

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

Diplomová práce

Bc. Gabriela Jurčiková

Jazykové prostředky kulturní rubriky deníku Mladá fronta Dnes

Olomouc 2015

vedoucí práce: Mgr. Miloš Mičoch, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 13. 4. 2015

.....

Děkuji Mgr. Miloši Mlčochovi, Ph.D., za jeho vstřícný přístup a odborné vedení práce.

Obsah

Úvod	6
1 Metody zpracování	7
2 Základní terminologické vymezení	8
2.1 Žurnalistika	8
2.2 Masová komunikace	8
2.3 Zpravodajství a publicistika	10
3 Specifika a funkce žurnalistického stylu a jazyka žurnalistiky	11
3.1 Zpravodajský styl	12
3.2 Publicistický styl analytický	13
3.3 Publicistický styl beletristický	16
3.4 Funkce žurnalistiky, médií a jazyka žurnalistiky	17
3.5 Současná jazyková situace, stylová vrstva výrazových prostředků	18
4 Titulek v žurnalistice	24
4.1 Funkce titulku	24
4.2 Typy titulku	26
5 Mladá fronta Dnes a iDnes.cz	30
5.1 Mladá fronta Dnes	30
5.2 iDnes.cz	32
5.3 Kulturní rubrika – žánry	34
5.3.1 Zpráva	35
5.3.2 Oznámení	37
5.3.3 Publicistický referát	37
5.3.4 Interview (rozhovor)	38
5.3.5 Recenze	40
5.3.6 Glosa	41
5.3.7 Komentář	43
6 Jazykové prostředky MF Dnes	45
6.1 Nepřímá pojmenování	47
6.1.1 Metafora	48
6.1.2 Přirovnání	58
6.1.3 Personifikace	59
6.1.4 Metonymie	62

6.1.5 Synekdocha	65
6.2 Slangové výrazy	66
6.3 Termíny	69
6.4 Frazeologismy	74
6.5 Slova cizího původu	85
6.6 Neologismy	94
6.7 Výrazy zastaralé a knižní	96
6.8 Hovorové výrazy	97
6.9 Expresivní výrazy	98
Shrnutí	103
Závěr	105
Seznam použité literatury	107

Úvod

Kultura je nezbytnou součástí lidského života a její úroveň výrazně odráží současný stav naší společnosti. Jelikož se kultura již od dávných časů předává a vyjadřuje prostřednictvím řeči, je vázána k určitému jazykovému prostředí. Kulturní dění zahrnuje řadu lidských činností, nejvíce se však dotýká literatury, umění a hudby. Kultura člověku umožňuje rozvíjet vlastní osobnost a dotýká se života každého z nás, proto se kulturním děním zabývá také žurnalistika.

Žurnalistika se neustále obohacuje o nové prvky, a tudíž se mění i její jazyk, jenž prochází permanentním vývojem. Novináři musejí pružně reagovat na změny ve společnosti a pohotově zpracovávat aktuální události do srozumitelné podoby pro čtenáře. Nároky na jazykovou kompetenci žurnalistů se tedy neustále zvyšují.

Tato diplomová práce se zabývá jazykovými prostředky kulturní rubriky deníku Mladá fronta Dnes. K volbě tématu mě vedlo několik skutečností. V první řadě to byl zájem analyzovat jazykové prostředky vyskytující se v současné publicistice. K tomuto účelu byl zvolen nejčtenější seriózní deník, který poskytuje bohatý zdroj materiálu k analýze. Dále mě motivoval zájem o kulturu a její odraz v žurnalistických textech deníku Mladá fronta Dnes.

V teoretické části práce nastíníme pohled na základní pojmy v žurnalistice, budeme se věnovat specifikům žurnalistického stylu a jazyka žurnalistiky, přiblížíme si současnou jazykovou situaci, ale také strukturu kulturní rubriky. V praktické části se zaměříme na analýzu jazykových prostředků kulturní rubriky deníku MF Dnes.

Hlavním cílem této diplomové práce je klasifikace a analýza jazykových prostředků kulturní rubriky deníku MF Dnes. Dílčím cílem této práce je vymezit v její první části teoretickou základnu, která je nezbytná pro porozumění realizace jazykových prostředků v žánrech kulturní rubriky.

Zkoumané jevy budou vycházet z poznatků uváděných v lingvistických publikacích, přičemž excerpovaný materiál bude pocházet z kulturní rubriky deníku MF Dnes.

1 Metody zpracování

Diplomová práce je zaměřena na jazykové prostředky kulturní rubriky deníku Mladá fronta Dnes. V první části práce se zaměříme na teoretické vymezení základních pojmů vztahujících se k psané žurnalistice, definujeme pojem žurnalistika, žurnalistický funkční styl a další termíny. Dále budeme věnovat pozornost specifikům a funkcím žurnalistického stylu a jazyka žurnalistických, zvláště publicistických komunikátů, jelikož právě žurnalistický styl výrazně odráží stav společnosti a jazyka, tudíž je bohatým zdrojem materiálu pro analýzu jazykových prostředků. Po vymezení základních pojmů se zamyslíme nad současným stavem jazyka žurnalistiky a v neposlední řadě si přiblížíme funkce a typy titulku, jenž má v současných žurnalistických textech nenahraditelné místo. Zvýrazněný text titulku je mnohdy natolik poutavý, výstižný a obsáhlý, že nahrazuje text článku. Posledním bodem teoretické části práce bude stručná charakteristika deníku Mladá fronta Dnes, portálu iDnes.cz (elektronická verze MF Dnes) a kulturní rubriky z hlediska její struktury jakožto zdroje materiálu pro potřeby praktické části této práce. Při zpracování teoretické části budeme vycházet z odborných lingvistických publikací, které se zabývají lexikologií a stylistikou českého jazyka, a z odborné literatury věnující se stylové oblasti žurnalistiky.

V praktické části budeme zkoumat jazykové prostředky kulturní rubriky deníku Mladá fronta Dnes. Na základě studia odborné literatury se zaměříme na jazykovou situaci v současné publicistice a k vymezeným lexikálním prostředkům budeme uvádět praktické příklady užití těchto jazykových prostředků v kulturní rubrice deníku Mladá fronta Dnes v období od 1. do 30. června 2014, ve kterém bylo zveřejněno 280 zpravodajských a publicistických textů. Jazykové prostředky budou excerpovány, analyzovány a přiřazeny k příslušným lexikálním prostředkům členěným dle odborné lingvistické literatury. Veškeré příklady budou zachyceny v originální podobě a dané jevy budou označeny kurzivou. S přihlédnutím k typu materiálu, jenž nevyžaduje delší souvislosti, budou jednotlivé ukázky uváděny bez ohledu na kontext a rovněž úměrně zkráceny.

V průběhu excerpce a analýzy jazykového materiálu budeme vycházet z odborné literatury (J. V. Bečka, M. Čechová, J. Chloupek, E. Minářová, J. Mistrík, M. Mlčoch, V. Jílek, O. Martincová, P. Hauser aj.), která s tématem souvisí.

2 Základní terminologické vymezení

2.1 Žurnalistika

Odborná česká i zahraniční literatura předkládá široké spektrum možných výkladů pojmu žurnalistika s rozdílnými významy termínů a pojmů. Česká jazykověda preferuje pojmy *novinářství* a *žurnalistika*, v rámci lingvistiky anglické či americké se setkáme s termínem *journalism*, terminologie německá užívá pojmy *Journalismus* a *Publizistik* a ruská jazykověda používá rovněž termín *žurnalistika*.¹ Základní pojmenování *žurnalistika* vychází z francouzského slova *jour = den*, *journal = deník* a z lat. *diurnus = denní*.² Žurnalistika je činnost zaměřená na sbírání, zpracovávání a distribuci žurnalistických sdělení v žurnalistických celcích určených veřejným příjemcům prostřednictvím masmédií.³ Odlišný pohled přináší Osvaldová v *Encyklopedii praktické žurnalistiky* pod heslem žurnalistika, ve kterém definuje, že „*žurnalistika je novinářské povolání i produkty této činnosti, které informují o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění*“⁴. Produktem žurnalistiky je sdělení, resp. informace v podobě zprávy, komunikátu či textu. V rámci obecné teorie komunikace se informací rozumí uspořádané sdělení, jež reflektuje realitu a zejména smysl světa.

2.2 Masová komunikace

Předávání jednotlivých žurnalistických sdělení příjemci probíhá prostřednictvím masové komunikace, která vykazuje specifické znaky. Splňuje požadavek předkládání veřejných sdělení prostřednictvím technických přenosových prostředků, tedy nepřímo, přičemž je zdroj, nejčastěji redakce, vydavatelství či nakladatelství, oddělen od příjemce. Důležitým znakem je rovněž publikum jako příjemce sdělení, jež je poměrně značně rozptýleno a nevyhraněno. Odlišnosti recipientů nacházíme zejména v oblasti věku, profesním zaměřením, počtu a sociální úrovni. Masová komunikace pracuje převážně se sdělením jednosměrným, které směřuje od zdroje k příjemci, avšak nikoliv zpětně, a v rámci širšího

¹ MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 6.

² OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 218.

³ BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, s. 4.

⁴ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 218.

smyslu označuje například provoz divadel a muzeí i vydávání knih. Mezi hlavní specifické znaky žurnalistiky řadíme pravidelnou periodicitu a vztah k současnému dění, tedy aktuálnost sdělení.⁵ Periodickým tiskem rozumíme tiskoviny (noviny, časopisy), jež jsou vydávány nejméně dvakrát ročně v typické grafické úpravě a pod stejným názvem.⁶ Tištěná média se dle periodicity dělí na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky aj.

Masmédia mají v současné žurnalistice mnoho synonym, jako například masová média, dříve hromadné sdělovací prostředky, či média, která však mají širší význam, jelikož zahrnují i interpersonální komunikaci a její prostředky. Pojem média zahrnuje nejen technický prostředek, ale také komunikační kanál či sociální instituce. Masmédia se obecně člení na tištěná a elektronická (televize, rozhlas, internet). Spolu s žurnalistikou zaujímají významnou sociální roli, neboť odrážejí aktuální stav společnosti a ukazují cestu, po které se naše společnost ubírá.

Současná žurnalistika je úzce spojena s moderními technologiemi, které umožňují vznik nových komunikačních sfér. Zejména vlivem rozvoje internetu se ruší rozdíl mezi tištěnou a elektronickou formou komunikace a rovněž mezi masovou a individuální formou. Jelikož je žurnalistika forma svobodného podnikání, pracuje s informacemi jako s výnosným zdrojem zisku. Stále se zvyšuje kvalita, množství i distribuční rychlost sdělení přenášených v reálném čase vzniku událostí, jež média odrážejí. Masmédia čelí rostoucím požadavkům na sociální odpovědnost a jsou nucena držet krok s rychlým tempem vývoje a změn ve světě. Upouštějí od pouhého popisu jevů a událostí a věnují se zjišťování očekávání veřejnosti, přičemž však tato očekávání často sama formují a zvyšují tak svou manipulativní roli směrem k veřejnosti.⁷

Vzhledem k rozmachu internetové komunikace, která je dnes dostupná široké veřejnosti, je umožněno každému zájemci vkládat do sítě různá sdělení a kdokoli je může nejen přijmout, ale i na ně reagovat. V takovémto on-line systému však může nastat problém s určením autora konkrétního sdělení. S rostoucími výhodami internetu také rostou značná rizika. Stále častěji se setkáváme se zanášením virů do systému prostřednictvím elektronické pošty, se šířením poplašných zpráv, se zneužíváním osobních informací získaných pirátskými útoky na elektronické databáze bank, mobilních operátorů atd.⁸

⁵ BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, s. 4.

⁶ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 191.

⁷ DANĚŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 42–43.

⁸ BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, s. 6.

2.3 Zpravodajství a publicistika

Žurnalistická sdělení lze třídit podle funkce na publicistická a zpravodajská, zábavní, beletrizující a naučná. Jednotlivá sdělení se dále dělí na žánry s charakteristickými kompozičními postupy a specifickými jazykovými prostředky. Primární funkcí zpravodajství je informovat, kdežto v publicistice se uplatňuje zejména funkce hodnotící a přesvědčovací – persvazivní. Zpravodajské žánry neobsahují postoj jejich zpracovatele, publicistické se naopak snaží formovat názory čtenářů a užívají jazykové a argumentační prostředky manipulačního charakteru.⁹ Mediální komunikace užívá vedle termínu žurnalistika pojem novinářství, dále též publicistika a zpravodajství. V praxi se setkáváme s různým užitím těchto pojmů, někdy se termíny překrývají, či dokonce ztotožňují, jindy se odlišují. Česká stylistická terminologie užívá pro činnost hromadných sdělovacích prostředků i pro příslušné texty jak pojmenování žurnalistika, tak také publicistika. V souvislosti s mediální komunikací si musejí především lingvisté, ale i žurnalisté ujasnit užívané terminologické vymezení.¹⁰

V současnosti se stále častěji setkáváme s porušením zásad informační kvality, kdy dochází k průniku publicistiky do zpravodajství. Jílek uvádí, že sdělení, která nemají čistě informativní funkci, bývala dříve pouze v bulvárních médiích, avšak nyní jde o trend formující i tvář seriózních periodik. Příkladem dle Jílka může být MF Dnes, která zdůrazňuje potřebu zábavnosti zprávy, dynamizace sdělení a atraktivitu. Tento přístup je motivován především komerčními důvody, jelikož cílem je udržení a zvýšení zájmu publika o konkrétní periodikum. „Zpravodajská sdělení přestávají vyhovovat požadavku objektivitu a dochází k jejich faktickému přechodu do dílčí oblasti publicistické (v užším smyslu slova).“¹¹

⁹ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 27.

¹⁰ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 162.

¹¹ JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 66.

3 Specifika a funkce žurnalistického stylu a jazyka žurnalistiky

Žurnalistika se neustále obohacuje o nové prvky, a tudíž se mění i její jazyk, který prochází permanentním vývojem. V důsledku společensko-politické a ekonomické situace dochází zejména v psaných žurnalistických sděleních k mnohým změnám. Celkově rostou nároky na stylizaci a zpracování sdělení. Žurnalisté musejí pohotově zpracovat aktuální informace do srozumitelné podoby pro čtenáře. Nároky na jazykovou kompetenci novinářů se proto stále zvyšují.

„Pro žurnalistiku jako svéráznou veřejnou sféru činnosti se vyvinul specifický objektivní komunikační styl – **styl žurnalistický**.“¹² Řadí se k primárním funkčním stylům češtiny a bývá užíván jako nadřazené označení pro veškeré žurnalistické texty. Například Junková¹³ však ve své publikaci *Jazyková dynamika současné publicistiky* jako nadřazený termín užívá **publicistický styl**, k němuž řadí žánry zpravodajské, analytické i beletristické, avšak pro potřeby této práce budeme chápat **styl žurnalistický** jako nadřazený funkční styl.

Protože žurnalistický styl vykazuje výrazné přesahy do jiných funkčních stylů, využívá v žurnalistické komunikaci například prostředky prostě sdělovacího stylu (lidová frazeologie, hovorová lexika), prostředky odborného stylu (termíny), rovněž prvky uměleckého stylu (figury, tropy) a neřídka se setkáme s užitím metaforiky.¹⁴ Chloupek upozorňuje na dynamičnost vztahů v rámci jednotlivých stylů a na nutnost přesného rozlišení jazykových prostředků. Dále uvádí, že dochází k „*míšení jazykových prostředků, k přenášení, transpozici, výpůjčce, vsazení jazykového prostředku do neobvyklého kontextového okolí*“¹⁵.

Žurnalistický styl byl vždy odrazem stavu společnosti a společně s jejím vývojem se měnily i výrazové prostředky žurnalistických textů, které v současnosti upouštějí od někdejší knižnosti a dávají průchod hovorovosti v psané komunikaci. Novináři se snaží zpracovávat informace a myšlenky srozumitelně, přesvědčivě, sémanticky jednoznačně a aktuálně. Nemalou roli zde sehrává snaha získat čtenáře v duchu názorů konkrétního publicistického orgánu a rovněž snaha komerční, tedy prodat co nejvíce výtisků.

¹² MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 169.

¹³ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 9.

¹⁴ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 169.

¹⁵ CHLOUPEK, J. Funkční styly dnes. *NR 77*, 1994, s. 66.

Dle Minářové¹⁶ je žurnalistický funkční styl dále vnitřně diferován zejména z hlediska funkce a poslání komunikace. Do tohoto stylu řadíme dílčí funkční styly, které si níže přiblížíme:

- **zpravodajský styl**
- **publicistický styl analytický**
- **publicistický styl beletristický**

3.1 Zpravodajský styl

Zpravodajské texty přinášejí čtenářům především konkrétní, stručné a věcné informace o aktuálních jevech a událostech. Mohou je průběžně informovat o vývoji událostí v časovém sledu, uvádějí jednotlivé souvislosti a někdy bývají pro větší srozumitelnost doplněny i materiálem nejazykové povahy, tedy grafy, fotografiemi nebo tabulkami. Za základ žurnalistiky obecně je dle Daneše¹⁷ považováno zpravodajství, jehož základní jednotkou je seriózní zpráva, která má přiblížit čtenářům podstatu události a sloužit k orientaci a k rozhodování. Měla by aktivizovat čtenáře, být včasná, avšak objektivní.

Zpravodajství přináší informace z politiky, ekonomiky, sportu, společenského života, ale stále častěji také ze sféry odborného stylu, čímž dochází k popularizaci odborných poznatků a nárůstu výskytu termínů ve zpravodajských textech. Dochází tak ke změně funkce komunikátu z čistě informativní na odborně sdělnou.¹⁸ Autoři zpravodajských textů usilují o objektivitu, ale často jsou omezováni časem a délkou zpráv, což souvisí také se značnou konkurencí periodik a rozhlasových, televizních a internetových společností, ve kterých požadavek na rychlé informace stále vzrůstá.

Zpravodajský styl zprostředkovává čtenáři faktografický materiál, jenž by měl být úplný, pravdivý a objektivní. Tento styl užívá především pojmenovávací prostředky u osob, místa, děje a časových údajů. Jazykové prostředky zpravodajství zastupují zejména neutrální prostředky spisovného jazyka, prostředky aktualizace komunikátů, typická je rovněž modelovost a automatizace zpravodajských textů, která mnohdy usnadňuje práci žurnalistům, jelikož se projevuje zužováním slovní zásoby. Zpravodajské texty podléhají výrazné šablonovitosti, stereotypnosti užívání výrazových prostředků, protože události a jevy, o nichž

¹⁶ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 171.

¹⁷ DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 44.

¹⁸ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 172.

je potřeba informovat, se rovněž neustále opakují. Dle Jílka¹⁹ vykazuje zpravodajství vysokou míru normovanosti ve srovnání s dalšími stylovými sférami. V nemalém množství se setkáváme s užitím publicismů, ustálených spojení nebo přejatých slov, a to zvláště anglicismů, například *image, dealer*.

V rámci morfologických výrazových prostředků se vyskytují nejčastěji spisovné prostředky a rovněž dubletní tvary v rozpětí od knižnosti po hovorovost. Psaná forma zpravodajství zaznamenává častý výskyt knižních, dokonce i archaických variant, například infinitivy na *-ti, -ci*. V menší míře se setkáváme také s přechodníky. „*Knižnost nacházíme rovněž v lexiku, jak o tom svědčí v současné době už velmi frekventované výrazy **oproti, posléze, nikterak, nicméně, pakliže** aj., které začínají měnit svou slohovou hodnotu a pronikají do běžného vyjadřovacího úzu.*“²⁰

V syntaxi zpravodajského stylu se střídají kratší větné celky, v nichž se vyskytují jednoduché dvoučlenné věty, s větami rozsáhleji rozvitými větnými členy. Uplatňována je především výčtová linie informací. Souvětí se skládají ze dvou až tří vět, plnovýznamových sloves v určitém tvaru je užíváno málo. Celkově převládá jmenný charakter vyjadřování. Zpravodajský styl užívá polovětných, převážně přívlastkových konstrukcí.²¹

Zpravodajské útvary přinášejí základní, objektivně zpracované informace v malém rozsahu a stručném charakteru. Junková²² však tvrdí, že čtenáři budou v budoucnu vyžadovat spíše analytické útvary, které umožňují čtenářům rychlou orientaci zprostředkováním souvislostí k danému tématu.

K základním zpravodajským útvarům patří: **zpráva, krátká zpráva, rozšířená zpráva, zpravodajský článek, oznámení, komuniké, dementi**, na přechodu mezi zpravodajskými a publicistickými texty stojí **reportáž** či **publicistický referát**.²³

3.2 Publicistický styl analytický

Pro stylovou sféru publicistickou je charakteristický analytický přístup ke zpracování informací. Na rozdíl od zpravodajského stylu se zde v různé míře uplatňuje osobní přístup autora. Informace nejsou pouze zprostředkované, ale jsou obohacené o komentáře, hodnocení

¹⁹ JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 56.

²⁰ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 174.

²¹ JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 57.

²² JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 42.

²³ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 226.

či analýzy. Významnou roli v rámci publicistiky sehraává persvazivní neboli přesvědčovací funkce jejich textů. V publicistické komunikaci se nejedná pouze o poskytnutí absolutně nových, aktuálních informací, ale o jejich objasnění, vysvětlení a posouzení. Autoři publicistických textů mnohdy předkládají čtenářům prohloubené analýzy dříve sdělovaných informací, které jsou doplněny argumentací a prezentací určitého postoje k nim.²⁴ V odborné literatuře se můžeme setkat se specifikací typů publicistiky dle nejvýraznější vlastnosti konkrétních typů, například Bartošek²⁵ uvádí publicistiku beletrizující, blábolivou, spekulativní, ale také manipulátorskou.

Publicistický styl se vyznačuje nejen značnou modelovostí a automatizací, ale vyskytují se zde rovněž prostředky aktualizace. „*Automatisací rozumíme takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných anebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být srozumitelné již jako součást jazykového systému a nikoli teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace a souvislosti.*“²⁶ V jazyce žurnalistiky se často vyskytují tytéž vazby, obraty a ustálená spojení, jelikož je novináři mnohdy užívají mechanicky. Výběr jazykových prostředků, které čtenář očekává, můžeme označit jako prostředky automatizované, někdy také jako klišé. V případě, že se žurnalista chce vyhnout otřelým a opakujícím se výrazům a snaží se skutečnost pojmenovat jinak, než je běžné, hovoříme o aktualizaci jazykových prostředků.²⁷

Havránek rovněž definuje pojem aktualizace: „*Aktualisací naopak rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatisace, disautomatisované, například živá básnická metafora (na rozdíl od lexikalisované, která je autimatisována).*“²⁸ Dle Mlčocha spočívá proces aktualizace ve snaze oživit text a zbavit ho stereotypu, k čemuž se užívají neobvyklé prostředky morfologické (např. nespisovný tvar), syntaktické (např. elipsa predikátu), stylistické, avšak nejčastěji lexikální. Aktualizace z lexikálního hlediska využívá nejčastěji sportovní slang (např. „betony“), slova z obecné češtiny (např. *votroci*), expresivní výrazy (např. „*tvrdák*“), slovní hříčky (např. *Petra odmítá černého Petra*), dále knižní výrazy

²⁴ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 174.

²⁵ BARTOŠEK, J. *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 1997, s. 56.

²⁶ HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: Havránek, B., Weingart, M. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932, s. 52–53.

²⁷ MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 12.

²⁸ HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: Havránek, B., Weingart, M. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932, s. 52–53.

(např. *zdeptaný sok*), které jsou často užity v kontrastu s nespisovnými výrazy. Za originální aktualizace považujeme individuální neologizace, jejichž přijetí je však závislé na znalostech čtenáře a dalších sociálních a psychologických faktorech. Mezi aktualizací a automatizací je dynamický vztah, neboť aktualizované prostředky jsou rovněž opakovány a stávají se tedy prostředky automatizovanými.²⁹

Prostředky stylové aktualizace ozvláštňují komunikáty a směřují k formování názorů čtenářů, v publicistických textech tak dochází k cílevědomému porušování modelovosti vyjádření. V komunikátech se vyskytují nové či obměňované výrazové prostředky, četná jsou nepřímá pojmenování skutečnosti v neobvyklém kontextu. Charakteristické pro publicistický styl je užívání obrazného vyjádření, jedná se zejména o metafory a metonymie. Obraznost vyjádření poutá pozornost čtenáře emocionalitou v projevu a zajišťuje tak realizaci funkce získávací a persvazivní. V publicistických textech se dále setkáváme s tropy, figurami, frazémy, jejichž funkčnost se promítá v jazykové intenzifikaci a aktualizaci výrazu, ale také s okazionalismy a autorskými neologismy, které přispívají především k humornému vyznění výrazů, např. „*penězovod*“ (člověk, který sháněl peníze), *řecká nákaza* (vliv ekonomické krize Řecka), „*krávomat*“ (automaty s mléčnými výrobky dodávanými přímo od zemědělců), „*lžidoktoři*“ (souvislost s neoprávněnými tituly lékařů).³⁰

„*Publicistika, která je emotivnější v prezentaci a ladění argumentů, využívá řadu lexikálních prostředků, jako obrazová a expresivní slova (vytunelování fondů, parlamentní kočkopes), neurčitě definovaná pojmenování (pravý střed), paronyma (kolo dějin se otočilo v Kolodějích), exkluzivní výrazy (comeback, derniéra) i vulgarismy (vlezdoprdelismus).*“³¹

Žurnalisté užívají taktéž prvky argumentační. Zejména v publicistice se vyskytují argumentace podložené fakty, výroky známých či uznávaných osobností. Výrazně se uplatňují apely a emotivní formulace zaměřené na občanské povinnosti, mravnost, zdraví rodiny, lásku k zemi, čestnost, odpovědnost a solidárnost člověka.³²

K publicistickým útvarům patří: **úvodník, komentář, glosa, novinářský posudek, recenze, kritika, projev, proslov, interview, debata, polemika, diskuze, autorský článek či úvaha.**³³

²⁹ MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 12.

