, otupit ostří reformy finančnictví* aj.)

Blesk, 27/04/10:

Investoři se totiž bojí *»řecké nákazy«*. Tedy toho, že Portugalsko je další zemí na řadě a může v něm vypuknout dluhová krize.

Na sedminásobného mistra světa *se valí* po návratu do kokpitu *kritika*.

Nic tak nepročistí vzduch jako malá *přehánka ve vztahu*.

Levé *ňadro uteklo* Beyoncé z plavek.

Blesk, 06/05/10:

Na nově začala další *vlna propouštění!*

Blesk, 17/05/10:

Vichr s deštěm bičovaly Moravu a Slezsko.

Blesk, 02/06/10:

Fotbal i v nových časech zase *nabírá vodu na vlně provázanosti s mafí* a [...].

Blesk, 18/06/10:

Měla by být ČSSD konstruktivní opozicí, nebo *jít vládě po krku* a vyhlásit nulovou toleranci?

Co dělá náš *cenový hlídací pes* Energetický regulační úřad?

Fotbalový šampionát je chudý na góly. *Koření ho slovní přestřelky* argentinského kouče.

[...], ale vyvolalo *vlnu kritiky*.

Blesk, 04/08/10:

Proti tomu se ale zvedla obrovská *vlna odporu* a [...].

LN, 27/04/10:

Konzervavec se víc než o řešení momentálních potíží stará o *zdraví klíčových institucí*.

Převodovou pákou mezi politikou a justicí měl přitom být exministr Němec.

Jeho rozsudek ovšem vrchní soud zrušil a Vesecká, Kučera i Němec rozhodně odmítají, že by *neformální vlivová klika* kdy existovala.

„V novém systému není místo ani pro *gram korupce*.“

A to tak, že ve svém svatém zápalu *jít zásadně jinudy s vaničkou tu a tam vylila i dítě*.

Tak jako *byla* na počátku 90. let *lovnou zvěří generace*, která [...].

[...], takže v reakcích převládaly příspěvky typu „*socialistická noční můra*“, „*levicoví náměsíčníci z Bruselu*“ nebo [...].

Známý finančník Warren Buffett chce *otupit ostří reformy finančnictví*.

Stromy ochutnávají budoucnost.

V průměru každý dvěstěpadesátý člověk má poškozenou dědičnou informaci v *energetických továrnách buněk* zvaných mitochondrie, čímž [...].

LN, 06/05/10:

Finanční trhy jsou již Řeckem, které představuje jen asi dvě procenta hrubého domácího produktu EU, postiženy globálně. *Atény chytly zápal plic a Wall Street kašle také.*

Nad lidovci se snáší *mrak definitivní porážky.*

LN, 17/05/10:

Pohled na panoráma Prahy šeptá mnoha jazyky a [...].

Kolikrát by takováto *živá mrtvola* mohla uhrát volební výsledek [...].

Na letenský trávník se z tribun valí *tsunami rozvášněných fanoušků* takovou rychlostí, že [...].

LN, 02/06/10:

Hlavní poučení, které si z letmého nahlédnutí do *myšlenkové kuchyně levice* lze odnést, [...].

LN, 18/06/10:

[...], že pronájem sídla ODS vykazuje neklamné znaky *praní špinavých peněz*, [...].

[...] věrohodné vysvětlení situace, v níž se k *apoštolům volného trhu* chovají podnikatelé jako mecenáši.

[...], že je stříhá *duchem nepřítomná zahradní sekačka* [...].

Psal se rok 1980 a zdálo se, že *výbuch svobody* v Polsku [...].

Zima se na světovém šampionátu znovu *přihlásila o slovo.*

*Švýcarská kráva obelstila španělského býka.*¹⁵⁵

LN, 27/07/10:

Jenže včera lidé z vedení nereagovaly na telefony a možná se ještě více zahalili do *mlhy tajností.*

LN, 04/08/10:

[...], když přišla první *vlna internetového bankovníctví* a [...].

LN, 23/08/10:

Snad by v tomto případě mohla zafungovat *sprcha zdravého rozumu.*

¹⁵⁵ Míněny jsou fotbalové kluby ze Švýcarska a Španělka.

LN, 10/09/10:

Jakmile se ale zvedá *vlna radikalismu*, [...].

[...], aby pokusy o rozumný přístup neskončily mezi *mlýnskými kameny represe a ochranářství*.

LN, 08/10/10:

V duchu si říkám, že by v té *džungli zákonů*, [...].

