

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zuzana Paterová

Vyjadřování superlativů v médiích

Olomouc 2012

Vedoucí práce: PhDr. Květoslava Musilová, Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce a že jsem použila jen uvedené prameny a literaturu.

V Lipníku nad Bečvou dne 20. června 2012

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce, PhDr. Květoslavě Musilové Dr., za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady, ochotný přístup a nápomocnost.

OBSAH

1	Úvod	6
2	Média	7
2.1	Mediální komunikace	7
2.2	Masová média, masová komunikace	8
2.3	Komunikační modely	9
2.4	Mediální produkt, vliv médií	9
2.4.1	Faktory, které ovlivňují volbu reklamních médií:	10
2.4.2	Jazyk reklamy	11
3	Tvoření druhého a třetího stupně přídavných jmen a příslovcí	12
3.1	Stupňování přídavných jmen	13
3.2	Tvoření nelogických superlativů	14
4	Relativnost stupňů komparace v reklamě	15
4.1	Přímá a nepřímá komparace	15
5	Metodika	17
6	Časopisy	19
6.1	21. století	19
6.2	History revue	19
6.2.1	Agentura Median s. r. o.	19
6.3	Blesk	20
6.4	AHA	20
7	Příklady	22
7.1	Příklady z časopisu 21. století	22
7.2	Příklady z časopisu History revue	24
7.3	Příklady z deníku Blesk a AHA	26
7.4	Tvary superlativů a jejich výpovědní hodnota	28
7.5	Použití superlativů	28
8	Závěr k časopisům	29
9	Rádia	30
9.1	Hitrádio Orion	30
9.2	Rádio Haná	30
9.3	Poslechovost rádií	31
9.4	Jazyk rádia	32
10	Vybraný jazykový materiál z rádií	33
10.1	K superlativům	34
11	Reklama	35
11.1	Reklama kolem nás	35
12	Vybraný jazykový materiál z reklamy	36
12.1	Reklamní text a superlativy	37
12.2	Výzkum efektivity mediálních kampaní	38
13	Hyperbolizace (nadsázka, zveličení)	40
14	Televize	41
14.1	Prima family	41
14.2	Česká televize	41
14.3	Televize Nova	41
14.4	Sledovanost televizí	42
15	Příklady superlativů z televize	44
15.1	Příklady superlativů Prima family	44
15.2	Příklady superlativů z Televize Nova	46

15.3	Příklady superlativů z České televize	48
16	Zhodnocení televize	52
17	Závěr	54
	Použitá literatura	56
	Seznam použitých zkratk	58
	Seznam příloh	59
	Anotace	64

1 Úvod

Práce je zaměřena na analýzu četnosti vyjadřování superlativů v médiích a jejich správné tvoření. Zabývá se otázkou, při jakých příležitostech se používají, jestli ovlivňují člověka z psychologického hlediska a zda na něj působí pozitivně či negativně.

V první – teoretické části objasňujeme základní terminologii, pojmy jako je médium, masmédiium nebo masová komunikace. Budeme se zabývat otázkou jazyka užitého v komunikačních médiích, mediálními produkty a vlivem médií. Pronikneme do oblasti superlativů, jejich tvoření a do oblasti přímé a nepřímé komparace, dále se zaměříme na problematiku třetího stupně adjektiv a adverbíí a na správnost jejich tvoření. Budeme se orientovat také na tvoření nelogických superlativů, které vznikají z přídavných jmen, jež v sobě absolutní míru vlastnosti už obsahují a je tedy zbytečné tato slova stupňovat (nejvyšší priorita, neoptimálnější podmínky, nejkrajnější řešení).

Druhá – praktická část je zaměřena na zaznamenávání superlativů z televize (zpravodajství a reklamy), časopisů a z rádia. Pozornost je věnována televizním novinám na stanici Nova, Prima family a ČT 1, časopisům History revue, 21. století, bulvárním deníkům Aha a Blesk, rozhlasovým stanicím rádia Haná a Hitrádia Orion. Práce se zabývá zjišťováním četnosti výskytu tvarů třetího stupně přídavných jmen a adverbíí. V práci budou uvedeny příklady superlativů, které získáme z námi vybraných médií, protože samotná práce je založena na sběru jazykového materiálu a jeho vyhodnocení.

Cílem práce je zhodnotit použití superlativů, zamyslet se nad otázkou, proč se tyto prostředky vyskytují v současné době v tak hojném počtu a jestli jejich použití ovlivňuje člověka po pozitivní nebo po negativní stránce, touto problematikou se budeme zabývat v části práce, která je věnována reklamě, reklamním textům a použití hyperbolizace.

2 Média

Médium je slovo latinského původu (plurál jsou média), které znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel. S tímto výrazem se můžeme setkat v různých oblastech vědy. Komunikační médium zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Je to shrnující pojmenování pro tisk, rozhlas, televizi apod. (KRAUS, 2008, s. 9)

Média všeobecně uspokojují lidskou touhu po informacích, zábavě, vzdělání a vzájemném kontaktu. Rozlišujeme média tištěná (knihy, časopisy, noviny) a média elektronická (televize, rádia, internet, film, atd.)

Jiné pojetí přinesl kanadský filozof, spisovatel a mediální teoretik Marshall McLuhan (1991, s. 33), který dělí média na horká a chladná.

- Horká média se vyznačují vysokou naplněností daty, extenzí jednoho smyslu, vyžadují od příjemce nižší stupeň účasti. Horká média poznáme tak, že recipienta vtáhnou rychle a podmanivě do sebe, např. rozhlas, film.
- Chladná média, např. četba, obraz, báseň, aforismus, kladou vyšší nároky na doplnění sdělovacích představ a na zapojení dalších smyslů recipienta. Komunikační partner musí zapojit větší aktivitu.

Ve 20. století došlo k rozmachu nových médií. Do popředí se dostal především rozhlas a televize, nové informační technologie. Tento proces přispěl k masovému rozšíření gramotnosti, na němž měly tyto media podíl již od poloviny 19. století (dostupnost knih a denního tisku): srov. KRAUS, 2008, s. 36.

Znalost kodifikace psané podoby jazyka se stala synonymem vzdělanosti. Vlivem televize a elektronických médií dochází však ke kolísání v oblasti spisovné normy a tím i její úrovně. Společnost, která byla založená na četbě knih, denního tisku a korespondenci, ustupuje společnosti, pro kterou jsou zdrojem znalostí informace poskytované z televize a z různých internetových blogů, chatů, emailů atd. Náročnější s kodifikací podrobněji svazovaná stylistika psaných textů se mění ve snadnější a volnější produkci z obrazovek. (KRAUS, 2008, s. 25-31)

2.1 Mediální komunikace

S problematikou médií úzce souvisí i problém mediální komunikace – sdělný informační kanál. Označují se tak přenosové cesty, kterými se šíří výrazy nesoucí významy.

Tyto cesty se dělí podle toho, které smysly musí příjemce sdělení zapojit nebo které v nich dominují, dělí se taktéž podle nositele informace. Komunikační kanály podmiňují

i jazykovou podobu sdělení, mimiku i gestikulaci zúčastněných osob. Některé informační kanály fungují na základě nejrůznějších sémiotických kódů verbálních a neverbálních (reklama, charakteristika oděvu atd.). Komunikace se dělí na verbální a neverbální. (KRAUS, 2008, s. 13)

Verbální komunikace může být mluvená (orální), písemná (literární), jednosměrná (monologická), obousměrná (dialogická). Na verbální komunikaci se dále navrstvují prostředky para lingvální, kam se řadí mimika, gesta, různý typ písma. Podle počtu účastníků rozlišujeme komunikaci na interpersonální, intrapersonální a masovou. Masová komunikace, na kterou je práce zaměřena, se vymezuje podle výčtu kritérií mediálních nositelů. Je jednou z rovin sociální komunikace, veškeré komunikační toky se dějí prostřednictvím masových médií. (KRAUS, 2008, s. 38)

2.2 Masová média, masová komunikace

Masová média (masmédia) jsou sdělovacími prostředky. Jedná se nejčastěji o technická zařízení, která umožňují komunikaci mezi komunikátorem a recipientem. Mezi nejrozšířenější masmédia patří periodický tisk, rozhlas, televize a internet. V 90. letech 20. století začal být pojem masová komunikace nahrazován pojmem mediální komunikace. Prvním skutečným masovým médiem byl tisk, který se v některých zemích rozvíjel se stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. Rozvoj masového tisku byl závislý na konkrétních společenských podmínkách v té či oné zemi. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2003, s. 29)

Rozvíjely se dva typy periodik, seriózní a masové tituly. Seriózní listy byly věnovány vzdělaným čtenářům, pocházejícím z vyšších společenských tříd, masový tisk byl určen pro nižší společenské třídy a více se věnoval populárním tématům, používal ilustrace. V českých zemích se pro masový tisk ujalo pojmenování bulvární deník. K rozvoji masového tisku došlo v českých zemích zhruba v druhé polovině 20. století. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2003, s. 30)

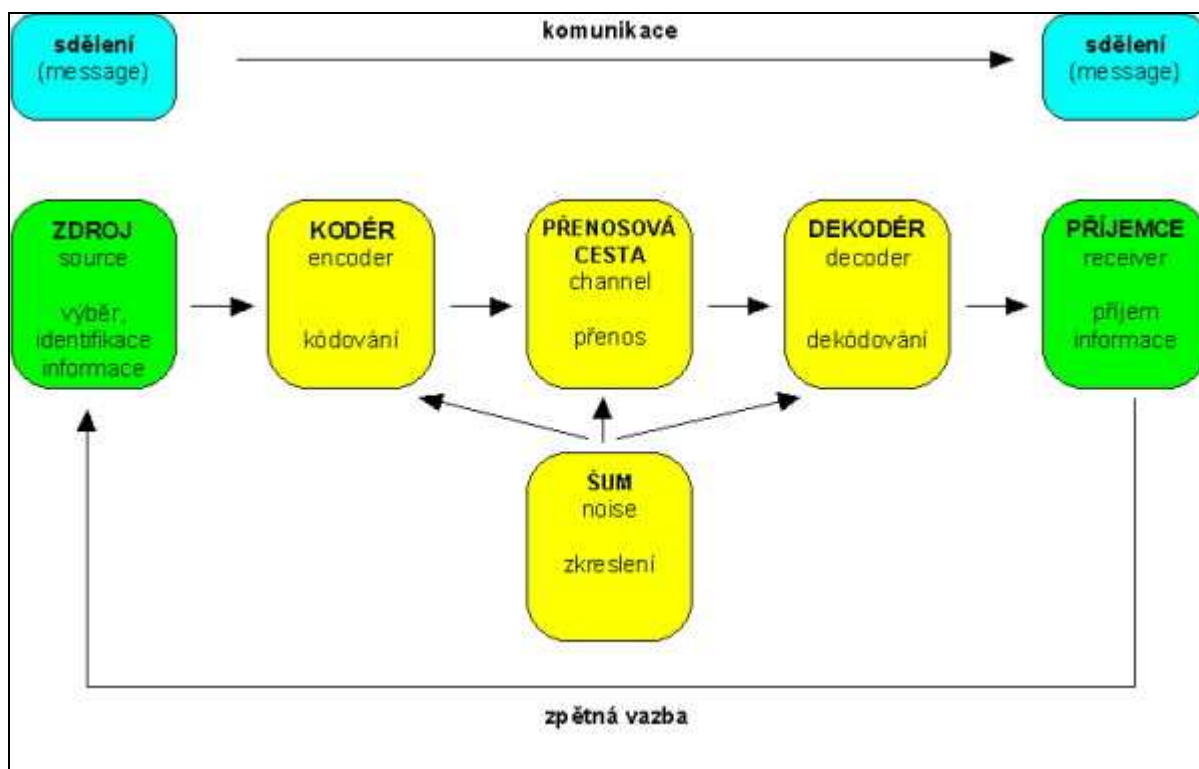
Masová komunikace bývá definována jako proces přenosu určitého sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace, která zaměstnává profesionální komunikátory a která užívá speciální technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum. (KRAUS, 2008, s. 39)

Masová média poskytují velké množství neustále se opakujících interpretací lidského života, informují své příjemce o hodnotách, postojích a názorech, které se vlivem mediální komunikace zdají všeobecně sdílné. (JIRÁK, 2003, s. 11)

2.3 Komunikační modely

Nejběžnější představou o komunikaci je ta, že někdo pojme úmysl někomu něco sdělit a tento úmysl je realizován. Podstatou tohoto pohledu je přenos významu, čili sdělení. Z takového sdělení plyne přenosový model komunikace (zdroj – sdělení – příjemce). Kulturní model komunikace se zaměřuje na hledání vztahu mezi procesy sociální komunikace a vytváření společné kultury. (JIRÁK, 2003, s. 46-50)

K popisu procesu pochopení mediální komunikace se používají různé komunikační modely, například přenosový model od Claudia Shannona a Warrena Weavera, kteří věnovali největší pozornost komunikačním šumům, rozlišili komunikační šumy na technické a mechanické šumy, sémantické šumy a psychologické šumy. (KRAUS, 2008, s. 18)



Obr.č.1 Přenosový komunikační model

2.4 Mediální produkt, vliv médií

Může se jednat o výtisk novin, televizní pořad, křížovku, jednotlivý článek, reklamní kampaň, aj. Jedná se o vše, co médium a publikum vzájemně sdílejí. Každé mediální sdělení něco předvádí. Téma mediálního produktu a prvky, které jej tvoří, zobrazují jeho obsah. Obsah mediálního produktu je popsatelný, lze u něj rozeznat obsahové prvky, témata. (JIRÁK, KÖPPOVA, 2003, s. 146) Média jsou společenskou institucí, jejich podíl na stavu společnosti nemůžeme izolovat. V posuzování účinků médií hrají podle Jiráka roli tři základní

faktory. Mezi ně se řadí: stav společnosti, technický rozvoj médií a rozvoj poznání společnosti. S možností dosáhnout předem naplánovaných účinků médií, je založena i reklama, s cílem prosadit nějaké společenské jednání s využitím reklamních prostředků. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ 2003, s. 157)

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat nové i stávající zákazníky. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 17)

2.4.1 Faktory, které ovlivňují volbu reklamních médií:

- charakter médií, pružnost médií, úroveň médií, pokrytí trhu, účinek
- soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem na který je dané médium zaměřeno
- frekvence reklamních spotů, inzerátů
- náklady – finanční krytí.

Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke zhmotnění poskytovaných produktů služeb.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“¹

Reklama nesmí být klamavá, nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí podporovat negativní vlivy, dále nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Důležité pro tvorbu reklamního sloganu, který vzbudí pozornost u zákazníků je, že reklamní slogan by měl být krátký, nápaditý, poutavý a výstižný. Důležitá je snadná zapamatovatelnost. Reklamní slogan by měl sdělovat výhody produktu či značky. Reklamy

¹ ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. [online]. © 1998-2012. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. ISSN 1213-7235.

obsahují ve velké míře superlativy, které mají u zákazníků vzbudit pocit, že daný produkt je bezkonkurenčně nejlepší.

2.4.2 Jazyk reklamy

Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Každý výrobek je lepší než ten druhý, tím musí být i reklamní text, který ho prezentuje *fantastičtější a neuvěřitelnější, hedvábnější a něžnější*. Zdařilá reklama se pokouší o vtip, rytmus a rým. Zvláště reklama v rádiu či televizi bývá někdy i veršovaná. Nejčastějším atributem, který nabízený výrobek z jakékoli skupiny obsahuje, je přívlastek „nový“. Reklama je jednoznačně založena na tom, že nabízený výrobek je nový a co je nové, je lepší. Pro reklamu jsou nadále typické formulace „něco víc než“ a „vždycky něco navíc“. Reklama se hemží superlativy: *nejlepší, nejhladší, nejrychlejší, nejvyšší, nejnižší, jedinečný, báječný, fantastický, prvotřídní, super, extra*. Reklama v rozhlasu nebo v televizi má mnohem víc možností funkce. Reklamní slogan by měl sdělovat výhody produktu či značky. Reklamy obsahují ve velké míře superlativy, které mají u zákazníků vzbudit pocit, že daný produkt je bezkonkurenčně nejlepší. (ČMEJRKOVÁ, s. 133)

V médiích se setkáváme s používáním superlativů. V následujících kapitolách se seznámíme s pojmem superlativ, jak se tvoří a podíváme se na relativnost stupňů komparace v reklamě.

3 Tvoření druhého a třetího stupně přídavných jmen a příslovcí

Nejrozšířenější příponou pro druhý stupeň přídavných jmen je přípona *-ejší a -ějši*: *modernější, hodnější, příjemnější, žádanější*. Vedle této přípony se užívá *-ší*, která se přidává ke kořeni adjektiva: *hustší i hustější, snazší i snadnější*, některá přídavná jména se stupňují jen pomocí této přípony jako například: *mladší, nižší, sladší*, malá skupina prvotních dvojslabičných přídavných jmen na *-ký* (*hebký, hezký, trpký* atd.) tvoří druhý stupeň z úplného kmene na *-k-* pomocí pouhého *-í*, přičemž toto *-k-* alternuje s *-č-*: *hebcí, hezcí, křehcí, lehčí, měkčí, mělčí, tenčí, trpčí*. Neexistuje však v češtině žádné přídavné jméno, které by v druhém stupni mohlo končit jak na *-ší*, tak na *-čí* a u něhož bychom si mohli mezi oběma variantami libovolně vybrat. Nemáme např. *lehší, tenší, lepčí* ani *menčí* a také výslovnost /lepčí, menčí, slabčí/ je nespisovná. U přídavného jména *horký* je plně spisovný druhý stupeň *horčejší*, v jazykové praxi však běžný není.

Nepravidelně tvoří tvary druhého stupně přídavná jména *dlouhý (delší), malý (menší), velký (větší), dobrý (lepší), zlý (horší)*. Pokud má přídavné jméno *zlý* význam ve smyslu škodící, je spisovný také druhý stupeň *zlejší*. Je to alternativní tvar, kterého uijeme, pokud by podoba *horší* byla (kontextově) málo zřetelná. Tvaru *zlejší* užíváme i při gradaci textu. *Odjakživa byla zlá, ale teď je ještě zlejší*. Podobně se někdy užívá i *špatnější* místo *horší*.

Třetí stupeň se tvoří připojením předpony *-nej-* k druhému stupni: *nejlehčí, nejměkčí, nejkrásnější*.