³⁰ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 176–176.

³¹ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 28.

³² BARTOŠEK, J. *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 1997, s. 61.

³³ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 229.

3.3 Publicistický styl beletristický

Uvedená stylová sféra je charakteristická nárůstem beletrizace a zvýšeným podílem subjektivity. „Žurnalisté využívají beletristické postupy a jazykové prostředky typické pro beletrii. Jde především o dramatizaci a gradaci (zejména v publicistické reportáži), používání historického prezentu, a o prostředky lexikální – nespisovná slova, expresivní slangová, ale i slova knižní či zastaralá. Frekventovaná jsou i nepřímá pojmenování.“³⁴

Publicistický styl beletristický je pojímán jako působivý a osobitý styl komunikace. Texty tohoto stylu ve snaze o aktualizaci využívají k ozvláštňení jazyka obrazná vyjádření pomocí metonymií, metafor, personifikace, synekdoch či epitet. Autoři uplatňují emocionalitu, alegorii, ale také neologismy, které přispívají ke stylové vyhraněnosti komunikátů. Jelikož tyto texty využívají prvky uměleckého stylu, plní vedle funkce informativní a ovlivňující také funkci estetickou. Přestože je beletrizace a estetizace publicistického stylu zřejmá, užití jazykových prostředků uměleckého stylu je vedeno odlišným záměrem. Metaforičnost a metonymičnost vedou k jazykové aktualizaci, avšak neuplatňují se při poetizaci textu. Jelikož publicisté často píšou o opakujících se či podobných jevech, užívají tudíž ustálené metafory a metonymie, ale také vžité figury a tropy.³⁵

Bečka ve svém pojetí beletrizující oblasti publicistiky konstatuje, že pokud autor má tendenci texty „učinit poutavějšími, nadlehčuje jejich sloh, volí výraz konkrétnější a dynamičtější, využívá expresivity, zvolňuje spád konkrétními příklady a přirovnáními. Takové prostředky přejímá namnoze z uměleckého stylu beletrie“³⁶.

K beletristicky zaměřeným publicistickým útvarům patří: **fejton, sloupek, črta, medailonek** či **beletrizovaná reportáž**.³⁷

Tradiční žurnalistické žánry se obohacují o nové, například **příběh** (story), **fraška** (crazy story), **fičr** (z ang. slova feature),³⁸ **PR články** (odkazuje na Public relation – tiskové zprávy sloužící k ovlivnění veřejnosti) a **aforismus** (též limerika – pětiřádkové nesmyslné volné verše).³⁹

³⁴ MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 15.

³⁵ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 177.

³⁶ BEČKA, J. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, s. 375.

³⁷ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 230.

³⁸ DANĚŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 58–59.

³⁹ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 27.

3.4 Funkce žurnalistiky, médií a jazyka žurnalistiky

Ruß-Mohl⁴⁰ uvádí, že pokud novináři plní svou profesní roli přiměřeným způsobem, přispívají nejen k úspěšnosti médií, ale zejména k naplňování společenské role žurnalistiky. Mezi nejdůležitější funkce žurnalistiky řadí:

- **Informování** – poskytnutí náležitých informací, které čtenář potřebuje v běžném životě a které mu mají pomáhat při rozhodování
- **Formulování a zveřejňování** – média vyjadřují obsahy a problémy, ideálně fungují jako „včasný výstražný systém“
- **Agenda setting** – média soustřeďují pozornost čtenářů na několik málo témat, která se ocitají ve středu zájmu. V poslední době se prosazuje stále častěji jedno téma, které má snahu vytlačit všechna ostatní – tímto mechanismem je zpravidla určován průběh společenského života.
- **Kritika a kontrola** – nutným předpokladem pro možnost mediální kritiky a kontroly je tisková svoboda, která je ovšem běžná pouze v demokratických zemích, nikoliv například v Africe, Asii či Latinské Americe. V mnoha zemích se svobodným tiskem však vyvstává otázka, zda se média sama nestala příliš mocnými a kdo vlastně kontroluje kontroly mediální demokracie.
- **Zábava** – zábavnost se především pro žurnalistiku stala v posledních letech mnohem důležitější, avšak stále se jedná pouze o vedlejší efekt kvalitní žurnalistické práce
- **Vzdělávání** – žurnalistika spíše rozvíjí všeobecné vzdělání zprostředkováním informací
- **Socializace a vedení** – novináři čtenáře „vedou“ a „vychovávají“, směřují a ovlivňují jejich nahlížení na konkrétní události či okolí
- **Integrace** – v neposlední řadě média (včetně novin) stavějí mosty mezi různými světy a oblastmi života⁴¹

*„Každý mediální akt mediální komunikace je vždy produkován s konkrétním (metajazykově pojmenovaným) cílem, který formuje za spolupůsobení dalších faktorů mediálního rámce jeho výslednou podobu.“*⁴² Při definování funkcí médií ve společnosti jde vždy o vytčení cílů skupiny komunikátů, které vykazují stejný záměr dopadu na čtenáře či příjemce. Teorii masové komunikace se zabýval například Denis McQuail ve své knize *Úvod*

⁴⁰ RUß-MOHL – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005, s. 21.

⁴¹ Tamtéž, s. 21–24.

⁴² JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 47.

do *teorie masové komunikace*, jež pojednává o fungování médií ve společenském kontextu a srovnává pojetí této teorie mnoha západních autorů.

McQuail definuje pět základních funkcí médií ve společnosti:⁴³

- **Informování** – poskytování informací o jevech a podmínkách ve společnosti a ve světě
- **Korelace** – vysvětlování a komentování významů informací a událostí, poskytování podpory společenským normám
- **Kontinuita** – přenášení dominující kultury a objevování nových trendů, udržování všeobecných hodnot
- **Zábava** – zdroj pobavení, prostředek uvolnění, plní úlohu oslabování sociálního napětí
- **Získávání** – agitování pro společenské cíle v oblasti politiky, ekonomiky či náboženství

Dle Mlčocha⁴⁴ mezi základní funkce jazyka žurnalistiky patří funkce:

- **Informační** – uplatňuje se především ve zpravodajství
- **Persuazivní** – dříve agitační, primární funkce publicistiky
- **Popularizační** – uplatňuje se v publicistice, v přílohách nebo v zájmových rubrikách
- **Zábavní** – vyskytuje se u frašek, fejetonů, ve víkendových přílohách apod.

3.5 Současná jazyková situace, stylová vrstva výrazových prostředků

Pro styl žurnalistických textů je příznačné, že je daleko více než jiné funkční styly v těsném sepětí s dobou. Ačkoliv se většina jazykových prostředků jeví vzhledem k dané době stabilní, s vývojem událostí a společenské doby se tyto prostředky stávají dobově proměnnými. Stylová vrstva výrazových prostředků, jež je užívána v současné době, je vzhledem k mnoha aspektům velmi nehomogenní. Je nutno přihlížet k aspektu spisovnosti a nespisovnosti výrazu, hovorovosti a knižnosti, frekvenci užití aj. Žurnalistický styl je založen na spisovném jazyce, avšak osobitost komunikátů dotvářejí často i prostředky nespisovné, které bývají obvykle uváděny v uvozovkách. Novináři někdy používají současně prostředky hovorové, ale také knižní nebo citově zabarvené. Stále častěji se setkáváme se slovy přejatými, zvláště internacionalismy. V neposlední řadě nalzáme v žurnalistických

⁴³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 101–103.

⁴⁴ MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 10.

textech také prostředky protichůdné neboli vedle sebe se nacházející prvky automatizované i aktualizované, přičemž se obě vlastnosti vztahují k určité komunikační oblasti. Jazykový materiál je odrazem průsečíku různých vlastností a tendencí, které jsou mnohdy protikladné, dichotomní.⁴⁵

Jako velmi výrazné se ve vyjadřovací dichotomii jeví rozdíly v souvislosti s užíváním **hovorovosti** versus **knižnosti**. Tradičně se hovorové výrazové prostředky uvádějí v sepětí s mluvenou komunikační sférou, kdežto knižnost se pojí spíše se sférou psanou. Hovorovost a knižnost jako stylové příznaky jazykových prostředků však nejsou spjaty pouze s dichotomií formy, tedy s mluvenou a psanou komunikací, ale s celým kontextem komunikační situace odvíjející se od oficiálnosti či soukromnosti projevu.⁴⁶

Minářová dále uvádí, že výskyt stylově protikladných prostředků je příznačný právě pro sféru žurnalistiky, ve které nacházíme v rámci jednoho textu koexistenci různých stylově protikladných příznaků. V publicistických textech nalézáme obraznost vyjádření, ale také explicitní pojmovost. Analytické texty jsou charakteristické modelovostí vyjadřování, avšak běžně se v nich setkáme také s prostředky aktualizovanými. Hranice knižních a hovorových textů se často stírají či prolínají. Knižnost se může vyskytnout například jako součást frazému: *tkvět (problém tkví v tom), ulpět (na rukou ulpělo mnoho krve)*. Někdy ji vnímáme také u slov přejatých s nízkou frekvencí výskytu: *floskule (institute reagují často floskulí společenství), establishment (vládnoucímu kulturními establishmentu se ulevilo)*. Hovorovost se pak nalézá zejména v lexiku. Jedná se především o slova expresivní až nespisovná, parémie či hovorové frazémy, které se někdy vyskytují v koexistenci s výrazy knižními: *Smyslem soutěže není najít nové české velikány, ale „nabalit“ na ni co nejvíce zábavy a byznysu*. V žurnalistickém stylu nacházíme jazykové prostředky v rozpětí od hovorovosti, nespisovnosti, ale i knižnosti, jež spolu mnohdy koexistují a prolínají se.⁴⁷

Dalším výrazným jevem v současném jazyce žurnalistiky je odklon od neutrálního spisovného jazyka. Zejména od žurnalistiky, kterou chápeme jako zdroj informací, očekává čtenář kultivovaný, spisovný projev. V psaných sděleních se setkáváme s prostředky příznakovými, ale také s jevy, které jsou pocíťovány jako noremní, tedy zatím nekodifikované, které však odrážejí vývojové tendence českého jazyka. Odchytky od spisovné normy se vyskytují ve dvou formách, jedná se o užití **nepisovnosti motivované a nemotivované**.

⁴⁵ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 185–186.

⁴⁶ Tamtéž, s. 190.

⁴⁷ Tamtéž, s. 192.

V případě záměrného užití nespisovných slov a slovních spojení hovoříme o **nespisovnosti motivované**. Funkční užití nespisovnosti slouží především k výraznější persvazi. Autoři kultivovaných žurnalistických textů většinou kladou tyto příznakové prostředky do uvozovek, ve kterých se nejčastěji vyskytují slangové a profesní výrazy. V oblasti Čech pak do komunikátů výrazněji proniká obecná čeština. Výskyt nespisovnosti bývá ovlivněn různými faktory a okolnostmi komunikace.

Mezi nejvýraznější faktory se dle Minářové řadí:⁴⁸

- **Snaha o autentičnost, odraz zájmového a profesního prostředí** – nespisovné výrazy se pojí vždy ke konkrétní zájmové či profesní sféře, o níž text pojednává, například: *děčák* (dětský domov), *učňák* (učiliště), *obchodák* (obchodní dům), *kopačky* (kopací boty), *betony* (součást brankářské výbavy), *koňari* (chovatelé koní), *dodák* (dodací list). Snaha o autentičnost se projevuje užitím výrazů popisujících konkrétní prostředí či dobu, například pro období 50. let jsou typické pojmy: *estébák*, *mukl*, *bachař*, *pétépák* aj. Do nespisovného lexika proniklo také mnoho germanismů, jedná se zejména o slangové a obecně české lexémy, například: *fofrovat*, *fasovat*, „*cancbúch*“ (deník), *mašina* aj.
- **Expresivita, intenzifikace vyjádření** – nespisovný výraz v žurnalistických textech zajišťuje výraznější expresivitu vyjádření. Může se jednat o negativní expresivní prvek (*lapák*, *bafuňář*, *papaláš*) či o intenzifikaci sdělení (*šluknout si*, *lifrovat*, *kočírovat*).
- **Ekonomičnost komunikace** – nespisovnost je v některých případech výsledkem snahy o úsporu výrazu, což dokládá vysoký počet univerbizovaných výrazů, například: *jobovka* (Jobova zpráva), *autobusák* (autobusové nádraží), *neziskovka* (nezisková organizace). Slangové výrazy bývají kratší, čímž přispívají ke stručnosti textů. Některé výrazy dokladují přechod zkrácených pojmenování do obecného úzu, např.: *Voršilky* (historická budova byla darována Voršilkám).
- **Záměrná aktualizace vyjádření** – v určitých situacích slouží užití nespisovných výrazů pouze k záměrné aktualizaci komunikátu. K jazykové aktualizaci přispívají nejen univerbizované prostředky, ale také morfologické jevy, jako například komparativ a superlativ u adjektiv, jež ve spisovném jazyce nepodléhají komparaci. Například: *loňská sezóna byla „medailovější“*, *projekt byl „světovější“*, *mužstvo se zdálo „fotbalovější“*.
- **Rozkolísanost terminologie příslušné odbornosti** – pokud se autor chce vyhnout širokému opisu odborných termínů, musí se často uchýlit ke stručnému vyjádření pomocí

⁴⁸ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 194–196.

slangových výrazů. Zvláště při zpracování informací z oblasti sportovní žurnalistiky a populárně-odborné sféry mnohdy autor, vzhledem k neustálenosti terminologie, nemá jinou možnost vyjádření. Jedná se například o výrazy: *dorážka, jedovka* (nájezd), *prosívka* aj.

V žurnalistické komunikaci se můžeme setkat také s **nemotivovaným užitím nespisovnosti**, která se v textu vyskytne bezděčně a neúmyslně. Může plynout z neznalosti spisovného vyjádření či z opomenutí konkrétních pravidel kultivovaného vyjadřování. Často se setkáváme s nespisovnými dubletami morfologickými, například substantivum *věc* bylo uvedeno v 6. p. pl. ve tvaru *věcích* (*spis. věcech*) aj. V rámci syntaxe se vyskytují kontaminace, zeugma, anakoluty, nevhodně připojené přívlastky apod. Nespisovné jevy v tisku jsou spíše stylistickým problémem.

V neposlední řadě se musíme zamyslet nad způsobem transferu informací od žurnalistů směrem k adresátům. Kvalitní novináři by měli předávat objektivní a aktuální informace, avšak čtenář očekává, že tyto informace budou rovněž konkrétní, přesné a ověřené, což obnáší poskytování přesných údajů o čase, místě, faktech. Ovšem ne vždy se čtenář všechna tato fakta dozví. V takovém případě hovoříme o protichůdných tendencích v **přesnosti** versus **přibližnosti** v komunikaci. Přesné pojmenování skutečnosti splňuje například tato zpráva: *Česko je s jedním zlatem a bronzem na sedmém místě v medailovém pořadí. Vede Švýcarsko, které má tři zlaté*. Můžeme se však setkat se zcela odlišným typem zprávy, ve které nebývá zdroj informací zveřejněn vůbec či pouze přibližně. Jedná se o komunikáty neurčité, obecně shrnující, které postrádají konkrétní údaje.⁴⁹

Jílek⁵⁰ uvádí, že ústřední požadavek recipienta ve vztahu k původci sdělení je objektivita autora komunikátu při zpracování informací. Právě objektivita má v rámci normativních interakcí médií a společností dominantní postavení. Odráží se ve způsobu získávání, výběru, ale i práce s informacemi, a to nejen z hlediska obsahu, ale také z hlediska jazykového zpracování. Pro žurnalisty z tohoto požadavku vyplývají jisté povinnosti, které by se měly nacházet v zásadách práce novinářů.

McQuail⁵¹ definuje hlavní rysy objektivity takto:

- Vylučování subjektivního pohledu či osobního zaujetí
- Absence stranění (zdržení se jakékoliv předpojatosti)

⁴⁹ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 196–198.

⁵⁰ JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 58.

⁵¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 173–174.

- Respektování přesnosti a dalších kritérií pravdivosti – relevance a úplnosti
- Nepřípustnost skrytých motivů a služby na třetí straně (např. skrytá reklama)

Jedním z významných prvků objektivit je oblast faktičnosti, která souvisí s požadavkem na srozumitelnost zpravodajských sdělení. „V lexikální oblasti tak dochází ke zužování spektra užívaných jednotek, vynechání méně frekventovaných či aktualizovaných prostředků, nevhodné jsou tak např. aktuální metafory, frazeologismy, termíny a terminologická spojení (bez vysvětlení), zkratky, internacionalismy, neologismy, archaismy a historismy, slavismy, (inter)-dialektismy a argotismy. V rovině větné stavby je preferována lineární struktura, užívání kratších větných celků.“⁵²

Zdroj informací někdy v žurnalistických komunikátech nebývá plně zveřejňován, jedná se tedy o vyjádření neurčitá, povšechná. Dle Chloupeka⁵³ se tento jev označuje jako **zneurčitění propozice**. Řadí sem spojení s výrazy typu: *zdroje, síly, živly, masy, směry, odpovědná místa, kruhy, veřejnost, fórum*. Např.: *sešlo se zastupitelské fórum široké mezinárodní veřejnosti, vyjádřila se odpovědná místa všech zainteresovaných kruhů* apod. Uvedené formulace představují přibližnost ve vyjadřování, protože v nich jsou užita abstrakta s širokým významem. Autor projevu buď konkrétní údaje nezná, nebo podrobná fakta neuvádí záměrně, jelikož jejich zveřejnění nepokládá za nutné. Častá užívání povšechných vyjádření při stereotypním opakování nabývají charakteru **žurnalistické fráze**. Takové prostředky pak pokládáme za jazykové prostředky automatizované, sloužící především ke zrychlení komunikace, přičemž však výpovědní hodnota sdělení s těmito výrazy klesá.

Chloupek dále uvádí, že v souvislosti s přibližností bývá uváděn zdroj informací pomocí nekonkrétních parentezí, které považujeme za **parenteze specificky publicistické**. Řadíme sem vsuvky, které vyjadřují postoj jiných, odkazují na jiný pramen či zdroj informací. Někdy čtenářům připomínají veřejné mínění, např. *jak je obecně známo, jak se lidově říká, jak se běžně uvádí* aj., nebo odkazují na svědectví jiného zdroje, kterého však většinou nepojmenovávají, případně uvádějí pouze jeho funkci, např. *jak uvedl zdroj, jak to objasnil místopředseda strany, jak to sdělila mluvčí. Vždyť, jak říká pisatel uvedeného článku, okrádáním veřejné dopravy jsme poškozeni všichni*.

V publicistických textech se vyskytují také případy parentezí, které uvozují přímou řeč nebo předávají již někým vyřčené sdělení, např. *Naše nároky, pokračoval přednášející, neustále rostou. Pochopili – připomenul pan Novák – že to znamená změnu*. Vložené

⁵² JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 59.

⁵³ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 211.

poznámky posilují autentičnost informací, aktualizují daný projev a zvýrazňují persvazivní funkci komunikátu.⁵⁴

Při vnášení nejistoty do zpravodajských textů dosahují autoři nežádoucí přibližnosti, a to užitím příslovčí, částic či neurčitých zájmen. Například: *čas už pravděpodobně nastal, je to patrně velký problém, jeho hlas možná bude chybět*. Užitím výrazů typu *snad, zřejmě, asi, nejspíše, skoro* aj. přinášejí neurčitost, kterou čtenáři ve zpravodajství neočekávají, např. *pachatel se měl už dříve dopustit přestupků* (ve významu údajně). Žurnalisté někdy užívají nepřesná vyjádření, kdy vyvozují zobecňující výrok z jednoho faktu o události, která však z pohledu sémantiky reálně nenastala, např. *pozor, v nemocnici nejsou pacienti v bezpečí – lékařské tajemství padlo* (ve skutečnosti do nemocnice pronikli falešní medicí a měli šanci nahlédnout do chorobopisů pacientů). Jedná se pak o zavádějící informace, k nimž je potřeba uvést vysvětlení. Snaha vzbudit čtenářský zájem poutavým, ale nepřesným titulkem a zavádějícími informacemi pak spadá do oblasti etiky žurnalistů.⁵⁵

⁵⁴ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 212–213.

⁵⁵ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 200.

4 Titulek v žurnalistice

„**Titulek** (z lat. *titulus* = nápis, nadpis) – nadpis a u většiny tiskovin obvykle i hlavní poutač, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje působení tiskoviny. Má informační, orientační i estetickou funkci, má vzbudit pozornost, zvědavost, ulehčit výběr a naznačit obsah materiálu. Rozhodující vliv na úpravu titulku má zaměření a druh publikace... Titulky jsou nejčastěji umístěny, jak z názvu vyplývá, nad textem, ale podle druhu tiskoviny mohou být komponovány v různých obměnách. V elektronických médiích se používá také termín *headline*.“⁵⁶

V psané žurnalistice se setkáváme se zvýrazněným počátkem komunikátů, **titulkem**, jenž tvoří specifickou a funkční součást textu. Stylizace titulku bývá ukázkou kreativního přístupu autora sdělení k jeho obsahu, cíli i funkci. Titulky patří k rámcovým složkám komunikátu a jsou rovněž součástí grafické úpravy textu.⁵⁷

Zejména denní tisk počítá s uvedením výrazného titulku, nadtitulku, podtitulku či titulkového komplexu, někdy začleňuje také mezititulky. Setkáváme se také se zvýrazněním prvního odstavce, tzv. **lead**.⁵⁸ Jedná se o zvýraznění informující o obsahu textu a jeho původcem je sám autor. Od ostatního textu typem písma není odlišen. Podobnou funkci v psané publicistice má i **perex**, tedy krátký text, který ve dvou až čtyřech větách shrnuje obsah článku a někdy bývá tučně vytištěn, jedná se však o zvýraznění redakční, někdy se odlišuje typem písma. Zvýrazněný první odstavec může sloužit jako úvod k dalším informacím a obecně shrnovat obsah textu. V jiném případě je tento odstavec resumé, představený před celý článek, avšak není samostatnou zprávou. Jako plně funkční jej hodnotíme tehdy, pokud podnítl čtenářův zájem o celý komunikát.⁵⁹

4.1 Funkce titulku

K základním funkcím titulků se dle Mlčocha⁶⁰ řadí **atrakční funkce**, jejíž podstatou je zaujmout čtenáře, upoutat jeho pozornost natolik, aby si přečetl celý článek.

⁵⁶ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 219.

⁵⁷ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 232.

⁵⁸ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 255.

⁵⁹ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 222.

⁶⁰ MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 26.

Titulek čtenáři umožňuje také rychlou **orientaci v textu**. Význam této funkce se stále zvyšuje, jelikož zejména při rychlém čtení věnují čtenáři větší pozornost titulku než textu článku.

Významnou roli má **estetická funkce** titulku. Grafická úprava novin a jednotlivých titulků napovídá mnoho o celkovém charakteru periodika či konkrétního článku. Zejména v bulvárním tisku je cílem titulku čtenáře překvapit a ohromit. **Informativní funkci** považujeme v současnosti za nejdůležitější. Čtenář potřebuje nejdůležitější události většinou pouze zaznamenat, a titulek je pak nositelem informace. Obsah článku vyjadřují především informačně nasycené titulky, např.: *Časnější příchod zimy nijak nezaskočil tažné ptáky při jejich putování na jih*.⁶¹ K dalším funkcím řadíme **persuazivní funkci**⁶², která dnes nepodléhá ideologickému tlaku jako v minulosti, avšak nacházíme příklady víceslovných a informačně obsažných titulků, v nichž se částečně uplatňuje i apel. Srpová⁶³ uvádí například: *Neváhat s opatřením k ekologii. Vrátit církvi majetek*.

Srpová dále uvádí **funkci diferenciacní**, jež souvisí s polygrafickou podobou titulku, neboť redakce dává najevo důležitost zprávy umístěním titulku na vizuálně exponovaném místě a jeho grafickým ztvárněním. Autorka zmiňuje také **funkci hodnotící**, jež bývá jazykově realizována hodnoticím atributem (*potěšující výsledky*), obrazným pojmenováním (*hodinky jsou kamenem úrazu*), slovesem (*klamali všichni*) nebo substantivem s adherentní či inherentní expresivitou (*bojkot parlamentu*).