4.3.8.3 Metonymie

Blesk, 27/04/10:

Ohroženo je podle ekonomických analytiků *celé jižní křídlo eurozóny* včetně Itálie a Španělska.

Finové se budou *opírat o kvalitního brankáře*, [...].

Plechová *konzerva slaví* 200 let.

Blesk, 27/07/10:

Zranění byli jen strojvedoucí, *městečko* naštěstí ještě spalo.

LN, 27/04/10:

Ministerstvo kultury je takovými žádostmi *zavaleno*.

A když do Maďarska *dorazila* hospodářská *krize*, [...].

LN, 06/05/10:

Picassa vydražili za 2,1 miliardy.

LN, 18/06/10:

[...] vyvolávají úžas takové ceny, jako je loni 20 a před několika týdny 13,2 milionu za *Toyen* nebo [...].

4.3.8.4 Synekdocha

Zvláštním typem metonymie je synekdocha. Ve sledovaném souboru textů jsme našli mnoho případů synekdochy, kdy je denotát s životnou charakteristikou (např. hráči sportovního týmu, členové pracovní či zájmové skupiny) vyjádřen pojmenováním s charakteristikou neživotnou (pojmenováním týmu, organizační jednotky, místa, v němž působí daná skupina). Hana Srpová uvádí, že případy, ve kterých konfrontujeme tým a město, v němž působí, bývají různými autory

klasifikovány jako metonymie, jindy jako synekdocha.¹⁵⁶ V této práci klasifikujeme takovéto případy jako synekdochu (např.: *Baník poslal* Spartě jasný vzkaz; nebo synekdocha z jiných zájmových oblastí: Nyní šéfy regionů dosazuje *Kreml*).

***Blesk*, 18/06/10:**

Kritická slova *padají* zejména *na hlavu* zřizovatelky zařízení Jaroslavy L. (50) a její pomocnice Šárky H. (41).

Pokud jde o jihoamerické rivaly, když *Brazílie* i *Argentina* vyhrají své skupiny, [...].

***Blesk*, 09/10/10:**

A Praha si dupla: Je to jen cár papírů, kašleme na to a pokračujeme v balení!

***Blesk*, 25/11/10:**

McDonald's vPísku *stavěl* na černo.

***LN*, 27/04/10:**

Lyon by na týden starou porážku z Německa zase nejraději *zapomněl*.

Baník poslal Spartě jasný vzkaz.

***LN*, 02/06/10:**

Nyní šéfy regionů dosazuje *Kreml*, i když [...].

***LN*, 18/06/10:**

[...], jak v Praze funguje *neviditelná ruka realitního trhu*.

Rada ČT blokuje dodržování zákona.

Islámský extremismus byl podle Reuters dosud řídkým jevem ve Střední Asii, sekulárním regionu pevně *ovládaném Moskvou* [...].

Evropa schválila sankce proti Íránu.

Švýcarsko tak po dvou letech nakonec ustoupilo nátlaku *Washingtonu*, [...].

***LN*, 19/07/10:**

Tváře na billboardech už zase *loví* voliče.

4.3.8.5 Ironie

Ironický postoj autora jsme našli spíše v příspěvcích v *LN*, a to v textech kometáorvých či beletristických. Někdy měli tyto texty až sarkastický tón.

¹⁵⁶ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998, s. 121.

Blesk, 10/09/10:

Titulek: *Trenéře, díky! Příště buďte zase tak skvělý!* (Reakce na prohru fotbalového národního týmu s Litvou a na slova trenéra Bílka, že si není vědom žádných chyb a nic by v zápase neměnil).

LN, 06/05/10:

Komentář Petra Koláře: Jak známo, na bohatství a značkových hadříkách paní Petře evidentně záležen nepřestalo. Jen si zřejmě uvědomila, že socialistickou cestou, tedy na úkor zadlužení země až ke státnímu bankrotu, to jde zkrátka jednodušeji. [...]. To když v lednu letošního roku po křtinách jejich dcery Margarity obhajovala, proč jejich dcerka měla luxusní hadříky a na nohách botičky od Diora. „Oblečení a botičky dostala od své kmotry Margarity z Řecka. [...]. Margarita (ta větší) jela nakoupit oblečení pro sebe i pro malou do Milána. Je sice dcerou starého a zasloužilého socialisty, ale v Řecku neznamená, že by levicově smýšlející člověk měl chodit v teplákách.“ *No a pak Paroubka se všemi jeho dárkami, bonusy a „sociálními“ jistotami nevolte. Přece nebudeme všichni chodit v teplákách.*