Druhý a třetí stupeň se tvoří takřka neomezeně od přídavných jmen vyjadřujících vlastnost a hodnocení (i v přeneseném významu). Existují však i přídavná jména, která stupňovat nelze, např. různá přídavná jména vztahová.

Vedle pravidelného stupňování, jako je třeba *krásný – krásnější – nejkrásnější*, máme v češtině i nepravidelné stupňování:

- Dobrý – lepší – nejlepší
- Snadný – snazší – nejsnazší
- Zlý – horší - nejhorší

Stupňovat lze také příslovce, utvořené od hodnotících přídavných jmen. Často tvoří příslovce druhý stupeň nepravidelně: *dobře – lépe, líp, zle/špatně – hůř(e), brzy – dřív(e), dlouho/dlouze – déle, vysoko/vysoce – výše, málo – méně* (hovorově *míň*), *těžko/těžce – tíže, tíž, snadno – snáz(e), snadněji, hluboko – hloub, hlouběji, široko/široce – šíře, šíř, šířeji, úzko/úzcce – úže, úžeji*. Pokud je tvar pravidelný, děje se tak s pomocí přípony *-eji/-ěji*:

hladčeji, hustěji, tlustěji, krásněji atd. Třetí stupeň se tvoří předponou *nej-* k druhému stupni: *nejlépe, nejlíp, nevyšše, nejvyš, nejkrásněji* atd. ²

3.1 Stupňování přídavných jmen

Stupňování nebo-li komparace, je specifický gramaticko-sémantický prostředek adjektiv, především kvalitativních (což jsou adjektiva jakostní například: *bílý, vysoký, nízký*, atd...). Jsou to přídavná jména z větší části neodvozená, primární, která vyjadřují příznak vlastnosti nevztahově, bezprostředně. Patří sem i některá adjektiva odvozená, například: *bezohledný, zbabělý*. Stupňování přídavných jmen a adjektiv se v češtině řídí od stupně pozitivu, poté následuje druhý stupeň komparativ a nakonec třetí stupeň superlativ. Pro smysluplné použití komparativu je důležitý kontext dané věty, aby příjemce věty věděl, s kým nebo s čím autor sdělení věty srovnává. Druhý stupeň bývá chápán jako relativní a třetí stupeň jako absolutní, ale ne každý superlativ je absolutní, je třeba znát kontext a definiční obor, ve kterém se superlativ nachází a jeho přesné vymezení. Například ve větě: „*Gepard je nejrychlejší*“ by dané tvrzení nebylo pravdivé, neboť existuje celá řada věcí, které jsou rychlejší než gepard, jako třeba nadzvukové letadlo (Concorde), rychlovlak (Shinkansen v Japonsku) atd. Pokud je nějaká vlastnost absolutní, například *živý, mrtvý*, tvar se nestupňuje. V rámci stupňování může docházet k chybám a tím k nelogickému tvoření superlativ. Sporný je třetí stupeň od slova *optimální*, neboť *optimální* znamená *nejlepší*, synonymním tvarem pak je slovo *ideální*. Adjektivum *optimální* vyjadřuje nejvyšší stupeň příhodnosti, i když má po stránce slovotvorné a gramatické podobu pozitivu, proto tento výraz svádí převést tento tvar do druhého a třetího stupně. ³

Z hlediska češtiny je ale možné všechny tři tvary tohoto slova používat. Na jednu stranu nám může připadat, že slovem *optimální* a *nejoptimálnější* vyjadřujeme vlastnost nadbytečně dvakrát, na druhé straně může nastat i taková situace, kdy například vybíráme z *optimálních* kandidátů na určitý post toho *nejoptimálnějšího*, podobně jako se může hlasovat pro *nejlepší* z *nejlepších* vybraných návrhů nebo pro *nejsilnější* z *nejsilnějších* mužstev ve fotbalových utkáních⁴.

² ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ. Jazyková příručka. Internetová jazyková příručka. Stupňování přídavných jmen a příslovcí. ©2008-2012. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>

³ ADÁMEK, M. *K čemu slouží stupňování přídavných jmen a příslovcí?*. [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.adamek.cz/clanky/popularne-odborne/stupnovani-optimalni/stupnovani-optimalni.pdf>.

⁴ ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ. Jazyková příručka. Internetová jazyková příručka. Stupňování přídavných jmen a příslovcí. ©2008-2012. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>

3.2 Tvoření nelogických superlativů

Tvoření nelogických superlativů je běžným problémem, jak v mluveném, tak psaném projevu. Člověk nemusí být nějak zvláště jazykově vzdělaný, aby si uvědomil, že některé superlativy nejsou ve správném tvaru.

Špičkový výrobek již ve svém názvu vypovídá, že jde o výrobek prvotřídní, vynikající, nejkvalitnější a přesto se setkáváme se spojením jako *nejšpičkovější výrobek* apod. *Krajní sedadlo* v kině se nachází na místě, které se nachází na kraji, je jasné že *krajnější sedadlo* než to *krajní* již být nemůže, natož nemůže být *sedadlo nejkrajnější*.⁵

Dalším prohřeškem, který denně slyšíme ze zpráv, zejména v oblasti politiky je, že *zastupitel byl volen velkou* nebo dokonce *největší většinou*, obdobným slovní spojením je *drtivá většina*, *nejvyšší priorita*.

Rozporuplnost může vzniknout v názorech na barvy, kdy by se tato adjektiva stupňovat neměla. Jsou prohlašována za absolutní přídavná jména. Existuje však veškerá škála barev a přechody mezi barvami jsou dány přírodou, popsány fyzikou a tedy není věcný důvod pro jazykový zákaz popisování rozdílu mezi barvami. Malíři používají například různé odstíny barev (světle modrou až po tmavě modrou, rozdíly mezi nimi jsou, azurová modrá je modřejší než blankytně modrá a temně modrá je z nich nejmodřejší).⁶

⁵ VÁCLAVEK, P. *O nelogických superlativech. Jazykové minifejetony*. [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://vsetinsky.bloguje.cz/842764-o-nelogickych-superlativech.php>

⁶ ADÁMEK, M. *K čemu slouží stupňování přídavných jmen a příslovčí?*. [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.adamek.cz/clanky/popularne-odborne/stupnovani-optimalni/stupnovani-optimalni.pdf>.

4 Relativnost stupňů komparace v reklamě

Na základě analýzy zhruba 300 hispanofonních reklamních textů, kterou provedla Eva Krajčová, dochází k novému návrhu klasifikace komparace, která nevychází pouze z formální stránky věty, ale i z její sémantiky. V reklamních textech je adjektivum časté zejména proto, že má schopnost gradace a intenzifikace. Jedná se o jediné slovní druhy, které mají tu vlastnost, že se dají stupňovat. (KREJČOVÁ, 2001, č. 3, s. 154)

4.1 Přímá a nepřímá komparace

„Termínem přímá komparace označujeme proces, během kterého jsou explicitně přítomny srovnávané objekty či aktivity, to znamená tak, jak je tento rys tradičně chápán. Nepřímá komparace neobsahuje externí formální rysy, ale její komparační hodnota je obsažena v sémantice věty. Můžeme ji považovat spíše za návrh ke srovnání. Obecně vzato, pokud se v reklamních textech objeví konstrukce, uvedené pomocí nyní, nový apod., za kterými následuje nominální a verbální syntagma, je možné, že stojíme před nepřímou komparací. Každé *nový* je v opozici se *starý*.“ (KREJČOVÁ, 2001, č. 3., s. 154)

Uvedený názor je vysvětlován na následujícím příkladu: „*Už je tu nový dodavatel služeb...(energie)*“. Z uvedené ukázky vyplývá, že je předpokládána existence předchozího dodavatele energie, který neposkytoval službu stejné úrovně. Za sémantický superlativ reklamního *nový* můžeme považovat *poslední*, to znamená, že *nejnovější* je *poslední*. V reklamě se používá komparace menší míry vlastnosti a komparace větší míry vlastnosti, která je běžnější. Toto tvrzení je vysvětlováno Evou Krejčovou na příkladě: „*Můj klenotník mi vysvětlil, jak ideálně zbroušený diamant může vyvolat mnohem větší duhovitou explozi světla, než kterýkoliv jiný briliant na světě.*“ Signifiant v textu je v komparativním tvaru, ale signifié (obsahová složka textu) má superlativní hodnotu. Situace: být + adjektivum + víc než jakýkoliv prvek z dané kategorie implikuje k situaci: být + nej + adjektivum, v našem případě tedy *vyvolat tu největší explozi ze všech*. (KREJČOVÁ, 2001, č. 3., s. 155)

Negativní zájmeno, které neguje kladné zájmeno *všechn*, alternuje hodnotu věty, která má superlativní charakter. Příklad: „*Nic není přesnější než Renault Laguna...*“ Pomocí zájmena *všechn* by se dal text transformovat do podoby, *vše je méně přesné než Laguna* a implikuje to, že *renault Laguna* je *nejpřesnější*.

Výše uvedené příklady znázorňují komparaci nepřímou. Pro přímou komparaci, která je běžnější v reklamě, je obvyklý typ, který definujeme jako typ elipticky členský: „*X pere více*“, a předpokládá existenci dalších pracích prostředků a také skutečnost, že *perou* tyto

prostředky méně. Nepřímo ji můžeme považovat za superlativ, protože informace nám říká, že X pere nejvíc. (KREJČOVÁ, 2001, s. 3, s. 156)

Superlativ je jedním z nejtypičtějších reklamních jevů. Tento třetí stupeň přídavného jména a příslovce můžeme formovat několika způsoby: morfologicky, což je tvoření sufixací či prefixací nebo syntakticky. Superlativní stupeň je více evidentní než v prvních případech, které bývají vnímány jako komparativy, přestože se sémanticky řadí k superlativům. Tento stupeň v reklamách bývá obvyklejší, neboť poukazuje na maximální užitek daného produktu, zdůrazňuje jeho výhody oproti jiným produktům, přisuzuje danému produktu nejvyšší stupeň určité vlastnosti. Reklama je svět superlativu, který poukazuje pouze na nejlepší vlastnosti jedinými slovními druhy, které se stupňují. (KREJČOVÁ, 2001, č. 3, s. 158)

5 Metodika

Za účelem našeho výzkumu superlativů byly vybrány časopisy 21. století, *History revue*, deník *Blesk* a *AHA*, z oblasti rádií se jednalo o regionální rádio *Hitrádio Orion* a rádio *Haná*. Reklamy byly zaznamenávány z televize, tisku i rádia, v oblasti televize byla naše pozornost zaměřena na televizní zpravodajství. Superlativy byly zaznamenávány pozorováním, poslechem, náhodným výběrem z každého zkoumaného prvku. K zjišťování četnosti výskytu superlativů, nejen v našich zdrojích, byl použit Český národní korpus.

Korpus představuje soubor textů, které jsou elektronicky zpracovány a cíleně shromážděny jako referenční zdroj pro studium jazyka na vědecké bázi. S pomocí programu vyhledáváme v korpusu slova a slovní spojení, zjišťujeme jejich frekvenci v korpusech, jejich původní zdroj. Pro naše účely použijeme korpus psaného jazyka (synchronní) *SYN2006PUB* a *SYN2009PUB* a korpus mluveného jazyka *ORAL2008* a *ORAL2006*. Zajímá nás četnost výskytu námi zvolených a vybraných superlativů v jednotlivých korpusech.

- *SYN2009pub* je synchronní korpus psané publicistiky. Obsahuje publicistiku výhradně z let 1995-2007.⁷
- *SYN2006pub* je synchronní korpus psané publicistiky. Obsahuje texty z let od listopadu 1989 do roku 2004.⁸
- *ORAL2008* je korpus mluvené češtiny, zachycuje převážně neformální mluvu. Je sestaven z přepisů nahrávek z let 2002 – 2007.⁹
- *ORAL2006* je korpusem mluvené češtiny, v korpusu je zachycena mluva českých nářečí v užším slova smyslu. Jedná se o 221 nahrávek z let 2002 – 2006.¹⁰

Pro oblast časopiseckou a zpravodajskou používáme publicistické korpusy. Zadáním klíčového slova, hledaného výrazu *KWIC*, zjišťujeme vyhledávané slovo, ve všech jeho tvarech, podle tzv. lemmatu (základního slovního druhu v pozitivu). Výsledkem hledání jsou všechny konkordance, seznam všech výskytů našeho hledaného slova spolu s částí kontextu, ve kterém se daný výraz vyskytuje. Kromě vyhledávání výrazu a určování z jakého textu

⁷ Český národní korpus - *SYN2009PUB*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2010. Dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.

⁸ Český národní korpus - *SYN2009PUB*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2010. Dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.

⁹ Český národní korpus - *ORAL2008*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.

¹⁰ Český národní korpus - *ORAL2006*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.

pochází, lze dále s daným tvarem pracovat pomocí statistických funkcí. Počet výskytů redukuje, protože nás zajímá pouze výskyt superlativů.

Počet superlativů zjistíme pomocí atributu Ic, kde získáme vyhledávaný slovní tvar bez ohledu na velká či malá písmena. Pro získání celkové četnosti našeho hledaného slova, budeme zadávat slovo ve všech jeho tvarech. U mluvených korpusů pracujeme s atributem word.

Zjištěná četnost nám orientačně říká, kolikrát se zadaný výraz ve všech textech, které jednotlivé korpusy obsahují, vyskytuje. Námi zjištěné četnosti vychází ze všech zdrojů v korpusu. Vedle zjišťování četnosti výskytu, můžeme v korpusu zjišťovat různé statistické funkce.

Absolutní hodnota hledaného výrazu je základní statistikou, kterou získáme při každém vyhledávání a která udává počet výskytů hledaného výrazu v celém korpusu.

Veličiny, které umožňují klasifikovat slova na základě jejich společných výskytů s jinými slovy, jsou mi-score a t-score. Tyto veličiny umožňují identifikovat kolokace (smysluplné spojení slov).

6 Časopisy

6.1 21. století

Časopis 21. století je populárně vědecký časopis, který vychází od roku 2003, periodicky jednou měsíčně. Každý rok vychází i dvě speciální vydání s názvem 21. století Extra. Vydavatelem je RF HOBBY, s. r. o., který se řadí mezi nejvýznamnější vydavatelství časopisů na českém trhu. Společnost je rodinou prestižních a renomovaných časopisů. Ve své pestré vydavatelské produkci se orientuje jak na ženy, čtenářky, tak i muže, čtenáře a také děti. Časopis 21. století přináší nové poznatky ze světa vědy a techniky. Cílovou skupinou, pro kterou je tento časopis určen, jsou lidé v produktivním věku, kteří se zajímají o vědu, techniku, elektroniku, mezi čtenáři nechybí ani studenti středních nebo vysokých škol. Cena: 54,90,-Kč, předplatné 39,90,-Kč. Šéfredaktorem je PhDr. Pavel Šmejkal, Ph.D. Superlativy byly čerpány z časopisů 21. století, prosinec 2011, leden 2012, únor 2012, březen 2012, počet stran 122/vydání.

6.2 History revue

Časopis History revue se zaměřuje výhradně na světovou i českou historii. Jednotlivými historickými tématy se zabývá hlouběji. Události zachycuje ve více časových souvislostí. Užívá živý, svěží jazyk a četná přirovnání, která čtenáři lépe umožní pochopit prezentovaná fakta. History je cílen na kultivované muže a ženy s vyšším středním a nebo vysokoškolským vzděláním, převážně dobře situované, tedy zvláště na střední a vyšší střední společenské vrstvy v produktivním věku od 20 do 45 let. Vychází jednou měsíčně, cena: 49,90,-Kč předplatné časopisu 42,90,-Kč. Vydavatelem je rovněž RF HOBBY, s. r. o., šéfredaktorem je Mgr. Ilona Kučerová. Superlativy byly získávány z časopisů History revue, datum vydání 2. února 2012, 2. února 2011, 2. února 2010, 10. října 2009, 9. srpna 2008, rozsah stran 98/vydání.

6.2.1 Agentura Median s. r. o.

Agentura Median s. r. o. provádí průzkumy trhu, médií a veřejného mínění. Na základě výzkumu Median projektu, který provádí výzkum odhadů čtenosti tisku a poslechovosti rozhlasů, si časopis 21. století zajišťuje sedmé místo v čtenosti, průměrný prodaný náklad za říjen 2011 – březen 2012, ověřovaný ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – kancelář ověřování nákladu tisku, která zajišťuje v České republice

ověřování nákladu tisku plně od 1.ledna 1997.), činí 46.934 kusů, History revue se umísťuje na deváté příčce mezi společenskými časopisy.

Název časopisu	Čtenost	PN
NEDĚLNÍ BLESK	788.000	193.073
RYTMUS ŽIVOTA	769.000	242.899
PESTRÝ SVĚT	512.000	218.744
TÝDENÍK KVĚTY	366.000	60.290
21. STOLETÍ	341.000	46.934
EPOCHA	315.000	65.280
HISTORY REVUE	233.000	57.703
STORY	170.000	28.090
READRS DIGEST	159.000	76.290
ENIGMA	142.000	45.722

Tabulka č.1, čtenost společenských časopisů, zdroj: Media projekt, SKMO, realizace GfK Czech & Median, 1. 10. 2011 - 31. 3. 2012.

PN = průměrný prodaný náklad za říjen 2011 – březen 2012, ověřovaný ABC ČR (totožné s obdobím sběru dat Media projektu), prodaný náklad v kusech

6.3 Blesk

Český bulvární deník, který patří mezi nejčtenější celostátní deníky v České republice, patří také k nejprodávanějším. Zaměřuje se na aktuality a senzace z České republiky, ale i ze světa. Vydavatelem je společnost Ringier ČR. Deník Blesk propůjčuje své jméno i následujícím magazínům: Blesk pro ženy, Blesk Hobby, Blesk Křížovky, Blesk Zdraví. Vychází i v neděli. Dostupný je i v internetové podobě na www.blesk.cz. Články jsou doprovázeny barevnými fotografiemi, velkými titulky. Zkoumaným prvkem bylo týdenní vydání deníku Blesk v tištěné formě v týdnu od 9. dubna do 15. dubna, některé superlativy byly zaznamenány z internetu.