Zejména v sedmdesátých letech převažoval názor, že titulky by měly být spíše neúplné a stručné, aby vyvolaly ve čtenářích větší zájem o celý text článku. Tomuto tvrzení rovněž přispívala dřívější zdlouhavá výroba tisku. V devadesátých letech pak zejména u bulvárního tisku vzrostla funkce atrakční a grafická. Publicistické a zábavní titulky se výrazně lišily od zpravodajských a změnil se také názor na titulkové komplexy (bloky). Některá periodika zdůrazňovala strukturu nadtitulků, hlavních titulků i úvodních odstavců (tzv. leadů a perexů), jiná komplexy nahradila delšími víceřádkovými titulky. S tendencí zkracovat sdělení roste význam titulků.⁶⁴

⁶¹ SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: OU, 1998, s. 29.

⁶² MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 26.

⁶³ SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: OU, 1998, s. 29.

⁶⁴ DANĚŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 61–62.

4.2 Typy titulku

Bartošek⁶⁵ uvádí následující dělení titulků:

- **Krátké** (do čtyř slov) nebo **dlouhé** – *Vsetín před Pardubicemi x Po devátém kole Vsetín před Pardubicemi*
- **Statické** x **dynamické** podle absence nebo přítomnosti slovesa v určitém tvaru – *Vsetín do čela x Vsetín se probjoval do čela*
- **Obecné** x **konkrétní** – *V Čechách byli lepší Moravané x Po velkém boji a se štěstím Vsetín vyhrál v Pardubicích 4:2*
- **Věcné** x **obrazné** – *Vsetín zvítězil nad Pardubicemi x Valašská slivovice oslazená českým perníkem*
- **Tematické** x **rematické** x **tematicko-rematické** podle přítomnosti či absence východiska (tématu) a jádra (rématu) výpovědi – *Jak se dařilo Vsetínu? x Vrátili se jako vítězové x Vsetín si z Pardubic přivezl vítězství*

Titulky zpravodajské a publicistické

Jedním z aspektů při klasifikaci titulků je posouzení formulace titulku ve vztahu k tématu a obsahu textu.

Zpravodajské titulky se z tohoto aspektu dělí na dva typy:

- **s množstvím informací ve funkci resumé**
- **s částečným množstvím informací**

První typ titulků poskytuje čtenářům maximální množství informací, obsahuje resumé následujícího textu, případně jeho první části. Například: *Výkup řepky ve finále* s nadtitulkem *Letošní obilí vykazuje špatné parametry*. Titulky s množstvím informací umožňují čtenářům rychlou orientaci v textu právě díky svému informačnímu charakteru. Zpravodajské titulky obsahují vyčerpávající informace a spolu s podtitulky či nadtitulky plně vypovídají o podstatě celého zpravodajského textu.

Druhý typ titulků podává čtenářům informace částečné. Jedná se o záměr přimět čtenáře k přečtení celého článku poskytnutím pouze neúplných, tedy částečných, informací v titulku. Například: *Jsme velmi blízko dohody. Odpověď na kritiku* apod. Tento typ se

⁶⁵ BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002, s. 78.

obvykle vyskytuje bez průvodních nadtitulků či podtitulků. K pochopení celé informace musí čtenář přečíst celý text.⁶⁶

Ze syntaktického hlediska vyplývá, že ve zpravodajském tisku se upouští od titulků heslovitých, často v podobě větných ekvivalentů, které jsou tvořeny jednočlennými větami s absencí plnovýznamového slovesa v určitém tvaru. Stále častěji se v titulcích objevují rozvitě věty dvoučlenné, případně celá souvětí, jejichž obliba v titulcích vzrůstá. Například: *Strážci v obchodech místo hlídání kradli. Horníci nechtějí fírat, firmy proto berou cizince.*

Vyskytují se také titulky s nedokončenou či nevyřčenou výpovědí. Většinou se jedná o rčení či přísloví a výpověď pokračuje úvodní výpovědí příspěvku, např. *A přece jen hrozí... Třetí stupeň povodňové aktivity.*⁶⁷

Publicistické titulky bývají oproti zpravodajským ve většině případů kratší. Aktuální, dynamické a nové titulky hodnotíme v publicistice jako nejúčinnější. V publicistických se více než ve zpravodajských vyskytují obrazná vyjádření s různě modifikovanými frazémy, metaforičnost a výrazová originalita. Například: *Policie chytá jen „zahradníky“* (tj. pěstitele konopí). Titulek *Hospodští bez polštáře* a vysvětlující podtitulek *Poslanci neschválili nižší DPH na služby, restaurace přijdou o miliardovou pomoc.*

V titulcích jsou zastoupeny modalita nejen běžných oznamovacích výpovědí, ale narůstá počet sdělení s funkcí tázací, převážně se vyskytují otázky doplňovací a zjišťovací, například: *Práva v Plzni: kdo bude odebírat tituly? Dokonalá demokracie či dokonalý marketing?*

V publicistických titulcích se stejně jako ve zpravodajství uplatňují citace nebo parafráze výroku jiného mluvčího, což je projevem výrazné tendence k intertextovosti celého žurnalistického stylu. Právě vnášení částí známých textů ve snaze o intertextovost v různých podobách je charakteristickým rysem současné žurnalistiky.⁶⁸

Zatímco v publicistických textech se hojně vyskytuje přímá řeč, v titulcích nachází uplatnění spíše nevlastní přímá řeč. Např.: *Pozůstalí se ptají: Kdo jsou viníci masakru? Cestovní kanceláře k lyžařskému zájezdu: jak číst v katalozích cestovek. Kontrola: Polovina taxikářů šidila.* Dvojtečka v titulcích je v poslední době oblíbeným interpunkčním znaménkem. Může vypovídat o zdroji informací nebo uvádí důležitou skutečnost a po dvojtečce na ni upozorňovat, například: *Meteorologové varují: Hladiny řek se stále zvyšují.* V některých titulcích se můžeme setkat s výraznou expresivitou a hovorovostí, např. *Speciální*

⁶⁶ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 232.

⁶⁷ Tamtéž, s. 232.

⁶⁸ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 258.

jednotka rozprášila ekoaktivisty. Co se děje v Íránu? Obyčejná střilečka. Pisálci a šamani. Mlčoch⁶⁹ uvádí, že při hodnocení a rozlišování titulků zpravodajských a publicistických je důležité uvědomit si skutečnost, že dochází k mísení žurnalistických žánrů a hranici mezi titulkami zpravodajskými a publicistickými nelze v mnohých případech přesně vymezit.

Titulky konkrétní a neurčité

Mezi současné tendence řadíme snahu vyjádřit v titulku jádro celého sdělení. Většina titulků je informačně nasycená a konkrétní. Některé však nepodávají potřebné informace a jejich informační hodnota je nízká, neboť předpokládají čtenářovu znalost tématu a pravidelné sledování určitého dění. S tímto jevem se setkáváme nejvíce ve sportovní žurnalistice, např. *Vyřazení by asi způsobilo ekonomický kolaps. Hříchy minulosti jsou opět na olympijské scéně.* Konkrétní titulky se ve větší míře vyskytují v elektronické podobě deníků na internetu a uplatňují se v nich funkce informační a orientační.

Titulky statické a dynamické

Titulky statické se vyznačují absencí slovesa v určitém tvaru. Základem bývá substantivum či adjektivum v roli subjektu, např. *Kašpárková vítězně*, či v konstrukci adjektivum – substantivum, např. *Negativní testy.* Výrazněji se však v našich denících prosazují dynamické titulky, které obvykle obsahují sloveso v určitém tvaru (verbum finitum). Například: *Norsko vzývá nejrychlejšího běžce jako lyžařského boha. V Rusku hrozí za podvody žalář.* Mistrík⁷⁰ upozorňuje na skutečnost, že dynamičnost může být vyjádřena nejen verbem finitem, ale také deverbativním substantivem nebo jinými prostředky, např. *Zametání nových košťat.*

Titulky tematické, rematické, tematicko-rematické

Dělení titulků z hlediska obsahové nasycenosti na tematické, rematické a tematicko-rematické, tzn. rozdílně informující o tématu a o jeho řešení⁷¹, vychází z teorie o funkční větne perspektivě. Titulek obsahující pouze neurčité téma a bez rématu může být krátký, např. *Ze života vysokoškoláků.* Titulky s určitěji vyjádřeným tématem obsahují většinou více

⁶⁹ MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 27.

⁷⁰ MISTRÍK, J. *Kompozícia jazykového prejavu.* Bratislava, 1968, s. 55.

⁷¹ MISTRÍK, J. *Štylistika.* Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985, s. 318.

slov, např. *Co dělají vysokoškoláci o víkendech*. V poslední době převažují titulky s určitým tématem i rématem v dlouhém titulku, např. *O víkendech si vysokoškoláci nejčastěji přivydělávají na studia*.⁷²

⁷² DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 63.

5 Mladá fronta Dnes a iDnes.cz

5.1 Mladá fronta Dnes

Mladá fronta Dnes se podle nejnovějších dat výzkumu MEDIA PROJEKT⁷³ za 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014, která byla zveřejněna 6. listopadu 2014, již stabilně vyskytla na druhé pozici nejčtenějšího celostátního deníku. Na prvním místě je dlouhodobě deník **Blesk** (1,12 mil. čtenářů na vydání). **Mladá fronta Dnes**, dále jen MF Dnes, je na druhém místě (695 tis. čtenářů na vydání) a třetí místo zaujímá deník **Právo** (342 tis. čtenářů). Ve srovnání s předchozími výsledky MEDIA PROJEKT počet čtenářů deníku MF Dnes postupně klesá. Oproti výsledkům zveřejněných ve zprávě z 15. května 2014⁷⁴ se počet čtenářů na vydání snížil ze 752 tisíc na 695 tisíc, jedná se o poměrně výrazný pokles, neboť čtenost deníku Blesk a Právo se naopak zvýšila.

MF Dnes je považována za největší seriózní deník, což dokládá i výzkum MEDIA PROJEKT (ačkoliv je deník Blesk na prvním místě, je hodnocen jako bulvární periodikum), ale také dřívější výzkum, například CVVM.⁷⁵

MF Dnes spadá pod mediální skupinu MAFRA⁷⁶, která zastupuje několik media typů (televize, internet, rádio, periodický tisk). Dne 26. června 2013 se novým majitelem vydavatelství MAFRA stal miliardář a současný ministr financí *Andrej Babiš*. Jedná se o poměrně spornou otázku současné mediálně-politické situace, jelikož se vyskytují obavy, že média, která jsou součástí vydavatelství MAFRA, odrážejí do jisté míry názory a zájmy *Andreje Babiše*.⁷⁷

Pod mediální skupinu MAFRA spadá **Mladá fronta Dnes**, **Lidové noviny**, bezplatný deník **Metro** a **5plus2**, tiskárny **MAFRAPRINT**, portál **iDnes.cz** a **lidovky.cz**, hudební stanice **Óčko** aj.

⁷³MEDIA PROJEKT. Tisková zpráva Unie vydavatelů (2014). *Median.cz* [online]. 6. 11. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf>

MEDIA PROJEKT je realizován společnostmi MEDIAN a STEN/MARK. V období od 1. 4. 2014 do 30. 9. 2014 bylo dotazováno 12 681 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky.

⁷⁴MEDIA PROJEKT. Tisková zpráva Unie vydavatelů (2014). *Median.cz* [online]. 15. 5. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2013_4+1Q_zprava.pdf>

⁷⁵ŠKODOVÁ, M. Hodnocení informací v médiích (2007). *Cvvm.soc.cas.cz* [online]. 20. 6. 2007 [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW:

<http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3426/f3/100699s_om70620.pdf>

⁷⁶MAFRA. Mladá fronta DNES (2014). *Maфра.cz* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW:

<[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=maфра_all\[cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=maфра_all[cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm)>

⁷⁷ŽANTOVSKÝ, P. *Česká politika a média po roce 1989*. Praha: Institut Václava Klause, 2013, s. 158–159.

Mladá fronta Dnes se prezentuje jako největší seriózní deník v České republice, který čtenářům poskytuje aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace, ale také volnočasové čtení ve specializovaných časopisech a přílohách. Své služby nabízí také inzerentům, kteří mají možnost oslovit velké množství čtenářů. Zejména tematické přílohy poskytují přesné zacílení sdělení, případně vyšší efektivitu reklamy.⁷⁸

Mladá fronta Dnes vychází každý den s výjimkou nedělí a svátků, a to ve čtrnácti regionálních verzích pro všechny kraje a Prahu. Čtenáři mají možnost využít také verzi MF Dnes pro tablety, chytré mobilní telefony a počítače.

Z hlediska struktury se MF Dnes dělí do dvou tematicky odlišných sešitů, které mají standardní podobu seřazených listů spojených přeložením. První sešit je zaměřen na zpravodajství v klasických rubrikách *Z domova* a *Ze světa*, které je doplněno komentáři. Pojednává také o *ekonomice* a *financích* a nachází se zde i nová rubrika *Publicistika*. Prostor k vyjádření názoru zde dostávají redaktoři i čtenáři v rubrice *Názory* a ve *Fóru čtenářů*. Pro naše potřeby nejzajímavější rubrika *Kultura* uzavírá tematický okruh prvního sešitu.

O *regionálních událostech* čtenáře pravidelně informuje druhý sešit, jenž se věnuje rozšířenému regionálnímu zpravodajství a aktualitám ze světa *sportu*.⁷⁹

MF Dnes vychází od 14. října 2014 v pozměněné podobě. Změny se týkají záhlaví novin, zvýšení přehlednosti a barevnosti a poskytnutí většího důrazu na autorské čtení.

Ke standardním rubrikám MF Dnes patří:

- **Z domova**
- **Ekonomika**
- **Publicistika**
- **Ze světa**
- **Kultura**
- **Názory**
- **Zprávy z regionu**
- **Sport**

Rubrika *Publicistika* je novinkou a zaměřuje se na ekonomiku a události z domova. Velice pozitivní změnou pro příznivce kulturního dění je rozšíření rubriky *Kultura* na dvě

⁷⁸ MAFRA. Mladá fronta DNES (2014). *Maфра.cz* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm>

⁷⁹ MAFRA. Ceník tištěných titulů od 1. 1. 2015 (2014). *Maфра.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A141103_TVE_028_CENIK_MAFRA_2015.PDF>

strany. MF Dnes také rozšířila počet časopisů a v současnosti je každé vydání novin doplněno časopisem s různou tematikou. V neposlední řadě je v rámci sobotního vydání zařazena nová rubrika *Scéna*, ale také zajímavosti ze zahraničí a zprávy ze společnosti.

MF Dnes je tak jediným českým deníkem, který nabízí čtenářům časopis zdarma každý den.

Součástí vydání jsou tyto pravidelné přílohy:⁸⁰

- **Pondělí – *Ona Dnes*** (Časopis pro ženy, který přináší novinky ze světa módy, rozhovory se zajímavými osobnostmi, informace o zdravém životním stylu a kosmetice.)
- **Úterý – *Test Dnes*** (Časopis zaměřený na nezávislé testy spotřebního zboží, potravin a služeb. Věnuje se také oblastem zdraví, peněz, aut, které dříve tvořily součást novin.)
- **Středa – *Doma Dnes*** (Časopis věnující se radám a tipům pro dům a zahradu, poskytuje návody a postupy pro kutily, inspirace pro vybavení a úpravy domácnosti.)
- **Čtvrtek – *Magazín Dnes + TV a Zaměstnání*** (Časopis určený všem generacím, obsahuje televizní program a tematicky různorodé reportáže. Příloha *Zaměstnání* poskytuje rady a tipy, jak získat zaměstnání.)
- **Pátek – *Rodina Dnes*** (Časopis určený zejména pro rodiče a děti. Zaměřuje se na témata spojená s výchovou, ale také tipy pro zábavné trávení společného času, recenze mobilních a počítačových her apod.)
- **Sobota – *Víkend Dnes*** (Časopis poskytující zábavu i poučení, nabízí tipy na výlety, zajímavosti ze světa vědy i techniky, historie, přírody aj.)
- **Měsíčník – *City Life*** (Měsíčník zaměřený na témata pražského života, přináší rozhovory, přehled aktuálních událostí z Prahy.)

5.2 iDnes.cz

Server iDnes.cz je převážně zpravodajský portál, který přináší čtenářům na internetu zprávy **z domova i ze světa, sportu, ekonomiky, financí a kultury**⁸¹. Stejně jako tištěná verze MF Dnes přináší portál iDnes.cz informace z různých oborů. Výhodou internetového

⁸⁰ MAFRA. Mladá fronta DNES (2014). *Maфра.cz* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm>

⁸¹ MAFRA. iDNES.cz (2014). *Maфра.cz* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm>

zpravodajství je bezpochyby možnost redakčního týmu velmi rychle reagovat na aktuální události, které jsou čtenářům zpřístupněny dříve než u tištěných novin. Rovněž se mohou aktualizovat dle potřeby v průběhu dne tak, aby měl čtenář přehled o aktuálních událostech. **Portál** definuje Osvaldová jako „*integrovaná multifunkční www-stránka poskytující nejrůznější komunikační a informační služby. Portál se vyvinul z rozcestníků a vyhledávačů (původně sloužících pouze k orientaci v internetových zdrojích) rozšířením o další služby jako e-mail poskytovaný zdarma, aktuální zpravodajství, předpověď počasí apod. Nedílnou součástí každého portálu jsou aktualizované informace přebírané z cizích zdrojů nebo vytvářené vlastními silami*“⁸².

Portál **iDnes.cz** obsahuje následující oborové servery:

- **Auto iDnes.cz** – novinky a zajímavosti z oblasti motorismu
- **Cestování iDnes.cz** – reportáže ze zajímavých míst, tipy na dovolenou
- **Bydlení iDnes.cz** – inspirace a trendy v oblasti bydlení
- **OnaDnes.cz** – portál pro ženy
- **Xman.cz** – portál pro muže
- **Revue iDnes.cz** – portál o životě celebrit
- **Mobil iDnes.cz** – informace o mobilních technologiích
- **Technet.cz** – portál o technice
- **Bonusweb.cz** – portál zaměřený na počítačové hry
- **Hobby.cz** – portál pro kutily
- **Blogy iDnes.cz** – prostor pro názory čtenářů

Pod portál **iDnes.cz** spadá také několik komunitních webových serverů, které umožňují interakci mezi jednotlivými uživateli, a další portály zaměřené na služby.

Patří sem také:

- **Alík.cz** – dětský server
- **Rajče.net** – možnost ukládání a sdílení fotografií a videí
- **Jizdnirady.cz** – informace o jízdních řádech
- **jobDnes.cz** – aktuální pracovní nabídky
- **Automodul.cz** – inzertní server o automobilech

⁸² OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 153.

- **Reality.iDnes.cz** – server s nemovitostmi
- **Dovolená.iDnes.cz** – nabídky cestovních kanceláří

5.3 Kulturní rubrika – žánry

Kulturní rubrika MF Dnes a iDnes.cz přináší čtenářům aktuální informace z kulturního dění u nás i ve světě.

Dělí se do několika dílčích rubrik:

- **Film**
- **Televize**
- **Hudba**
- **Divadlo**
- **Literatura**
- **Výtvarné umění**
- **Česká filharmonie**
- **TV program**
- **e-Knihy**

Mezi nejčastějšími žánry, které se v kulturní rubrice MF Dnes vyskytují, nacházíme především rozšířenou zprávu, recenzi, rozhovor, glosu a oznámení. Kulturní rubrika poměrně často přináší ukázky literárních děl.

Žánry můžeme definovat jako určitou skupinu textů, jež vykazují společné znaky, vlastnosti a jimiž se liší od charakteristik jiných skupin textů. Za společné rysy pokládáme zejména kompozici výstavby, jazykovou stránku a funkci textu. Odlišnost se může nacházet v míře subjektivity, kterou autor do textu při zpracování vloží. Žánry můžeme dělit dle příslušnosti k funkčním stylům na útvary zpravodajské, publicistické analytické a publicistické beletristické, avšak i v této oblasti dochází ke stírání ostrých hranic mezi jednotlivými druhy žánrů.⁸³

Například Hrabák uvádí, že *„žánr lze definovat jako soustavu několika vlastností, které pokládáme za důležité pro ona díla, v nichž je nacházíme. Žánr předpokládá, že došlo k abstrakci od různých divergentních rysů, pokládaných za důležité, ve prospěch jiných rysů,*

⁸³ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 242.

kteře jsou identické a ve struktuře díla dominantní. Z toho vyplývá, že žánr představuje celistvost různě rozsáhlou podle toho, jakou velikou abstrakci provádíme“⁸⁴.

5.3.1 Zpráva

Zpráva⁸⁵ se řadí k elementárním žánrům především zpravodajského stylu, avšak může se vyskytovat i v jiných stylových oblastech. Přináší věcné informace o aktuální události, která čtenářům umožňuje orientaci při rozhodování. Zpráva v základní podobě nese charakter nerozsáhlého sdělení, jehož hlavním úkolem je přinést odpovědi na základní otázky: KDO? CO? KDY? KDE? Ve zprávě se užívá věcný informační postup zaměřený na jeden hlavní fakt. Komunikát dodržuje kompoziční i grafickou stabilitu, zpravidla bývá sestaven v jednom odstavci s jedním titulkem. Vlastní zprávě předchází tzv. **domicil**, jenž poskytuje údaj o místu, datu nebo zdroji v záhlaví textu. Na konci zprávy nebo za domicilem se pak nachází **šifra autora**, tedy podpis udávající pramen informací.

V případě, že zpráva neposkytuje odpověď na veškeré otázky, hovoříme pak o zprávě zkrácené. **Zkrácená zpráva** neboli **noticka** zpravidla vynechává údaje časové a místní. Redakce tyto zprávy zveřejňuje, ale nepřikládá jim větší důležitost.

Rozšířená zpráva podává čtenáři kromě základních informací také doplňující fakta a skutečnosti, které rozšiřují zprávu o odpovědi na otázky: JAK? PROČ? Jádrem stále zůstává sdělení skutečností. Můžeme se však setkat s užitím nejen linie informační, ale také linie popisné. Rozšířená zpráva může být uvedena strukturovanými titulky i domicilem a ukončena celým jménem autora. Kompozice rozšířené zprávy je **kónická**, tzv. ve tvaru **obrácené pyramidy**. Tato kompozice výrazně souvisí s obsahovou nasyceností, jež je nejvyšší v prvních částech textu, kde jsou zařazeny nejdůležitější informace. Směrem dolů postupně informační důležitost klesá. Tato kompozice umožňuje krátit text od konce. Dle Bartoška⁸⁶, který se touto tematicko-kompoziční výstavbou textů zabýval, jsou základní informace uvedeny v čele zprávy, poté následují objektivizované a střídající se slovní reakce osob, jež mají k tématu nějaký vztah, a doplňující informace s klesající důležitostí. V závěru zprávy jsou pak uvedeny nejširší souvislosti z pozadí sdělení. Kompozice výstavby textu nemusí vždy dodržovat přesné řazení jednotlivých úseků, ale vždy musí být zachováno kritérium krátitelnosti zprávy od konce.

⁸⁴ HRABÁK, J. *Poetika*. Praha: Československý spisovatel, 1997, s. 88.

⁸⁵ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 118–119.

⁸⁶ BARTOŠEK, J. *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 1997, s. 53.

Rozšířená zpráva se dle Minářové⁸⁷ díky častému pronikání rysů slohového postupu popisného mnohdy přibližuje k publicistickému referátu nebo komentáři. Verner⁸⁸ zase uvádí, že rozšířená zpráva může být definována jako článek, přičemž zpravodajský článek označuje jako základní stavební materiál novin. V rámci zpravodajského článku se zachovává objektivní zpracování informací. Existuje také autorský článek, který se už řadí mezi publicistické projevy, neboť obsahuje autorovy úvahy či spekulace, čímž vnáší do zprávy subjektivní pohled. Článek jako novinový žánr stojí na pomezí mezi zpravodajstvím a publicistikou.

Příklad rozšířené zprávy:

Monty Pythoni kritiky nenadchli, lístky se prodávají i za polovinu⁸⁹

Po smíšených reakcích na návrat britské satirické skupiny Monty Python na pódia jsou vstupenky na další představení v londýnské O2 areně k dostání za poloviční cenu. Informuje o tom list The Independent. Závěrečné vystoupení se bude 20. července přenášet do kin, včetně českých.

Slevový portál Groupon teď podle The Independent nabízí nejdražší lístky za polovinu původní ceny, který byla 95 liber (téměř 3 300 korun). Zájemci mohou získat takto zlevněné vstupenky na čtyři představení, která se uskuteční příští týden. Londýnská O2 arena přitom pojme na 16 tisíc diváků.

Už na předchozí představení nabízel portál vstupenky v akci „dvě za cenu jedné“. Po lístcích na první vystoupení z 1. července se ovšem jen zaprášilo. Podle některých informací byly vyprodány dokonce za pouhých 42 sekund.

Také portál Double 8, který běžně nabízí lístky na žádané akce za vyšší ceny, než je běžné, přišel s nabídkou „last minute“ vstupenek na Monty Pythony za poloviční cenu. Portál tvrdí, že někteří lidé objednávky ruší kvůli souběžně se konajícímu mistrovství světa ve fotbale.

Show zatím nenadchla především některé kritiky. Například The Independent jí vytkl, že je zoufale ospalá a lidé prý byli vylákáni na drahé představení, které nabízí jen to, co lze vidět na DVD. Další britský list The Guardian napsal, že montypythonovské vtipky už vyčpěly.