LN, 10/09/10:

Komentář Martina Zvěřiny: Pocta iluminaci se jmenoval skleněný artefakt, který na šanghajském Expu zničila uklízečka. A protože to byl exponát Středočeského kraje, informoval o tom hejtman David Rath: „Čínská uklízečka ji srazila na zem a plastika se rozbila. Stalo se to ve chvíli, kdy byl pavilon uzavřený, a uklízečky střepy vyhodily. Jestli to byla náhoda, nebo záměr, to nevíme, ale už první den plastika vzbuzovala velký zájem návštěvníků.“ *To nemohla být náhoda, buď je uklízečka prodlouženou rukou šanghajské ODS, nebo pracuje v žoldu soukromých nemocnic Středočeského kraje, s nimiž pan Rath tak hrdinně bojuje.*

4.3.8.6 Epiteton

Epiteton bývá někdy chápáno jako podtyp metafory, nebo metonymie, jindy jako samostatný tropus. Jedná se o typ přívlastku, který nejen zpřesňuje význam

substantiva, ale má také funkci estetickou.¹⁵⁷ Více těchto pojmenování jsme našli v LN.

Blesk, 06/05/10:

Ligová detektivka pokračuje, 28. kolo nepřineslo nový náznak, kdo se stane fotbalovým mistrem.

Blesk, 18/06/10:

Sedm miliard korun pro *děravý státní rozpočet* – to je důvod, proč [...].
(publicismus)

Museli postavit *mamutí pódium*, [...].

Blesk, 27/07/10:

Politické zemětřesení, které přinesly červnové volby do Poslanecké sněmovny, [...].
(publicismus)

LN, 27/04/10:

Nejvyšší státní zástupkyně totiž minimálně od dob kauzy Čunek tvořila pevný základ *justiční stáje* expremiéra Mirka Topolánka.

„No jasně, Jirku Paroubka, ten má přece *sexy mozek*,“ odpovídá jí se smíchem její spolužačka.

„Je to pokračování významné *úhradové skluzavky*,“ řekl [...].

Slova „lhali jsme ráno, lhali jsme večer,“ vybudí ještě neutichlé *volební vášně*.

[...], že nikdo nemá ústavní většinu a snaha o dohodu širšího spektra je často neúspěšná či vyústí v *nemastný neslaný kompromis*, jenž [...].

Genetickou ruletu roztáčí matka.

LN, 06/05/10:

Jenomže vidina *rozpočtové diety* pro změnu vyhání řecké úředníky, učitele či zdravotníky demonstrovat do ulic.

LN, 17/05/10:

[...], na řadě míst komplikuje projekt *zamrzlá debata* mezi staviteli a vlastníky pozemků. (publicismus)

Finančním žralokům v Česku se nedaří skupovat zadlužené firmy.

¹⁵⁷ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998, s. 125-126.

LN, 02/06/10:

Americká spisovatelka Flannery O'Connorová se konečně vrací do našich *literárních souřadnic* knihou povídek Dobrého člověka těžko najdeš, kde [...].

LN, 18/06/10:

A trvají i na *daňové amnestii*. (publicismus)

„Je to velký *morální hazard*,“ říká Petr Nečas. (publicismus)

Nárok na ušlý výdělek se podle ní opírá o „*vratké důvody*“.

Nebýt jejich arogance mocných, jejich *bezbřehé sebejistoty*, [...].

LN, 04/08/10:

Fotbalová politika se rodí ztuha, fanoušci zřejmě nejsou zvyklí schůzovat.

LN, 10/09/10:

[...], a nedokáže si tak vytvořit *finanční „polštář“* pro financování deficitů státního rozpočtu. (publicismus)

LN, 08/10/10:

Jágr prolomil *střelecký púst*. (publicismus)

LN, 25/11/10:

Dalších 200 milionů z „*rozmrazených*“ peněz dostane ministerstvo průmyslu a obchodu.

4.3.8.7 Elipsa

V případě, že autor vynechá část výpovědi vyplývající z kontextu, využívá elipsy. Tento typ figury se vyskytoval velmi často v titulcích.