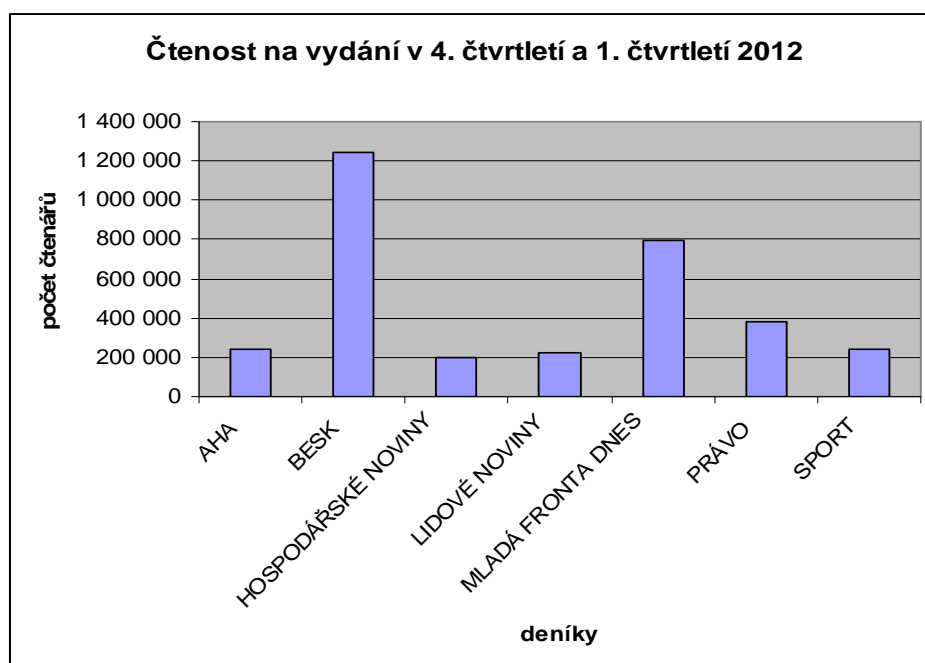
6.4 AHA

Bulvární deník patří po deníku Blesk k nejčtenějším deníkům v České republice. Vydavatelem je společnost Ringier ČR. Aha je dostupné na www.ahaonline.cz. Zkoumané období od 16.dubna do 22. dubna, některé superlativy byly zaznamenány z internetu.

Čtenost bulvárních deníků podle výzkumu Median Projektu

AHA!	238 000 čtenářů
BLESK	1 244 000 čtenářů
HOSPODÁŘSKÉ NOVINY	195 000 čtenářů
LIDOVÉ NOVINY	222 000 čtenářů
MLADÁ FRONTA DNES	797 000 čtenářů
PRÁVO	384 000 čtenářů
SPORT	242 000 čtenářů
Celkem	3 322 000 čtenářů

Tabulka č. 2, čtenost bulvárních deníků, zdroj: Media projekt, SKMO, realizace GfK Czech & Median, 1. 10. 2011 - 31. 3. 2012



Graf č. 1, čtenost bulvárních deníků

Z časopisů byly superlativy vybírány náhodnou formou, ve většině případů se jednalo o superlativy obsažené v titulcích článků. Byly zaznamenávány tvary, které pisatelce připadaly zajímavé. Pozornost byla kladena na to, aby se tvary neopakovaly. Pro zjišťování četnosti výskytu hledaných výrazů byly použity publicistické korpusy.

7 Příklady

7.1 Příklady z časopisu 21. století

- 1) **Nejmorbidnější** soudní procesy. Na lavici obžalovaných sedí mrtvola. (21. století, 2011, s 35)

NEJ -	syn2009pub	syn2006pub
morbidnější	4	1
morbidnějšího	0	0
morbidnějšímu	0	0
morbidnějších	1	3
morbidnějším	0	0
morbidnějšími	0	0
Celkem	5	4

Syn2009pub: [lemma = “morbidní“] = 751 výskytů, četnost superlativů: 5 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “morbidní“] = 454 výskytů, četnost superlativů: 4 výskytů

Nejčastější zastoupení v korpusu v kontextu: lemma = morbidní: humor, příběh, historka, děj, aj.

- 2) Revue objevů, vědy a techniky. **Nejúspěšnější** měsíčník na trhu. (21. století, 2011, s 1)

Syn2009pub: [lemma = “úspěšný“] = 164.001 výskytů, četnost superlativů: 25.401 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “úspěšný“] = 62.991 výskytů, četnost superlativů: 9.528 výskytů

- 3) Nový letoun má ambice stát se **nejmocnějším** vzdušným útočným prostředkem na špičkové technologické úrovni. (21. století, 2011, s 9)

Syn2009pub: [lemma = “mocný“] = 12.691 výskytů, četnost superlativů: 2.603 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “mocný“] = 7.575 výskytů, četnost superlativů: 898 výskytů

- 4) Díky **nejnovějším** poznatkům genetiky, molekulární biologie a dalších moderních oborů se v Praze zrodilo unikátní Centrum experimentálního výzkumu chorob krevního oběhu a orgánových náhrad – CEVKOON. **Největší** pozornost CEVKOON věnuje především různým aspektům, souvisejícím se životadárným srdcem. CEVKOON umožňuje četným odborníkům z celé české republiky, aby si díky **nejmodernějším** zařízením ověřovali svoje hypotézy. (21. století, 2011, s 20)

Syn2009pub: [lemma = “nový“] = 1.433.977 výskytů, četnost superlativů: 21.904 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “nový“] = 573.073 výskytů, četnost superlativů: 10.983 výskytů

Syn2009pub: [lemma = “velký“] = 1.481.149 výskytů, četnost superlativů: 359.183 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “velký“] = 616.390 výskytů, četnost superlativů: 163.040 výskytů

Syn2009pub: [lemma = “moderní“] = 99.588 výskytů, četnost superlativů: 8.318 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “moderní“] = 45.730 výskytů, četnost superlativů: 3.865 výskytů

- 5) Všichni asi známe situaci, že i ta **nejbanálnější** sdělení pronesená někým z našich blízkých nás dokážou zasáhnout **mnohem více** než důležitá sdělení od osob cizích. (21. století, leden 2012, s 38)
- 6) Nové solární články by měly být jednodušší a v neposlední řadě také levnější. V honbě za co **nejvyšší** efektivitou solárních článků se vědci v poslední době stále častěji obracejí k látkám, které využívají živé organismy. (21.století, březen 2012, s 50)
- 7) Vedle tance a rytmického bubnování jsou **nejúčinnějším** průvodcem na cestě mimo náš svět také **nejrůznější** psychotropní látky. (21. století, 2011, s 62)

NEJ	syn2009pub (celkem)	syn2006pub (celkem)	lemma (četnost)09	lemma (četnost)06
Banálnější	112	84	4248	2603
Mocnější	2603	898	12691	7575
modernější	8318	3865	99588	45730
morbidnější	5	4	751	454
Novější	21904	10983	1433977	573073
Různější	43241	19163	258879	106353
Účinnější	2234	1183	24672	13616
Úspěšnější	25401	9528	164001	62991
Větší	359183	163040	1481149	616390
Více	149909	5429	925824	13616
Vyšší	157222	71933	562917	265357

Tabulka č.3, zachycují četnost jednotlivých superlativů v jednotlivých publicistických korpusech, superlativy získané z časopisu 21. století.

Z tabulky vyplývá, že četnost stejného superlativu je vyšší v korpuse SYN2009pub než v SYN2006pub a to u každého slova, z těchto výsledků můžeme vyvodit, že s postupem doby, vývojem společnosti a se snahou zaujmout čtenáře, přilákat jeho pozornost, se po tomto slovním druhu častěji „sahá“, z grafu viz příloha č.1a), 1b), 1c), 2a) a 2b) a 2c) můžeme vidět jakou část z celku (z lemmatu) z dostupných posbíraných textů v elektronické podobě, které jsou součástí publicistických korpusů, daný superlativ ve všech tvarech zaujímá.

Mezi superlativy s nejvyšší četností výskytu řadíme slova: *nevyšší, nejnovější, největší, nejvíce, nejúspěšnější, nejmocnější*. V časopisech se s těmito tvary setkáváme velice často.

7.2 Příklady z časopisu History revue

8) Věděli jste, že...

...za **nejplodnějšího** autora všech dob je považován španělský spisovatel Lope de Vega? Během svého života stihl napsat 3000 sonetů a 1800 divadelních her!

...**nejprohnanějším** panovníkem byl Rus Jurij Otrepjev, který se vydával za zemřelého cara Dimitrije? Do dějin se zapsal jako Lžidimitrij I.

...za **nejzachovalejší** pevnostní město je považováno francouzské Carcassonne?

...**nejdéle** vládnoucím evropským panovníkem byl Ludvík XIV? (History revue, 2012, s 7)

NEJ	syn2009pub	syn2006pub	NEJ	syn2009pub	syn2006pub
Plodnější	163	90	prohnanější	10	7
Plodnějšího	23	14	prohnanějšího	2	2
plodnějšímu	1	1	prohnanějšímu	0	0
Plodnějších	64	36	prohnanějších	0	0
Plodnějšími	4	2	prohnanějšími	0	0
Plodnějším	77	31	prohnanějším	1	0
Celkem	332	174	celkem	13	9

NEJ	syn2009pub	syn2006pub	nejdéle
Zachovalejší	227	81	syn2006pub 3.401
Zachovalejšího	5	1	syn2009pub 8.695
nejzachovalejšímu	2	1	
nejzachovalejších	148	62	
nejzachovalejšími	7	2	
nejzachovalejším	113	42	
Celkem	502	189	

Syn2009pub: [lemma = “plodný“] = 3.499 výskytů, četnost superlativů: 332 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “plodný“] = 1.866 výskytů, četnost superlativů: 174 výskytů

Nejčastější zastoupení v korpusu v kontextu: lemma= plodný pár, období, den, spolupráce, život, aj.

Syn2009pub: [lemma = “prohnaný“] = 489 výskytů, četnost superlativů: 13 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “prohnaný“] = 264 výskytů, četnost superlativů: 9 výskytů

Nejčastější zastoupení v korpusu v kontextu: lemma=prohnaný šmejd, princezna, Ketta, aj.

Syn2009pub: [lemma = “zachovalý“] = 4.002 výskytů, četnost superlativů: 502 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “zachovalý“] = 1.569 výskytů, četnost superlativů: 189 výskytů

Nejčastější zastoupení v korpusu v kontextu: lemma=zachovalý-měšťanský, příroda, stav, aj.

Syn2009pub: [lemma = “dlouho“] = 174.698 výskytů, četnost superlativů: 8.695 výskytů

Syn2006pub: [lemma = “dlouho“] = 74.178 výskytů, četnost superlativů: 3.401 výskytů

Nejčastější zastoupení v korpusu v kontextu: lemma = dlouho-než, čekat, být.aj.

- 9) **Nejprodávanější** kniha světa s tisíci zcela novými rekordy! Guinnessova kniha rekordů přináší závratné výkony jednotlivců i skupin, neuvěřitelné velikosti a rozměry všude tam, kde byste je nečekali. Geniální přístroje, zázraky do kapsy, strhující 3D projekce, dech beroucí horské dráhy, **nejúžasnější** rekordy ze světa sportu i počítačových her, Guinness world records 2011 kniha nabitá tisícovkou **nejnovějších** rekordů. (History revue, 2008 s 35)
- 10) **Nejvýhodnější** sňatkové smlouvy. Anglie se stala velmocí díky svatbě. (History revue, 2012, s 8).
- 11) **Největší** lodní tragédie. Vůbec **nejvíce** obětí na životech si vyžádala srážka trajektu MV doña Paz a ropného tankeru Vector 20. prosince 1987 u Filipín. (History revue, 2012, s 29).
- 12) Historie zvětšená do **nejmenších** detailů. (History revue, 2012, s 7)
- 13) Co na tom, že se každá druhá žena živí **nejstarším** řemeslem na světě. Alespoň se může oblékat podle svého vkusu! Vznešené Římanky si v nevěstincích přivydělávají na **nejnovější** módní výstřelky. (History revue, 2009, s 14)
- 14) **Nejslavnější** české korunovace. Karel IV. korunu nepůjčuje, Marie Terezie si z ní tropí žerty. (HISTORY revue 2011, s 18)
- 15) Grigorij Potěmkin – **nejschopnější** carevnin milenec. (History revue, 2012, s 74)
- 16) **Nejkrutější** římské diktátory. Zachraňovali, nebo ničili věčné město?. (History revue, 2008, s 44)
- 17) Slované, ti byli a jsou **nejmírumilovnějším** lidským plemenem. Učiněným holubičím národem! Píše v 17. století český učenec Jan Amos Komenský. (History revue, 2011, s 36).
- 18) „**Nejdokonalejší**, moderní a praktická podprsenka“ říká v roce 1915 jedna z prvních reklam na novinku v dámském šatníku. (History revue, 2008, s 17)
- 19) **5 nejšilenějších** římských císařů. (History revue, 2009, s 25)

NEJ	syn2009pub (celkem)	syn2006pub (celkem)	lemma (četnost)09	lemma (četnost)06
Déle	8695	3401	174698	74178
Dokonalejší	770	500	24705	14124
Menší	35146	12886	539732	218113
mírumilovnější	20	17	1179	715
Novější	21904	12627	1433977	573074
Plodnější	332	174	3449	1866
prodávanější	6895	3468	11597	5934
prolhanější	13	9	489	264
Schopnější	644	506	108945	58404
Slavnější	12676	6400	90973	45164
Starší	279405	16190	510537	184857
Šílenější	130	62	12331	5910
Úžasnější	508	200	15807	5100
Větší	359183	163310	1481149	616390
Výhodnější	4853	2284	50963	25911
zachovalejší	502	189	4002	1569

Tabulka č. 4, značící četnost superlativů v jednotlivých korpusech, superlativy získané z časopisu *History revue*.

Tabulka zachycuje rozdíly v četnosti superlativů v publicistických korpusech a jejich četnost z lemmatu. Na příkladu nejstarší můžeme pozorovat, že zastupuje 54,72% z celku všech daných slov od pozitiva přes komparativ až k superlativu z daného korpusu SYN2009pub, v SYN2006pub zaujímá 8,76%, z čehož je jasně zřejmé, že použití daného superlativu bylo v dřívějších textech omezeno. Stejně je tomu i v dalších ostatních případech, slovo nejprodávanější, procentuální podíl v SYN2009pub je 59,46%, v SYN2006pub je 10,93%, kde ale výskyt slov dosahuje pouze o něco víc než polovinu, než je tomu v SYN2009pub, viz graf, příloha č. 3a) – 3b) srovnání výskytu superlativů v jednotlivých korpusech.

7.3 Příklady z deníku Blesk a AHA

- 20) Přítelkyně Gabre Selassieho, **nejlepšího** beka ligy: „Theo by mě ubránil“, její přítel získal od Blesku cenu pro **nejlepšího** obránce ligy. Navíc vyhrál s Libercem titul... (Blesk)
- 21) **Nejdrsnější** rozchody 2012: Tyhle celebrity mají zlomené srdce... (AHA)
- 22) Rozchody lámou srdce i celebritám. Připravili jsme pro vás deset dramatických rozhodů tohoto roku. Seřadili jsme je od toho podle nás **nejmírnějšího**... (Blesk)

- 23) Tenhle svůdný ďáblík s asi **nejmenším** poprsím v showbyznysu si umínila sbalit Kluse.... (Blesk)
- 24) To je božská krása: Čtvrtá **nejkrásnější** Češka se předvedla bez podprsenky v ultraprůsvitné krajece... (Blesk)
- 25) **Nejpopulárnější** lovesong všech dob složil Lionel Richie. (AHA)
- 26) Přečtěte si výběr **nejvtipnějších** reakcí na dění kolem Davida Ratha. (AHA)
- 27) Blesk- **nejzábavnější** zpravodajský portál... (Blesk)
- 28) Tohle musíte vidět. Dalšího muzeum, **nejsurrealističtější** dům světa... (Blesk)
- 29) **Nejbarevnější** města Evropy najdeme v Itálii, Norsku i Dánsku... (Blesk)
- 30) Dubaj - nová definice superlativ
- Budova s **nejvýše** položeným užitným podlažím, stavba s **nejvyšší** střechou či **nejvýše** položená vyhlídka na světě - tato tři „nej“ si připsal jediný architektonický projekt, 700m vysoký mrakodrap „Burh Dubai“, který by měl být postaven v Dubaji, v metropoli superlativ. (Blesk)

NEJ	syn2009pub (celkem)	syn2006pub (celkem)	lemma (četnost)09	lemma(četnost)0 6
barevnější	97	32	35660	15505
Drsnější	394	124	10834	5407
Krásnější	18013	6741	120223	40846
Lepší	314553	111966	898074	334613
Menší	35146	12886	539732	218113
Mírnější	381	221	34974	14677
populárnější	6252	3150	51780	22382
surrealističtější	0	0	2051	1519
Vtipnější	536	214	8645	3509
Výše	11589	5184	71468	30403
Vyšší	157222	71933	562917	265357
zábavnější	319	134	24968	8400

Tabulka č.5, zachycující četnost superlativů v jednotlivých korpusech, superlativy byly čerpány z deníku Blesk a AHA.

Z tabulky opět vyplývá, že četnost superlativů je vyšší v korpusu SYN2009pub než v korpusu SYN2006pub. V bulvárních denících a novinách se vyskytují superlativy jako *nejkrásnější*, *nejpopulárnější*, *nejzábavnější*. Hodnota výpovědi je v těchto denících nízká, neboť se snaží jen zaujmout čtenáře a vzbudit u něj pocit, že si danou zprávu musí přečíst, protože jinak by byl ochuzen o to *nejsensačnější*. Viz v grafu, v příloze číslo 3 a) - 3b) vidíme, jak se mění četnost zastoupení superlativů v jednotlivých korpusech.

7.4 Tvary superlativů a jejich výpovědní hodnota

Na pár příkladech zhodnotíme, zda jejich výpovědní hodnota a použití superlativu jsou správné. Příklad číslo 11 – *největší lodní tragédie*. Určitá událost, která se váže ke konkrétní době, působí pravdivě. Z globálního hlediska je ovšem považována za největší lodní tragédii lodní dopravy zkáza Titaniku. Tedy srážku trajektu a tankeru nemůžeme považovat za tu největší tragédii. Příklad číslo 4 – *díky nejnovějším poznatkům genetiky...* Tvary *nejnovější poznatky a největší pozornost* jsou v pořádku, ovšem *nejmodernější zařízení* už vzbuzuje otázku. V každé oblasti světa může být chápáno nejmodernější zařízení jinak. Určitě existuje řada lepších zařízení. Příklad číslo 29 – *nejbarevnější města*, v čem barevnost spočívá? V barvách budov, květinové výzdobě, parcích? Předčí Holandsko, Rakousko nebo jiné státy? Tvar je nejednoznačný. *Tisícovka nejnovějších rekordů* – příklad číslo 9 : z významu slova rekord jasně plyne, že jde o absolutně nejlepší výkon. Který rekord z tisícovky nových rekordů byl ten nejnovější.