Legendární humoristická skupina Monty Python se sešla kvůli několika představením třicet let po rozpadu. Její fanoušci tak mají jedinečnou šanci vidět naživo pěti sedmdesátníků, jimiž už jsou Michael Palin, Eric Idle, John Cleese, Terry Gilliam a Terry

⁸⁷ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 245.

⁸⁸ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 41–42.

⁸⁹ ČTK, iDNES.cz. *Monty Pythoni kritiky nenadchli, lístky se prodávají i za polovinu* (2014). *iDnes.cz* [online]. 9. 7. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/monty-python-ve-sleve-Out-divadlo.aspx?c=A140709_144707_divadlo_vha>

Jones. Údajně definitivně poslední vystoupení má být 20. července přenášeno do celého světa, včetně řady českých kin.

5.3.2 Oznámení

Oznámení představuje typ textu s podobnými charakteristikami jako zpráva. Na rozdíl od zprávy však čtenáře seznamuje s událostí, která teprve proběhne. Nese primárně informativní funkci, neměly by tedy chybět informace o názvu akce, místu a čase jejího konání. Kompozice bývá schematická, rozsah omezen na minimum, texty odpovídají délce noticky. Pokud se v oznámení vyskytuje přesvědčovací, explicitně vyjádřený záměr, jedná se již o **výzvu**. Komerční oznámení bývají označována jako **inzerát**.⁹⁰

Příklad oznámení:

Prahu roztančí Divadelní Odysea. Zve do Hybernie i na Loď Tajemství⁹¹

Pražské kulturní léto na deset dnů zpestří nová přehlídka Divadelní Odysea. Na známé Lodi Tajemství bratří Formanů, v Divadle Hybernia a v cirkusové aréně v Zítkových sadech se představí přes sto tanečníků, (loutko)herců a performerů z jedenácti zemí Evropy.

Pražská část rozsáhlého čtyřletého projektu Meeting the Odyssey začíná v neděli a potrvá do 30. července.

(...)

„Lodí i po souši budou cestovat po čtyři roky divadelníci napříč Evropou, aby přinášeli radost, kreativitu, ale také kladli znepokojivé otázky a hledali na ně spolu s publikem odpovědi,“ uvedla v tiskové zprávě Šárka Pavelková z produkční platformy ProFitArt.

Dospělým návštěvníkům obohatí večery u Vltavy dílny argentinského tanga a koncerty Jany Věbrové, jež se uskuteční po skončení hlavního programu na Lodi Tajemství.

5.3.3 Publicistický referát

Publicistický referát někdy bývá označován také jako zpravodajský útvar. Funkční zaměření referátu spočívá v úplném popisu a přiblížení skutečnosti, o níž se pojednává. Komunikát vykazuje schematickou kompozici, v rámci které se v úvodu sdělení poskytují

⁹⁰ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 123.

⁹¹ iDNES.cz, ČTK. Prahu roztančí Divadelní Odysea. Zve do Hybernie i na Loď Tajemství (2014). *iDnes.cz* [online]. 20. 7. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/divadelni-odysea-0kt-divadlo.aspx?c=A140720_081044_divadlo_ts>

základní údaje o události, dále se popisuje celá událost, s ohledem na její význam či přínos. Dochází zde k prolínání informačního slohového postupu s postupem popisným, vyprávěcím či výkladovým. Intenzita persvaze zde může být různá. Dle Chloupeka⁹² však vlastnosti publicistického referátu přebírá rozsáhlejší (rozšířená) zpráva, která obsahuje i průvodní informace, jež doplňují popis situace kolem události.

5.3.4 Interview (rozhovor)

Interview se může dělit na **zpravodajské** a **publicistické**.

Zpravodajský rozhovor bývá většinou připraven předem, označujeme jej jako standardizovaný rozhovor. Zpravidla bývá realizován mezi dvěma osobami s cílem poskytnout čistě informační sdělení. Ve zpravodajském rozhovoru se užívají zejména dichotomie nebo alternativní či doplňující otázky. Rozhovory převedené do grafické podoby poskytují čtenářům přehledné sdělení, jelikož otázky jsou zvýrazněny tučným písmem a odděleny od odpovědí. Pro čtenáře je rovněž zajímavá autenticita zapsaného rozhovoru. Forma otázek a odpovědí také umožňuje poměrně snadno vystihnout dané téma.

Publicistické interview užívá všechny typy otázek, tedy i kontrolní a otevřené. Na rozdíl od zpravodajského rozhovoru nemusí být úvod pouze shrnující, ale interview může být zahájeno úvahou, zajímavým názorem apod. Dalším rozdílem oproti zpravodajskému rozhovoru je specifická kompozice, v rámci které žurnalista svými otázkami navazuje na předchozí výpověď dotazovaného.

Publicistické interview se vyskytuje ve čtyřech modifikacích:⁹³

- **Interview zjišťující názory** – v publicistice hojně užívaný typ rozhovoru, zaměřuje se na zjištění názoru dotazovaného na konkrétní událost nebo případné souvislosti
- **Osobní rozhovor** – rozsáhlý typ rozhovoru s důrazem na rysy dotazované osobnosti, jedná se o dialogickou analogii portrétu s vysokou informační hodnotou
- **Biografický rozhovor** – typ rozhovoru zaměřený na filozofii osobnosti, její vlastnosti, činy apod., je bohatě strukturovaný
- **Skupinový rozhovor** – není pro psanou formu typický, je založen na konfrontaci názorů několika osob k danému tématu

⁹² CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 219.

⁹³ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 131–132.

Chloupek uvádí, že „interview plní rovněž sdělnou, uvědomovací a získávací funkci zpravodajského útvaru. V dialogické komunikaci je v interviewu buď představena osoba a zveřejněny její názory, nebo právě prostřednictvím otázek a odpovědí mezi komunikujícími dochází ke zveřejnění předávaných informací“.⁹⁴

Příklad publicistického rozhovoru:

„Náš přítel“ Hitler zavřel Akademii, tak jsem se dal na sklo⁹⁵

Přestože je mu úctyhodných dvaadevadesát let, na důchod stále nepomyšlí. Vlastně na něj ani nemá čas. Doyen českého sklárství René Roubíček ho věnuje především vlastní umělecké tvorbě. A když má chvíli, rád sedne za klavír a hodiny hraje svůj oblíbený jazz. Pracovitost světově uznávaného výtvarníka dokazuje i nejnovější dílo EXPO2, na kterém v posledních šesti měsících pracoval ve sklárnách společnosti Precioza Lighting v Kamenickém Šenově.

Kdy jste naposledy stál u sklářské pece?

Přesně si to nepamatuju, ale bude to maximálně čtrnáct dní.

Chtěl jste být vždycky sklářem?

Ne, to byla náhoda. Vždycky s gustem říkám, že za nové české sklo vlastně může Hitler. On ve své laskavosti vůči českému národu zavřel vysoké školy včetně Akademie výtvarného umění. Moje paní to nerada slyší, ona je to taková klukovina. Ale já si to nemůžu odpustit, protože na druhou stranu je to svým způsobem krásná ironická odpověď na německou okupaci, kdy si mysleli, že nás zlomí.

A když jste původně nechtěl být sklářem, co vás přitahovalo?

Já odmala maloval. Trošku to bylo v rodině, protože moji strejci byli sochaři. Odsud asi pochází výtvarné nadání. Jako kluk jsem byl nemocný, musel jsem ležet a už jsem nevěděl, co dělat. Tak mně dal táta papír, ať si něco kreslím. Dal mi něčí portrét a já to nakreslil úplně tak, jako to bylo. Pak už nebylo potřeba uvažovat, co bude dál.

(...)

Nyní jste představil novou plastiku pro světovou výstavu EXPO 2015 v Miláně. Kde se inspirujete?

V tom skle. To je tak krásný materiál, že je škoda mu ublížit vlastním nedostatkem výtvarného myšlení. Ono má daleko cennější schopnosti než já jako výtvarník.

Dokáže vás sklo svými vlastnostmi ještě překvapit?

⁹⁴ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 219.

⁹⁵ BENÁK, J. „Náš přítel“ Hitler zavřel Akademii, tak jsem se dal na sklo (2014). *iDnes.cz* [online]. 2. 7. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/rene-roubicek-expo-rozhovor-sklo-dqo-vytvarne-umeni.aspx?c=A140701_175109_vytvarne-umeni_vha>

To nemá konce. Zaplat' pánbůh, kdyby to záleželo jenom na nějakém Roubíčkoví, svět by byl hrozně ubohý. Když se pak dílo chladí v peci, tak se všichni těšíme, až to vyleze ven.

5.3.5 Recenze

V psané formě publicistiky mají recenze své nezastupitelné místo. Jílek dokonce tvrdí, že „*recenze tvoří základ kulturní publicistické produkce*“⁹⁶. Kladou si za cíl hodnotit a přiblížit publikované dílo z různých uměleckých odvětví – literatury, divadla, hudby, výtvarného umění, filmu aj. Recenze byly primárně útvary odborné komunikace, avšak snaha o popularizaci odborných poznatků vedla k uvolnění norem a přizpůsobování těchto útvarů publicistickému stylu.⁹⁷ Uplatňuje se v nich slohový postup úvahový, výkladový, ale také popisný. Struktura recenze je v základní podobě schematická, může však být ovlivněna povahou díla, o kterém pojednává. V úvodu nalezneme informace o uměleckém díle, jeho autorovi a stručný popis díla. Následuje část věnovaná úvahám a hodnocení (komplexní či dílčí). Recenzent zde může vyjádřit postoj i k autorovi a jeho celkovému dílu. V závěru nacházíme nepříliš rozsáhlé celkové zhodnocení.

Rozlišujeme tři základní typy recenzí:

- **Odborná recenze** – recenzent bývá znalcem v dané oblasti, kompozice je složitější, vyskytují se termíny, odborné názvy apod. Poskytuje komplexní hodnocení díla a uvádí jej do širších souvislostí.
- **Publicistická (popularizační) recenze** – autorem tohoto typu recenzí je zpravidla odborně zaměřený žurnalista, jenž čtenáře (potenciálního zájemce) seznamuje s určitým dílem, jeho autorem a prostřednictvím recenze mu nabízí možnost se pro daný umělecký počin rozhodnout. Recenze nacházíme v kulturní rubrice deníků, což vyžaduje srozumitelnost komunikátů pro širokou veřejnost a zejména proto texty obsahují subjektivní (expresivní) hodnocení, aktualizace, zahrnují dojmy apod. Recenzent se nepouští do hloubkové analýzy, ale spíše glosuje a hodnotí. V rámci MF Dnes tyto texty reprezentuje například M. Spáčilová.⁹⁸
- **Komerční recenze** – jedná se o variantu recenzí, kterou nepíše odborně zaměřený žurnalisté. Cílem je zejména přesvědčování a získávání čtenářů pro dané dílo. Jazykové

⁹⁶ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 132.

⁹⁷ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 220.

⁹⁸ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 133.

prostředky jsou zde výrazně aktualizované. Může se jednat o tzv. **minirecenze**, se kterými se můžeme setkat v časopisech, ale i v denním tisku.

Příklad publicistické recenze:

Dwayne Johnson je Herkules, který si myslí, že hraje⁹⁹

Kdykoli se sejdou 3D, český dabing a zákaz vydat recenzi před datem premiéry, člověk jako by tušil, že na Oscara to asi nebude. A tušení zatím nezklamalo. Ani v případě amerického filmu Herkules, který ve čtvrtek vstupuje do kin od Austrálie přes Rusko až po Česko.

Myslíte si, že ho znáte? Neznáte, zahájí únavné vysvětlivky školácký vypravěč. Ano, tak bájného siláka opravdu neznáme a za svou osobu doporučuji zůstat u klasiky. Hollywood ve své komiksově úpravě antiky totiž zbavuje mýty jejich pohádkového kouzla.

Z kentaurů udělá prostě jezdce a z poloboha zbude svalnatý rváč, který chtěl být jako obyčejný smrtelník, „hlavně dobrý manžel a otec“. Nechává se najímat do válek, z rolníků cvičí vojáky a osvobozuje zotročený lid. Navíc film hlavně v první půli trpí chorobnou žvanivostí, dialogy by mohl škrtnat ne po slovech, ale po větách, ba odstavcích.

Výpravu jako by stloukl ze zbytků po Vinnetouovi a sám sebe dojíká sličnou ovdovělou princeznou se zvidavým synkem, kteří rekoví připomínají vlastní rodinnou tragédii. Jistěže se dostaví i děsivé noční můry a s nimi další klišé; film v režii Bretta Ratnera připomíná cokoli od televizní fantasy po akční béčka 80. let, Herkula však nejméně.

Milovníci bojových scén si hodnocení zvednou, ale jinak deset procent berou maskéři za rumělkově zpoceny nátěr armády, deset rekvizitáři za hromadu lebek, deset zbrojaři za mobilní pilu a bezedný toulec lukostřelkyně. Pět procent ať má Dwayne Johnson v titulní roli: za dojemnou iluzi, že hraje.

Hodnocení: 35 %

5.3.6 Glosa

Glosa přináší krátký postřeh či zamyšlení. Jedná se o stručnou zprávu nebo komentář. Představuje komentující poznámku¹⁰⁰ k události, o které již čtenář byl dříve informován. Užívá úvahový slohový postup. Můžeme v ní najít (podobně jako ve sloupku) ironii,

⁹⁹ SPÁČILOVÁ, M. Recenze: Dwayne Johnson je Herkules, který si myslí, že hraje (2014). *iDnes.cz* [online]. 23. 7. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupný z WWW: < http://kultura.idnes.cz/recenze-filmu-herkules-07t-filmvideo.aspx?c=A140724_092109_filmvideo_spm>

¹⁰⁰ MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1985, s. 476.

pointování nebo osobitě pojatou připomínku k problému. Bývá často kritická, argumentuje však vtipně či se snaží přiblížit beletristickému podání skutečnosti. Glosa se od poznámky liší užíváním nepřímého pojmenování, jež v poznámce nenalezneme, přičemž oba žánry mohou zpracovávat stejné téma s identickým komunikačním záměrem.

Příklad glosy:

Děti do galerií nepatří! Zavedeme hvězdičky jako v televizi?¹⁰¹

„Je to naprostá ztráta času,“ tvrdí kontroverzní britský výtvarník Jake Chapman o braní drobtiny do uměleckých galerií. Podle poloviny bratrského dua je domněnka, že děti mohou porozumět například komplexní práci Jacksona Pollocka nebo Marka Rothka, projevem arogance rodičů.

Řada tuzemských i cizích galerií by se podivila. Rodiny s dětmi se snaží přilákat slevami na vstupném. Aby v nejmenších probudili zájem o umění, pořádají workshopy a další různé programy. A pak najednou přijde uznávaný tvůrce a prohlásí – ztráta času.

Jake Chapman, který spolu se svým bratrem Dinosem patří mezi slavné, leč kontroverzní výtvarníky, to tvrdí v britském deníku The Independent. Například říká, že postavit dítě před Pollockův obraz je ve skutečnosti urážkou amerického malíře a průkopníka abstraktního expresionismu. Stejně tak odmítá srovnávat „jednoduchost“ díla Henryho Matisse s dětskými malbami. „Mezi tím neexistuje žádné spojení. Tohle nemůže říct ani nějaký vesnický balík. Je to naprosto směšné,“ prohlašuje Chapman.

Jistě, z patnácti tisíc lidí, kteří se loni přišli na dílo bratrů Chapmanových podívat do pražské Galerie Rudolfinum, asi mnoho dětí nebylo. Který rodič by taky bral potomky na sochy kopulujících nacistů nebo nafukovací panny?

Ale tvrdit, že umění je dětem zapovězeno, nebo že by to tvůrce mělo rovnou urážet, je přehnané. Nebo v kolika letech už můžou děti na výstavě? A na jaké? Ladu by zvládly od šesti, Čapka od dvanácti, protože si předtím už zvládly samy přečíst Povídání o pejskovi a kočičce. Schikaneder by musel být mládeži nepřístupný, protože jeho melancholická zákoutí by mohla dětskou dušičku poškodit.

Anebo to necháme na rodičích. Protože nemusí to být jen děti, kdo „nepochopí“ a bude Pollocka považovat za mazala a Chapmana za úchyla...

¹⁰¹ HNÁTEK, V. Děti do galerie nepatří! Zavedeme hvězdičky jako v televizi (2014)? iDnes.cz [online]. 7. 8. 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/jake-chapman-deti-do-galerii-nepatri-dbd-/vytvarne-umeni.aspx?c=A140807_155939_vytvarne-umeni_vha>

5.3.7 Komentář

Komentář má blízko ke zprávě. Přináší nejen nová fakta o události, ale také postoj autora či redakce k obsahu sdělení. Může nést výrazně individuální styl původce, proto se pod textem nachází celé jméno autora a někdy také jeho fotografie. V komentáři autor dosahuje persvazivního působení argumentací a závěry i užitím působivých jazykových prostředků (např. expresivních).

Příklad komentáře:

Televizní podzim stále nemá vítěze. Jen poražené a uražené¹⁰²

Každý podzim řinčí zbraně, letošní boj o televizní diváky má však místy až groteskní bratrovražedný ráz. Například v pátek, kde proti vodnickému seriálu Neviditelní, favorizovanému nováčkovi pod vlajkou České televize, nasazuje Nova starší české pohádky.

Už dvakrát s nimi také vyhrála – a příští pátek si vypije ČT kalich hořkosti až do dna, protože proti Neviditelným nastoupí její vlastní vánoční pohádka Kouzla králů, kterou samy Kavčí hory vysílaly snad osmkrát. Pak ji prodaly Nově – a konkurence teď Kouzla králů využije proti jejich mateřské stanici.

Že jsou to bojůvky leda k smíchu? Jistě, ale pro televize představuje podzimní bitva smrtelně vážný adrenalin. Považte tu drzost, rozčilují se, příští sobotu si proti bohulibé charitě ve prospěch Konta Bariéry klidně nastoupí Babovřesky!

Ovšem hlavním paradoxem tradičních sezonních šarvátek je fakt, že žijí už jen z někdejší podstaty. Přestože úvodní fanfáry budily dojem, že vítěz premiérové nabídky přivine k srdci čtyři miliony nadšených diváků jako za blahých časů, kdy se vraceli zlatí hoši z Nagana.

Omyl, to je pouhá silácká hra s příměsí nostalgie za dobami, které se nevrátí. Zuří takzvaná atomizace. Což neznamená, že diváci zmizeli, nýbrž se rozprostřeli mezi větší množství úžeji zaměřených stanic, o internetu nemluvě. A k zázraku, aby se celý národ jako jeden muž sešel téhož večera u téhož pořadu, chybí skutečná událost.

Čísla mluví jasně: podzim zatím nemá vítěze, jen více či méně poražené a uražené. Ve startovním týdnu klíčové televizní války nikdo nepřekonal dvoumilionovou hranici sledovanosti.

(...)

¹⁰² SPÁČILOVÁ, M. Televizní program stále nemá vítěze. Jen poražené a uražené 2014). *iDnes.cz* [online]. 16. 9. 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/televize-podzim-serialy-08n/hudba.aspx?c=A140916_175443_hudba_vha>

Pár set tisíc zájemců tady, pár set tisíc fanoušků tam; koláč publika sytící zájem zadavatelů reklam, o kterém kdysi školil Vladimír Železný, se drobí čím dál víc. Přijmout to prostě jako fakt však stanice nemohou, v laboratořích televizních alchymistů to tedy bublá, jak se snaží vynalézt novou tajnou zbraň, která by dosavadní výsledky nudného opisování a přetahování jednoznačně zvrátila. A včera ji ohlásili! Nova přidá pořad U Haliny v kuchyni, v němž bude Halina Pawlowská vařit. Tak to tu ještě nebylo.

6 Jazykové prostředky MF Dnes

V této kapitole se zaměříme na jazykové prostředky vyskytující se v kulturní rubrice MF Dnes a iDnes.cz v období 1.–30. 6. 2014. Budeme věnovat pozornost lexikálnímu rozboru textů zveřejněných v tomto období, jež bylo zvoleno z důvodu zvýšeného počtu kulturních akcí spojených s příchodem léta a prázdninového času, a tudíž poskytuje různorodý a poutavý materiál k analýze. Nejčastěji se jednalo o texty z hudební a filmové oblasti. Jelikož je slovní zásoba češtiny velice rozsáhlá, rozhodli jsme se, že v následující analýze budeme sledovat zejména ty lexikální prostředky, jež jsou pro žurnalistiku zaměřenou na kulturní dění a umění nejvýznamnější. Z tohoto důvodu se nebudeme zabývat analýzou slov neutrálních ani rozbohem morfologické a syntaktické roviny.

Slovní zásoba českého jazyka je tvořena souhrnem všech jeho lexikálních jednotek, tedy jednovýznamových i vícevýznamových slov a ustálených slovních spojení, jejichž počet se neustále mění.

Jednotlivé vrstvy ve slovní zásobě lze dělit následovně:¹⁰³

- vrstva slov vymezená **teritoriálně** (dialektismy, regionalismy, obecná čeština)
- vrstva slov vymezená **sociálně** (profesní mluva, slang, argot)
- vrstva slov vymezená **časovou platností** (archaismy, historismy, neologismy)
- vrstva slov vymezená **příznakem expresivnosti** (kladně či záporně zabarvená slova, např. familiární nebo hanlivá slova)
- vrstva slov vymezená **funkčněstylovou příslušností** (publicismy, termíny aj.)

Výběr jazykových prostředků i jejich užití je výrazně spjato s elementárními funkcemi žurnalistiky, a především pak publicistiky, v níž dominuje funkce persvazivní a získávací.¹⁰⁴ Jelikož žurnalistika poskytuje silný impuls k vývojovým změnám a intenzivně ovlivňuje společnost, považujeme ji za pole jazykového vývoje.

Trávníček již v roce 1953 uvedl, že „*novinář má velkou odpovědnost za jazyk před národem, protože je tisk jedním z hlavních pramenů, z kterého si široké vrstvy čtenářstva osvojují znalost jazyka, a to s přesvědčením, že je to pramen živý a čistý, nikoli kalný. Novinářský sloh je významným činitelem ve vývoji jazyka jako jeho udržovatel a rozšiřovatel a záleží proto velmi na jeho jakosti. Sloh nevýrazný, chudý, neobratný a strukturně vadný své*

¹⁰³ KARLÍK, P. – NEKULA, M. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 93–104.

¹⁰⁴ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 205.

důležité poslání v lidské společnosti neplní, k žádoucímu rozvoji spisovného jazyka nepřispívá, ba naopak je jeho brzdou“¹⁰⁵.

Při hodnocení jazykové stránky žurnalistických textů si však musíme uvědomit, že jednotlivé komunikáty na stránkách denního tisku vznikají v poměrně krátkém časovém úseku, a to často s minimální možností přípravy. Vzhledem k požadavku aktuálnosti na žurnalistická sdělení se novináři snaží publikovat text v co nejkratší době po zjištění či skončení události, avšak i při práci v časově náročných podmínkách si žurnalistika musí zachovávat vysokou úroveň obsahovou i formální.¹⁰⁶

Aby žurnalista udržel zájem čtenáře, musí komunikáty realizovat takovými jazykovými prostředky, které jsou všeobecně srozumitelné. S ohledem na požadavek srozumitelnosti sdělení by měl volit zejména prostředky spisovné neutrální. Pokud však původce sdělení uplatňuje ve svých textech funkci persvazivní a získávací, využívá rovněž prostředky stylisticky aktivní, například obrazné, frazeologické, neologické, emocionální aj.¹⁰⁷

V rámci stylové vrstvy žurnalistické se setkáváme s dvojpólovým členěním výrazových prostředků, které je ve shodě se současnými tendencemi v žurnalistice. Jedná se o tendenci ke stabilizaci jazykových prostředků a na druhé straně o tendenci k jejich obměně. Skupina jazykových prostředků stabilních je hodnocena jako neměnná. Vyskytují se v ní stereotypně se opakující konstrukce a výrazy, jichž novináři v obdobných situacích užívají mnohdy téměř mechanicky. Tento jev svědčí o **automatizaci jazykového vyjadřování**. Je však nutno podotknout, že jazykové prostředky vykazují jistou závislost na společenské situaci, historické době či politické a ekonomické situaci. Automatizované prostředky se váží k době a procesům, jež se opakují, avšak při změnách ve společnosti dochází rovněž k obměňování stabilizovaných jazykových prostředků, tedy k **procesu aktualizace, aktivizace**. Žurnalista užívá výrazové prostředky nové a proměnné, čímž pak výrazněji působí na čtenáře.¹⁰⁸

¹⁰⁵ TRÁVNÍČEK, F. *O jazykovém slohu*. Praha: SPN, 1953, s. 48.

¹⁰⁶ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, s. 212.

¹⁰⁷ SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: OU, 1998, s. 43.

¹⁰⁸ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 206.