Blesk, 17/05/10:

Vyháněli střelbou. (v titulku, elidováno: Jihokorejci, severokorejské lodě)

Blesk, 04/08/10:

Voda samá sinice. (v titulku, elidováno: je)

Blesk, 25/11/10:

Štěch si tak za státní může užívat třeba vilu na Hanspaulce či služeb pěti sekretářek. (elidováno: peníze)

LN, 18/06/10:

Takže šest v rámci jedné hodiny. (elidováno: navštívených vernisáží)

Všechno je ale složitější a hrdinové nedostanou medaili, naopak po pár letech za katrem. (elidováno: dostanou)

Takový obrat by měla vyškrtnout učitelka češtiny ze slohu žáka páté obecné. (elidováno: třídy)

4.3.8.8 Řečnická otázka

Řečnická otázka je typem figury, kterou autor používá jako aktualizaci výpovědi, přičemž si je vědom, že recipientovi je odpověď známá. Autor vybízí řečnickou otázkou čtenáře/posluchače k zamyšlení nad danou problematikou.

Blesk, 27/04/10:

„A to jako myslel vážně? [...]“

LN, 18/06/10:

Není jednoznačně potvrzeným faktem, že centrálně řízená ekonomika vykazuje dramaticky větší tendenci k chybným rozhodnutím než ta tržní? Existuje jediný důvod, proč by tomu v oblasti školství mělo být jinak?

Budeme si namlouvat, že soudci se mýlí, že jsou zaujatí a kdesi cosi, nebo si konečně připustíme, že se na stavbě porušovaly zákony jak na běžícím pásu?

Tak Anna Šabatová tady pro někoho zakládala komunismus?

LN, 27/07/10:

Ještě považujete západní tažení po spravedlnosti za přepjaté?

LN, 10/09/10:

A nebyla náhodou třeba kauza ORA Print též podivnou věcí, do které byl zapleten pro změnu Radek John?

4.3.9 Neologismy

Pomocí neologismů autor usiluje o ozvláštňení textu. Mnoho neologismů vzniká přejímáním slov z cizích jazyků, především z angličtiny.

Blesk, 27/04/10:

Vzbudilo to bouřlivé reakce a zelení dokonce udělali svůj »protiklip«. (0 výskytů)

Ski-fishing se zřejmě bude nazývat nový sport zlodějů. Jeden vykradl několik sklepů a sebral lyže a rybářské náčiní za 68 tisíc korun. (0 výskytů)

Na Facebooku se rozpoutala akce a včerejšek dostal název *Boobquake* neboli *Kozotřesení*. (0 výskytů)

Blesk, 17/05/10:

Pokud vyhrají i tento duel, budou se moct pyšnit nevídaným »*treblem*«. Tedy sbírkou tří trofejí během jedné sezóny. (3 výskytů)

Blesk, 18/06/10:

Vuvuválka! Zakázali trubky. (0 výskytů)

Blesk, 19/07/10:

Ti největší »*bezmozci*« se předvedli tím, že rozbili okna, poškodily dveře autobusu a poničili jejich vybavení. (1 výskyt)

LN, 27/04/10:

Jenže loni na jaře vypukla na plzeňských právech aféra s takzvanými *rychlostudenty* a [...]. (0 výskytů)

I proto se zároveň s výstavou uskuteční takzvaný *Metroboj*. (0 výskytů)

Duchocvična. (název rubriky) (0 výskytů)

LN, 17/05/10:

Poté, co se do *natokontovzniklé* facebookové skupiny „obyčejný člověk“ přihlásil majitel [...]. (0 výskytů)

LN, 02/06/10:

Jistě, to není úplně nové a Věci veřejné »*manažerštinu*« nevymyslely. (1 výskyt)

LN, 19/07/10:

„Reklama je *božiště* naší doby – tam nejlépe vidíte naše hrdiny a bohyně, [...].“
(12 výskytů)

LN, 23/08/10:

To není překvapující, vzhledem k obecné postupující nezadržitelné *kravinizaci* médií. (0 výskytů)

4.3.10 Výrazy cizího původu

Přejímáním slov z cizích jazyků se obohacuje slovní zásoba daného jazyka. V novinových textech jsme našli nejvíce výrazů přejatých z angličtiny.

Blesk, 17/05/10:

V O₂ aréně zatím probíhaly přípravy na večerní *megashow*.

Blesk, 18/06/10:

Úspěšný turnajový *comeback* – v prvním kole v Prostějově poráží Španěla Martina. Na *challengeru* došel až do finále, [...].

LN, 27/04/10:

Přičteme *import* ze Slovenska a to, že [...].