7.5 Použití superlativů

Superlativy se v tisku a časopisech běžně vyskytují. Jejich použití se nevyhneme zejména při hodnocení událostí, společenských jevů a aktivit. Nejméně superlativů nacházíme ve vědecké literatuře a časopisech, které informují o nových objevech, poznacích (snad nejskoupější je matematika). V tomto druhu článků se setkáváme pouze s fakty, střízlivým hodnocením dosažených výsledků a případných teorií. Častější používání můžeme vysledovat ve společensko-vědních oborech, kde je nutné srovnávat dosažené výsledky a jevy a selektovat nejlepší. Vůbec nejpočetnější výskyt můžeme vysledovat v oborech obchod a reklama, kde používání superlativů souvisí s cílem přesvědčit zákazníka ke koupi zboží a ekonomikou provozu obchodu. Přemíra používání superlativů spíše odrazuje, vytváří k uvedenému sdělení nedůvěru a škodí. Nedá se říci, že by novináři superlativy v některých časopisech hýřili, zacházejí s nimi střídmě ve snaze o věrohodnost informací, avšak v některých denících, jako je deník Blesk a AHA, se superlativy používají dle mého názoru nadměru a informace z těchto denících jsou alespoň pro mne značně nedůvěryhodné.

Nárůst superlativů v dnešní době souvisí s vývojem společnosti, technologie, získáním nových poznatků a také jistě s konkurenčním bojem mezi firmami, které chtějí získat na svoji stranu rentabilní klienty a tím si zajistit zisk. Vydavatelé se snaží o to, aby jejich časopisy byly čtivé, doplňují je o superlativy, kterými se snaží gradovat výpověď.

Tendence podle mě směřuje k tomu, že přídavné jméno v prvním stupni bude vzácností a zanedlouho nás bude ze všech stran obklopotvat jen samé nej.

8 Závěr k časopisům

V denících, periodikách, v bulváru atp. najdeme velké množství superlativů s rozdílnou výpovědní hodnotou. Deníky ve svých sděleních používají superlativy více méně uvážlivě a spíše na dokreslení již popsaného tématu. Dále pak v souvislosti s označením různých institucí např. *nejvyšší soud*. Periodika charakteru zábavně vzdělávacího (časopisy s různým zaměřením, od technických přes oddechové a odborné), používají záměrně různé druhy superlativů pro zintenzivnění daného tématu s úmyslem čtenáře zaujmout a třeba i podnítit k zakoupení např. předplatného. Superlativem přesvědčují o výhodné bezkonkurenční ceně svého produktu. Samostatnou a i odlišnou formu tvoří bulvár, který zprostředkovává veřejnosti informace, ne vždy seriózního charakteru, často na hranici trestního zákona, ale dokáže určitou část populace velmi zaujmout. Bulvár většinou hýří všemožnými superlativy, položenými tak, aby výsledný efekt po přečtení vyvolal v čtenářích emoce kladné i záporné, podle toho o jaké žhavé téma se jedná. Bulvár přesvědčuje čtenáře o tom, že jeho informace jsou ty nejdůležitější. Superlativy vzbuzují dojem monstróznosti. Nejčastěji jsou používány tvary *největší, nejlepší, nejpoblárnější, nejnovější, nejvyšší, nejvíce*.

9 Rádia

Prvkem našeho zkoumání jsou Hitrádio Orion a rádio Haná, superlativy byly zaznamenávány náhodně z poslechu. Ke zjišťování četnosti použijeme mluvený korpus ORAL2008, zachycující mluvu ve výhradně neformálních situacích, který je sestaven z přepisů 297 nahrávek z let 2002-2007 a mluvený korpus ORAL2006, zachycující mluvenou češtinu z celé oblasti českých nářečí v užším slova smyslu. Jedná se o přepis 221 nahrávek z let 2002-2006. Korpusy pracují pouze s atributem word.

9.1 Hitrádio Orion

Jde o zábavné, regionální, moderní rádio. Patří mezi nejúspěšnější regionální rádia v České republice. K jeho pořadům patří například *Dobré ráno*, které je uvozeno sloganem: “Žijeme s Vámi každý všední den od půl šesté do devíti.” V pořadu hraje stanice hity pro lepší náladu, moderátoři hovoří na zajímavá témata, která posluchače zajímají. Dalšími produkoványými pořady stanice jsou: *Hezké dopoledne*, *Hezké odpoledne*, *Příjemný podvečer*, *Víkend*, *Párty zóna*, *Zóna lásky* - od neděle do pátku hraje Hitrádio Orion největší zamilované hity a nejkrásnější romantické balady, *Hitparáda* aj..¹¹

9.2 Rádio Haná

Společnost Radio Haná, s. r. o., je nezávislá soukromá regionální hudební stanice. Držitelem licence je fyzická osoba RNDr. Pavel Foretník. Dříve společnost sídlila v Olomouci na Dolním náměstí, v roce 1997 přesídlila do zrekonstruované budovy na Blažejském náměstí v Olomouci, kde má sídlo do dnešní doby. Roku 1992 mělo rádio oficiální start jako soukromá stanice, která vysílá na území regionu střední Moravy. Rádio Haná pokrývá kvalitním signálem okolí Olomouce, Prostějova, Přerova, Šumperku, Kroměříže, Moravské Třebové, Svitav, Vyškova, Valašského Meziříčí, Boskovic, Hranic, Bruntálu a dalších oblastí na Moravě, které stále přibývají. Programovou náplní rádia je popová hudba 80. a 90. let a současnosti. Dále rádio poskytuje kompletní informační servis s důrazem na informace z regionu střední Moravy.

Posluchačsky nejoblíbenější jsou pořady jako *Ranní džem*, který obsahuje aktuální zprávy, dopravní informace a samozřejmě také předpovědi počasí. Dále následuje zábavná *Procházka pamětí*, což je úsek, který zavádí posluchače do let minulých, večer jsou na programu hity z 80. a 90. let. Rádio se kromě svého vysílání zapojuje i do společenského

¹¹ Hitrádio ORION [online]. 2012 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/>

života a různých sportovních akcí na střední Moravě. Je mediálním partnerem olomouckého hokeje, pořádá různé soutěže, plesy. Spolupracuje na nejrůznějších představeních a koncertech. Podílí se i na různých charitativních akcích na pomoc potřebným.¹²

9.3 Poslechovost rádií

Rozhlas stejně jako například čtenost časopisů je sledován výzkumem. Od 7. listopadu 2005 se touto činností zabývá výzkum CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací) provádí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Metodou je telefonické dotazování. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů, je předem daný a neměnný.

Poslechovost regionálních stanic v ČR (TOP 14)

Rozhlasová stanice	Odhad poslechovosti regionálních stanic
Rádio Blaník	629.000
Rádio Čas	258.000
Country rádio	198.000
Rádio Beat	185.000
ČRo Brno	177.000
Hitrádio Orion	110.000
Rádio Černá Hora	109.000
Rock Rádio	99.000
Kiss Jižní Čechy	95.000
ČRo Plzeň	94.000
Kiss Hády	88.000
Rádio Krokodýl	86.000
Hitrádio Vysočina	85.000
ČRo České Budějovice	81.000

Tabulka č. 6, poslechovost rádií, zdroj: Radio projekt, SKMO, 1. 10. 2011 - 31. 3. 2012

Olomoucký kraj a poslechovost rádií

Nejposlouchanější rozhlasové stanice v krajích ČR

Rádio Impuls	109.000
Frekvence 1	71.000
Evropa 2	49.000
ČRo1- Radiožurnálů	39.000
Rádio Haná	37.000
ČRo Olomouc	30.000
Rádio Rubi	25.000
Rádo Čas	25.000

¹² Rádio Haná [online]. 2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.radiohana.cz/>

Tabulka č. 7, nejposlouchanější rozhlasové stanice, zdroj: Rádio projekt 2011, zkoumané období 1.10.2011 – 31.3.2012

9.4 Jazyk rádia

Řeč je základním prostředkem rozhlasové komunikace, je podávána zvukovými prostředky a příjemce sdělení ji vnímá prostřednictvím sluchu. Zvuková stránka plní důležité funkce a je podstatnou složkou sdělení. Moderátoři a hlasatelé by měli dobře ovládat dechovou, hlasovou i artikulační stránku řeči, jejich výslovnost by měla být prosta nářečních či slangových odchylek a měli by dodržovat základní pravidla české výslovnostní normy v její neutrální podobě.

10 Vybraný jazykový materiál z rádií

- 31) Hity nového milénia na Hitrádiu Orion, píše se rok 2012 a tak máme v zádech další hudební dekádu. Je tedy **nejvyšší** čas pořádně ji zmapovat! (Hitrádio Orion)
- 32) Začátek nového tisíciletí přinesl velké taneční hity, **skvělé** balady i nové interprety, kteří začali psát svoji hudební historii. (Hitrádio Orion)
- 33) Zóna lásky - **nejkrásnější** romantické písničky (nejen) pro zamilované. Od neděle do pátku Vám Hitrádio Orion hraje **největší** zamilované hity a **nejkrásnější** romantické balady. (Hitrádio Orion)
- 34) 90tka Hitradia Orion - **Největší** hity 90. let poslouchejte každý všední večer od 19:00 do 20:00. (Hitrádio Orion)
- 35) Dopravní servis Hitrádia Orion – **nejrychlejší** informace. (Hitrádio Orion)
- 36) O víkendu pro vás také vybíráme ty **nejlepší** kousky s Eduardem Kachličkou, důchodcem, který nikdy nespí. (Hitrádio Orion)
- 37) Přípravuje pro vás také **nejčerstvější** předpovědi počasí a zpravodajský servis. (Rádio Haná)
- 38) Každý všední den odpoledne pro Vás vybíráme hity pro lepší náladu, které máte **nejraději**. (Rádio Haná)
- 39) Od pondělí do pátku jsem s vámi v čase, kdy v práci stiháte **nejvíce** věcí. (Rádio Haná)
- 40) Rádio Haná – **nejlepší** hudební výběr. (Rádio Haná)
- 41) Dopolodní Panorama Rádia Haná – **nejlepší** hudební výběr se songy, na kterých jsme vyrůstali. (Rádio Haná)
- 42) Celou hodinu Vám hrajeme hity z roku, do kterého se vracíme. Pokud si tipnete rok, můžete vyhrát **skvělé** ceny. (Rádio Haná)
- 43) Informace o **nejnovějších** akcích rádia a programových novinkách. (Rádio Haná)
- 44) **Nejúspěšnější a nejposlouchanější** pořad na Rádiu Haná je Procházka pamětí. (Rádio Haná)
- 45) **Nejextrémnější** zážitek všech dob, zažijete jen s naším rádiem. (Rádio Haná)

Výsledky z korpusu

NEJ	oral2008 (celkem)	oral2006 (celkem)
čerstvější	1	0
extrémnějším	0	0
krásnějším	4	7
novějším	4	3
rychlejších	3	3
úspěšnějším	0	3
větším	75	76

Tabulka č.8, zachycují množství výskytu superlativů, superlativy byly získány z rádií.

10.1 K superlativům

Skvělé balady (ukázka číslo 32) ve smyslu výborné, dokonalé, vyjadřují absolutní míru vlastnosti. Spojení *největší hity* (ukázka číslo 33) se používá běžně. Slovo *velký* znamená něco, co má značné rozměry, zaujímá značnou plochu, prostor. Váže se tedy k objektu, k místu. Logičtěji zní spojení *nejlepší hity* nebo *nejoblíbenější*. *Nejrychlejší informace* (ukázka číslo 35) bývají obvykle ty nejaktuálnější, čerstvé. Slovo *rychlost*, *rychlý* se vztahuje k pohybu. *Informace* je neživotného rodu, bylo by tedy vhodné použít jiné spojení např. *nejaktuálnější*. *Nejextrémnější zážitek* (ukázka číslo 45) - slovo *extrémní* již vyjadřuje absolutní hodnotu, znamená *krajní*, pokud se zamyslíme nad slovem *krajní*, nic *krajnějšiho* nebo *nejkrajnějšiho* být nemůže. *Krajní* neboli *extrémní* východisko z problému, *krajní* sedadlo v kině, *krajnějši* sedadlo než to *krajní* bychom tam s těžší našli.

11 Reklama

Superlativy byly vybírány nahodile. Pozornost byla zaměřena na všechny typy reklamy tedy na televizní, tiskovou a rozhlasovou. Všechny druhy mají pevné místo v propagaci, uskutečňují se prostřednictvím reklamních spotů nebo různých sdělení, která dotváří povědomí o propagovaném produktu.

11.1 Reklama kolem nás

S reklamou se setkáváme denně v mnoha podobách, při sledování televize, brouzdáním po internetu, při četbě časopisů nebo novin. Dokáže nás podvědomě ovlivnit, abychom si koupili něco, co bychom normálně k životu nepotřebovali. Producenti a tvůrci reklamy znají dokonale lidskou psychiku a dovedou člověka přesvědčit, že daný výrobek je opravdu lepší, než produkty ostatní. Reklama, která objektivně informuje zákazníky o nabídce, je užitečná a žádoucí. Může být podávaná i humornou formou, která má nápad a pointu. Opak tvoří reklama, která používá zejména psychologické triky, jejichž cílem není objektivně informovat zákazníka, ale spíše manipulativním trikem člověka ovlivnit. Taková reklama žádoucí jistě není. Mezi příklady triků a ovlivňování patří i mimo jiné používání superlativů (*nejlepší, nejznámější,...*).

Reklamní sdělení je cílovým zákazníkům podáváno různými způsoby. Jedná se o invazivní a neinvazivní reklamu. Invazivní reklama nejvíce obtěžuje zákazníky, jedná se například o reklamy v televizi, které ruší sledování během pořadu. Neinvazivní reklama představuje svobodnou volbu člověka, jestli má zájem si přečíst sdělení reklamy nebo se na ni podívat. Použití superlativů proniká do běžné mluvy lidí. Často se setkáváme s výrazovými prostředky jako je *super*, vše je *báječné*, *nejlepší*, *nejúžasnější* (*nejúžasnější dovolená*, *super párty*, *bylo to snad nejlepší*, *co jsem v životě jedl*, atd). Už i třeba na dětském hřišti se u malých dětí setkáváme s formulacemi typu: *můj tatínek mi koupil to nejlepší kolo*.

Podle Hany Srpové, bohemistky z Ostravské univerzity, která se specializuje na stylistiku současného jazyka v žurnalistice a reklamě, reklama jednoznačně ovlivňuje děti, vzbuzuje v nich zájem, chuť produkt vlastnit. Reklamy dětem ukazují co je „in“, co má každý, co musí mít i ony. Pokud sami nemají dost finančních prostředků, pak působí na rodiče či prarodiče, aby produkt koupili. Reklama formuje a posiluje jejich vztah k značce, jejich vkus a systém hodnot.¹³

¹³ SRPOVÁ, H. *O vlivu reklamy na děti s Hanou Srpovou*. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/rozhovory/c1-35756800-o-vlivu-reklamy-na-deti-s-hanou-srpovou>.

12 Vybraný jazykový materiál z reklamy

- 46) Rajec: To **nejlepší** vytvoří příroda v Rajecké dolině sama. Dokonale čistá kojenecká voda Rajec. Patentováno přírodou. (TV Nova)
- 47) T-mobile: Týjo, to je ale parádní mašina! To by mi zajímalo komu asi tak říká pane... No, na to se radši ani neptej mladej...Pojď... zdrháme...ale rychle! Kdo patří k nám, toho nikdo nedohoní. Jako první jsme pro vás vytúrovali internet do otáček. Naším to **nejlepší**. (<http://www.tvspoty.cz/page/11/>)
- 48) Pivo Gambrinus: V roce 1869 založilo 20 kamarádů pivovar Gambrinus, aby stvořili to **nejlepší** pivo, z těch **nejlepších** ingrediencí. To **nejlepší** z tradice našeho pivovaru přeťvalo dodnes. A vy si tak můžete vychutnat novou Gambrinus desítku, které by neodolali ani zakladatelé. (ČT1)
- 49) Granko: Granko chutná **nejvíce**, je to pěkná směsice. (<http://www.tvspoty.cz/page/11/>)
- 50) Kečup Otma je to gurmán: Musim ti něco říct! Já jsem se zamilovala... Ne není to cizinec, je od nás... a je tak sladkej. Poznali jsme se u večeře... je to gurmán hmm... Jako je jemnej, ale umí bejt i ostrej... Hele ale **nejradši** ho mam v noci, když se probudím... to si ho dám klidně jen tak... no jasně že i jazykem! Joo je fakt hustej! Néé... do postele si ho neberu... kdyby mi tam ukáp, tak to nevyperu... (<http://www.tvspoty.cz/page/11/>)
- 51) P&G: Máma má tu **nejtěžší** i **nejlepší** práci na světě
 Nejtěžší práce je ta nejlepší.
 Děkuji, maminko!
 P&G – hrdý sponzor maminek. (<http://www.tvspoty.cz/page/11/>)
- 52) Buttoni pizza - Pamatuj si Luco, to **nejlepší** v životě se často skrývá právě v maličkostech. Odnes to Sofii jako důkaz mé lásky... (TV Nova)
- 53) Lidl: To **nejlepší** z České republiky. To nejlepší z Evropy (Prima family)
- 54) Clavin: Sexuálním d'áblem i mužem hned. (TV Nova)
 Skvělý sex s aktivní partnerkou, který si oba užijete za plné psychické pohody, je to **nejlepší**, co život přináší.
- 55) Billa dnes, to **nejlepší** pro mě. (TV Nova)
- 56) Shell, aby Váš motor **skvěle** šel. (<http://www.tvspoty.cz/page/11/>)
- 57) Letecky do Chorvatska za **fantastické** ceny. (www.ckvt.cz)
- 58) **Báječná** nabídka z Ikea, **Bombastické** ceny opět v akci v Lidlu. (TV Nova)

- 59) Kakaové boby - nejen **nejčokoládovější** čokoláda. 100% nepražené kakao, pravá čokoláda v té **nejčistší** a **nejzdravější** podobě. (Prima family)
- 60) Budějovický budvar – to **nejvzácnější** co máme! Víš co, kámo? Ty **nejlepší** kočky najdeš v České republice. Každá tam vypadá jako topmodelka. A chlapi, ti si tam žijou jako králové! A jsou to **nejlepší** podělaní fotbalisti na celém podělaném světě. Do háje s nima! A to pivo! Ten Budvar! Naprosto **úžasný**... (<http://www.tvspoty.cz/page/11/>)
- 61) Veletrh v Japonsku představuje **nejšpičkovější** roboty. (TV Nova)

Výsledky z korpusu

superlativ	oral2008 (celkem)	oral2006 (celkem)
báječné	2	3
fantastické	7	5
nejčokoládovější	0	0
nejčistší	0	0
nejlepší	179	257
nejraději	1	0
nejšpičkovější	0	0
nejtěžší	8	4
nejvíce	2	1
nejvyšší	14	30
nejzdravější	32	1
skvěle	7	13
úžasný	45	50

Tabulka č.9, zachycující četnost superlativů, superlativy byly získány z reklamy.