Minářová uvádí rozdělení jazykových prostředků do dvou dichotomních skupin:¹⁰⁹

- Jazykové prostředky stálé, stereotypně se opakující, neměnné – **automatizované**
- Jazykové prostředky nové, obměněné, stylově **aktualizované** a aktualizující, výrazně stylově aktivní, ozvláštňující text

Jak již bylo zmíněno, některé jazykové prostředky žurnalistiky jsou vnímány jako stálé, jiné proměnné, avšak při pohledu na vývoj stylu nacházíme neustálé změny, k nimž v žurnalistickém vyjadřování dochází. Jazykové prostředky publicistiky mohou být hodnoceny jako stálé, ale současně také jako proměnné, jelikož v rámci změn přecházejí stálé výrazy v proměnné a naopak, kdy se dobově proměnné výrazy stabilizují a automatizují. Rovněž dochází ke stálé aktualizaci vyjádření, kdy vznikají nové jazykové prostředky, jež hodnotíme jako stylově aktivní. K aktivizaci může docházet i u prostředků, které jsou již v určitých textech automatizované.¹¹⁰ Mezi oběma skupinami jazykových prostředků tak „*při vědomí ustalování proměnného a rozrušování ustáleného*“¹¹¹ nelze předpokládat ostrou hranici.

6.1 Nepřímá pojmenování

Nepřímá pojmenování neboli prostředky nepřímé nominace definuje Bečka jako „*užití slova pro jinou skutečnost, než slovo běžně, tj. ve svém lexikálním významu, označuje*“¹¹². Podstatou není tvorba nových pojmenování či autorských neologismů, ale kombinace již existujících prostředků či vytváření neotřelých spojení. Autor tak přenáší původní významy slov na odlišné skutečnosti, čímž je významově posouvá. Základem nepřímých pojmenování je mnohoznačnost slov.

Obrazná pojmenování nacházíme především v publicistických žánrech, které autorovi umožňují vyjádřit subjektivní postoj k dané skutečnosti. Obrazné pojmenování musí být pro čtenáře srozumitelné, neboť u denního tisku se nepředpokládá, že by se čtenář nad jazykovými prostředky výrazně zamýšlel. Hlavním úkolem prostředků nepřímé nominace je zaujmout pozornost čtenáře a oživit text.¹¹³

¹⁰⁹ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 186.

¹¹⁰ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 207.

¹¹¹ CHLOUPEK, J. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, s. 21.

¹¹² BEČKA, J. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, s. 130.

¹¹³ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 123.

Dle Bečky¹¹⁴ vzniká pojmenování nepřímé na dvojitým základě:

- Na přímém vztahu skutečnosti, jež má být pojmenována, k jiné skutečnosti, a to na vztahu časovém, místním nebo příčinném (**metonymie**) anebo na vztahu částí a celku (**synekdocha**)
- Na základě podobnosti přímo vyslovené (**přirovnání**) nebo jen naznačené (**metafora**)

Obrazná pojmenování (tropy) v denním tisku bývají účinná pouze za předpokladu, že se autorův informační zájem z převážné části překrývá s pragmatickými presupozicemi, což vysvětluje Pavelka jako „*souhrn všech znalostí o světě, které mluvčí musí předpokládat a respektovat u adresáta při svém jazykovém jednání jako podmínku jeho úspěšnosti*“¹¹⁵.

6.1.1 Metafora

Metaforu můžeme definovat jako užití slova či slovního spojení v přeneseném smyslu slova na základě podobnosti. „*Podstatou metafory je přenášení slov na základě vnější podobnosti denotátů, např. označení mandle (v krku) podle tvarově podobného semena mandloně. Podobnosti se mohou týkat:*

- **tvaru:** *zub v ústech* → *zub na pile, ozubeného kola*
- **barvy:** *chrpový* → *chrpová barva*
- **umístění:** *pata (část nohy)* → *pata domu*
- **rozsahu:** *moře* → *moře starostí*
- **funkce:** *rameno* → *rameno spravedlnosti*¹¹⁶

Metafora, metonymie a synekdocha se řadí mezi tropy. Výstižnou definici uvádí například Krupa: „*Základom metafory je usúvztažnenie dvoch pojmových domén A a B, ktoré sa spravidla nespájajú do jedného celku a ich spoločný výskyt v bežnej reči je nezvyčajný. Cieľom tohoto spojenia je pomocou jednej domény (B) charakterizovať druhú doménu (A), a to tak, že sa formálne medzi nimi konstatuje totožnosť.*“¹¹⁷

¹¹⁴ BEČKA, J. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, s. 130.

¹¹⁵ PAVELKA, J. *Anatomie metafory*. Brno: Blok, 1982, s. 55.

¹¹⁶ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 44.

¹¹⁷ KRUPA, V. *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*. Bratislava: Tatran, 1990, s. 23.

Srpková uvádí, že pohledem jazykovědců (Hrabák, Hauser, Mistrík aj.) je metafora chápána jako označení jedné entity (tenor) prostřednictvím pojmenování entity jiné (vehikulum).¹¹⁸

Metafory jsou užívány především ve snaze narušit stereotypnost publicistických komunikátů. Metaforická pojmenování řadíme v současné době k nejužívanějším prostředkům aktualizace jazyka, text ozvláštňují a směřují k větší působivosti a překvapivosti sdělení. Pokud jsou metafory užívány opakovaně, dochází k jejich automatizaci. Při hodnocení metafor musíme přihlížet ke čtenáři, jelikož záleží na jeho zkušenostech, chápe-li danou metaforu jako aktualizovanou, či automatizovanou. Prostřednictvím metafor se čtenář nepřímou dozvídá o postoji autora (kladném či záporném) k obsahu komunikátu.¹¹⁹

Dojmu aktuálnosti dosahují autoři především užíváním rozsáhlejších metaforických celků. Pavelka hovoří o metaforickém bloku, Chloupek a Junková o tažené metafoře, Mistrík o rozvité metafoře aj. Tažená metafora spojuje metafory nebo jiné obrazy patřící do různých významových domén.¹²⁰ Základem tažené metafory je metafora se silným asociačním polem. Často prochází celým sdělením a vynořuje se na určitých místech, někdy také v titulku. V současné publicistice se již běžně nevyskytuje, oblíbená byla zejména v první polovině 90. let.¹²¹

Metaforika obrazných vyjádření publicistického stylu nebývá složitá a na rozdíl od metafory umělecké ji lze jednoznačně dešifrovat. Mezi nejčastější postup při tvorbě obrazných vyjádření patří personifikující spojení typu neživotnost a životnost, tedy spojení původce děje neživotného s činností typickou pro životnost, např. *divadlo tleskalo*.¹²²

Metafory lze formálně členit do čtyř skupin:¹²³

- Metafora **substance** – např. *diamanty zářily nad noční oblohou*
- Metafora **činnosti** – např. *vody řeky zpívají*
- Metafora **vlastnosti** – např. *sametový hlas*
- Metafora **determinace činnosti** – např. *hodinářsky piplavá práce*

¹¹⁸ SRPKOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: OU, 1998, s. 109.

¹¹⁹ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 123–124.

¹²⁰ SRPKOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: OU, 1998, s. 112.

¹²¹ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 144–147.

¹²² CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991, s. 208.

¹²³ KARLÍK, P. – NEKULA, M. a kol. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 258–259.

Dle Hausera¹²⁴ lze metafory taktéž členit na čtyři skupiny:

- Metafory **podstatných jmen** – pojmenování jedné skupiny je přeneseno na pojmenování jiné skupiny, např. zvíře – rostlina → *na jívách vykvetly kočičky*, věc – část těla → *poškrábal se nad pravou lopatkou*
- Metafory **přídavných jmen** – jsou patrné ve spojení s podstatným jménem, např. jakostní → *měkká povaha*; relační → *kamenné srdce*
- Metafory **příslovců** – např. *pichlavě hledět*
- Metafory **sloves** – např. *uspat svědomí*, řadíme sem i personifikace, např. *motor běží*

Obrazná pojmenování metaforická mají původ v rozličných oblastech lidské činnosti, k nejfrekventovanějším sémantickým skupinám patří: karetní a šachové hry, pohádky, divadlo, film, hudba, sport, medicína, neživé předměty, oděvy, vaření, lidské tělo, příroda, zemědělství, doprava, vojenství a války, meteorologie, ale také gastronomie a malířství.

Podrobnější dělení metafor z hlediska druhů slov přináší Filipec:¹²⁵

SUBSTANTIVA

1) Substantiva zakládající se na podobnosti tvaru předmětu:

- pojmenování výrobků motivovaná pojmenováními **částí lidského těla a živočišného těla**: *hřbet (knihy)*; *zub (pily)*; *rameno (jeřábu)*
- pojmenování výrobků motivovaná pojmenováními **živočichů**: *zebra (přechod pro chodce)*; *bažant (nádoza, slang)*
- pojmenování výrobků motivovaná pojmenováními (částí) **rostlin**: *list (knihy)*; *větev (ropovodu)*
- pojmenování výrobků motivovaná pojmenováními **neživé přírody**: *záplava (literatury)*; *hvězda (pěticipá)*
- pojmenování výrobků motivovaná pojmenováními jiných **výrobků**: *lod' (katedrály)*; *korunka (zubu)*

2) Substantiva zakládající se na podobnosti vlastností:

- pojmenování lidí a jejich povahových vlastností motivovaná pojmenováními **živočichů**: *osel (hloupý)*; *beran (tvrdohlavý)*; *krysa (bezcharakterní)*
- pojmenování lidí motivovaná pojmenováními **rostlin**: *kvítka*; *tulipán*; *růžička*
- pojmenování lidí motivovaná pojmenováními **neživé přírody**: *zlato*; *hvězda*; *perla*

¹²⁴ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN, 1986, s. 71–73.

¹²⁵ FILIPEC, J. – ČERMÁK, F. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985, s. 112–115.

- pojmenování lidí motivovaná pojmenováními **pohádkových bytostí**: *víla*; *obr*; *kašpárek*

Užití metaforických substantiv v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... říká o *kořenech* projektu... – pojmenování motivované částí rostlin
- ... skladby jsou *na vlně* elektroniky... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... testosteronové *pařáty* nesvíraly kytaru... – pojmenování motivované částí těla živočichů
- ... sci-fi, která má *mozek*... – pojmenování motivované částí lidského těla
- ... *plnokrevnost* postav... – pojmenování vlastností lidí motivované pojmenováními z oblasti živočišné
- ... až na drobné *mouchy*... – pojmenování abstraktního pojmu motivované pojmenováními živočichů
- ... *tanec* mezi žánry... – pojmenování motivované činností lidí
- ... a kromě další bitvy *pod taktovkou* téhož režiséra se sotva vyloupne nečekaná *perla*... – pojmenování motivované hudební oblastí, pojmenování motivované neživou přírodou
- ... stárnoucí fotograf se vracel ke *kořenům*... – pojmenování motivované částí rostlin
- ... bývalým dětským filmovým *hvězdám* ji předává každý rok... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... letos přilákali jednu ze *žhavých* velkých *hvězd* tohoto žánru... – pojmenování motivované neživou přírodou; kombinace s metaforickým adjektivem
- ... mají výhrady k příliš senzačnímu *tónu*, který z vyprávění *zaznívá*... – pojmenování motivované hudební oblastí; kombinace s metaforickým verbem rovněž motivovaným hudební oblastí
- ... svébytný literární *svět*... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... taková je ostatně celá *stavebnice* z prvků smutných i směšných, kterou novináři vytvořili... – pojmenování motivované názvem výrobku
- ... Michal Lang, který se do jeho *čela* dostal těsně před... – pojmenování motivované částí lidského těla
- ... větráků čechrajících Kodymovu *hřívu*... – pojmenování motivované částí živočišného těla
- ... ženská *vlna* dá prostor Renatě Putzlacher... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... muselo by Pražské jaro hledat jinou *tvář*... – pojmenování motivované částí lidského těla
- ... popisuje *kaskádu* problémů v... – pojmenování motivované neživou přírodou

- ... řetězí freudovské *obrazy*... – pojmenování motivované uměleckou oblastí
- ... od svíček přes *ramínka*... – pojmenování motivované částí lidského těla
- ... Zakázané uvolnění zastihlo Hřebejka na *střídačce*... – pojmenování motivované oblastí sportu, hokejový slang
- ... posouvá k jasné moraliťe pomocí *berličky* nedorozumění... – pojmenování motivované názvem výrobku – pomůcka
- ... proč v *žumpě* utápí svůj vtip člověk... – pojmenování motivované názvem výrobku
- ... její koncert je *předkrmem* víkendového festivalu... – pojmenování motivované názvem výrobku, gastronomií
- ... na úctyhodné *půdě* pořadu ČT Události... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... proměnné, které autorka do *koktejlu* románů míchá... – pojmenování motivované názvem výrobku, gastronomií
- ... válka má *příchuť* skandálu... – pojmenování motivované gastronomií
- ... *žezlo* amerických Vánoc přebírá skutečná kočka... – pojmenování motivované názvem výrobku – symbol moci
- ... vyzval na souboj rytmickou *strojovnu* Metalliky – pojmenování motivované názvem oblastí techniky – zázemí pro práci strojů
- ... je *lahůdkou* pro ctitele hudby... – pojmenování motivované gastronomií
- ... do alternativní *výspsy* jménem ČT Art... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... patří mezi *dinosauiry* taneční hudby... – pojmenování motivované názvy zvířat – stálíce s historií
- ... jestli se jejich *vybíjená* řídí tajemnou silou... – pojmenování motivované činností lidí, pohybovou hrou
- ... prostor oceánu se vzdušným *baletem* na dračích křídlech... – pojmenování motivované činností
- ... v animované kategorii podlehl *veteráni* – pojmenování motivované vlastností lidí
- ... triková *pastva* ve 3D neoslňuje... – pojmenování motivované činností zvířat

ADJEKTIVA

Důležité je přenášení mezi oblastí neživé přírody a vlastnostmi živočichů, popř. lidí:

- pojmenování lidské vlastnosti motivovaná pojmenováními **přírodních jevů**: *ryzí* (zlato – člověk); *prudký* (vítr – člověk)
- v rámci tohoto podtypu se uplatňují i motivující pojmenování **výrobků**: *hořký* (chuť, lék

– člověk); *chladný* (voda, pivo – člověk), *hrubý* (písek, mouka – člověk)

- pojmenování vlastností lidí motivovaná pojmenováními z oblasti **živočišné**: *zuřivý* (reportér); *lví* (silný); *beránčí* (mírný)
- podtyp adjektiv pojmenovávajících barvy využitím pojmenování z oblasti **rostlinné**, popř. **neživé přírody a výrobků**: *mléčné* (sklo); *pomněnkové* (oči); *vínové* (šaty), *zlaté* (vlasy, klasy)
- pojmenování z oblasti lidské motivovaná pojmenováními **neživé přírody**: *kovový* (hlas); *kamenná* (tvář); *železné* (zdraví)

Užití metaforických adjektiv v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... o *bezbřehé* lásce... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... rozptyluje *odstředivá* moralita... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... *meandrující* proudy energie... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... v *depressivní* temnotě... – pojmenování abstraktního pojmu motivované vlastností lidí a živočichů
- ... v jakémsi *sluníčkovém* provedení... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... *mrazivá* verze skladby... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... přináší *pronikavý* vhled do dějin... – pojmenování motivované vlastností lidí a živočichů
- ... vznášející se v *labutích* sukních... – pojmenování vlastností výrobku motivované pojmenováními z oblasti živočišné
- ... *ospale žvatlavé* tempo... – pojmenování abstraktního pojmu motivované vlastností lidí a živočichů
- ... *chytrá* skládanka... – pojmenování motivované vlastností lidí a živočichů
- ... stejné parádní opičiny by *digitální* kouzelníci předvedli... – pojmenování z oblasti lidské motivované vlastností výrobků
- ... v níž *klenutý* refrén ústí ze sloky... – pojmenování motivované oblastí architektury (*klenba*)
- ... její pop měl *chladný až robotický* obal... – pojmenování motivované oblastí neživé přírody a výrobků
- ... jejich výkon byl *mladický*... – pojmenování motivované vlastností lidí
- ... jenže nyní už se *zámořskými* hvězdami... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... studio vynahrazuje nedostatky *chytrými* investicemi... – pojmenování motivované vlastností lidí a živočichů

- ... další kniha *zaštitěná* jménem skvělého reportéra... – pojmenování motivované činností lidí – ochrana štítem v boji
- ... ve srovnání s jejich *zahřívacími* koncerty... – pojmenování motivované vlastností výrobků
- ... souběžně přináší *mrazivé* svědectví... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... scénář k *šílenému* a *silnému* filmu... – pojmenování motivovaná vlastností lidí a živočichů
- ... filharmonikové přivezli *naleštěné* Straussy – Richarda i Johanna... – pojmenování motivované vlastností výrobků
- ... od Barrandova až po takzvaná *garážová* studia... – pojmenování motivované oblastí výrobků, ve významu *malá, soukromá studia*
- ... smršť *šílených* následků... – pojmenování motivované vlastností lidí
- ... nepůjde jen o *čisté* koncerty, dojde i na ohňostroje... – pojmenování motivované vlastností výrobků
- ... prototyp *zázračného* mopu... – pojmenování motivované oblastí nevysvětlitelných jevů
- ... sled *hrubozrnných* estrádních skečů... – pojmenování motivované oblastí rostlinnou
- ... *pohádková* svatba potřebuje hodně komparzu... – pojmenování motivované oblastí pohádky – fantazie
- ... ale hrají v *učesané* telenovele... – pojmenování motivované stavem lidí
- ... všechno je to *placaté* a průměrné... – pojmenování motivované vlastností neživé přírody, výrobků
- ... kromě toho je *ostrá* dáma vynikající kuchařka... – pojmenování motivované vlastností výrobků
- ... je to *trpké* svědectví o vzestupu... – pojmenování motivované gastronomií
- ... skladby, které v sobě mají *živou* energii... – pojmenování motivované vlastností lidí a živočichů
- ... před kamerou *draví* podnikatelé vybírají nápady... – pojmenování motivované vlastností zvířat
- ... musí opustit *ospalou* vesničku Hobitín... – pojmenování motivované vlastností lidí

VERBA

Produktivní je podtyp sloves pojmenovávajících:

- *zvukové* projevy lidí motivované pojmenováními **zvuku živočichů**: *broukat, cukrovat,*

šveholit; pištět, skřehotat, krákorat, kejhat

- pojmenování pohybu lidí motivovaná pojmenováními **pohybu živočichů**: *letět (do práce); plazit se (jít pomalu)*
- pojmenování pohybů, činností a stavů neživých předmětů a jevů motivovaná pojmenováním pohybů, činností a stavů **lidí**, popř. **zvířat**: *běžet (stroj); ležet (zboží na skladě)*

Užití metaforických verb v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... příběhy asi lépe *chutnají*... – pojmenování motivované gastronomií
- ... *bylo náletem* silného zvuku... – pojmenování motivované lidskou činností
- ... letos zkrátka *letí* ztracenci z konců světa... – pojmenování motivované pohybem živočichů
- ... před očima *defilují* desítky geniálních fotografií... – pojmenování motivované lidskou činností
- ... poslední den zbyl na *pilování* detailů... – pojmenování motivované činností nástroje – pilníku
- ... v níž klenutý refrén *ústí* ze sloky... – pojmenování motivované pohybem neživé přírody (*ústí řeky*)
- ... Perry *zabouřila* v rámci turné... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... ruce fanoušků *letěly* nahoru... – pojmenování motivované pohybem živočichů
- ... konfety *nasněžily* lidem na hlavu... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... humor Kafkovu Proměnu trochu *zabíjí*... – pojmenování motivované činností zvířat a lidí
- ... hra *se může opřít* o herecký potenciál... – pojmenování motivované pohybem lidí či věcí
- ... výpověď dosud *nevybledla*... – pojmenování motivované stavem neživých předmětů
- ... že se organizátorům vůbec podaří *ulovit* a zaplatit... – pojmenování motivované činností zvířat a lidí
- ... Pražské jaro by muselo *mířit* přesněji... – pojmenování motivované činností lidí
- ... publikum, které *se rozteklo* při závěrečných Mirrors... – pojmenování motivované stavem neživé přírody, předmětů
- ... hledal hudbu, která by *rezonovala* s uvolněnou atmosférou... – pojmenování motivované vlastností neživých předmětů
- ... Komárek si *umí hrát* s jazykem... – pojmenování motivované dětskou činností
- ... celou knihu *prosvětluje* lehký humor... – pojmenování motivované stavem neživé

přírody, předmětů

- ... zpěvačka *se dotkla* irské tradiční hudby i reggae... – pojmenování motivované pohybem lidí
- ... umějí bezchybně *diagnostikovat* dobu zahlcenou showbyznysem... – pojmenování motivované činností lidí – lékařů
- ... konkurence *loví* v témže domácím rybníčku... – pojmenování motivované činností zvířat a lidí
- ... herecky na výši, ale plátna *nerozsvítí*... – pojmenování motivované stavem neživé přírody, předmětů
- ... jde o nadšence, kteří *ohvězdičkují* i obálku... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... obrazu *vládl* chaos... – pojmenování motivované činností lidí
- ... elektronika jako by *přibublala* z minulého tisíciletí... – pojmenování motivované stavem neživé přírody
- ... dokáže *odzbroit* svým humorem... – pojmenování motivované činností lidí – odejmout zbraň
- ... Hrzánová mu *kraluje* coby žena... – pojmenování motivované činností lidí – panovníků
- ... studio, kde *se rodí* české verze filmů... – pojmenování motivované činností lidí a zvířat
- ... peníze z charity *spolkne* bál... – pojmenování motivované činností lidí a zvířat
- ... příběh, který *bodoval* už na festivalu Sundance... – pojmenování motivované soutěžním prostředím, sportovní oblastí
- ... thriller *uhranul* Kidmanovou... – pojmenování motivované oblastí magie
- ... ten, kdo Ordinací *nežije*, žasl... – pojmenování motivované stavem lidí – hluboce prožívat
- ... zprávy, do kterých *vtančí* tu Linda, tu doktoři... – pojmenování motivované činností lidí – ladně vejít
- ... skrze jídlo *se provařila* třetí říší i Čínou... – pojmenování motivované činností lidí – přečkala vařením
- ... od devadesátých let se snaží *rozhybat* disciplínu grafiky... – pojmenování motivované činností lidí
- ... kapela schopna *ukout* zvukově zajímavé písničky... – pojmenování motivované činností lidí, kovářů

- ... se kterou *byli pasováni* na průkopníky stylu new-rave... – pojmenování motivované činností lidí, uvedené do stavu rytířského
- ... a dál jen odevzdaně *plynul* k závěru... – pojmenování motivované stavem neživé přírody
- ... film *zmírá* přímo před očima... – pojmenování motivované vlastností lidí a zvířat
- ... Corney točit prostě neumí a Once 2 to ještě více *křičí*... – pojmenování motivované činností lidí
- ... nikdo *nebučel*, přijetí bylo vlídné... – pojmenování motivované zvuky zvířat
- ... z filmařského dvorku *dýchá* idyla... – pojmenování motivované činností živých organismů

ADVERBIA

U metaforických adverbii, která vznikají často z adjektiv, dochází ke stejným významovým přenosům jako u základových adjektiv, např. *těžká práce – těžce pracovat*.¹²⁶

Užití metaforických adverbii v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... užívá konotace *až s obžernou chutí*... – metafora motivovaná gastronomií
- ... štamgasti tu sedí *vyhasle* u piva... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... kapela začala *naostro* českou část turné... – pojmenování motivované vlastností výrobku
- ... *velkoryse* pojatá nasvícená scéna... – pojmenování motivované vlastností lidí
- ... do *průzračně* geniálního díla... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... projev o lásce pronesl *plamenně*... – pojmenování motivované neživou přírodou
- ... vzosně se nosit a *sterilně* trpět... – pojmenování motivované lékařskou oblastí
- ... Harrisová se *okatě* snaží zůstat nezávislá... – pojmenování motivované částí lidského těla
- ... Geisbert je *třeskutě* vtipný... – pojmenování motivované neživou přírodou, přírodními jevy

Při identifikaci metafor jsme vycházeli z definic Encyklopedického slovníku češtiny a České lexikologie. V největší míře byla užívána metaforická verba, následovala metaforická substantiva, adjektiva. Metaforická adverbia se vyskytovala v menší míře, jelikož byla častěji

¹²⁶ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN, 1986, s. 72.

použita základová přídavná jména, kterými lze vyjádřit stejný významový přenos. Nejpočetnější skupinu tvořila metaforická verba motivovaná oblastí neživé přírody, a to zejména v textech zaměřených na hudbu a film, konkrétně v recenzích, které z celkového pohledu obsahovaly nejpestřejší jazykový materiál ze všech žánrů kulturní rubriky.

6.1.2 Přirovnání

Přirovnání můžeme definovat jako „*stylistický prostředek opisného vyjádření, jehož účelem je vytknutí některé vlastnosti nebo stránky určitého jevu, věci, osoby nebo představy*“¹²⁷. Jedná se o nepřímé pojmenování, jež má pět členů, a to *komparandum* (to, co přirovnáváme), *relátor* (sponu), *tertium comparationis* (společnou vlastnost), *komparátor* (formální ukazatel) a *komparátum* (to, k čemu přirovnáváme).¹²⁸ Nejčastěji se v rámci přirovnání užívá spojovací výraz **jako/jak**, např. *Hraje jako Paganiny na housle*. Tato spojka však může být i vynechána, např. *Mirek Topolánek nechce být Mirkem Dušínem*.