Chladná vůči jeho *sex-appealu* nezůstane ani její matka Mia, a tak [...].

Largo, vzniklé bez *playbackových* dotáček doplněné *jammováním*, je dodnes Mehldauovým nejprodávanějším titulem.

LN, 06/05/10:

Car-sharing čili společné využívání automobilů je jeden z moderních i ekologických způsobů dopravní služby ve městech.

Tento přistěhovalecký „boom“ by za normálních okolností nebyl žádným problémem, ale [...].

Ale o úroveň výš ho vytáhl hlavně mohutný komplex *workshopů*, který [...].

LN, 02/06/10:

[...]: nejprve v ODS vypukla vzpoura proti lídrovi a pak dostala sociální demokracie, opořená průzkumy veřejného mínění, *knock out* od voličů.

LN, 18/06/10:

My to akceptujeme a jsme momentálně ve *stand-by* režimu.

Jsou jimi takzvané *live* sázky.

[...], než činil střeďeční *fixing* 6, 90 procenta.

V týmu *imagemakerů*.

[...], a pak vyrazím na cesty s nějakým *low budgetem* a s báglem na zádech.

LN, 19/07/10:

Nepopírají, že Spojené státy mají silnou pozici, pokud jde o *export* vlastní kultury.

[...], po *webu* je možné – ať už elektronicky či na dobírku – prodávat hudbu i jednotlivým zájemcům.

LN, 08/10/10:

[...], lesbická láska a pozdní *coming-out*, mládí, stáří.

LN, 25/11/10:

[...] schvalují na základě tří měřitelných kritérií: růstu či poklesu sledovanosti, spokojenosti diváků veřejnoprávní televize a *cash flow*.

[...], je druhým nejvyšším ústavním činitelem a šefování Senátu poskytuje obrovskou *soft power*.

4.3.11 Intertextualita

V analyzovaných textech jsme zaznamenali také prvky intertextuality (odkaz na jiné texty).

Blesk, 06/05/10:

Kdepak ty ptáčku hnízdo máš? jako by říkala zpěvačka svému manželovi. (odkaz na slova písně Karla Gotta)

LN, 27/04/10:

„*Zelení všech zemí, běžte do ...*“, píše Škárka na svých internetových stránkách. (odkaz na marxistické heslo: „*Proletáři všech zemí, spojte se!*“, na něj navazuje známý výrok herce Kodeta ve filmu Pelíšky: „*Proletáři všech zemí, vyližte si ...!*“) „*Otče, odpusť jim, neboť nevědí, co činí!*“ (odkaz na Kristova slova)

4.3.12 Neformálnost v hláskové a tvarové rovině

Tato neformálnost se v textech vyskytovala jen zřídka. Nalezené doklady se objevovaly v přímé řeči osob a v textech komentářových.

Blesk, 27/04/10:

„Vědomí, že bych *prsama* vyvolala zemětřesení, by mi skoro lichotilo.“

Tenhle dnešní zápas bude hodně *zajímavej*. [...], ale i Toulalan je pro Lyon *důležitěj*. Lyon musí vyhrát, není *špatnej*, ale [...].

Fulham dokáže v lize porážet i *dobrý mužstva* a [...].

Liverpool se mi nelíbí, nehraje dobře a není to vůbec ten Liverpool, *ktorej známe*.

To sice taky není bůhvíco, ale umí *bejt* bezpečný a dává góly i venku.

„Ještě musím někde sehnat ten *dráždivej červeněj* praporek,“ prohlásil David.

„Když nemůžeme pařit hry, pust' nás za *ženskejma*,“ žádali prý proto ve středu svého trenéra.

***Blesk*, 25/11/10:**

Berou *těžký* prachy, ale na ledě vypadají jako kašpaři!

***LN*, 27/04/10:**

Je to pravá Čína! *Žádnej evropskej* padělek!

***LN*, 19/07/10:**

„[...] *Vedro* bylo hlavně nahoře naprosto *šílený*.“

4.4 Shodné a rozdílné znaky bulvární a seriózní publicistiky

Shodným znakem bulvární a seriózní publicistiky je snaha přinášet čtenářům nové a aktuální informace. Obsahy a formy novinových sdělení se však v pojetí bulvární a seriózní publicistiky odlišují. Jak už jsme se zmínili, bulvární tisk (oproti serióznímu) pracuje většinou s informacemi neověřenými a mnohdy je ještě dotváří tak, aby byly co nejvíce poutavé.