Na základě zjištění z korpusu nelze určit výpovědní hodnotu, neboť četnost záznamů je malá. V reklamách a reklamních sloganech se objevuje nejčastěji superlativ *nejlepší*. Všichni, kteří nabízejí své produkty, je mají nejlepší, produkty mají tu nejlepší kvalitu a vlastnosti. Vedle superlativu *nejlepší* se hojně užívají slova jako *fantastický*, *super*, *skvělé*, *úžasně*.

12.1 Reklamní text a superlativy

Současná společnost v naší zemi a vlastně v celém světě je svým zaměřením převážně materialisticky ekonomická. Aby ekonomika dobře prosperovala, je nutné mít spotřebitele, kteří mají kupní sílu a jsou ochotni své peníze utracet. Nabízení zboží má svou filosofii a ta je postavena na nabídkovém programu, v němž hraje pochopitelně obrovskou roli reklama. Text má v reklamě nezastupitelné místo. Měl by být stručný, pro příjemce srozumitelný. Pro délku vět platí pravidlo, že informace jsou nejsrozumitelnější v krátkých větách. (VYSEKALOVÁ,

MIKEŠ, 2010, s. 67) Neměl by zbytečně obsahovat imperativy ani přehnané množství superlativů. Použití těchto prostředků může působit na příjemce nevěrohodně.

Reklama si pohrává se slovy, lze ji chápat jako snůšku absurdit a nebo ji brát vážně. Zasahuje každodenně do našeho soukromí, každá firma nabízí nový výrobek, který je lepší, než ten druhý.

Při vnímání reklamy máme totiž zpočátku tendenci ulpívat na jevech povrchových. Reklama nás čímsi popuzuje a máme dojem, že víme, co nás dráždí. Může se jednat o slova a slovní spojení jako je: zářivá čistota, extra velké kousky ovoce. Může nás popuzovat i nadměrné používání superlativů typu: *fantastický, neuvěřitelný, skvělý, báječný, extra, supra* a jinými *nej nej*, jako je *nejčokoládovější čokoláda*, to také patří k věci. Velmi triviálním rysem jazyka reklamy je stereotypní opakování klíčového výrazu *nový*, explicitně pojmenovávajícího fakt, který chce reklama vždy vnuknout: Zbavte se starého a pořiďte si nové (ode dneška mám něco nového, nový tvar, nový pocit, nový životní styl). Dále se reklamy prohřešují nadměrným používáním přivlastňovacích zájmen.¹⁴

Dobry reklamni text by nemel popisovat, jak je produkt perfektni, ale k čemu je dobry. V češtině se setkáváme s tvary přídavných jmen, která mají tendenci přehánět. Jedná se především o hodnotící adjektiva, která už sama o sobě vyjadřují absolutní míru nějaké vlastnosti. V mluvené i psané řeči tak vznikají tvary superlativu, které překračují hranici logiky. *Nejšpičkovější robot* viz příklad číslo 61, či *nejšpičkovější firma*. Jsou mezi špičkovými firmami nebo špičkovými roboty ještě nějaká špičkovější? Těžko existuje nejšpičkovější firma, nejšpičkovější robot.

Všechna média využívají superlativy v co možná nejpřitažlivější formě a spotřebiteli je tak předkládáno, že se vlastně bez některých věcí vůbec neobejde, pokud si je nekoupí. V reklamních aktivitách je nejvíce frekventován superlativ *nejlepší*. Reklama se dotýká všech odvětví, protože spotřebiteli dává jasný signál o tom, že jakékoli jiné zboží, než to avizované, je vlastně podřadné a naprosto nevhodné ke koupi. Pokud je objem superlativů v reklamě předimenzován, spotřebitel se začne obávat, že je něco v nepořádku a od zamýšlené koupě ustoupí. Superlativy tedy i mají, pokud nejsou vyváženě používány, negativní dopad.

12.2 Výzkum efektivity mediálních kampaní

Na základě posledního šetření efektivity mediálních kampaní, kterou provedla agentura pro výzkum trhu GfK s. r. o., je zřejmé, že úspěšnost reklamy spočívá v její

¹⁴ ČMEJRKOVÁ, Světa. Když pohřeb tak do země, když svěžeš, tak beze mě. *Naše řeč*. [online]. 1993, roč. 76, č. 4, [cit. 2012-05-20]. S 184 – 190.

umírněnosti. Souvisí to se změnami na marketingovém trhu, kde se obchodníci snaží prodat své produkty téměř za každou cenu. Konkurenční boj mezi firmami způsobuje, že dochází k nadměrnému používání superlativů, což má z hlediska efektivity častěji negativní účinek. Klíčem k úspěšnému marketingu je dnes spíš užší propojení s péčí o zákazníky.

Z výzkumu a z tiskové zprávy plyne, že reklamy, které obsahují titulek složený ze superlativů, mají o 35 až 40 % nižší hodnocení ve výkonnostních parametrech, než reklamy umírněné. Superlativy se dobře uplatňují pouze tam, kde je použití produktu spojené s okamžitými a intenzivními emocemi. Naopak reklamy obsahující přirozenou chválu produktu působí seriózně a vzbuzují důvěru. Na českém marketingovém trhu obecně platí, že čím větší značka, tím serióznější reklama. Vysokou serióznost zákazníci očekávají od reklam týkajících se financí, energií a léků. (JANKOVSKÁ, A. *Informace pro média*. © 2012 GfK Czech)

13 Hyperbolizace (nadsázka, zveličení)

Podle Encyklopedického slovníku češtiny znamená hyperbola: „*nadsázku, přehánění*, a to směr ke zveličení, např. *Už jsem ti to tisíckrát opakoval*, nebo ke zmenšení.“ (KARLÍK, NEKULA, PLESKALOVÁ, 2002, s. 172) Opakem je litotes: „*zjemnění, zmírnění určitého výrazu tím, že popírá jeho protiklad*. Často se jeho zjemnění dosahuje také zdvojením záporu.“ (KARLÍK, NEKULA, PLESKALOVÁ, 2002, s. 253)

V reklamě má hyperbolizace neboli nadsázka, zveličení, přemrštěnost významu zásadní zastoupení. Přehnané zvyšování hodnoty, jehož cílem je zveličení významu a podsunutí kladných vlastností produktu nebo služby, vychází ze samé podstaty reklamního sdělení. Hodnota výpovědi je díky hyperbolizaci přehnaná, nicméně pro současnou dobu je typická. S hyperbolizací se setkáváme běžně. Veškeré reklamy a reklamní sdělení určitou dávkou nadsázky obsahují. Reklama vytváří psychologický nátlak na budoucího konzumenta (kupce), vyžaduje, aby tvůrce reklamního hesla, komentáře, sloganu předkládal k veřejnému užítí stále něco jazykově nového, aby osvědčoval vynálezectví a novátorství, byť i proti některým pravidlům stavby a logiky systému českého jazyka. Není pochyb o tom, že by se v reklamě lhát nemělo. Je pravda, že bez určité dávky nadsázky a přehánění by reklama nefungovala. Působí především na psychiku lidí, na jejich emoce, na vzbuzení jejich zájmu.

Pro hyperbolizaci jsou typické superlativy, nesoucí v sobě citový náboj, expresivitu, vzbuzují emoce, vytváří postoje. Reklama je specifický druh komunikace, která prostřednictvím kanálů působí na příjemce reklamního sdělení. Součástí mluveného projevu je hyperbolizace běžná, v oblasti reklamy je koncentrace jejího výskytu takřka normálním jevem. V hlasovém projevu je součástí výpovědi. Člověk má potřebu zveličování, proto se dozvídáme například z rádia o těch nejlepších, *famózních, nejoriginálnějších a báječných* věcech den co den. Ve srovnání s tiskem, když pomineme bulvární deníky, je koncentrace hyperbolizace z mého pohledu nižší, než v rozhlasu či reklamě. Odborné časopisy srovnávají různá fakta, tady jsou superlativy v souladu s mým názorem žádaná a text vhodně doplňují. V bulvárních denících je nadsázka spojena s výpovědní hodnotou. Nadsázka může být i ironická, provokující ve snaze vzbudit pohoršení, šokovat...a tím podnítit zájem.

Hyperbola a litotes jsou protipólem, kdy mluvčí chce přehnat nebo zjemnit výpověď. V běžné komunikaci se litotes objevuje často, protože komunikační partneři zohledňují dopad své výpovědi na příjemce. Naproti tomu média svého příjemce nevidí, nemají k němu citový vztah, a proto se snaží více šokovat, aby přitáhly pozornost. Litotes se neztotožňuje s cíli zpravodajství, není žádoucí.

14 Televize

14.1 Prima family

Soukromá česká televizní stanice se sídlem v Praze. Je určena pro všechny diváky, kteří se chtějí dobře pobavit a u televize si užít tu nejlepší zábavu. Vysílací schéma tvoří zpravodajství, publicistika, filmy, původní a zahraniční seriály, dokumentární i zábavné pořady. Hlavní zpravodajskou relací jsou Zprávy FTV Prima, které jsou vysílány každý den v 18:55. Zpravodajský blok má přibližně 30 minut, pak následují Krimi zprávy, které odhalují nezákonnost a kriminální praktiky, na Krimi zprávy navazují Krimi plus, které se zabývají aktuálním tématem. V 19:50 začínají VIP Zprávy, jedná se o aktuální společenský zpravodaj, který pravidelně informuje o tom, co se v našem showbiznysu děje. Vysílací schéma tvoří zpravodajství, publicistika, filmy, původní a zahraniční seriály, dokumentární i zábavné pořady. Prima Kamily začala vysílat 1. ledna 2012.¹⁵

14.2 Česká televize

Je jediná česká veřejnoprávní společnost, která poskytuje své vysílání celoplošně na území České republiky. Stanice vysílá české i zahraniční filmy a seriály, zpravodajství, zábavné a soutěžní pořady. Hlavní zpravodajskou relací České televize jsou Události, které poskytují souhrn nejdůležitějších událostí dne v ČR i ve světě. Vysílací čas od 19:00, následují Branky body vteřiny – hlavní večerní sportovní zpravodajství.¹⁶

14.3 Televize Nova

Je největší soukromá televizní společnost v Česku, vysílá od roku 1994. TV Nova vysílá zejména převzaté pořady ze zahraničních produkcí, ale také se zaměřuje na vlastní pořady. Hlavní zpravodajskou relací jsou Televizní a Sportovní noviny, které se vysílají každý den od 19:30.¹⁷

¹⁵ PRIMA FAMILY. In: *Wikipedia*. [online]. Poslední editace 11.5.2012. [cit. 2011-05-28]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Prima_family.

¹⁶ ČESKÁ TELEVIZE. In: *Wikipedia*. [online]. Poslední editace 29.5.2012. [cit. 2011-05-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/>.

¹⁷ LIVE TV. *TV Nova*. [Livetv.cz](http://www.livetv.cz). [online]. © LiveTV 2011 – 2012. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <http://www.livetv.cz/article/view/2-televize/televize-nova/>

14.4 Sledovanost televizí

Podle asociace televizních organizací (ATO), která se zabývá měřením sledovanosti a která poskytuje koncovým uživatelům jednotná data o sledovanosti televizních stanic v ČR, jsou výsledky sledování Televizních novin, na které se zaměřujeme, ve dnech 22.5., 27.5. následující, data uvádíme pro představu.

Sledovanost televizních novin: zdroj ATO

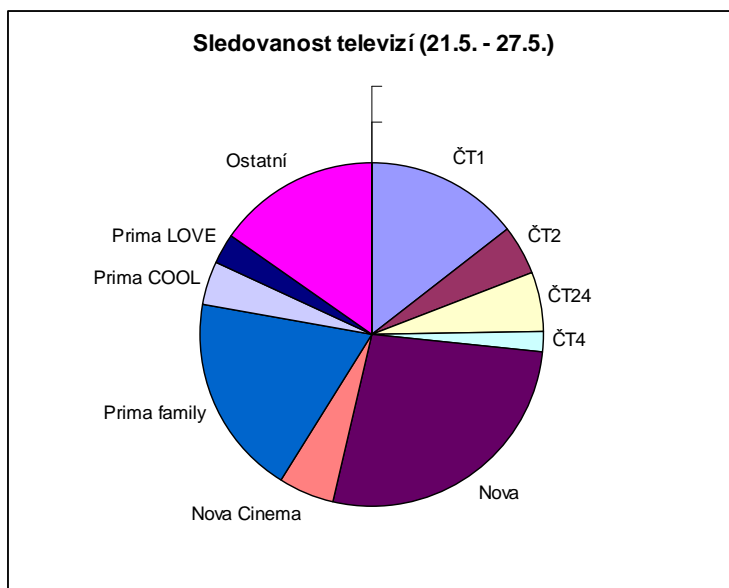
stanice	22.5.2012	27.5.2012	
ČT 1	611 000	659 000	diváků
Nova	1 961 000	1 756 000	diváků
Prima Kamily	760 000	841 000	diváků

Tabulka č.10, sledovanost televizí (<http://www.ato.cz/vysledky/tydenni-data/top-10/15>)

Sledovanost televize: zdroj ATO

Sledovanost pro 15+ za 21. týden 2012 (21.5. - 27.5.) - celý den (6:00 - 6:00)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	Nova	Nova Cinema	Prima family	Prima COOL	Prima LOVE	Ostatní
14,57%	4,54%	5,59%	1,83%	27,13%	5,22%	18,80%	4,22%	2,85%	15,25%

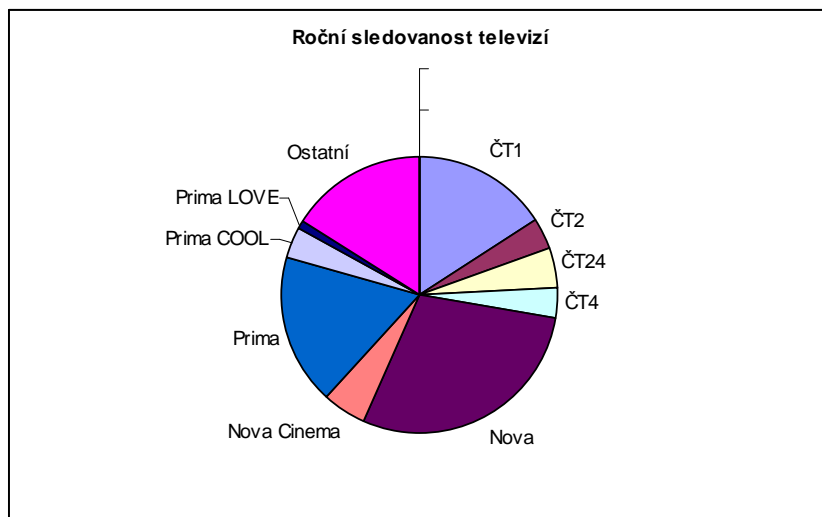


Graf č.2, týdenní sledovanost televize

Nejsledovanější televizí během celého dne je televize Nova, na druhém místě se nachází televize Prima family a poslední příčku ve sledovanosti obsazuje ČT1.

Sledovanost pro 15+ za celý rok 2011 (1.1. - 31.12.) - celý den (6:00 - 6:00)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	Nova	Nova Cinema	Prima	Prima COOL	Prima LOVE	Ostatní
15,88%	3,66%	4,53%	3,57%	29,13%	4,84%	17,91%	3,48%	0,83%	16,17%



Graf č. 3, roční sledovanost televizí, zdroj ATO

Nejvyšší celodenní sledovanost dosahuje opět televize Nova, druhá je televize Prima family a třetí ČT1.

15 Příklady superlativů z televize

15.1 Příklady superlativů Prima family

Ukázky byly pořízeny z týdenního sledování hlavního večerního zpravodajství, v období od 21.5. – 27.5. 2012. Zaznačeny byly veškeré moderátory zmíněné superlativy.

22.5.2012

Zprávy

62) **Nejoblíbenější** cíl českých turistů je bezkonkurenčně Chorvatsko...přitom ale kupodivu není **nejlevnější**...

63) První pětka **nejoblíbenějších** destinací...

64) ...je teď **nejvyšší** čas vybrat si místo, kam byste se rádi podívali...

65) ...ten, kdo má jasno, by si měl vybrat co **nejdříve**...

66) ...**největší** případ s kterým jsem se setkal ve své kariéře...

67) ...co Vás asi zajímá **nejvíce**...

68) ...letňanské letiště patří mezi ty **nejstarší** u nás...

69) ...**nejznámější** letiště je asi tím, že krom letadel zde natrefíte na slyší rodinku...

70) ...jsem schopna co **nejdříve** zadat kontrolu, s cílem prověřit čerpání...

VIP zprávy

71) ...jeden z **nejšťastnějších** životů...

72) ...zazní padesát **největších** hitů...

73) ...**nejvíce** se bála, že to bude nuda...

74) Mým **největším** úspěchem bylo tajit to, že...

23.5.2012

Zprávy

75) ...uvnitř leží vojáci, kteří mají za sebou asi **nejhorší** zážitek svého života....

76) ...Rus, který byl zraněn **nejvážněji**...

77) ...**nejpravděpodobnější** příčiny letecké havárie v Čáslavi...

78) ...tou **nejhorší** tragédií, kterou si naše zem pamatuje, se stala v Praze...

79) ...**nejvíce** techniky blokovalo hlavní a vedlejší tahy...

80) ...potrestal **největšího** piráta internetu

81) peněz z EU...

24.5.2012

Zprávy

82) ...**nejvyšší** soud...

83) ...**nejvyšší** soud rozhodne...