Důvodem k užití přirovnání v textu je snaha autora o názornost, pojmenování skutečnosti jinak, neotřele, tudíž nesou funkci atrakční a estetickou. Jsou většinou aktualizovaná, pokud je autor vytvořil pro konkrétní text. Jelikož všechny části přirovnání nemusejí být součástí jednoho výpovědního celku, může autor určitou část zdůraznit tím, že ji osamostatní, např. *Popelka byla milá, pilná, ale pokud pracovala tiše v koutě, nikdo si jí nevšiml. Školská obec je jako ona*. Přirovnání nesou funkci atrakční a estetickou.¹²⁹

Užití přirovnání v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... kus textu musí uzávorkovat *jako* poraněnou končetinu...
- ... *jako* když neposlušný žák musí opsat trest...
- ... zachytil *jako* víly vznášející se...
- ... při četbě fungují *jako* ocelové trny položené přes silnici...
- ... její lopatky byly *jako* andělská křídla...
- ... nosí svatozář *jako* její předchůdkyně...
- ... famózní, *jako* živou vodou politý...
- ... polovina seděla na potítku *jako* u maturity...

¹²⁷ VLAŠÍN, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1977, s. 306.

¹²⁸ FILIPEC, J. – ČERMÁK, F. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985, s. 110.

¹²⁹ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 138–139.

- ... jejich lídr Caesar se chová *jako* moudrý Vinnetou...
- ... hotel se objevuje *jako* průsečík...
- ... je psán v ich-formě, *jako* kázání nešťastného muže
- ... představí filozofa nejen *jako* myslitele, ale také *coby* muže...
- ... text ho líčí *jako* prošedivělého, umíněného zastánce starých tradic...
- ... vyjedou na plošině *jako* čtyři mušketýři...
- ... nejspíš *jako* zábava pro hosty lázní...
- ... triky *jako* za starých časů...
- ... svou poetikou zapůsobil trochu *jako* zjevení...
- ... svědectví ze Severní Koreje je *jako* šílený film...
- ... není tak originální *jako* v kombinaci středověké a soudobé hudby...
- ... dovede ovládnout s takovou lehkostí *jako* málokdo...
- ... Ježíš a Jidáš *jako* dva milenci...
- ... život *jako* pohádka...
- ... který měl malování *jako* koníček...
- ... *jako* Mata Hari odhalí zradu v rodině...
- ... urážku ztrestá rázně *jako* hrabě de Peyrac...
- ... pokud se film bude chtít honosit stejně *jako* kniha...
- ... aby si připadali *jako* pohrobci chartistů z jiné doby...
- ... zvukové předěly tu duní *jako* umělý smích sitkomu...
- ... které církve pálila *jako* ďáblový nástroje...
- ... Groot vypadá *jako* starý strom...
- ... knězovy děti proti Transformers *jako* boj Davida s Goliášem...

Uvedená přirovnání sloužila zejména k ozvláštňení textu, měla upoutat čtenářovu pozornost, sloužila také ke zdůraznění určité vlastnosti. Autoři čerpali z řady oblastí, nejpočetněji byla zastoupena oblast filmu, dále pak oblast literatury, historie či lékařství.

6.1.3 Personifikace

Personifikace je v publicistických komunikátech velmi častý a oblíbený prostředek. Jde o druh metafory, spočívající v tom, že se na neživou věc nebo abstraktní pojem přenášejí vlastnosti živých bytostí, např. *hodiny jdou, strom mává, plíce pracují* aj.

Personifikace umožňuje nepojmenovat přímo původce děje. Nepříjemná informace je potom méně napadnutelná a skutečný původce činnosti je spíše v pozadí, např. *Lidový dům přece jen hodlá splnit svůj předvolební slib...*

Jedná se o prostředek poměrně běžný, avšak málo nápadný, jelikož je většinou automatizovaný.¹³⁰

Užití personifikace v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... skládanka *deroucí se* mezi velkofilmy...
- ... kniha *našla* v režisérovi...
- ... seriál *zrodil* knižní verzi...
- ... smysly *se podělily* o...
- ... počasí *se umoudřilo*...
- ... kamera doslova *čaruje*...
- ... secese *žmoulala* kůrku chleba...
- ... pódia *nabídla* hudbu...
- ... snímek *jde* do kin...
- ... kapela, jež *si vepsala* jméno...
- ... divadlo *by se rádo vyhnulo*...
- ... Národní divadlo *pracuje*...
- ... válka *běží* dál...
- ... baletní scény *žily*...
- ... když *se sejde* sečtěllost s inteligencí...
- ... román *se dočkal* recenzí...
- ... Dejvické divadlo prostě *umí* Krobotovi *naslouchat*...
- ... v marketinku tedy karlovarské *oplatky* silně *zaspaly*...
- ... jako jemu *rvou* emoce vnitřnosti...
- ... dramaturgie stále *neztratila* čich...
- ... tento proud na něj *pohlíží* více jako na fotografa...
- ... expozice *vypráví* příběh...
- ... natáčení oproti minulému *nepoznalo* stres...
- ... festival ji bývalým dětským hvězdám *předává* každý rok...
- ... novinka Petra Václava *potvrdila* svůj úděl...

¹³⁰ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 140.

- ... šest set zájemců *si přidala* ještě úsměvná romance...
- ... Škrétův portrét *přešel* během 18. století...
- ... festival *přivítal* 190 tisíc návštěvníků...
- ... dvě gigantické scény *vítají* v hlavních časech...
- ... kvalita a kultovnost *se otevřeně potkává* s byznysem...
- ... tenkrát si totiž hotel *užil* své...
- ... u nás *půjde* druhá verze filmu...
- ... reportáže *ukazují* naději i zklamání...
- ... co poslední měsíce *nabízejí* ke čtení...
- ... zboží, jež po pádu komunismu *vtrhlo* do obchodů...
- ... snímek, který *vstoupí* do kin...
- ... odbor městského investora *vypíše* až nyní...
- ... *rodí* se seriál Galyntine...
- ... písničky, které zvukově *zestárly*...
- ... Pražské jaro *vyvedlo* diváky z koncertních sálů...
- ... debut *bude bojovat* ve Varech...
- ... festival *ocenil* Jaroslava Uhlíře...
- ... básně *obsadí* novou poetickou scénu...
- ... deník Los Angeles Times *vyslal* novinářku...
- ... Pražskému jaru *roste* konkurence v podobě ambiciózní Prahy...
- ... kabelové stanici, které na dohodu *neslyší*...
- ... opera, která *se těšila*...
- ... drama Corpus Christi *se setkalo* s reakcemi...
- ... přebujelý jazyk z toho začal *pučet, poskakovat a klátit se*...
- ... a Maněž to *ví zase první*...
- ... Praha si *odškrtne* další dluh...
- ... o čem kniha *vypráví*...
- ... skandální pověst znovu *ožívá* se vstupem...
- ... Nymfomanka *jde* do domácích kin...
- ... žánr, který *se vzpírá* počestění...
- ... proč televize v létě *spí*...

Užití personifikace se nejčastěji vázalo k oblastem filmu a divadla a literatury. Při identifikaci personifikace jsme vycházeli z Encyklopedického slovníku češtiny a České

lexikologie. Ve většině případů se personifikace týkala konkrétních věcí, ovšem v některých případech se dotýkala také abstraktních pojmů, např. – ... když *se sejde* sečtěllost s inteligencí...

6.1.4 Metonymie

„Metonymie se zakládá stejně jako metafora na využití konotovaných významů, jenže v tomto případě nejde o vztah podobnosti, nýbrž o vztah souvislosti.“¹³¹

Dle Jílka¹³² je podstatou tohoto tropu přenášení slov na základě vnitřní souvislosti (časové, prostorové, funkční aj.) s původním denotátem. Např. mezi významy slova **škola** je metonymický vztah:

- 1) instituce poskytující výuku a výchovu
- 2) budova pro takovou instituci
- 3) žáci a zaměstnanci školy

Prostředky, které jsou užívány pro nepřímé pojmenování jiného denotátu, pocházejí ze stejného významového okruhu. *„Asociačno-konotatívne pásmo metonymie je v porovnaní s metaforou úzke a pomerne presne vymedzené.“¹³³*

Typy metonymií:¹³⁴

Strukturní metonymie – u tohoto typu má slovo vedle původního významu také význam metonymický. Spadá sem především konkretizace abstrakt, řadíme sem:

- názvy dějů přenesené na pojmenování **osob**: *kontrola* (kontrolování → kontrolující člověk, *hlídání* – *hlídač*); **věcí**, jež jsou výsledkem děje: *práce* (děj → dílo, *psaní* – *dopis*); **místa děje**: přejezd (děj → místo, kde se přejíždí, *západ slunce* – *světová strana*)
- názvy **vlastností** přenesené na nositele: bohatství (vlastnost → peníze)
- názvy **povolání** přenesené na místo, kde je povolání vykonáváno, kde se výrobky prodávají apod.: *zahradnictví*, *čalounictví*
- názvy **materiálu** přenesené na výrobky: *stříbro* (materiál → šperky ze stříbra)
- pojmenování **obalu, nádob** přenesená na věci v nich uložené: *mísa*, *pohár*

¹³¹ HRABÁK, J. *Poetika*, Praha: Československý spisovatel, 1973, s. 135.

¹³² JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 45.

¹³³ KRUPA, V. *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*. Bratislava: Tatran, 1990, s. 148.

¹³⁴ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 46.

- pojmenování **místní** přenesená na osoby, které zde žijí: Celá *země* slavila výročí konce války. *Stadion* bouřlivě skandoval.

Kontextové metonymie – tento typ metonymie je realizován na přenosu vlastního jména:

- **umělce namísto názvu díla:** číst *Čapka*, prohlédnout si *Jambora* (malíř), poslechnout si *Janáčka* aj.
- **zeměpisného namísto události:** *Bílá hora*, *Chlumec*, *Watterloo* (Bylo to hotové *Watterloo* – symbol porážky), *Rubikon* (překročit *Rubikon* – učinit rozhodnutí) aj.

Etymologické metonymie, apelativizace proprií – podobně jako u metafory dochází i k metonymickému přenosu, kdy z vlastního jména vzniká obecné označení, např. Caesar → *císař*, Karel → *král*.

- **pojmenování fyzikálních jednotek z osobních jmen:** *ampér*, *volt*, *joule*
- **pojmenování výrobků, předmětů z osobních jmen:** *brajgl* (nepořádek, malíř Breughel), *gilotina* (lékař Gillotin), *nikotin* (Jean Nicotin), *šovinista* (lit. postava – Nicolas Chovin) aj.
- **pojmenování výrobků a produktů ze jmen místních:** *bordó*, *míšeň*, *peršan* (koberec), *havana* (doutník, alkoholický nápoj), *šampaň* aj.

Metonymie, podobně jako metafora, může být z hlediska ustálenosti hodnocena jako **aktuální**, např. *silikonová kráska*, či **uzuální**, např. *ráda nosí zlato*.¹³⁵

Užití strukturní metonymie v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... *kritik* listu *Variety* vystihl... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... znalci řeší malbu skrytou pod starým *dílem*... – název děje přenesený na věci, jež jsou výsledkem děje
- ... *Barrandov* podmínky odmítá... – přenos místního jména na osoby
- ... *skriptka* by měla... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... *klasik* odvázel svoje *potenciální vnoučata*... – ve významu mladé fanoušky, přenos názvu vlastnosti na jejich nositele
- ... *památkářům* vadí... – název děje přenesený na pojmenování osob

¹³⁵ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 47.

- ... s *mladou* kapelou... – přenos názvu vlastnosti na jejího nositele
- ... *režisér* obsadil... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... *mluvčí* vysvětluje... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... *statistka* v opeře... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... na *křížovatce* žánrů... – název děje přenesený na pojmenování místa děje
- ... rytmus automatického *bubeníka*... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... uvnitř je zrovna čerstvý *andělský objev* roku... – název vlastnosti přenesený na pojmenování osob, vychází z názvu hudebních cen Anděl
- ... má sice slušné *kritiky*, ale... – název děje přenesený na název věcí, jež jsou výsledkem děje
- ... *restaurátoři* sejmuli nepůvodní lakové vrstvy... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... *vedení* divadla nejdříve zrušilo... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... písně asi řadu *ortodoxních* potěšily, ale... – přenos názvu vlastnosti na jejího nositele
- ... *hala* stála a zpívala s nadšením... – název místní přenesen na osoby
- ... dnešní *náctiletí* najdou svůj svět... – přenos názvu vlastnosti na jejího nositele
- ... na sto padesát *dabérů*... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... dočkali se ho i čeští *čtenáři* v překladu... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... než do sebe obrátí pár *skleniček* a začne holčičí výprodej citů... – název nádoby přenesený na obsah nádoby – alkohol
- ... vyprodaná *aréna* aplaudovala koncertu Iron Maiden... – název místní přenesen na osoby
- ... *podepsaní* píší *podepsaným*... – název děje přenesený na pojmenování osob
- ... *legenda* mezi českými dirigenty... – přenos názvu vlastnosti na jejího nositele
- ... další *zlato* ze soutěže má česká... – název materiálu přenesený na výrobek
- ... nás ani *Západ* nedostane... – název místní přenesen na osoby
- ... *Balkán* baví Misí Londýn... – název místní přenesen na osoby
- ... tak se dá vyložit komedie s nádechem *švejkoviny* – přenos názvu vlastnosti na jejího nositele
- ... odkazuje k *veličinám* žánru, jakými jsou Agatha Christie... – přenos názvu vlastnosti na jejího nositele
- ... kdysi průbojný duch pod *vlajkou* Disney usíná... – pojmenování motivované symbolem

- ... to jsou dva z vítězů cen televizní *kritiky*... – název děje přenesený na věci, jež jsou výsledkem děje

Užití kontextové metonymie v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... první *jatka*, která zažívá... – přenos vlastního jména namísto události
- ... loňské soutěže *Varů* znamenala... – přenos vlastního jména namísto události
- ... festival *Primaveru* rozsvítil *Reznor*... – *Primaveru* – přenos jména namísto události; *Reznor* – přenos vlastního jména umělce namísto názvu díla
- ... sláva v *Cannes*, smutek doma v kině... – přenos vlastního jména namísto události
- ... zpívala i Janáčka... – přenos vlastního jména umělce namísto názvu díla
- ... dostal se do Terezína... – přenos zeměpisného jména namísto události

Užití etymologické metonymie v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... měla by dostat *Oscara*... – pojmenování předmětů z osobních jmen
- ... vtipný mužský *šovinista* z komedie *Po čem ženy touží*... – apelativizace propria – Nicolas Chauvin

Nejpočetnější výskyt byl zaznamenán u metonymií strukturních, následovaly metonymie kontextové. Převládalo přenášení názvu dějů na pojmenování osob a názvu vlastností na nositele. Metonymie se uplatňovaly především v oblasti hudby a filmu a stejně jako metafory se vyskytovaly převážně v recenzích. Při identifikaci metonymií jsme vycházeli z České lexikologie, České stylistiky a dále z Encyklopedického slovníku češtiny.

6.1.5 Synekdocha

Synekdocha je jedním z nejvýraznějších prostředků metonymie. Jedná se o kvantitativní variantu metonymického přenosu jednotky na základě rozsahových poměrů denotátů. Spočívá v záměrném zastoupení pojmenování částí a celku.

Podle směru přenosu rozeznáváme:

- **přenos pojmenování části na celek** – pars pro toto:
květ (část rostliny → celá rostlina), *žít pod rodnou střechou* (ne část domu, ale celý dům),
vrch (nejvyšší část hory → celá hora)

- **přenos pojmenování celku na část – totum pro parte:**

čaj (rostlina i listy), *tabák*, *len*

V publicistických textech se výrazně uplatňují i moderní typy synekdoch, jejichž úkolem je ovlivnit způsob myšlení čtenářů. Nejčastěji se uplatňují vztahy mezi jednotlivcem a skupinou, skupinou a institucí, člověkem a částí jeho těla.¹³⁶

Jílek¹³⁷ dodává, že k metonymii řadíme také symbol, což je označení daného předmětu, jež je konvenčním znakem abstraktního pojmu, např. *kalich* (husitství), *ryba* (křesťanství), *půlměsíc* (islám) aj.

Užití synekdochy v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... postupně *člověk* přestane vnímat... – přenos pojmenování celku na část
- ... obdělávat rodnou *hroudu*... – přenos pojmenování části na celek
- ... zcela nové *tváře*, kterým možná patří budoucnost... – přenos pojmenování části na celek

Synekdochy se ve sledovaném období téměř nevyskytovaly.

6.2 Slangové výrazy

Slang se řadí mezi nespisovnou část lexikální zásoby, která se váže k určité sociální oblasti. Rozlišujeme slangy **profesionální**, jež vznikají především na určitém pracovišti, a **zájmové**, které jsou typické pro okruh lidí sdružených společným zájmem.

„Slangy mají silnou citovou stránku expresivní, zejména ve vyjadřování citového vztahu v pracovních úkonech. Ve vztahu mezi pracovníky jsou rozmanité přezdívky, vtipné narážky, expresivní transformace spisovných odborných termínů a názvů. Slangové vyjádření se cítí jako exkluzivní, jako znak praktické dovednosti a zvláštních zkušeností.“¹³⁸

Slangové výrazy dělíme z hlediska lexikální zásoby následovně:¹³⁹

- **Profesionální** – zahrnují nespisovné odborné názvy, obraty užívané v určitém pracovním okruhu. Profesionalismy jsou motivovány věcnou pojmenovací potřebou, umožňují ekonomizaci vyjadřování, mnohdy dokladují původ oboru a bývá v nich přítomna řada

¹³⁶ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 144.

¹³⁷ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 47.

¹³⁸ BEČKA, J. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, s. 11.

¹³⁹ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 11.

internacionalismů, např. němčina v hornické mluvě (*cimra, šichta*), železničářské mluvě (*mašinfira, ajzboňák*), ale také angličtina v oblasti výpočetní techniky (*surfovat, krekovat*).

- **Zájmové** – slangové výrazy charakteristické pro zájmové skupiny, např. studenti (*koule, stípkó, čenina, být taseňý*), myslivci (*slechy, barva, norník*). Výrazy zájmových skupin (zejména studentů) se vyznačují bohatou synonymitou, jež je zpravidla motivována snahou o nová a vtipná pojmenování určitých jevů. Výraznou vlastností projevů zájmových skupin je silné citové zabarvení, často podtržené slovotvornými příponami, např. *kruťas, šprtoun*.

Slangy vznikají často na základě univerbizace, např. *propiska, tramvaják* aj.

Užití slangových výrazů v kulturní rubrice MF Dnes:

Profesionální:

- ... byl to *estébák*, zjistil po vydání knihy... – příslušník bývalé Státní bezpečnosti, řadí se rovněž k neologismům
- ... vyplašeného *civila*... (z něm.) – nevoják, civilista, vojenský slang
- ... svou partyzánskou *bojůvku*... – malý bojový oddíl, vojenský slang
- ... propocená *vojanda*... – hanlivé označení vojínky nejnižší vojenské hodnosti, vojenský slang
- ... záměrná divadelní *šmíra*... (z něm.) – hanlivé označení pro kočující divadelní spolky, divadelní slang
- ... písnička, ze které by mohl být časem *singl*... (z angl.) – malá gramofonová deska (disk), na níž je nahrána pouze jedna skladba, hudební slang
- ... osmdesátkou *syntáky* signalizují změnu... – elektronický hud. nástroj upravující zvuk, hudební slang
- ... vrátí se i její dlouholetý *basák* Mejn... – hráč na basovou kytaru, hudební slang
- ... vystřídal klavír, *hammondky* i kytaru... – Hammondovy varhany, el. hudební nástroj, hudební slang
- ... ať za mě dabuje třeba *tramvaják*... – řidič tramvaje, dopravní slang
- ... vzkázal, ať si nechá druhý *kopák* doma... – basový buben, hudební slang
- ... *klávesák* si ty svoje nechal doma... – hráč na klávesy, hudební slang
- ... deska vyjde i na *vinylu*... – vinylová – gramofonová deska, hudební slang
- ... posmrtné *céděčko* Ivety Bartošové... – kompaktní disk, odvozeno od CD, hudební

slang

- ... vystřídá se jednadvacet kapel a šest *dýdžeju*... – osoba, která pouští a pracuje s hudbou při veřejných produkcích

Zájmové:

- ... budou jedni z hlavních *taháků* Colours of Ostrava... – přitažlivé vystoupení pro diváky, hudební slang
- ... Lucie začala českou část vzpomínkové *šňůry*... – turné, série koncertů, hudební slang
- ... *fanoušci* se nemohou dočkat hlavní hvězdy... – věrní příznivci
- ... *štamgasti* tu vyhasle sedí u piva... – pravidelní hosté v pivnici, hostinský slang
- ... nemají lepší projekty než další *teenagerovské* superstar... – věková skupina přibližně od 13 do 19 let,
- ... zahraje i *dechovka*... – dechová hudba, hudební slang
- ... druhá polovina seděla na *potítku*... – prostor pro přípravu u zkoušky, studentský slang
- ... připomíná silně staré *indiánky* včetně nájezdů opic na koních... – dřívější dobrodružná četba, literární slang
- ... o to více film spotřebuje více halasných projevů a jiné *vaty*... – nehodnotná výplň sloužící pouze k doplnění
- ... hudebním hvězdám spíše *kultovního* a *fajnšmekrovského* charakteru... – mimořádně uctívaného; oblíbeného u znalců kvalitních produktů
- ... i do dvouhodinové *jízdy* nejslavnější skupiny... – velkolepé umělecké vystoupení
- ... sledování druhého *nejklikanějšího* videa... – nejoblíbenějšího, nejčastěji sledovaného na internetu, slang uživatelů počítačů a internetu
- ... české verze filmů pro kina včetně *disneyovek*... – filmy tvůrce Walta Disneye, především animované pohádky, filmový slang
- ... spíš ztracených *zevlováním* bizarních postav... – nečinnost, lelkování, slang současné mládeže
- ... zaujmout pozici lotosového květu a *vyklidnit se*... – uklidnit, uvolnit, slang současné mládeže
- ... někdejší hrdina *bondovek* Pierce Brosnan... – filmová série o agentu Bondovi, filmový slang
- ... přijal výzvu od *Redhotů* a Willa Ferrela... – kapela Red Hot Chili Peppers, hudební slang
- ... *kérky* nejsou jen obrázky na těle... – tetování, vězeňský slang

- ... policejní *střílečka* s filozofickými pasážemi... – přestřelka, počítačový slang

Argot:

- ... *načapaného* chudáka, který skončí v cele smrti... – přistiženého při něčem
- ... její postavy *šavle házejí* neustále a ubohé jsou pořád stejně – zvracejí
- ... doufal, že bude moci jen *práskat* jen obecně, bez jmen... – argot, synonymum ke slovu *udávat*
- ... chodí si tajně dát *čouda* na záchod... – tah z cigarety

Slangové výrazy se vyskytovaly zejména v oblasti spjaté s filmem a hudbou. Tyto dvě oblasti mají v kulturní rubrice mírnou převahu a slangové výrazy jsou odrazem originálního autorského stylu, který se v takové míře rozhodně nenachází například u textů z oblasti klasické hudby či výtvarného umění. Ve sledovaném období převažoval výskyt slangových výrazů v oblasti zájmové. Při identifikaci slangových výrazů jsme vycházeli ze Slovníku nespisovné češtiny, Malého slovníku českých slangů a Slovníku spisovného jazyka českého.

6.3 Termíny

Termíny a terminologická spojení spadají do odborné stylové vrstvy a slouží k označení jevů vědeckého poznání. Některé termíny přecházejí pod vlivem popularizační tendence do stylové oblasti publicistické i hovorové. Tato slova tak mohou ztratit svůj původní obsah a přestávají mít platnost termínů, dochází u nich k determinologizaci, v mnohých případech se pak stávají módními slovy, např. *sféra, stimul, optimální* aj.¹⁴⁰

S ohledem na vědecký obor, ale také na jazyk musejí termíny splňovat několik kritérií:¹⁴¹

- **Jednoznačnost** – kritérium zaručující nejvyšší možnou určitost vyjadřování. Jednoznačnosti je dosahováno užíváním souslovných pojmenování, kdy je význam sousloví tvořen významy jednotlivých slov.
- **Přesnost** – podstatou termínu je vystihnout daný pojem, přesně odrážet pojmenovávanou skutečnost. Terminologická synonymita není žádoucí kvůli možné záměně významu, výjimku tvoří současné užívání termínu cizího i domácího, avšak za předpokladu úplné synonymie, např. *lingvistika – jazykověda, gramatika – mluvnice*.

¹⁴⁰ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 15.

¹⁴¹ Tamtéž, s. 15–17.

- **Ustálenost, normalizovanost** – užívání jednotlivých termínů musí být schváleno obecnou shodou odborných kruhů. Změny v terminologii mohou probíhat, avšak po uvážlivém rozhodnutí odborníků.
- **Nosnost** – nosnost neboli operativnost umožňuje u jednoslovných termínů další tvoření, a to odvozováním či skládáním, např. *čtverec* – *čtvercový*, *čtverečný*.
- **Neexpresivnost** – expresivita je u termínů nežádoucí, přímo odporuje normě.