Bulvární média se soustředí na prezentaci zpráv ze společenského života, ze soukromí „celebrit“, skandálů, neštěstí apod. Zprávy z politické, ekonomické či hospodářské oblasti bulvární tisk zveřejňuje v omezené míře a nesnaží se je nějak obsáhle analyzovat a komentovat. V *Blesku* je například většina těchto zpráv psána v rubrice *Expres*, která je tvořena obvykle třemi až šesti zprávami o rozsahu několika málo vět.

Seriózní tisk se věnuje politickým, ekonomickým, hospodářským, ale také kulturním tématům podrobně. Sdělení s touto tematikou tvoří většinu novinových příspěvků. Seriózní periodika se neomezují jen na pouhá sdělení informací. Zprávy často rozsáhle analyzují a mnohdy se v tomto typu tisku setkáváme s různými komentáři.

Společné téma, jemuž se oba typy novin věnují poměrně rozsáhle, je sport. *Blesk* i *LN* obsahují sportovní rubriku.

V bulvárním tisku se setkáváme většinou se žánrem story (příběh),¹⁵⁸ který tvoří většinu článků. Z dalších žánrů můžeme jmenovat rozhovor, fotoreportáž, zprávu (v omezené míře). Seriózní noviny se vyznačují žánrovou pestrostí, najdeme zde zprávy, story, komentáře, sloupky, glosy, fejetony, rozhovory, recenze aj.

Většinu plochy v bulvárních novinách zaplňují barevné fotografie, často velkoformátové. Není výjimkou, že tu najdeme snímky s erotickou tematikou, což v seriózních novinách neobjevíme (pokud na fotografii není otištěno např. umělecké dílo zachycující nahé osoby apod.). Barevné fotografie jsou samozřejmě obsaženy i v seriózním tisku, nejsou však tak velkého formátu a je jich tu mnohem méně.

¹⁵⁸ Jaroslav Bartošek (1997, s. 58) popisuje tento žánr takto: „Doplňuje obecná sdělení o podstatě události vylíčením prožitků a pocitů zúčastněných jednotlivců. Příběh je malý epický útvar s neutrálním pásmem autora a s mírně emotivním a jazykově specifickým pásmem postav.“

V bulvárních novinách se často využívají nadtitulky, podtitulky i mezititulky. Na podobu bulvárních titulků je kladen velký důraz. Snaží se upoutat pozornost velikostí a barevností písma, barevnými rámečky, různými typy písma, podtržením atd. Obecně lze říci, že se v publicistických titulkách objevují vedle vět oznamovacích také věty tázací a zvolací, někdy také rozkazovací: *Takhle to dál nejde!* (Blesk, 27/04/10), *Nesahejte mi na Pytlíka!* (LN, 27/04/10), *Pozor! Hrozí propadák!* (Blesk, 17/05/10), *Školné jako poplatky?* (LN, 18/06/10).

Co se týče jazykové stránky, příznačný je pro bulvární média omezený slovník, jednoduchá větná stavba a větší míra neformálnosti. Z neformálních prvků v bulvárním tisku můžeme jmenovat nespisovné a expresivní výrazy, univerbizovaná a zkrácená pojmenování a také neformálnost v hláskové a tvarové rovině. V seriózním tisku se tyto rysy neformálnosti vyskytují také (jak jsme doložili v citovaných příkladech v kapitole 4.3), lze ale konstatovat, že v menší míře. V porovnání s bulvárními novinami obsahují seriózní periodika mnohem více textů a naprostá většina z nich užívá spisovnou a neutrální slovní zásobu. Pokud tu najdeme neformálnost, je spjata většinou s texty komentářů a se žánry publicistického stylu beletristického.

Obrazná pojmenování jsou prostředkem aktualizace sdělení. Vyskytují se v tisku bulvárním i seriózním, zrovna tak jako frazeologické výrazy. Na základě analýzy novin nám vyplývá, že bulvární noviny volí především obrazná pojmenování automatizovaná, seriózní noviny se snaží více o ozvláštňení a originálnost projevu (nepochybně však také využívají mnoho automatizovaných jazykových prostředků).

Závěr

Diplomová práce se zaměřila na způsoby užívání jazykových prostředků v bulvární a seriózní publicistice. Nejvíce jsme přihlíželi k jazykovým prostředkům, které jsou v publicistice vnímány jako neformální. Také jsme popsali a klasifikovali prostředky charakteristické pro publicistický styl.