84) ...**největší** tankodrom v Čechách

85) ...**nejpozději** v pátek se tím zabývat budeme...

86) ...v **nejbližších** dnech...

VIP zprávy

87) **Nejluxusnější** dům...

25.5.2012

Zprávy

88) ...co budou **nejrychlejší** a **nejlepší**...

89) ...podařilo se jim dostat k **nejnebezpečnějšímu** místu...

90) ...hořet začalo na jednom z **nejsušších** míst...

91) ...**největší** za posledních 14 let...

92) ...**nejjednodušší** je rozklíčovat zemi původu podle čárového kódu...

93) ...hbitý chvat, který má protivníka co **nejrychleji** poslat na zem...

94) ...**nejoblíbenější** stálice...

95) ...**nejhorší** situace...

96) ...**nejkurióznější** na celém případě je...

VIP zprávy

97) ...z **nejoblíbenějších** a pro mě z **nejdůležitějších** míst...

26.5.2012

Zprávy

98) **Největší** masakr...

99) ...poprvé v **největším** městě Sýrie...

100) ...co **nejvíc** vylepšit...

101) ...**největším** přínosem...

VIP zprávy

102) ...asi **největší** radost udělal Polreich...

103) ...jedinečná show všech **nejlepších** artistů světa...

104) ...najímá **nejlepší** artistry světa...

27.5.2012

Zprávy

105) ...**nejradši** by chtěl vrátit čas

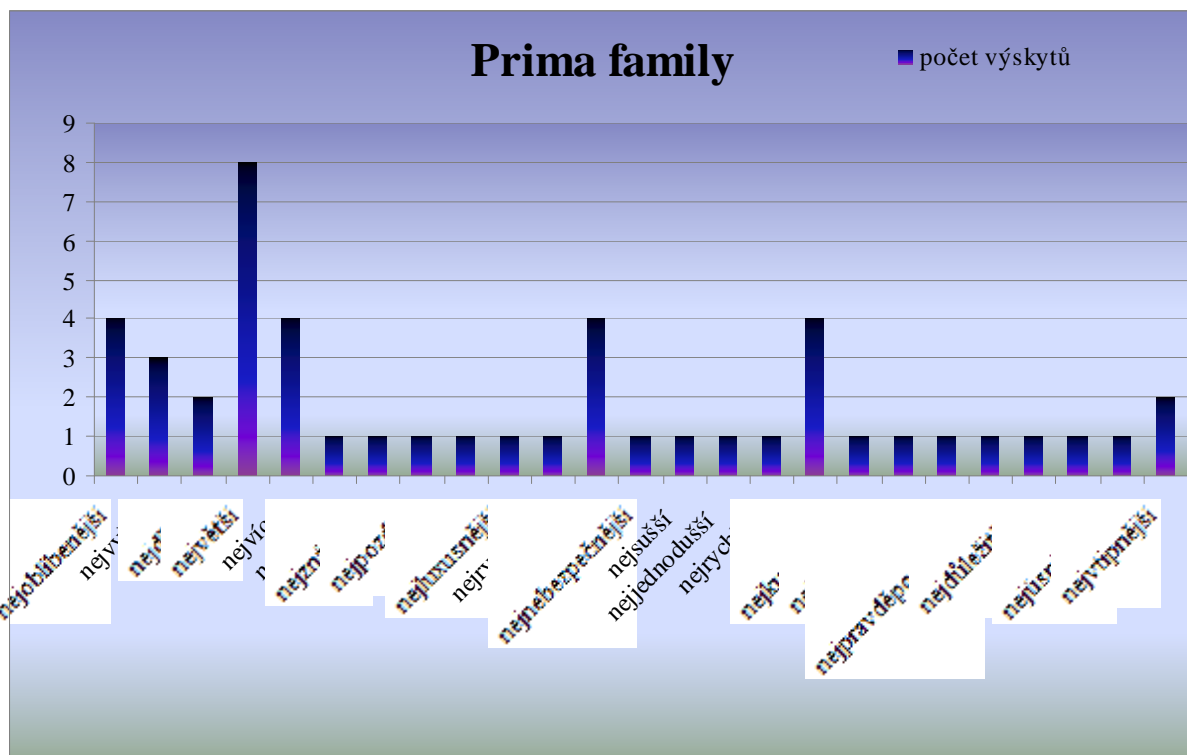
106) ...v tuto chvíli se záchranáři báli toho **nejhoršího**...

107) ...**nejúspěšnější** akce...

VIP zprávy

108) .. jeden z **nejvtipnějších** členů posádek byl Kazma je jeden z **nejvtipnějších**...

109) ...je zaručeně **nejlepší** volit české skladby...



Graf č.4, výskyt a počet superlativů televize PRIMA

V grafu vidíme, že nejčastějším superlativem, které bylo v průběhu týdne v rámci zpráv zmíněno je přídavné jméno *největší*, jehož výskyt byl zaznamenán osmkrát. Dále následují slova, jako *nejoblíbenější*, *nejvíce*, *nejlepší*, *nejhorší*.

15.2 Příklady superlativů z Televize Nova

Námi zjištěné superlativy, pochází z týdenního sledování hlavních večerních televizních novin v rozmezí od 28.5. – 3.6.2012.

28.5.2012

Zprávy

- 110) ...**nejvyšší** fotbalová soutěž...
- 111) ...**nejotřesnější** případ...
- 112) ...**nejméně** čtyři miliony...
- 113) ...**nejdojemnější** ukázka...
- 114) ...policii bude **nejvíce** zajímat...
- 115) ...**nejnebezpečnější** zbraň...
- 116) ...**nejzávažnější** případ...
- 117) ...**nejtragičtější** nehoda letošního roku...

- 118) ...nabízeny **nejpozději** do 24 hodin...

29.5.2012

Zprávy

- 119) ...**nejrazantnější**...
- 120) ...**nejbližší** kolegové...
- 121) ...**nejbližší** příbuzní...
- 122) ...co **nejrychleji**...
- 123) ...s **největší** pravděpodobností...
- 124) ...**nejstarší** stavební materiál...

- 125) ...zemětřesení zabilo **nejméně** patnáct lidí...
- 126) ...šest **nejhorších** případů za pět let...
- 127) ...**nejtragičtější** nehoda, která se stala...

30.5.2012

Zprávy

- 128) ...obrovská záhada na **největším** českém pohřebišti...
- 129) ...**nejnebezpečnější** z českých silnic...
- 130) ...na **nejtragičtější** den jejich obce zapomenout...
- 131) ...přišlo o život **nejméně** 13 lidí..
- 132) ...nakonec **nejspokojenější** byl pachatel...
- 133) ...**nejzásadnější** na celém případě je...
- 134) ...**nejčernější** údaje se potvrdily...

31.5.2012

Zprávy

- 135) ...i **největší** vytrvalec dneska změknu...
- 136) ...extrémní sucho podle zemědělců je... **nejhorší** z posledních sto let...
- 137) ...**nejsušším** místem z celé Moravy...
- 138) ...s **největší** pravděpodobností...
- 139) ...**nejhorší** dny svého života...

- 140) ...víte jak **nejlépe** chytout pštrosa...

1.6.2012

Zprávy

- 141) ...**nejvyšší** státní zastupitelství...
- 142) ...**nejzávažnější** část kauzy...
- 143) ...co v **nejbližších** dnech...
- 144) ...co udělají **nejdříve**...
- 145) ...s **největší** pravděpodobností...
- 146) ...jeden z našich **nejlepších** kamarádů..
- 147) ...**nejvyšší** muži...
- 148) ...za člověkem **nejvýše** postaveným...
- 149) ...a co je **nejdůležitější**...
- 150) ...**skvělá** možnost...

2.6.2012

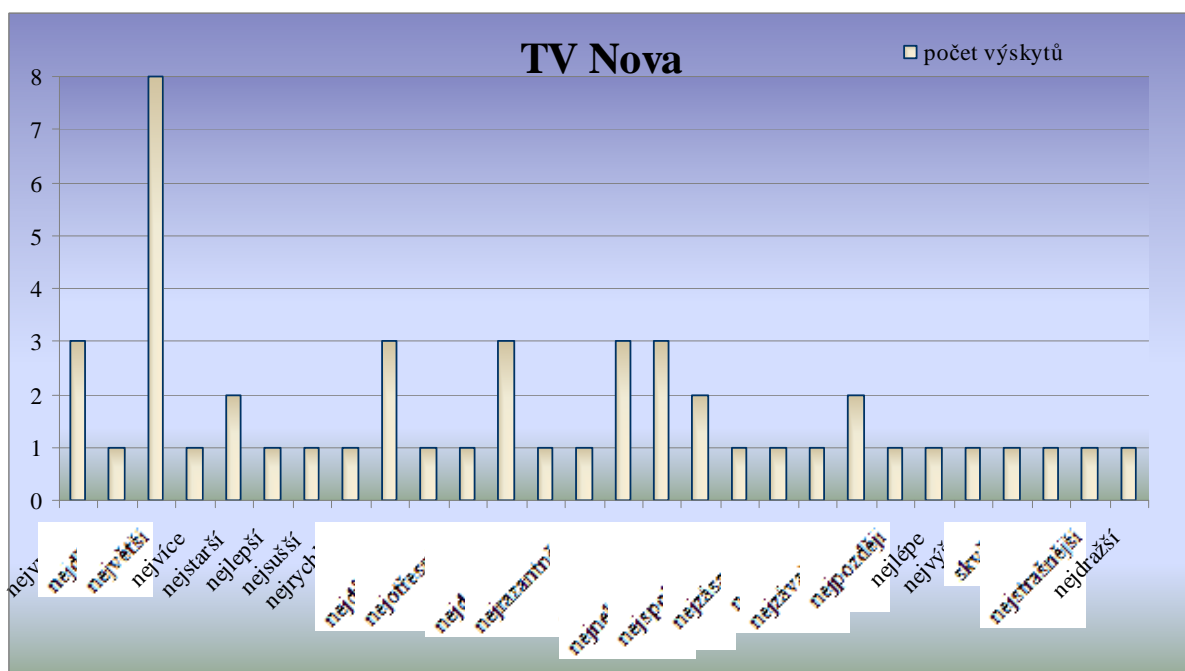
Zprávy

- 151) ...s **největší** pravděpodobností nebude nikdo obviněn...
- 152)s **největší** pravděpodobností bude vystoupení veřejné...
- 153) ...hlavou gangu byl **nejstarší** z mužů
- 154) ...je druhým **nejdéle** vládnoucím panovníkem...

3.6.2012

Zprávy

- 155) ...**nejstrašnější** zpráva v životě...
- 156)**největší** hvězdy 60. let



Graf č.5, výskyt a počet superlativu NOVA:

V rámci naše pozorování bylo zjištěno, že se v hlavním zpravodajském vysílání na stanici TV Nova nejčastěji vyskytl superlativ *největší* a to osmkrát, dále moderátoři v oblibě využívají superlativy jako *je nejvyšší, nejhorší, nejméně, nejbližší, nejtragičtější*. Z daných výsledků je patrné, že se ve velkém počtu opakují stejné nebo podobné superlativy (viz. TV Prima).

15.3 Příklady superlativů z České televize

Události byly sledovány ve dnech 28.5., 29.5. a 30.5.2012. Pisatelka práce zvolila menší pozorovací prvek, neboť Události na ČT1 trvají o třetinu více, než události předchozích televizních stanic.

- | | |
|---|---|
| <u>Události</u> | 163) ...ty nejlepší filmy... |
| 28.5.2012 | 164) ...v nejlepším slova smyslu... |
| 157) ... nejvíce mandátů má... | 165) ... nejvíce ucpaná silnice... |
| 158) ... nejmladší kandidátem.... | 166) ... nejmíň vody... |
| 159) ... nejstarším kandidátem... | 167) ... nejméně platí obyvatelé... |
| 160) ... nejhorší výsledek sociálních demokratů... | 168) ... nejdražší voda je... |
| 161) ...komise nejvyššího soudu... | 169) ...vůbec nejhorší je situace... |
| 162) ... největší lesní požár... | |

170) ...jedna z **největších** českých tržnic...

171) ...**nejmň** čtyři utkání...

172) ...**nejpozději** do jednoho roku...

173) ...**nejznámější** podobu...

174) ...k **nejznámějším** stavbám...

29.5.2012

175) ...**nejdřív** poslanci uslyší...

176) ...**nejhorší** je to, že se staví jen proto, aby byly zakázky i v zimě..

177) ...druhý **nejvyšší** úředník...

178) ...zemřelo **nejméně** 15 lidí pod sutinami....

179) ...místo jednoho z **největších** požárů...

180) V 80. letech tam jsme byli asi **nejslavnější**...

181) ...jedná se o jednu z **nejvíce** trestních činností...

182) ...**nejlepší** chvíle si zopakuje...

183) ...jeden z **největších** daňových úniků...

184) ...**nejhorší** situace..

185) ...letošní květen je na silnicích **nejhorší**...

186) ...chuligáni patří k těm **nejhorším** na světě...

187) ...**největší** problémy čekají na řidiče...

188) ...**nejrizikovější** jsou první týdny v červenci a na konci srpna...

189) ...aby byli zákazníci co **nejlépe** informováni...

30.5.2012

190) ...**nejhorší** důchodcovský krok...

191) ...**největší** hrozbu vidí v jeho ženě...

192) ...**nejlepší** tuzemský fotbalista...

193) ...**největší** lesní požár...

194) ...předávání **nejvyšších** ocenění...

195) ...**největším** exponátem muzea je...

196) ...**nejslavnější** okamžik královské rodiny...

197) ...**nejaktivněji** bojuje...

198) ...**největší** tragédie olympijských her...

199) ...**nejčastějším** přestupkem je...

200) ...**největší** problémy...

201) ...**nejslabší** místo v zabezpečení.....

202) ...domácnost, zabezpečená tou **nejlepší** technikou...

203) ...s **nejlepším** fotbalistou světa...

204) ...vzít si s sebou co **nejvíce** peněz...

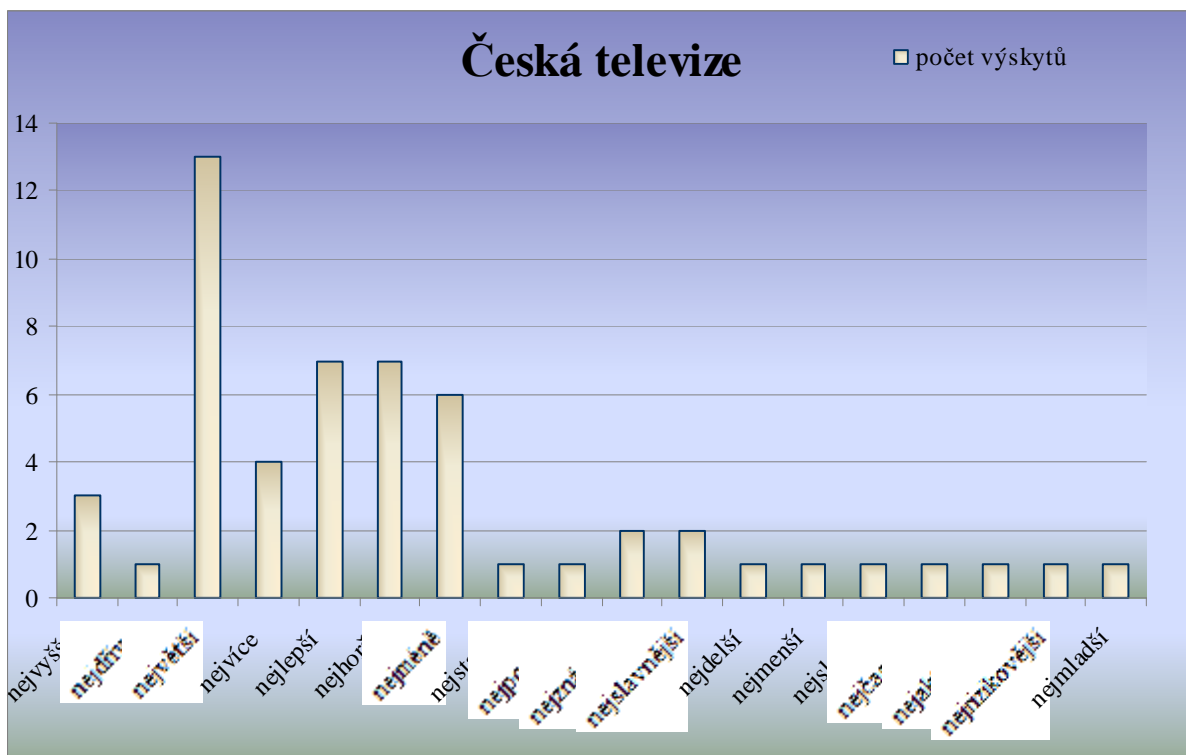
205) ...mají toho **nejlepšího** brankáře...

206) ...**největší** výstava...

207) ...kreativita dětí, zvláště těch **nejmenších**...

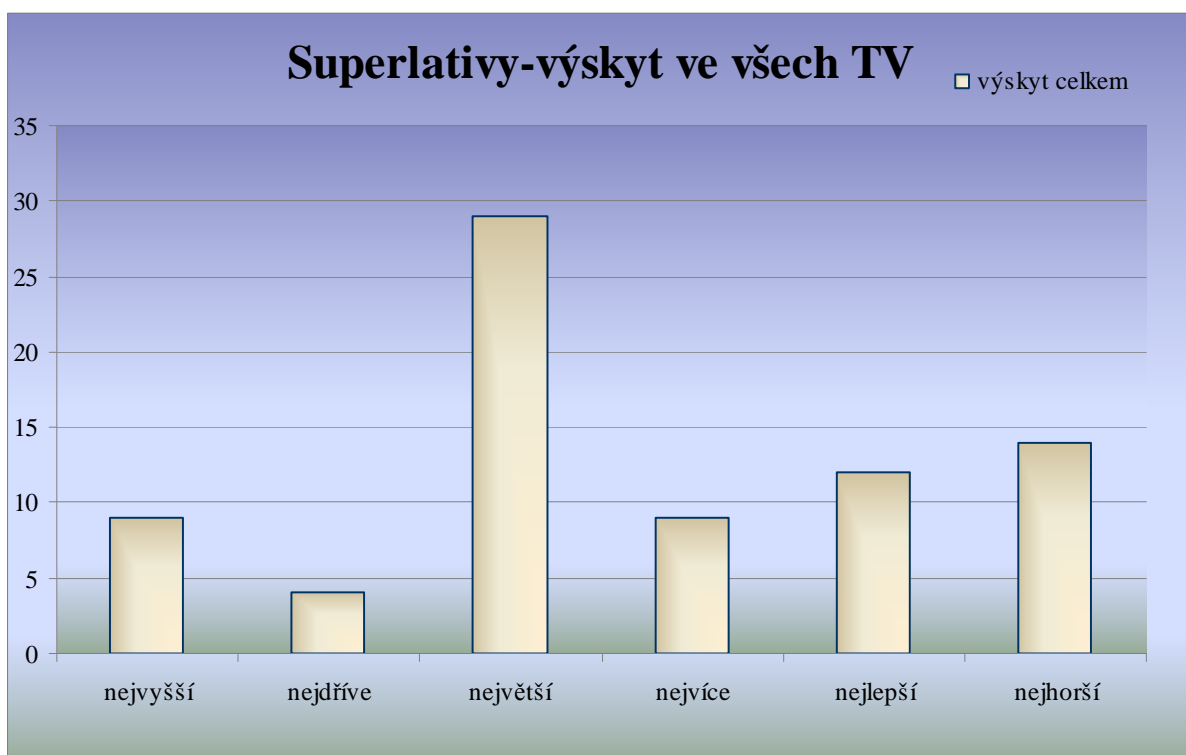
208) ...tobogán bude **nejdelší**...