Hauser¹⁴² rozlišuje termíny:

- **Pojmoslovné** – nejčastěji se vyskytují v teoretických vědeckých pojednáních, přičemž je jejich význam a obsah zpravidla pevně stanoven definicí.
- **Popisné** – setkáme se s nimi například u vědeckých označení rostlin, zvířat, neživé přírody apod. Slouží k označení předmětů, jež jsou vědecky utříděny a popsány.
- **Technogicko-praktické** – nejčastěji se vyskytují jako technické názvy výrobků, obecně označují jevy praktické aplikace vědeckého poznání.

V kulturní rubrice je věnován velký prostor hudebním recenzím a článkům, tudíž jsme se poměrně často setkali s hudební terminologií. V průběhu minulého století přešlo mnoho termínů z angličtiny do české terminologie. V rámci integrace české kultury s kulturou a vědou evropskou se výrazně zvýšil počet přejatých termínů řecko-latinského původu, mezi ně patří například *dirigent*, *dramaturgie*, *estetika*, *gotika*, *interpretace*, *recepce*, *scéna*, *televize*, *tón*, *video* aj. V české terminologii se setkáváme také s výpůjčkami z francouzštiny, jako například *avantgarda*, *koncert*, *režie*, *žánr*, z italštiny, jako *fraška*, *tempo*, *trio*, a z němčiny, např. *kýč*, *šlágr*. Mezi výpůjčky z angličtiny se řadí termíny většinou bez počestlé podoby, například *band*, *big beat*, *mainstream*, *playback*, *pop music*, *show*, *sound*, *underground* aj. Některé výpůjčky mají i počestlou verzi, například *hit parade* – hitparáda.¹⁴³ Většina termínů vyskytujících se v repertoáru jazykových prostředků kulturní rubriky není původně česká a výše uvedené příklady se rovněž vyskytovaly v kulturní rubrice MF Dnes. Vycházíme především ze slovníku Fukače.¹⁴⁴ V rámci analýzy slangových výrazů je vhodné doplnit, že některé slangové výrazy, jež se užívají u nově vznikajících uměleckých žánrů či technických oborů, mohou nejdříve zastávat pozici slangového výrazu, ovšem postupem času

¹⁴² HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN, 1986, s. 38.

¹⁴³ HAVLOVÁ, J. *Výrazové prostředky v hudebních recenzích MF DNES*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně. Fakulta filozofická, s. 17.

¹⁴⁴ FUKAČ, J. – VYSLOUŽIL, J. *Slovník české hudební kultury*. Praha: Supraphon, 1997.

a vývoje jazyka se mohou tyto výrazy ustálit v terminologii daného oboru.¹⁴⁵

Užití termínů v kulturní rubrice MF Dnes:

1) hudební oblast

- ... návštěvníci *koncertu*... (z něm.) – hudební výkon většího rozsahu
- ... striktní *rytmus*... (z řeč.) – pravidelné střídání fází
- ... znamenal *mezihru*... – hudební či dramatická vložka
- ... branami *festivalu*... (z franc.) – přehlídka uměleckých výkonů
- ... *repetitivní* rytmus... (z lat.) – repetice: opakování, opakující se rytmus
- ... nad *syntezátorem*... (z řeč.) – ve významu *syn-thesis* – sjednotit; elektronický hudební nástroj, jenž sjednocuje zvuky
- ... hrál na *akustickou* kytaru... (z řeč.) – využívající pouze vlastní ozvučný prostor
- ... rytmus *automatického bubeníka*... (z řeč.) – mechanické zařízení vytvářející zvuky bicích a bas
- ... dvojici na *albu* doplnil... (z lat.) – soubor vybraných hudebních skladeb
- ... zkouší nahrávat *vokály* do písničky... (z lat.) – hlasový projev, doprovodný zpěv
- ... několikrát vyměnili a upravili i *demoverzi* (z anlg. demo – předvést, vision – verze) – předváděcí verze hudební nahrávky
- ... skáčou kolem *míchacího pultu*... – elektronické zařízení sloužící k úpravě zvuku
- ... divnosti jí dodává *vokodér* na Krajčově hlase... – elektronické zařízení sloužící k úpravě zvuku
- ... výkonu chybělo *dynamické odstínění*... (z lat.) – síla přednesu, odstupňování hlasitosti projevu
- ... současného *Indie rocku*... (z angl.) – hudební žánr, alternativní rock, inklinuje k undergroundovým hudebním scénám
- ... její *futuristický pop*... (z angl.) – hudební žánr, elektronická taneční hudba
- ... jedna z největších hvězd současného *dancehallu*... (z angl.) – hudební i taneční styl, vychází z reggae hudby
- ... prolínáním hudby a poezie nabídne *performance*... (z lat.) – umělecké vystoupení
- ... zákaz kouření na *open air* koncertu... (z angl.) – venkovní, nezastřešený prostor, tzv. pod širým nebem
- ... ani v těch nejtěžších *falzetech*... (z it.) – technika zpěvu, užívaná zejména v opeře

¹⁴⁵ HAVLOVÁ, J. *Výrazové prostředky v hudebních recenzích MF DNES*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně. Fakulta filozofická, s. 26.

- ... *libreto* napsal režisér Radek Balaš... (z it.) – text hudebního uměl. díla
- ... proložili jej zvukovými *samply* a neobvyklými *riffy*... (z angl.) – zvukové vzorky; krátké hudební motivy
- ... založil pod vlivem *protopunkových* pionýrů... (z angl.) – skupiny či jedinci podílející se na vzniku hudebního stylu punk rock
- ... za odměnu si zahrál na *kravský zvon*... (z angl.) – hudební nástroj, inspirovaný pastevním zvonem krav

2) literární a jazyková oblast

- ... italská *satira*... (z lat.) – literární druh vtípně odsuzující záporné vlastnosti
- ... napsal *ódu*... (z řeč.) – oslavná lyrická báseň
- ... po *aforismus*... (z řeč.) – stručná, vtípná průpověď
- ... dostaví se některá *klišé*... (z franc.) – otřelý slovní obrat
- ... užívá *konotace*... (z lat.) – druhotné složky výrazu, např. expresivní zabarvení
- ... *leporelo* figurek... (ze špan.) – obrázková rozkládací knížka
- ... v rámci olomoucké *lingvistické* konference... (z lat.) – jazykověda
- ... bude moci zapojit do projektu *guerilla poetring*... (z angl.) – veřejná prezentace autorských básní
- ... snad až na občasné *šumlování*... – nesprávná artikulace některých hlásek

3) divadelní a filmová oblast

- ... osvětlená *dramaturgie*... (z řeč.) – činnosti dramaturga (výběr a úprava repertoáru)
- ... *stafáž* baletních scén... (z něm.) – ve výtvarném umění ve smyslu postavy oživující obraz
- ... na *jevišti*... – ve smyslu scéna, prostor, kde vystupují herci
- ... nejlepší *komedie* roku... (z řeč.) – veselá divadelní hra
- ... situace divadla se dotkla i *repertoáru*... (z franc.) – souhrn, výběr div. her, skladeb uměleckého souboru
- ... za celoživotní přínos dětské *kinematografii*... (z řeč.) – činnosti spojené s tvorbou filmu
- ... představitelka *slam poetry* (z angl.) – originální přednes či dramaturgie autorských básní
- ... začínal jako herecký *elév*... (z franc.) – začátečník v určitém oboru

- ... u průmyslových *kamer*, počítačových monitorů... (z lat.) – přístroj zachycující obraz v pohybu

4) výtvarná oblast

- ... *stafáž* baletních scén... (z něm.) – postavy oživující obraz
- ... *restaurátoři* sejmuli nepůvodní lakové vrstvy včetně všech *retuší*... – ti, kteří obnovují původní stav uměleckého díla; (z franc.) – drobná dodatečná úprava něčeho, např. obrazu
- ... *podobizna* Humprechta Jana hraběte... – portrét, obraz někoho zpodobující
- ... obsahuje velkou *koláž* věnovanou osobnosti... (z franc.) – výtvarná technika, výtvarné dílo
- ... *akvarely* recepcí, pokoje nebo kuchyně namaloval... (z ital.) – výtvarná technika, malba vodovými barvami
- ... je ze čtyř totožných olejových *plenérů*... (z franc.) – malba v přírodě

5) různé

- ... celý lán plnil roli *falických symbolů*, jakých jsou zdejší filmy plné... (z řeč.) – *symbol*: předmět sloužící k označení; *falický*: mající tvar mužského pohlavního údu
- ... Herman Göring v hedvábném *kimonu*... (z jap.) – tradiční japonský oděv
- ... zemřela na akutní *leukémii*... (z řeč.) – nádorové onemocnění, lékařský termín
- ... *anketa* věnovaná osobnosti *laureáta*... (z franc.) – výzkum mínění, způsob zjišťování názoru; osoba poctěna významným oceněním
- ... začal vycházet jako *samizdat*... (z ruš.) – šíření nedovolených tiskovin
- ... mají leccos společného: humor – a také *rakovinu*... – nádorové onemocnění, lékařský termín
- ... *okultismus* byl na počátku minulého století rozšířený... (z lat.) – soubor nevědeckých nauk
- ... byl člověkem velkého *ega*... (z lat.) – složka osobnosti v psychoanalýze, tzv. „já“
- ... kromě *průčelí*, které vzniklo v pražských Vršovicích... – přední strana domu, termín z oblasti architektury
- ... bylo přitom loni potřeba padesát milionů *člověkohodin*... (z ruš.) – práce člověka za jednu hodinu
- ... krevní zkoušky na přítomnost *THC*... (z řeč.) – zkratka slova *Tetrahydrocannabinol*, psychoaktivní látka obsažená v konopí
- ... je čilý a má dokonce svůj *asteroid*... (z řeč.) – drobná oběžnice, oblast hvězdářství
- ... kečupem pomatlaný *autista*... (z řeč.) – mentální postižení – vývojové, lékařský termín

- ... *prototyp zázračného mopu...* (z řeč.) – prvotní model
- ... běžný *peoplemetrový model* počítá s diváky... (z angl.) – měřič sledovanosti televizních programů

Ve sledovaném vzorku se vyskytovalo nejvíce termínů z hudební oblasti, jednalo se především o výrazy přejaté z jiných jazyků, často z angličtiny či řečtiny. Při identifikaci termínů jsme vycházeli ze Slovníku cizích slov, Slovníku české hudební kultury a Slovníku spisovného jazyka českého.

6.4 Frazeologismy

Nejucelenější pohled na problematiku frazeologie přináší Čermák, který definoval frazém jako „*ustálenou kombinaci jednoho slovního druhu s jiným, popřípadě kombinaci komponentů stejného slovního druhu, příznačnou tím, že minimálně jeden z komponentů je omezen právě na tuto kombinaci v daném významu a funkci*“¹⁴⁶.

Frazeologismy chápeme jako víceslovná ustálená pojmenování s přeneseným významem. K důležitým vlastnostem frazému se řadí obraznost, nerozložitelnost, ustálenost a expresivnost. Právě ustálenost slovního obsazení je základní vlastností frazeologismů. Jednotlivá slova ztrácejí svůj původní význam a získávají nový, který je vázán k frazému, význam tedy nelze vyvodit z jednotlivých složek, např. *spí jako na vodě, krev a mléko, krkavčí matka, táhnout za jeden provaz* aj.¹⁴⁷

Mezi nejfrekventovanější frazémy na stránkách novin patří frazémy lidového původu, jejichž zdrojem je běžná mluva. Méně často se setkáváme s frazémy knižními, k nimž patří i biblické a antické, jelikož jejich užití klade na autora i čtenáře větší nároky. Frazémy tvoří stabilní součást jazyka, která příliš nepodléhá společenským a politickým změnám.

Výrazně nejfrekventovanější jsou frazémy **kolokviální**, které náleží do běžně mluveného jazyka (v psaném jazyce se užívají méně), a to do jeho spisovné i nespisovné složky. Výrazy bez zřetelné stylové příslušnosti a se širokou použitelností v různých kontextech označujeme jako výrazy **neutrální**.¹⁴⁸

¹⁴⁶ ČERMÁK, F. – HRONEK, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky: výrazy slovesné A-P*. Praha: Academia, 1994, s. 9.

¹⁴⁷ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 73.

¹⁴⁸ ČERMÁK, F. – HRONEK, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky: výrazy slovesné A-P*. Praha: Academia, 1994, s. 16.

Dělení frazémů z **hlediska původu**.¹⁴⁹

- Frazémy **lidového původu** – hojně užívaný typ, v němž hraje významnou roli humor a vtip. Na malém prostoru sdělují složitou situaci. Můžeme je dále dělit na historické a současné, přičemž k historickým řadíme přísloví, pořekadla, části lidových písní či básní, jež obsahují lidovou moudrost. Například: *Svatá Anna chladno z rána, hledat jehlu v kupce sena* aj. Současné frazémy užíváme běžně a řadí se k nim i slangové výrazy, např. *opít někoho rohlíkem, má ránu* (šlehu, pecku).
- Frazémy **knižní**, k nimž řadíme:
 - frazémy **biblické**, které se v publicistických komunikátech užívají k vyjádření pocitů, díky, povzdechů apod., např. *k čertu, proboha, ježíšmarjá, zaplat'bůh*. Časté jsou citáty z bible, někdy v aktualizované podobě.
 - frazémy **antického** původu se v denním tisku vyskytují v několika variantách, a to citáty a sentence v originálním latinském znění nebo v českém překladu, parafráze citátů, výrazy odrážející dobové reálie, výrazy z antické mytologie. V současnosti se běžně užívají pojmenování odrážející dobové reálie, např. *tragédie, komedie, óda, xantipa, spartánská výchova*. V publicistice se nejčastěji vyskytují frazeologická spojení z eposů Homéra i jiných autorů, např. *danajský dar, Achillova pata, jablko sváru, Ariadnina nit* aj.
 - frazémy **literárního původu** se vyskytují častěji než biblické a antické. Autoři vycházejí převážně z klasické a všeobecně známé literatury, někdy také z literatury pro děti, např. *Nesnesitelná lehkost idejí; Před Švejkem a Jánošíkem nestojí pivo, ale pohár hořkosti*.
- Frazémy **publicistické** – tato skupina frazémů je označována také jako **publicismy**. Považujeme za ně ustálená spojení vzniklá ve sféře veřejného či politického života, jež jsou žurnalisty hojně užívána. Jde o spojení automatizovaná či automatizující se, která autorům umožní rychle vystihnout podstatu pravidelně se opakujících událostí, např. *vstoupit do dějin, vyvolávat otázku, eskalace napětí* apod. Setkáváme se také s frazémy staršího data, např. *obrátit kolo dějin, být předmětem zájmu*. Často se vyskytují spojení substantiva se shodným atributem, např. *palčivý problém, zorný úhel, horký kandidát* apod.

V oblasti publicistiky se vyskytuje rovněž specifický jev, který lze charakterizovat jako časté užívání slov a slovních spojení, jež následně získávají podobu **módních slov** či slovních spojení, např. *tunelovat, zamlžovat, iniciovat* aj. V případě jejich nadužívání

¹⁴⁹ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 154–164.

získávají charakter **klišé**, tedy otřelých vyjádření, např. *naznačit cestu k diskuzi, učinit první krok, boj proti chorobám, klíč k dohodě, otevřít se světu* aj.¹⁵⁰

Pro publicismy je příznačné, že odrážejí dějinnou skutečnost a jsou proměnné.

V žurnalistických textech se uplatňují ve dvou podobách:

- frazémy v původní podobě, v tradiční ustálenosti
- frazémy s inovací, s modifikací původního spojení¹⁵¹

K obměně ustáleného spojení došlo například v těchto případech: *člověk* (původně *sůl*) *nad zlato, trpělivost přináší úspěch* (původně *růže*). Pro publicistické komunikáty je rovněž typické nedokončené frazémy, např. *vrána k vráně* (sedá), *kdo chce psa bít...* aj.

Další možné dělení frazémů popsal Bečka¹⁵², který rozlišuje tři základní typy frazeologických obrátů podle okolností vzniku:

- **obraty intenzifikační (zesilující)**
- **obraty verbalizační (slovesné)**
- **obraty konkretizační (rčení)**

Intenzifikační frazeologické obraty chápeme jako ustálená slovní spojení se zesíleným významem základového slova. Základním slovem obvykle bývá substantivum, sloveso a řidčeji adjektivum, ale může jím být i jiný slovní druh. Intenzifikační frazeologismy jsou především původu lidového a vyskytují se v běžné řeči.

Intenzifikační obraty dělí autor dále na:¹⁵³

- slovní přirovnání, např. *ticho jako v kostele*
- větné přirovnání, např. *spal, jako když ho do vody hodí*
- intenzifikace adjektivem či adverbiem, např. *hudba na plné pecky*
- intenzifikace substantivem, např. *po zuby vyzbrojený*
- intenzifikace větou účinkovou, např. *lže, až se mu od úst práší*

Verbalizační frazeologismy se v publicistických textech vyskytují poměrně hojně. Základem je konkrétní sloveso, jehož úkolem je vyjádřit děj pomocí abstraktního substantiva.

¹⁵⁰ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 19.

¹⁵¹ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 217.

¹⁵² BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1973, s. 58.

¹⁵³ BEČKA, J. V. *Slovník synonym a frazeologismů*. Praha: Novinář, 1982, s. 322.

Vznikají v situaci, kdy je potřeba uvést substantivum do dějového stavu. Nejčastěji se v nich vyskytují slovesa *být*, *mít* a *dělat*, např. *mít přání*, *být v rozpacích*, *dělat pokroky* aj.¹⁵⁴

Bečka¹⁵⁵ uvádí nejčastější dějové vztahy, které slovesné frazémy vyjadřují:

- abstraktní majetnictví, např. *mít jasno*
- abstraktní stav, např. *být v úzkých*
- dostat se do stavu označeného substantivem, např. *nabýt jistoty*
- dostat někoho nebo něco do stavu označeného substantivem, např. *dohnat koho k zoufalství*
- způsobovat stav vyjádřený substantivem, např. *klást podmínky*
- slovy či jednáním dávat najevo to, co označuje substantivum, např. *vyjádřit názor*
- překonávat stav označený substantivem, např. *zkrotit představy*
- činit něco v souladu nebo v rozporu s tím, co vyznačuje substantivum, např. *rušit klid*
- měnit stav označený substantivem, a to kvantitativně, např. *komplikovat situaci*
- nastává jev označený substantivem, např. *hrozí nebezpečí*

K **frazémům konkretizačním** pak řadíme frazeologické obraty založené na obraznosti vyjádření. Jedná-li se o obrazný obrat, označujeme jej jako **rčení**, pojí-li se však obraz k základnímu slovu skrze srovnávací spojku *jako*, jedná se o **konkretizační přirovnání**.

Rčení (úsloví) má výrazný frazeologický ráz zejména vzhledem k tomu, že tvoří neoddělitelný celek. K základním rčením patří **slovesná**, jež mnohdy poukazují na původ v lidové mluvě venkova, jelikož obsahují slova dnes již běžně neužívaná. Rčení slouží ke zpestření a oživení komunikátů, neboť vykazují určitou míru expresivity výrazů, např. *být pátým kolem u vozu*, *píchnout do vosího hnízda*, *přijít s křížkem po funuse*, *být hudbou budoucnosti*, *být alfou a omegou čeho*. Rčení **neslovesná** pak obsahují substantivum s přívlastkovým určením, např. *kámen úrazu*, *za pět minut dvanáct*, *hroší kůže*, *začarovaný kruh* apod.¹⁵⁶

Jílek ve své typologii frazeologismů uvádí rozdělení na frazémy **nevětné**, **přechodový typ** mezi větnými a nevětnými frazémy, kam řadí **rčení** a **větné frazémy**, do nichž náleží **pořekadla**, **příslloví**, **pranostiky** a **okřídlená slova**.

Pořekadla mají ustálenou formu prúpovídek, jež zpravidla hodnotí a pojmenovávají

¹⁵⁴ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010, s. 176.

¹⁵⁵ BEČKA, J. V. *Slovník synonym a frazeologismů*. Praha: Novinář, 1982, s. 342–343.

¹⁵⁶ BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1973, s. 62.

situaci, např. *Ruka ruku myje. I mistr tesař se někdy utne.*

Příslloví lze definovat jako krátké průpovědi s mravním ponaučením, vycházejí z tradované zkušenosti, např. *Lež má krátké nohy, daleko nedojde. Kdo šetří, má za tři. S poctivostí nejdál dojdeš.*

Pranostika je druh pořekadel zobecňující zkušenosti v souvislosti s roční dobou, počasím či zemědělskými pracemi, např. *Vánoce na blátě, Velikonoce na ledě. Lucie noci upije, ale dne nepřidá.*

Okřídlená slova mohou být chápána jako sentence historických osob, literárních postav či spisovatelů a jejich kalky, tedy doslovné překlady cizích slov či spojení, např. *Heuréka!* (Našel jsem!), *Cogito, ergo sum.* (Myslím, tedy jsem.), *Veni, vidi, vici.* (Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem.).¹⁵⁷

Užití frazeologismů v kulturní rubrice MF Dnes:

Frazémy slovesné:

- ... *psal ódu na otce...* – psát chválu na někoho, oslavovat někoho
- ... *úřady si postavily hlavu...* – vzepřít se něčemu, někomu
- ... *dostal státní cenu, byl na vrcholu...* – dosáhnout životního úspěchu
- ... *jde jen o uraženou ješitnost...* – být dotčený, málo sebekritický v reakci na oprávněnou výtku
- ... *dokud jen čeří hladinu...* – vyvolávat rozruch
- ... *ve vzduchu stále visí neklid...* – jasně se ohlašovat a hrozit prudkým příchodem
- ... *z údajného scestí se je pokoušel zachránit...* – dostat se na scestí, nesprávná cesta
- ... *pastýř jde proti svým hříšným ovečkám...* – frazém biblického původu, aktualizovaný
- ... *svitne kratičká marná naděje...* – frazém lidového původu
- ... *přísllovečné čekání na Godota, na změnu...* – frazém literárního původu
- ... *s posledním záběrem člověku vrtá hlavou...* – stále o něčem přemýšlet
- ... *hraje pouze na efekt a ještě více na city...* – snaží se vzbudit emocionální reakci
- ... *nezajímavou partu, již předešlý James Franco strčí do kapsy i poslepu...* – vynikat nad někoho a snadno ho předčit
- ... *tahle hudba už to má za sebou...* – období její popularity již skončilo
- ... *nemá smysl před tím zavírat oči...* – cíleně popírat danou skutečnost, situaci
- ... *jenže to, co začalo zdobnou Belle epoque, málem skončilo pohřbeno pod temnou*

¹⁵⁷ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 75.