V teoretické části práce jsme na základě prostudované odborné literatury popsali podobu a rozvrstvení českého jazyka, základní stylistické pojmy a charakteristické znaky publicistického stylu. Objasnili jsme také, čím se vyznačuje neformální vyjadřování v publicistice.

Praktická část práce se opírá o teoretická východiska, jež jsou předložena v první části. Po stručné deskripci bulvárních a seriózních novin jsme se věnovali analýze jazykových prostředků v obou typech tisku. Citovali jsme mnoho příkladů s různými jazykovými prostředky, které jsme našli v analyzovaných novinách. Tyto prostředky se vyznačují menší či větší mírou neformálnosti, citované příklady také dokládají jazykové prostředky charakteristické pro publicistický styl. Vybrané výrazy (především ty, jež jsou neformálního charakteru) jsme též porovnávali s publicistickými texty uvedenými v Českém národním korpusu (SYN2009PUB).

Nejvíce neformálních výrazů, které jsme našli ve sledovaném novinovém materiálu, spadá do oblasti nespisovné češtiny. Výrazy tohoto typu se objevili v bulvárním i seriózním tisku. Zatímco se nespisovné vyjadřování prolíná celými bulvárními novinami (*Bleskem*), v seriózním tisku (v *Lidových novinách*) se objevuje zejména v textech komentářových a textech publicistického stylu beletristického. Toto tvrzení platí i pro další případy neformálního vyjadřování, tedy pro pojmenování univerbizovaná a zkrácená a pro expresivní výrazy. V případě, že jsou v *Lidových novinách* neformální jazykové prostředky použity i v textech zpravodajských, jsou často označeny uvozovkami, čímž je vyjádřena autorova distance od daného výrazu.

Práce si kladla za cíl také popsat a klasifikovat jazykové prostředky v bulvární a seriózní publicistice. Prostředky charakteristické pro publicistický styl (viz kapitola 2.2.2.3), jež se v analyzovaném materiálu vyskytovaly nejvíce, jsme doložili v praktické části diplomové práce. Všechny tyto prostředky (s výjimkou knižních

výrazů, jež jsme našli jen v *Lidových novinách*) se objevili v bulvárním i seriózním tisku.

Cílem práce bylo také stanovit shody a rozdíly mezi bulvární a seriózní publicistikou (kapitola 4.4). Oba typy novin chtějí přinášet svým čtenářům co nejaktuálnější informace. Velmi se však odlišují v tématech a formě zpracování informací. Bulvární deník zajímají nejvíce témata šokující, plná senzací, skandálů, neštěstí atd. Seriózní tisk se orientuje na témata politická, ekonomická, hospodářská, kulturní apod. Přitom pracuje s informacemi ověřenými, na rozdíl od senzacechtivého tisku. Uvedená témata jsou bulvárem zpracována zejména do podoby story, rozhovoru, fotoreportáže a v malé míře také zprávy. Texty jsou obvykle krátkého rozsahu (umožňují recipientovi čtení bez hlubšího zamyšlení a koncentrace) a doprovází je barevné fotografie s popisky. Seriózní žurnalistika přináší informace v různých žánrech: ve zprávě, komentáři, rozhovoru, fejetonu, sloupku, glose, recenzi aj. Bulvární noviny se velmi soustřeďují na vzhled novin. Titulky v bulvárních denících jsou často velkého formátu a barevné, aby upoutaly čtenářův zájem.

Tato práce nabízí další možnosti rozvinutí. Z pedagogického hlediska by bylo zajímavé a přínosné navrhnout možnosti zpracování a využití neformální vyjadřování v publicistice v hodinách českého jazyka a literatury.