209) ...**největší** zájem v porodnici...
...**nejméně** pravděpodobný scénář...



Graf č.6, výskyt a počet superlativů ČT 1:

Z grafu opakovaně vyplývá, že dominuje superlativ **největší** s výskytem čtrnácti četností. Potom následují superlativy *nejlepší*, *nejhorší*, *nejméně*.



Graf č.7, výskyt a počet nejčastějších superlativů použitých v televizních zprávách:

Z našich zjištěných informací pozorujeme, že u všech zpravodajských relací vévodí, v rámci našeho zkoumaného prvku, superlativ *největší*. V oblíbenosti a v hojném použití nadále následují tvary jako *nejhorší*, *nejlepší*, *nejvíce*, *nejvyšší* a *nejdříve*.

16 Zhodnocení televize

NEJ	syn2009pub (celkem)	syn2006pub (celkem)	lemma09 (četnost)	lemma06 (četnost)
aktivněji	136	86	20 693	6 468
blížeji	68 255	31 046	152 656	69 115
častěji	10 197	5 742	49 792	18 835
černěji	933	425	126 934	59 611
delší	10 077	3 627	247 505	99 909
dojemněji	89	35	2 478	1 271
dražší	11 916	6 307	74 210	35 504
dříve	59 840	23 824	335 250	145 845
důležitěji	38 985	19 340	226 194	98 681
horší	44 446	19 011	250 285	108 845
jednodušší	4 257	2 258	81 533	35 298
kuriózněji	62	8	636	232
lépe	60 318	23 490	442 399	172 025
luxusněji	902	538	21 243	10 706
méně	81 489	40 683	320 334	173 113
mladší	28 073	8 249	515 586	162 474
nebezpečněji	3 908	1 855	122 359	48 661
oblíbeněji	13 736	10 255	74 321	25 392
otřesněji	209	119	3 809	1 985
později	23 720	9 268	238 421	101 529
pravděpodobněji	2 274	1 185	28 287	15 886
radši	17 588	7 016	395 402	102 888
razantněji	165	96	11 967	6 594
rizikověji	1 470	549	16 635	7 529
rychleji	13 257	6 137	132 028	60 242
rychlejší	15 623	6 837	132 350	51 369
slabší	6 480	2 671	60 551	28 736
spokojeněji	455	240	122 394	39 972
strašněji	67	37	11 009	5 482
sušší	198	42	32 969	13 965
šťastněji	2 044	1 135	70 444	34 873
tragičtěji	1 160	379	27 701	12 303
úspěšněji	31 232	10 025	164 001	62 991
vážněji	246	140	45 130	22 622
zásadněji	983	828	46 665	24 752
závažněji	3 581	1 796	33 091	16 186
známěji	18 706	8 940	354 601	146 636

Tabulka č.11, zachycují četnost superlativů, superlativy byly získány z televizních novin.

Tabulka zobrazuje výskyt množství jednotlivých superlativů ze všech textů v jednotlivých publicistických korpusech, které jsou v něm obsaženy. Superlativy byly zaznamenány z televizního zpravodajství a pomocí korpusu bylo zjišťováno, kolikrát

se superlativy v daných textech vyskytly, na tomto základě můžeme vydedukovat, jaké superlativy jsou používány v publicistice vícekrát, které mají větší oblibu. Tabulka neobsahuje superlativy, které jsme již v rámci našeho zkoumání zadávali. Tabulce vévodí superlativy *nejméně, nejdříve, nejlépe, nejúspěšnější, nejhorší, nejdůležitější, nejbližší*.

Ucelenost zpravodajství televize Novy dotváří i web tn.cz, který je nedílnou součástí zpravodajských pořadů televize. Díky informacím, které poskytuje tento portál, může divák získat úplný přehled o domácím i světovém dění. Televizní noviny jsou také téměř okamžitě po svém odvysílání k dispozici v archívu TV Nova a jsou tak dostupné i pro ty, kteří je nemohli sledovat v živém vysílání, avšak archiv je částečně zpoplatněn. Zprávy v archivu na webových stránkách mají i televize Prima family a ČT1. Kultura mluveného projevu je na každé stanici odlišná, zprávy TV Nova působí hodně bulvárně. Seriozně působí zpravodajství na ČT 1, kterou mnozí lidé pokládají za jednu z nejserioznějších stanic u nás, kupodivu co se týká sledovanosti nedosahuje takových hodnot jako Prima nebo televize Nova. Na novu se průběžně dívá kolem dvou milionů diváků, což je sledovanost, kterou nedosahují ani největší filmové trháky, vysílané v hlavním vysílacím čase. Nejběžnějšími superlativy v případě všech televizí jsou superlativy: *nejhorší, nejlepší, nejvíce, nejvyšší a nejdříve*.

17 Závěr

Superlativy byly zaznamenávány ze dvou odborných časopisů, dvou bulvárních deníků, z rádií, z reklam a z televizních stanic. Superlativy jsou součástí běžné komunikace, jsou využívány k tomu, aby vzbudily větší míru pozornosti, šokovaly, vyvolaly u člověka pocit, že se ať už z rádia, televize nebo z reklamy, dozvěděl tu nejsensačnější zprávu. V reklamě, ve zprávách a v textech článků obsahují superlativy určitou míru nadsázky a expresivního zabarvení. Pro někoho jsou superlativy rušivým elementem, pro někoho ne. Člověk je ovlivnitelný a kromě reklamy jako celku, na něj působí i vyjadřovací prostředky, reklamní texty, slogany, které mají za cíl získat si jej.

Při sledování televize, poslechu rádia, čtení článků z novin a reklam jsme zjistili, že je tento jev v textech mluvených a psaných velmi frekventovaný. Prostřednictvím databáze psaných textů Českého národního korpusu jsme zjišťovali četnost výskytu těchto tvarů, pokusili jsme se ukázat množství jejich zastoupení v těchto textech. Z výsledků korpusu můžeme usuzovat, které superlativy jsou v oblibě podle výskytu jejich četností v různých textových zdrojích a jejich použití. Z našeho zkoumání můžeme usuzovat, že nejčastějším superlativem, který je používán, je *nejlepší, nejnovější, nejvyšší, nejvíce, nejhorší*.

Někdy je použití superlativů na místě, neruší. Některé superlativy se používají pro srovnání, v některých případech se setkáváme se superlativy, které jsou nelogické, protože jejich první stupeň, již vyjadřuje absolutní míru vlastnosti a tedy je stupňování zcela zbytečné, tento jev však bývá běžný, stejně jako chyby v gramatických kontextech (chybné tvary, nesprávné pádové stylizace, nadměrná hyperbolizace).

Superlativy se promítají do mluvy lidí, vlivem médií se začaly tyto prostředky používat a vnikají tak do běžné slovní zásoby (*zažili jsme s manželkou tu nejsenzačnější a nejlepší dovolenou, bylo to snad to nejlepší, co jsem v životě jedl, to byla ale super párty, ten borec je úplně famózní*). Už i na dětském hřišti se u malých dětí setkáváme s formulacemi typu: *můj tatínek mi koupil to nejlepší kolo*, děti dychtí těmito slovy ohromit a leckdy vzbudit i závist, chtějí se pochlubit (viz podkapitola Reklama kolem nás).

Superlativy mají v naší řeči a ve vyjadřovacích prostředcích jistě nezastupitelné místo. Dodávají výpovědi určitý stupeň gradace, která je pro příjemce svým způsobem žádoucí, protože může vzbudit jeho pozornost, zaujmout. V některých případech mohou superlativy částečně i ovlivnit recipientův názor na daný presentovaný problém, věc nebo situaci, o které se mluví nebo píše a jež tyto tvary obsahuje, měly by se však používat s mírou.

Současná situace společnosti a její vyjadřovací schopnosti inklinují k stále častějšímu používání superlativů, na základě pozorování těchto jazykových prostředků, se domnívám, že tyto tvary budou ještě více přibývat a budou více používány. Pro společnost bude důležité, jak se s tím vyrovná, protože nadměrné používání superlativů, může v některých případech snížit výpovědní hodnotu textu.

Použitá literatura

ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk médií a jeho konvercionalizace*. In: Jazykovědné aktuality 45, 2008, č. 3-4., 87-100 s.

ČMEJRKOVÁ, S. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN: 80-200-061-76.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN: 80-7178-697-7.

KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, 2002, s. 604, ISBN 80-7106-484-X.

KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN: 978-80-246-1578-3.

KREJČOVÁ, E. *Relativnost stupňů komparace v češtině*. In: Jazykovědné aktuality 38, 2001, č. 3, s 154-159.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon: Nakladatelství krásné literatury, 1991, 350 s.

MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky: studijní opora*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 44 s. ISBN: 80-244-0397-8.

OSOLSOBĚ, K. *Čeho je moc, toho je příliš aneb jaké má čeština komparativy a superlativy?* In: Přednášky a besedy ze 41. běhu LŠSS. Brno, 2008.

KARLÍK, P., NEKULA, M., RUSÍNOVÁ, Z. *Příruční mluvnice češtiny*. Brno: Nakladatelství lidové noviny, 2008. ISBN: 978-80-7106-980-5.

SVOZILOVÁ, N., PROUZOVÁ, H., JIRSOVÁ, A., *Slovník slovesných, substantivních a adjektivních vazeb a spojení*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005. 579 s. ISBN: 80-200-1310-5.

ŠONKOVÁ, J. *Morfologie mluvené češtiny: frekvenční analýza*. Praha: NLN, 2008.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

ADÁMEK, M. *K čemu slouží stupňování přídavných jmen a příslovcí?*. [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.adamek.cz/clanky/popularne-odborne/stupnovani-optimalni/stupnovani-optimalni.pdf>.

ČESKÁ TELEVIZE. *In: Wikipedia*. [online]. Poslední editace 29.5.2012. [cit. 2011-05-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/>.

ČESKÝ NÁRODNÍ KORPUS - SYN. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha. Cit. 12.06.2012, dostupný z WWW: <<http://www.korpus.cz>>.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Když pohřeb tak do země, když svěžeš, tak beze mě. Naše řeč*. [online]. 1993, roč. 76, č. 4, [cit. 2012-05-20]. S 184 – 190.

HITRADIO ORION [online]. 2012 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/>

JANKOVSKÁ, A. *Informace pro média*. © 2012 GfK Czech. [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.gfk.cz/>.

LIVE TV. *TV Nova*. livetv.cz. [online]. © LiveTV 2011 – 2012. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <http://www.livetv.cz/article/view/2-televize/televize-nova/>.

PRIMA FAMILY. *In: Wikipedia*. [online]. Poslední editace 11.5.2012. [cit. 2011-05-28]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Prima_family.

RÁDIO HANÁ [online]. 2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.radiohana.cz/>.

SRPOVÁ, H. *O vlivu reklamy na děti s Hanou Srpovou*. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/rozhovory/c1-35756800-o-vlivu-reklamy-na-deti-s-hanou-srpovou>.

ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ. *Jazyková příručka. Internetová jazyková příručka. Stupňování přídavných jmen a příslovcí*. ©2008-2012. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz>.

Seznam použitých zkratk

ABC ČR – Audit Burelu of Circulations – kancelář ověřování nákladů tisku

ATO – Asociace televizních organizací

CATI – Computer Aired Telephone Interviewing

ČT – Česká televize

PN – průměrný prodaný náklad

SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací

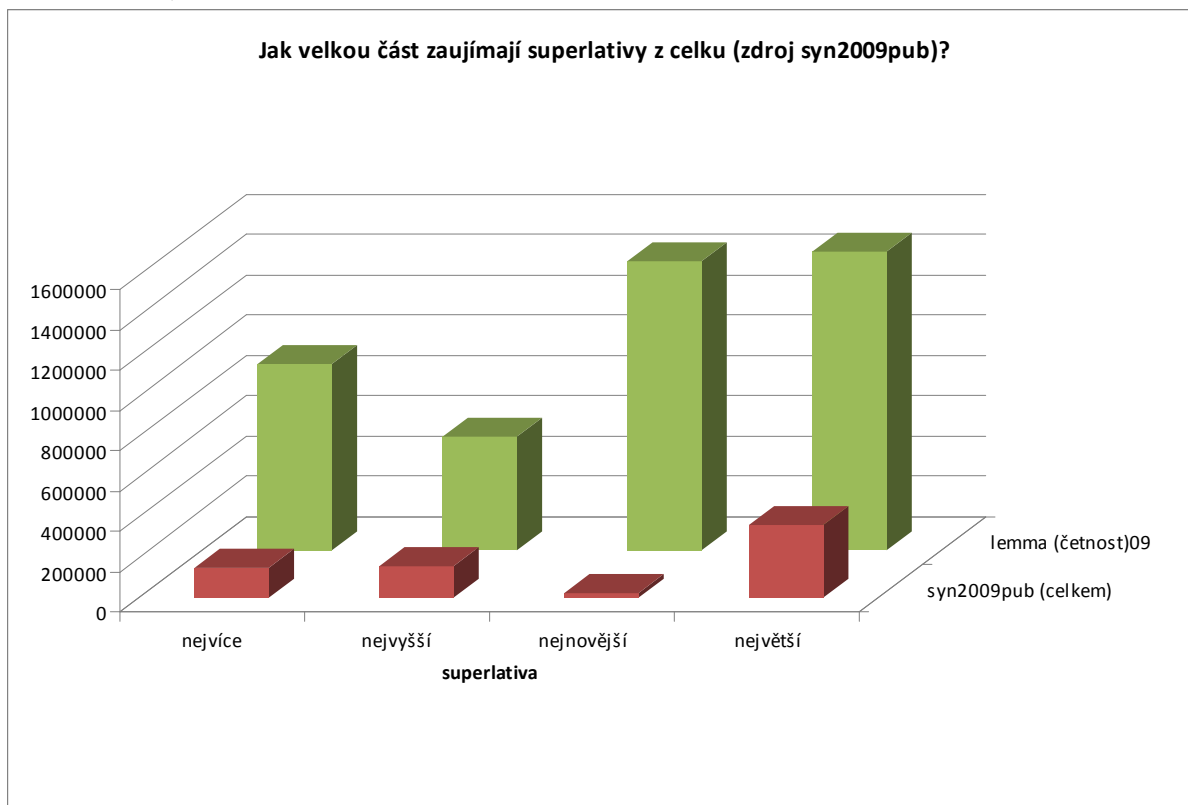
Seznam příloh

Příloha číslo 1 – grafy, zachycující četnost superlativů z celku (SYN2009pub).

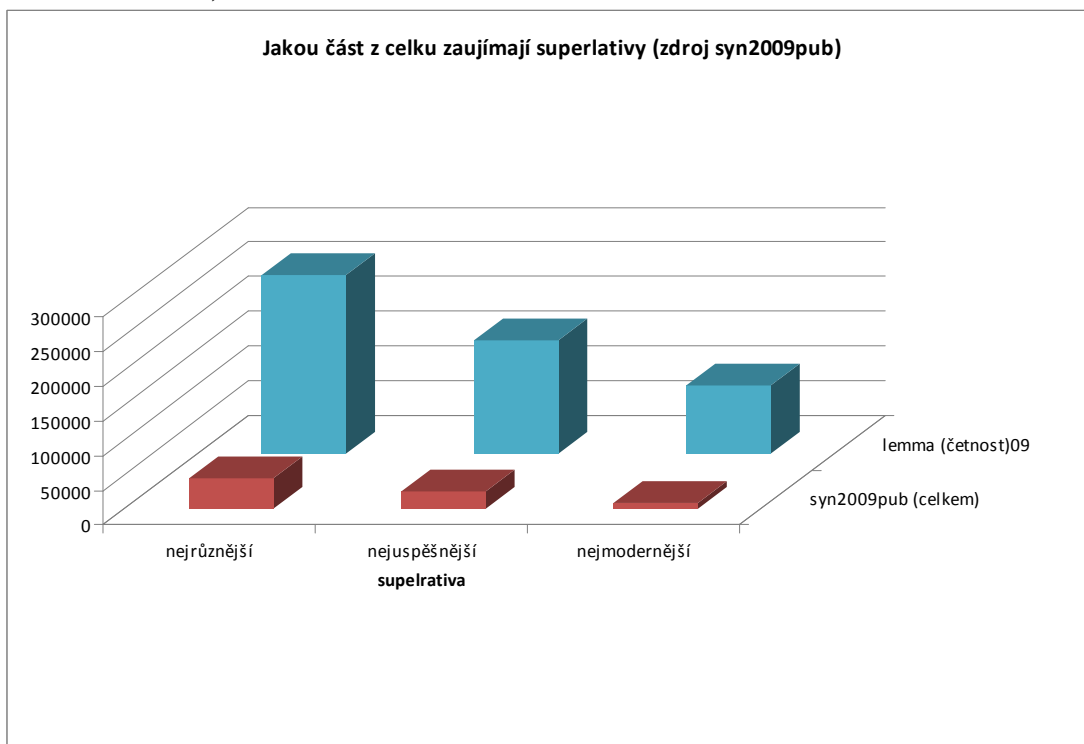
Příloha číslo 2 – grafy, zachycující četnost superlativů z celku (SYN2006pub).