Bibliografie

1. BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.
2. BEČKA, Josef, Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha : Academia, 1992. 467 s. ISBN 80-200-0020-8.
3. BEČKA, Josef, Václav. *Jazyk a styl novin*. 1. vyd. Praha : Novinář, 1973. 216 s.
4. BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2007. 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1.
5. ČECHOVÁ, Marie, et al. *Čestina – řeč a jazyk*. 2. přeprac. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9.
6. ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3.
7. ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : NLN, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
8. ČECHOVÁ, Marie, et al. *Stylistika současné češtiny*. 1. vyd. Praha : ISV – nakladatelství, 1997. 282 s. ISBN 80-85866-21-8.
9. DEBICKÁ, Alena. O jazykové ekonomii ve výstavbě textů publicistického stylu. In: MOLDANOVÁ, Dobrava; BALOWSKI, Mieczyslaw, (eds.). *Co všechno slovo znamená*. Ústí nad Labem : Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2007. 382 s. ISBN 978-80-7044-901-1.
10. HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha : SPN, 1986. 195 s.
11. HAVRÁNEK, Bohuslav. *Studie o spisovném jazyce*. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1963. 371 s.
12. HLADKÁ, Z. – KARLÍK, P. (eds.): *Čeština – univerzália a specifika*. Brno : Masarykova univerzita, 1999. 130 s. ISBN 80-210-2025-3.
13. HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : Karolinum, 1995. 170 s. ISBN 80-7066-869-5.
14. HRONEK, Jiří. *Obecná čeština*. 1. vyd. Praha : Universita Karlova v Praze, 1972. 160 s.
15. HUGO, Jan, et al. *Slovník nespisovné češtiny*. 2. rozš. vyd. Praha : Maxdorf, 2006. 460 s. ISBN 80-7345-098-4.

16. JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3.
17. KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.
18. KARLÍK, Petr, et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. oprav. vyd. Praha : NLN, 2003. 799 s. ISBN 80-7106-134-4.
19. KOLÁŘOVÁ, Ivana. Konkurence univerbizátů a neuniverbizovaných názvů průkazů, dokumentů, formulářů v textech různých stylových oblastí. In: MOLDANOVÁ, Dobrava; BALOWSKI, Mieczyslaw, (eds.). *Co všechno slovo znamená*. Ústí nad Labem : Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2007. 382 s. ISBN 978-80-7044-901-1.
20. KONČELÍK, Jakub, et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010. 310 s. ISBN 978-80-7367-698-8.
21. KOŘENSKÝ, Jan. *Komunikace a čeština*. 1. vyd. Jinočany : H&H, 1992. 89 s. ISBN 80-85467-92-5.
22. KRAUS, Jiří. Novinářská čeština. In: ČMEJRKOVÁ, Světlá, et al. *Čeština jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996. 259 s. ISBN 80-200-0589-7.
23. MAREŠ, Petr. Neformální vyjadřování v současné publicistice: tři případové studie. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta; Euroslavica, 2009.
24. MAREŠ, Petr. Rozvrstvení češtiny a podoby současné veřejné komunikace. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLIX. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK, 2006.
25. MAREŠ, Petr: Spisovnost a nespisovnost, formálnost a neformálnost. In: HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLVI. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Filozofická fakulta UK.
26. MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno : Masarykova univerzita, 2009. 84 s. ISBN 978-80-210-4973-4.
27. OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha : Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
28. PILÁTOVÁ, Jindřiška. *Krátká zpráva v současné ruské a české publicistice. Jazyk a text*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 163 s. ISBN 978-80-244-2278-7.

29. REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
30. ROTH, Jiří. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. 1. vyd. Litomyšl : Tutor, 2005. 118 s. ISBN 80-86700-25-9.
31. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3. oprav. vyd. Praha : Academia, 2003. 647 s. ISBN 80-200-1080-7.
32. SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998. 168 s. ISBN 80-7042-490-7.
33. TĚŠITELOVÁ, Marie, et al. *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. 1. vyd. Praha : Academia, 1985. 249 s.
34. VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. 104 s. ISBN 978-80-86723-37-2.

Zdroje novin

1. Blesk: 27/04/10, 06/05/10, 17/05/10, 02/06/10, 18/06/10, 19/07/10, 27/07/10, 04/08/10, 10/09/10, 09/10/10, 14/11/10, 25/11/10.
2. Lidové noviny: 27/04/10, 06/05/10, 17/05/10, 02/06/10, 18/06/10, 19/07/10, 27/07/10, 04/08/10, 23/08/10, 10/09/10, 08/10/10, 25/11/10.

Internetové zdroje

1. Korpus SYN2009PUB: *Český národní korpus - SYN2009PUB*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2010. Dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.
2. Blesk/Ringier Axel Springer CZ. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/blesk>. [online]. [cit. 2012-04-16].
3. Lidovky.cz: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm&menu=. [online]. [cit. 2012-04-16].
4. SYN2009PUB. Dostupné z: <http://ucnk.ff.cuni.cz/syn2009pub.php>. [online]. [cit. 2012-04-17].

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Hierarchie útvárové struktury jazyka

Tabulka 2 – Přehled funkčních stylů podle Evy Minářové