Příloha číslo 3 – grafy, zachycují rozdíl v četnosti superlativů mezi korpusy SYN2009pub a SYN2006pub.

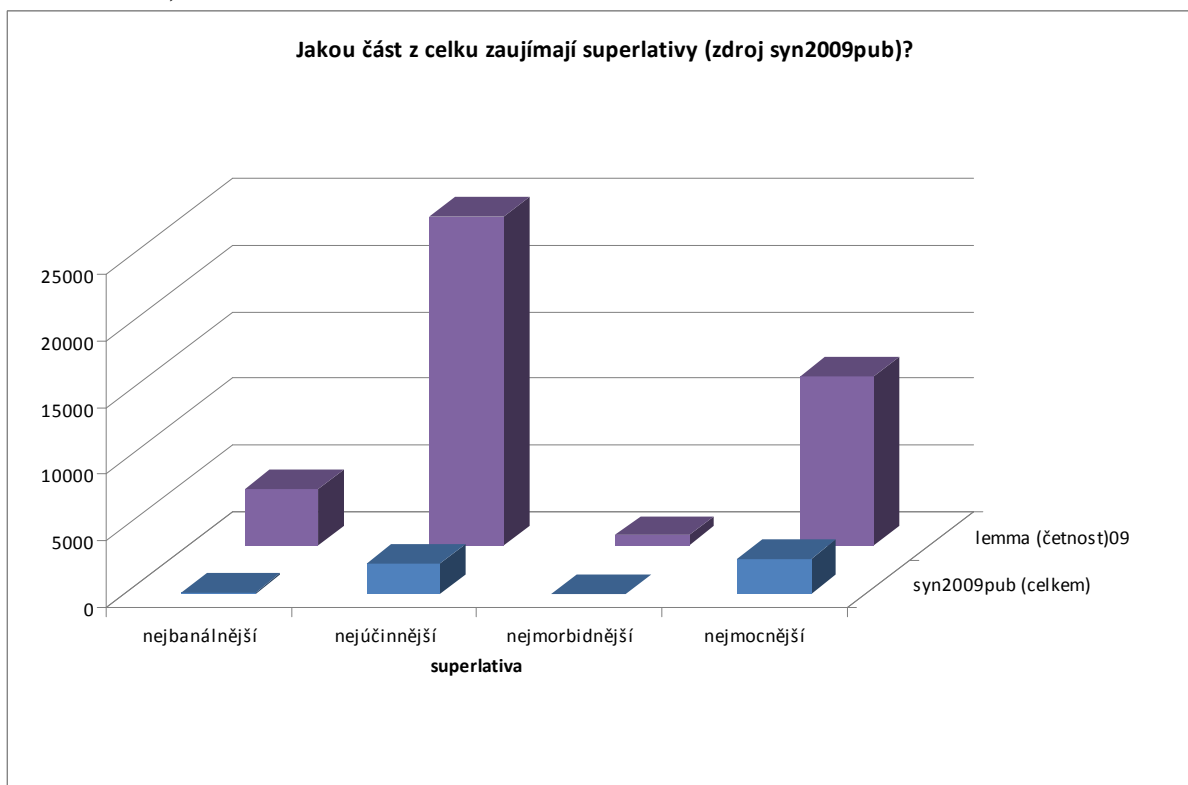
Příloha č. 1a)



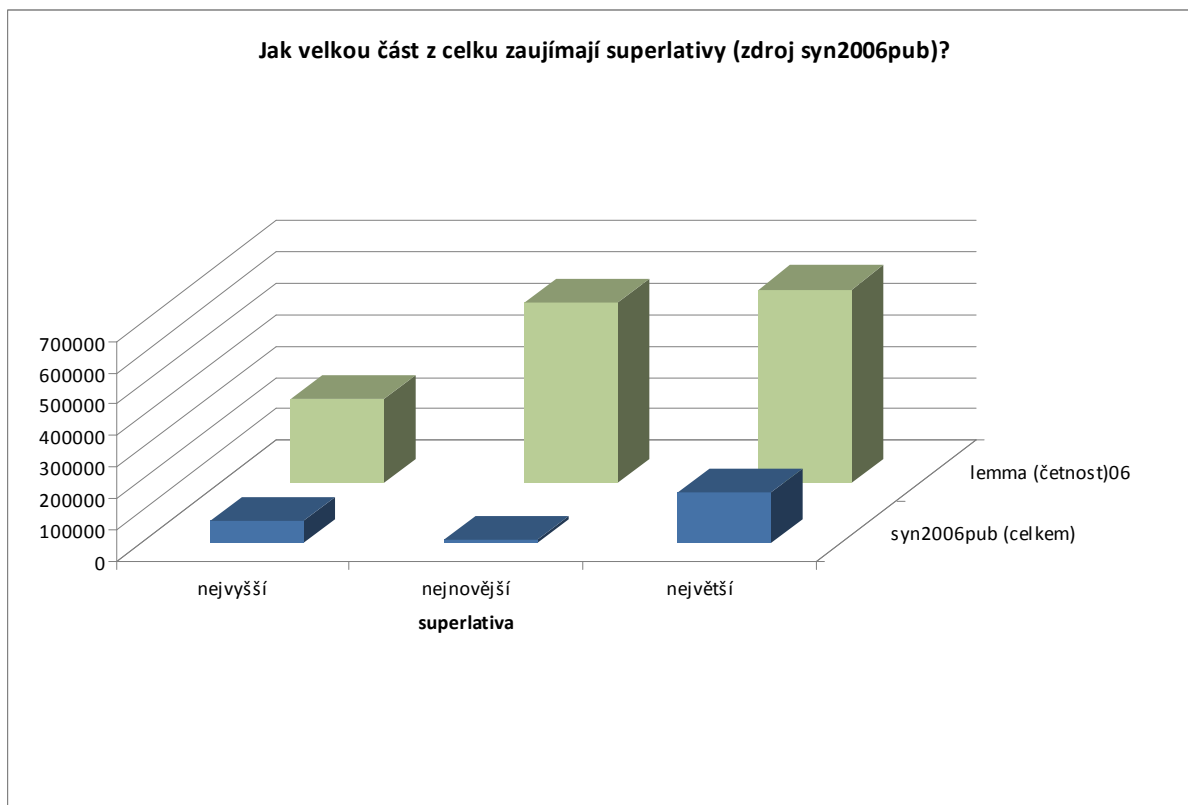
Příloha číslo 1b)



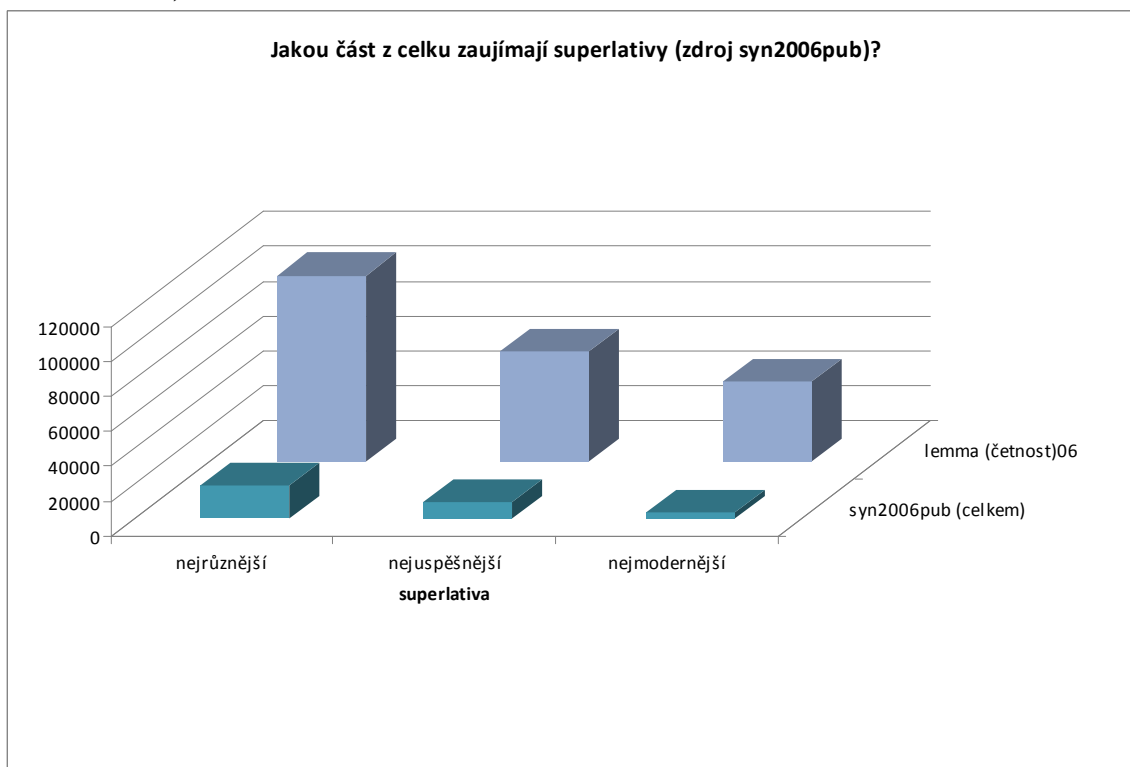
Příloha č. 1c)



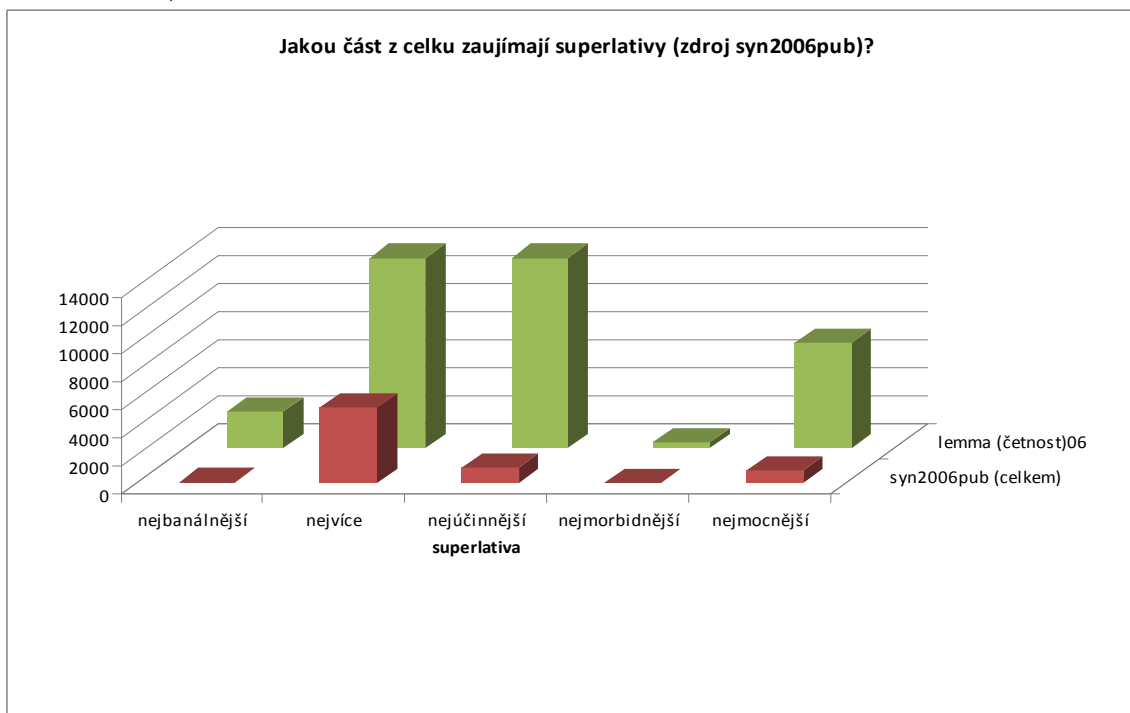
Příloha č. 2a)



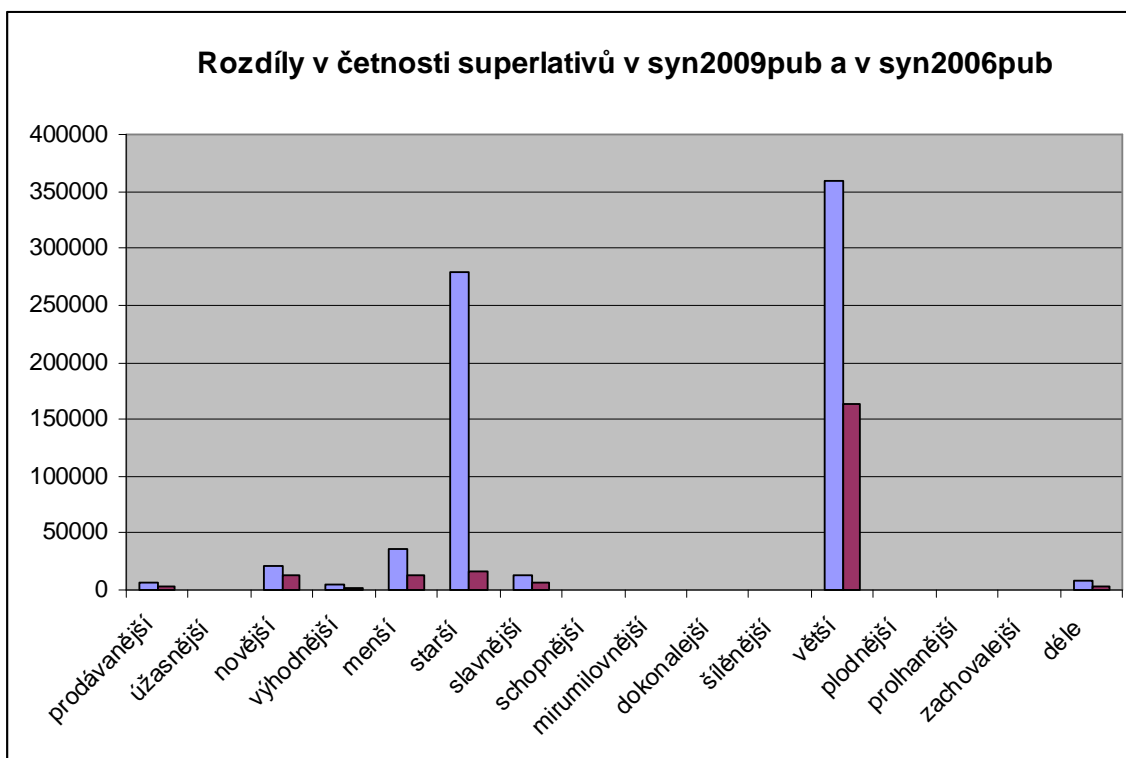
Příloha č. 2b)



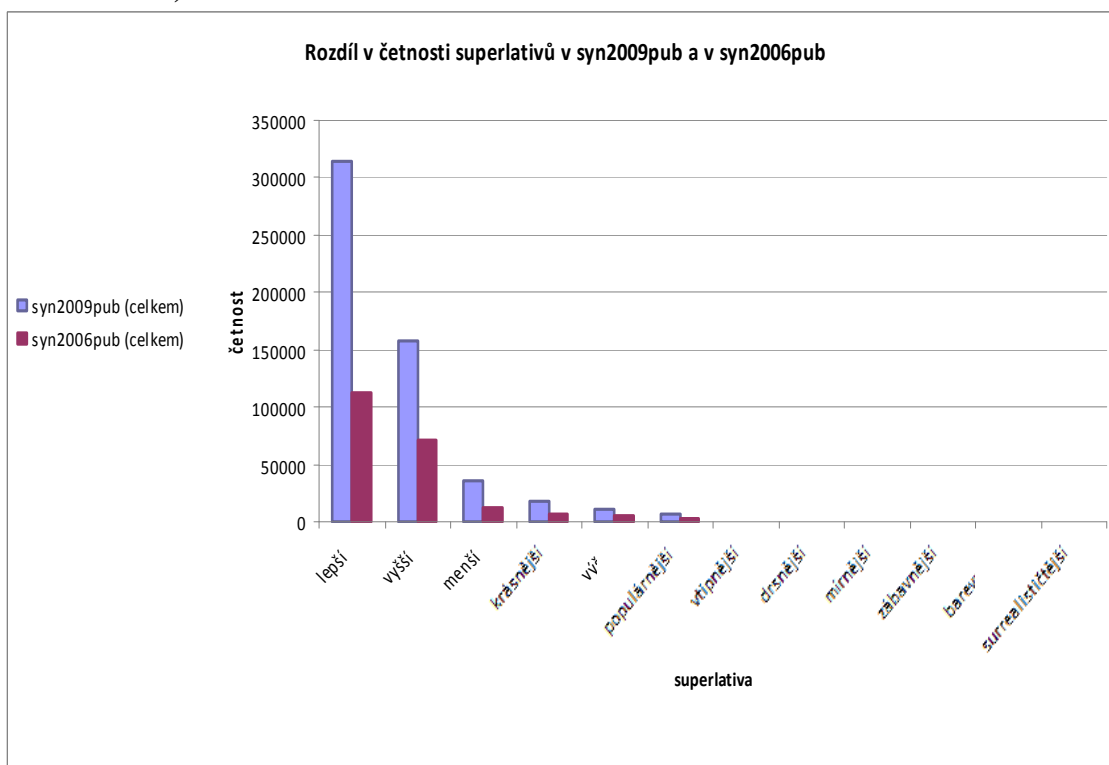
Příloha č. 2c)



Příloha č. 3a)



Příloha č. 3b)



Anotace

Jméno a příjmení:	Zuzana Paterová
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	PhDr. Květoslava Musilová, Dr.
Rok obhajoby:	2012

Název práce:	Vyjadřování superlativů v médiích
Název v angličtině:	Expression of superlatives in the media
Anotace práce:	Tématem bakalářské práce je vyjadřování superlativů v médiích. Cílem práce je zhodnotit četnost výskytu těchto tvarů, proč se vyskytují, jaké emoce vzbuzují u člověka. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Bakalářská práce obsahuje přílohy s grafy.
Klíčová slova:	Média, stupňování, superlativy, hyperbolizace
Anotace v angličtině:	The topic of bachelor thesis is expression of superlatives in medias. The goal of thesis is evaluate the incidence these superlatives, why they exist and which emotions arouse to people. The thesis is devided to theoretical a practical part . The bachelor thesis contains supplements with graphes.
Klíčová slova v angličtině:	Medias, comparasion, superlatives
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 – grafy Příloha č. 2 – grafy Příloha č. 3 – grafy
Rozsah práce:	59 stran
Jazyk práce:	Čeština