- epizodou... – bylo zapomenuto, nenávratně ztraceno
- ... přestože *má na kontě* pět vlastních alb... – zasloužit se o něco
 - ... vytopené Divadlo pod Palmovkou *drží nad vodou* diváci... – pomáhat, podporovat
 - ... zatím se *drží zpátky* od filmu... – nesnaží se proniknout do filmového umění
 - ... v tom, že minimálně *dorovnávají krok* s loňským turné... – nezaostávat za něčím, držet se na úrovni
 - ... s nímž se *neměl příliš v lásce*... – nemít někoho v oblibě
 - ... ke vzniku originálních projektů *šitých* muzeu *na míru*... – připravit něco vhodně, dle požadavků
 - ... dává *nahlédnout pod pokličku* svého řemesla... – odhalení veřejně neznámého
 - ... The Economist je ale třeba *brát s rezervou*... – přijímat zdrženlivě
 - ... *šlo* všechno *hladce*, také poslouchat bylo co... – probíhat bez komplikací, snadno
 - ... jeho učedníci *se opijí, jak zákon káže*... – frazém biblického původu
 - ... slibuje tomu *vyjít vstříc*... – snaha vyhovět něčemu, někomu
 - ... dodnes se *má k světu* i v komiksu... – dobře prospívat, osvědčovat se
 - ... s vymezením hranic *si hlavu příliš neláme*... – nepřemýšlet, nehledat řešení
 - ... láska mu *otevřela cestu* k tomu, aby se stal legendou... – možnost něčeho dosáhnout
 - ... *půjde* ještě Hřebejk *do hry?*... – možnost ovlivnit výsledek, prosadit se
 - ... *připsal si čárku* za další titul do počtu... – zvýšit počet něčeho
 - ... titul na sebe už nyní *strhává pozornost*... – přitáhnout pozornost, zájem
 - ... v zemích, v nichž *se s* vydáním Bource *počítá*... – spoléhat na něco
 - ... už delší dobu *je ve sporu s* vydavatelským domem... – být v rozepři, neshoda názorů
 - ... podle Guardianu *se točí kolem* odposlouchávání... – zabývat se něčím, věnovat zvýšenou pozornost něčemu
 - ... hlavní problém *vystihne v kostce*... – sdělit stručně podstatu, smysl něčeho
 - ... je třeba *najít svou míru*... – znát své meze, nepřehánět
 - ... návštěvníkům *přálo počasí* a vedra... – příjemné počasí, vhodné pro danou akci
 - ... autorsky i pěvecky *je ve formě*... – být dobře připraven, umět dobře určitou činnost
 - ... ve chvílích, kdy *se přestane držet* svých jistot... – řídit se něčím
 - ... Křížovnická škola *spatřila světlo světa* patrně v roce 1963... – frazém biblického původu, vzniknout, začala fungovat
 - ... Jan Stehlík *vzdává hold* Karlu Neprašovi... – projevit úctu, obdiv
 - ... *k dobru lze* Grace *připsat* pouze pohlednost... – ocenit něco
 - ... *dostal své pověsti* neřízené střely... – naplnit očekávání, chovat se dle předpokladu

- ... pak se Martha Hyerová *stáhla do ústraní*... – odešla z veřejného života
- ... vyvolal debatu, nakolik *lakuje* totalitní minulost *naružovo*... – idealizovat, zakrývat nedostatky aj.
- ... pachatel ujíždí, *slehne se* po něm *zem*... – zmizí beze stopy
- ... v tu chvíli *došla* bubeníkovi *trpělivost*... – ztráta klidného jednání, čekání
- ... koncertu u nich přeci jen *padal řemen*... – snížení kvality, úrovně
- ... která líbivému dílu *dala, co jeho jest*... – dopřát to, co si zaslouží
- ... seriály *jdou* na léto *k ledu*... – odsunout stranou, odložit
- ... na odliv reklamy nemusí *brát zřetel* veřejnoprávní televize... – mít ohledy
- ... vyprávění se *drží při zdi a při zemi*... – jednat zdrženlivě, nesměle
- ... pátek *bude ve znamení* čtyř novinek filmových klubů... – být zaměřen na téma
- ... v zákulisí už *má navrch* Čína... – mít převahu
- ... hrdina si *vezme do parády* dítě z ulice, aby ho vychoval... – zabývat se někým důkladně, přísně
- ... skladatelka, již *zbude jen* kolo a *oči pro pláč*... – projev smutku
- ... Bolek Polívka *hraje na city*... – snaha vyvolat emoční reakci
- ... nad zavřezným mužem možná pomalu *roztávají ledy*... – situace se mění k lepšímu
- ... Gibson to v Hollywoodu *nemá lehké*... – nemá snadnou situaci, potýká se s obtížemi
- ... sponzoři v posledních letech *utáhli kohoutky*... – omezili, snížili hodnotu příspěvku
- ... právě Moore *se stal vzorem* filmové generace... – ten, kdo bývá napodobován, kým se řídíme
- ... popisuje pocity prvních dnů odvykací kúry, logicky mu *není do zpěvu*... – prožívat něco nepříjemného
- ... Dreamworks se svými dráčky *šlape na paty* Pixaru... – dohánět někoho v něčem, dohlížet
- ... poslech písniček mu *dává za pravdu*... – souhlasit, přijmout výrok
- ... *zlatým hřebem* programu tak *bude* výstava... – vynikající výkon, vrchol
- ... rozhodně je směšné *bít na poplach*... – důrazně varovat, alarmovat

Frazémy neslovesné:

- ... stala se hvězdou *stříbrného plátna*... – filmová oblast, promítací plátno v kině
- ... stane se *živoucím důkazem*, že lze objevovat... – názorný příklad
- ... série koncertů *pod širým nebem*... – pod oblohou, nezastřešený venkovní prostor
- ... životopis je pro herečku *slibnou šancí*... – příležitost k dosažení úspěchu

- ... *totéž v bleděmodrém* platí pro obraz... – to stejné, obdobné
- ... přijali role *po režisérově boku* v jeho komedii... – v jeho společnosti, vedle něj
- ... se kterou Farna *shodou okolností* získala cenu... – souhra náhod, událostí
- ... *vlastními silami* představoval starý dům... – bez cizí pomoci
- ... *sečteno a podtrženo*: oddychové letní čtení... – úhrnem, ve shrnutí
- ... na *hozenou rukavici* přesto zareagoval... – přijal výzvu
- ... šlo už potom všechno *ráz na ráz*... – rychle
- ... legrace mířící tak trochu *odnikud nikam*... – nemít jasný cíl, daný směr

Intenzifikační frazémy:

- ... *d'ábelsky zákeřná* zbraň...
- ... zákaz je přece jen trochu *přitažený za vlasy*... – přehnaný, nesmyslný
- ... pomáhá Polákům *horko těžko* vydělávajícím v Anglii... – velmi těžko, s námahou
- ... čtenáře může *vytáčet doběla*... – velmi rozhněvat
- ... *Sitár má svatou pravdu*... – správný názor, úplná pravda
- ... *bída s nouzí* je i v ostatních světech... – chudoba, špatné životní podmínky

Konkretizační frazémy:

- ... byl *to dar z nebes*... – frazém biblického původu
- ... šel z toho *mráz po zádech*... – frazém lidového původu, reakce na silný emocionální podnět
- ... že *s úsměvem od ucha k uchu*... – frazém neslovesný, být spokojený
- ... ale to *je asi hudba daleké budoucnosti*... – frazém slovesný, předpoklad naplnění určitého přání, cíle v pozdější době
- ... nejefektivnější *treťou do černého* byly dva koncerty... – frazém neslovesný, úspěch, správná volba
- ... už za života *byl terčem posměchu*... – frazém slovesný, osoba, na kterou se vztahují veškeré nepříjemné události
- ... v očekávání *pečených holubů*, kteří nepřiletěli... – frazém lidového původu, touha po snadném zisku něčí pozornosti, výsměch
- ... doslova *pět minut před dvanáctou* rozšířili pořadatelé... – frazém lidového původu, na poslední chvíli
- ... jednak *řeči se vedou a voda teče*; i Tom Cruise kdysi vyhrožoval... – frazém lidového původu
- ... odnese si ryze profesní trofej, *doslova a do písmene*... – frazém latinského původu

Publicismy:

- ... vášeň pro *sonické běsnění* kytaristy... – *sonický* ve významu technologie ultrazvuku, strhující hudební výkon
- ... padesát herců často *zvučných jmen*... – jména známých osobností
- ... v bitvě není nikdo *jen černý nebo bílý*... – jen dobrý nebo špatný člověk, rovněž metonymický přenos pojmenování vlastností lidí motivované barvou
- ... *Tramvaj do stanice Láska*... – frazém literárního původu, aktualizovaný; původní název divadelní hry *Tramvaj do stanice Touha*
- ... základní školou *obchází strach*... – pocit ohrožení
- ... tento *trend* se již u nás i ve světě stal tradicí... – ve významu základní směr vývoje sledovaného jevu
- ... nezajímavá parta sboristů, již předešlý *klíčový aktér* James Franco... – stěžejní, důležitý, hlavní člen
- ... Škréta je považován za *klíčovou osobnost* počínajícího baroka... – stěžejní představitel
- ... nové tváře, kterým možná *patří budoucnost*... – dosáhnou úspěchu a nahradí stávající tváře
- ... ti, jimž se stýská po americké vlně, dostali *plný zásah* v podání těch nejlepších... – vynikající výkon např. umělců
- ... za bicími v ní sedí další *sonický mládežník*... – zvukový, akustický
- ... nacisté ho zabaví k *vyšším válečným účelům*... – důležitějším, významnějším účelům
- ... autorka *roztáhla* těžké sametové závěsy, za kterými se skrývají je intriky, drogy... – odhalila skrytá tajemství
- ... mrtvolu z Loftu *recyklují* už potřetí... – opětovné obnovení již použitého materiálu, ve smyslu opakovaného užití stejného motivu ve filmu
- ... patří mezi aktuálně *nejskloňovanější jména*... – nejčastěji zmiňovaná jména
- ... *pod tlakem* víry i veřejného mínění... – naléhání, násilné působení
- ... její *průlomový* singl I Kissed Girl... – zásadní, přinášející slávu
- ... *hrdinové* kytarového popu... – slavní a talentovaní hudebníci
- ... *za cenu* náročného manévrování... – i přes určitou nutnost, nepříjemnost
- ... nikdy *neopustil myšlenku* na to... – nepřestal myslet na něco, někoho
- ... komunismus měl *spasit svět*... – frazém biblického původu, aktualizovaný
- ... současná mládež *sází na* knihu Johna Greena... – aktualizovaný frazém, vkládat důvěru, mít v oblibě

- ... říká k *návratu ztraceného člena* kapely... – frazém biblického původu, aktualizovaný
- ... Proměnu přivažuje Gombár ještě *křížem z Golgoty*... – frazém biblického původu, aktualizovaný
- ... známí herci se ocitli na *černé listině* dabingu... – seznam něčeho zakázaného, např. jmen
- ... v září *odstartuje* v několika městech lední show... – zahájí sérii vystoupení, začne vystupovat
- ... v nejtěžších falzetech, které se staly jeho *rukopisným znamením*... – typická součást, osobní specifikum
- ... celý koncert byl zkrátka *vysokou školou* toho, jak dělat pop podle pravidel *staré školy*... – aktualizovaný frazém, ukázkou moderního kvalitního vystoupení na základě předchozích zkušeností, inspirovaný klasickým popem
- ... zahraje si jednu z *klíčových postav*... – hlavní, důležitá role
- ... což je nejvíc z celého *disneyovského panoptika* – rozmanitost animovaných postav z produkce studia Walta Disneye
- ... a *bojuje se* ještě na další *frontě*... – motivováno válečným bojem
- ... jen přehlednosti měl seriál *Clona o pár milimetrů přidat*... – motivováno pohybem clony – zařízení zabraňující vstupu světla
- ... Lucie *trhla rekord*... – překonala nejlepší výsledek
- ... veřejně *se vylévají litry špíny*, dávných žárlivostí... – veřejně odhalovat soukromí, hanobit někoho
- ... rozhodl se pro *krystalický pop*... – čistá forma, původní
- ... má snahu *znít světově*... – dosáhnout zvuku úspěšných, známých kapel
- ... jinak je hra z *rodu zážitků nic proti ničemu*, letní hříčka... – průměrné hodnocení, kritika
- ... snad to *dáme* příští rok zase *dohromady*... – navázat opětovnou spolupráci
- ... dá se *hrát* jinak než *smrtelně vážně*... – sdělovat pravdu, skutečně prožívat
- ... šlo o módní *dobovou nálepku*... – být okolím, s ohledem na dobu, někam zařazen
- ... díky tomu jsou *Klaxons v radioaktivním spadu z výbuchů* taneční hudby zábavní... – vynikat v oboru nad ostatními
- ... herec nyní zveřejnil *čerstvou ochutnávku*... – ukázkou z filmu, motivováno gastronomií
- ... ze všech tří titulů *kape utrápenost banality v plné kráse*... – nepodařená, přehnaná snaha vyvolat určitý dojem
- ... *vystřihuje větné piruety* a *zavinuje pointy*... – mistrná práce s jazykem, smysl pro

humor

- ... vyhlášují poslední *velké jméno* programu... – významná osobnost
- ... seriál sledující *zářnou kariéru* čtveřice Beatles... – velmi úspěšnou
- ... *sága zbořila příčky* bestsellerů... – překonala prodejní rekord
- ... *dodává trochu štávy* vyčpělé postavě obchodníka... – činí postavu zajímavější

Frazémy s **metaforizovaným substantivem**:

- ... musely to *být galeje*... – vychází z italského názvu veslové lodi galéra, galeje ve významu těžká práce otroků, veslařů na galéře
- ... přebíral státní cenu, *byl na vrcholu*... – dosáhnout úspěchu, být spokojený
- ... syn nechtěl *jít v otcových šlépějích*... – pokračovat ve stejné cestě, ubírat se stejnou cestou (životní, kariérní)
- ... alespoň *po očku sledují* reakce... – nenápadně pozorovat
- ... *ozdobou* velkých pódíí *jsou* The Nation... – být chloubou něčeho, být vážený svou přítomností
- ... jejich *velikost sahá* i do našich krajů... – věhlas, důležitost
- ... hip hop *bývá* obvykle *kořením* programu... – oživení, zpestření
- ... *nekonečná smyčka* thrilleru Loft... – neustále se opakující námět filmu Loft
- ... manželství, které však *mělo neslavný konec*... – nevydařený závěr, ukončení vztahu rozvodem
- ... mezi kapelou a fanoušky pořád *funguje chemie*... – vzrušení, napětí, vzájemně silný emoční vztah
- ... kapely, které dokázaly o kus dál *posunout laťku*... – zvýšit úroveň, kvalitu
- ... písničky, které *mají* svoje *kouzlo*... – být zajímavý, originální, oblíbený
- ... několik trofejí *zůstalo doma*... – v České republice, ocenění českých tvůrců
- ... hit *překonal milník* dvou miliard zhlédnutí... – významná událost, rozhraní
- ... *stála na vrcholu* Hollywoodské *pyramidy*... – dosáhnout úspěchu mezi umělci v Hollywoodu
- ... možná by je *sesadila z trůnu*... – nahradit ve vůdčí pozici
- ... dostal dávku *reklamního cool ozáření* a začal... – negativní vliv módní, senzační reklamy
- ... ocitá se *pod palbou* vyznavačů titulků... – nátlak, útok
- ... je poslední *baštou* divoké přírody... – útočiště, opora
- ... v detektivce začíná *hra na kočku a na myš*... – nelítostný boj, role agresora a oběti

- ... deska zaplňuje *díru na trhu*... – prázdné místo na trhu, chybějící produkt či služba
- ... *pohybuje se spíš za hranou* trapnosti... – překročit hranici, mez

Ve sledovaném období převažoval výskyt verbalizačních frazémů, zejména knižního původu a kolokviálních, tedy užívaných v běžném hovoru. Většina ustálených spojení byla spjata s filmovou oblastí a sloužila především k aktualizaci publicistického sdělení, nejčastěji recenze. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinu tvořily frazémy publicistické, jejichž primárním cílem je aktualizace komunikátu. Hojně užití aktualizovaných frazémů a publicismů ve sledovaném vzorku poukazuje na jazykovou kreativitu autorů a na snahu upoutat pozornost čtenářů neobvyklým slovním spojením či užitím modifikovaných kolokviálních frazémů v nových souvislostech. Při identifikaci frazeologismů a publicismů jsme vycházeli z České lexikologie, Slovníku české frazeologie a idiomatiky, Encyklopedického slovníku češtiny a České stylistiky.

Ve sledovaném vzorku se vyskytovaly rovněž frazémy, jejichž základem bylo metaforizované substantivum, např. ... musely to být *galeje*..., nebo aktualizace, např. ... Slunce, seno, *kondomy*... – vychází z názvu filmu *Slunce, seno, jahody*.

6.5 Slova cizího původu

Slova cizího původu vždy byla a jsou součástí komunikace v češtině. Do jisté míry odrážejí společenské poměry, politickou a ekonomickou situaci a souvisejí s rozvojem mezinárodních kontaktů. Užívání slov cizího původu a internacionalismů je spjata především s pokrokem ve vědě a technice, s nárůstem nových poznatků a jejich pronikáním do společenského života. Slova přejatá se týkají zejména oborů počítačové techniky, ekonomiky, marketingu či finančnictví, ale také sportu a hudby. Internacionalismy můžeme definovat jako slova užívaná ve více jazycích, přičemž mají podobný či stejný význam, pravopis i výslovnost. Přejatá slova podléhají různé míře počešťování, u některých se užívají obě podoby – původní i počeštěná.¹⁵⁸

Nejvyšší počet přejatých slov nacházíme mezi substantivy. Cizí slova se objevují i v překladech, a protože jsou často příznaková a charakterizují odlišné prostředí, slouží k synonymické diferenciaci. Uživatelé jazyka k nim zaujímají různé postoje, dříve byly například germanismy negativně přijímány s ohledem na historické události.

Havránek doporučoval „rozlišovat slova cizí ve smyslu cizojazyčná, kterých se užívá vědomě jako slov jazyka cizího, a slova přejatá z jazyka cizího nebo mezinárodního, nazývaná

¹⁵⁸ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 237.

*často také, ne dosti přesně, slovy ‚cizími‘, kterých užíváme jako součásti české zásoby slovní (také je vyslovujeme jen českými hláskami, skloňujeme atd.)*¹⁵⁹.

Prostředky cizího původu lze dle Čermáka¹⁶⁰ rozlišit na několik typů:

- lexikální prostředky **citátové** – jednotky cizích jazyků se zachovaným původním pravopisem, někdy i výslovností, avšak odlišné od morfologické stavby češtiny, např. *show* [šou], *science fiction* [sajens fikšn].

- lexikální prostředky **přejaté**

1) pociťované jako cizí, jelikož z pohledu uživatele označují méně časté skutečnosti, mívají nepravidelný či cizí pravopis, často se vyskytují dubletní tvary, avšak s tendencemi k počešštění, např. *džajv* i *jive*

2) prostředky vžité, zdomácnělé, které provázejí češtinu v průběhu celého vývoje, např. z latiny – *kostel*, němčiny – *šlechta*, řečtiny a latiny – *akademie*, *katedra*, ruštiny – *chrabrý*, z polštiny – *mluvnice* aj.

- **Kalky**, jež se dále dělí na slovotvorné, frazeologické a hybridní

- **Přejaté významy**, sémantické kalky

Některá cizí slova (substantiva) zůstávají nesklonná, např. *brandy*, *agáve*, *atašé*, některá jsou sklonná i nesklonná, např. *fr. bufet* [byfé] – neskl. n., *bufet*, -u, m.; a některá se skloňují dle daného českého vzoru, např. *muzeum*, *kino*, *metro* aj.

Přejatá slova se mohou stát i členy synonymických řad a mnohdy jsou v nich i základními synonymy, např. *generace* – *pokolení*, *gesto* – *posunek*, *chronický* – *vleklý*. Rovněž spolu s domácími slovy spoluvytvářejí dílčí systémy lexikální zásoby:

- **ruština** poskytla pojmenování pro řadu živočichů, např. *tuleň*, *dikobraz*, *jeseter*; jídel, např. *piroh*, *boršč*, a porevoluční slova, např. *bolševik*, *kolchoz*
- **francouzština** se prosazuje především v oblasti módy, např. *róba*, *baret*; látek, např. *organtýn*; pokrmů a nápojů, jako *menu*, *likér*, *kroketa*; divadla, např. *kabaret*, *lóže*, a společenského života, např. *šarm*, *dáma*, aj.
- **angličtina** se výrazně uplatňuje v oblasti sportu, např. *tenis*, *fotbal*, techniky, např. *software*, a v mnoha dalších oblastech
- **italština** má nejširší uplatnění v hudební oblasti
- **němčina** poskytuje množství přejatých slov s ohledem na geografickou blízkost, ale zejména historické souvislosti. Mnoho přejatých slov nacházíme v oblasti manuální

¹⁵⁹ HAVRÁNEK, B. Cizí jazyk a „cizí slova“. *SaS* 4, 1938, s. 255–256.

¹⁶⁰ FILIPEC, J. – ČERMAK, F. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985, s. 121.

řemeslné práce.¹⁶¹

Přejímání anglicismů

Anglicismus lze označit jako „jazykový prvek přejatý z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny v něm vytvořený“¹⁶². Anglicismy se do češtiny přejímají již od konce 19. století zejména z oblasti sportu, např. *hokej, fotbal*. Angličtina má v rámci mezinárodní platnosti největší vliv na ostatní jazyky. Vliv angličtiny byl u nás z ideologických důvodů po r. 1948 oslaben, avšak v 60. letech proběhla další vlna přejímek, jelikož se politická a společenská situace značně uvolnila. V této době k nám pronikaly anglicismy z oblasti populární hudby, např. *rock and roll, beatlemánie* aj.

Největší nárůst přejímek byl zaznamenán po r. 1989, kdy došlo k orientaci společenského života na nové oblasti zejména západní části světa, např. kulturu, politiku, ekonomiku aj. Jazyková situace se uvolnila zrušením cenzury, slovní zásoba procházela změnami ve snaze odstranit klišé spojená s minulým politickým režimem. Přejímání cizích slov spolu s počesťováním anglicismů představuje dynamický proces.¹⁶³

Při přejímání z angličtiny rozlišujeme jazykové aspekty dle následujících hledisek:¹⁶⁴

- **zvuková a grafická adaptace** – výrazné rozdíly mezi českou a anglickou výslovností i podobou, např. *feature* [fíčr]
- **rozdíly ve způsobech adaptace** – výskyt grafických podob s výslovností českou, např. *toner*; anglickou, např. *notebook*
- **lexikální jednotky existující v české i anglické podobě** – např. *kopaná* – *fotbal*, *počítač* – *komputer*
- **tzv. grafické dublety** – např. *manager* – *manažer*
- **citátová slova** – např. *red-line*

Produktivní typy slovotvorné adaptace:

- pojmenování osob podle činnosti, např. *rocker* – *rockerka*
- tvoření sloves s příponou -ova(t), např. *resetovat*, *mailovat*

¹⁶¹ FILIPEC, J. – ČERMÁK, F. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985, s. 59.

¹⁶² BOZDĚCHOVÁ, I. Vliv angličtiny na češtinu. In: Daneš, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 272.

¹⁶³ Tamtéž, s. 273.

¹⁶⁴ MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, s. 21.

- přejímání zkratk, tvoření zkratkových slov, např. *VIP, CD, cédéčko*
- tvoření hybridních složenin, např. *galavečer*

V současné žurnalistice se objevují anglicismy nejčastěji v těchto oblastech:

- **Publicistika** – *story, boom, editorial*
- **Technika, elektronika** – *displej, tablet*
- **Reklama** – *billboard, poster*
- **Obchod** – *shop, peeling, hi-fi*
- **Účetnictví, bankovníctví** – *home banking, hot money*
- **Sport** – *fitness, snowboard*
- **Počítače** – *hardware, kliknout*
- **Hudba** – *soundtrack, front man, jazz*
- **Literatura a umění** – *horror, bestseller*

Užití cizích slov v kulturní rubrice MF Dnes:

1) **Citátová slova** – tato slova si ponechávají nezměněnou grafickou podobu

- ... kniha s názvem *Harmonia caelestis*... (z lat.) – ve významu božské spojení
- ... *opus magnum*... (z lat.) – ve významu velké dílo
- ... konečně *sci-fi*... (z angl. science fiction) – zkratka slova science fiction, vědeckofantastický žánr
- ... nejen klasika, ale i *crossover*; Český Krumlov láká na hudební vybočení... (z angl.) – přesah, překřížení
- ... pořad má svůj *sound*... (z angl.) – zvuk
- ... fanoušci si vychutnali *voodoo* čarování Dr. Johna... (z angl.) – náboženství pocházející ze státu Haiti, jež je spjato s různými rituály
- ... jenže to, co začalo zdobnou *Belle époque*... (z franc.) – krásná doba
- ... americký *remake* původního titulu... (z angl.) – přepracování uměleckého díla, většinou předchozí verze filmu
- ... zahajovacího koncertu *Concentus Moraviae*... (z lat.) – název hudebního festivalu
- ... Sineád O'Connor prý je *boss*... (z angl.) – šéf, hlavní vedoucí
- ... *enfant terrible* polské literatury Dorota Masłowska... (z franc.) – výstřední člověk nedbalý společenských zvyků
- ... kniha se málem změnila v *road movie*... (z angl.) – filmový žánr zachycující putování

hlavní postavy, touhu po svobodě

- ... patřila mezi krásky, které Warhol nazýval *Superstars*... (z angl.) – patřící mezi nejúspěšnější v oboru

2) Lexikální jednotky s částečným přizpůsobením – tato slova si ponechávají grafickou podobu, avšak při skloňování jsou jim přiřazovány české koncovky

- ... na *e-shopu*... (z angl. e-shop) – internetový, elektronický obchod, česká koncovka -u
- ... *dabingové studio*... (z angl. dubbing) – přetlumočení, česká koncovka -ové
- ... *heavymetalová* skupina... (z angl. heavy metal) – hudební styl s těžkým kytarovým projevem s harmonickými postupy, česká koncovka -ová
- ... v *marketinku* tedy karlovarské oplatky zaspaly... (z angl. marketing) – metoda aktivního ovlivňování hospodářské činnosti dle potřeb trhu, česká koncovka -u
- ... vyšla jeho *debutová deska*... (z franc. début) – první veřejné předvedení, česká koncovka -ová
- ... není důležité, na jakém *labelu* vydává... (z angl. label) – společnost vydávající hudební nahrávky, česká koncovka -u
- ... do které svým *comebackem* dostali... (z angl. comeback) – návrat na výsluní, česká koncovka -em
- ... *happeningová* skupina herce Macaulaye... (z angl. happening) – umělecké vystoupení s netradičními prvky, záměrem je překvapit diváky, česká koncovka -ová
- ... sólistka i *frontmanka* svého kvintetu... (z angl. frontman) – hlavní člen skupiny, zajišťuje kontakt s diváky, česká koncovka -a
- ... lásku tu zažijí dva *teenageři*... (z angl. teenager) – nezletilí, mladí lidé do dvaceti let, česká koncovka -i
- ... v průběhu hudebního *setu* bude hrát... (z angl. set) – soubor, sada skladeb hudebního vystoupení, česká koncovka -u
- ... do výsledné podoby *playlistů*... (z angl. playlist) – seznam skladeb, písní, česká koncovka -ů
- ... kromě divadel, *workshopů*... (z angl. workshop) – vzdělávací aktivity, česká koncovka -ů
- ... dalšímu *bluesmanovi*, který tu byl... (z angl. bluesman) – interpret prezentující hudební styl blues, česká koncovka -ovi
- ... samozřejmě s výjimkou *tabletů*... (z angl. tablet) – přenosný počítač s dotykovou

obrazovkou, česká koncovka -u

- ... Cunningham ji závěrečnými *flashbacky* žene až do roku... (z angl. flashback) – retrospektiva, pohled zpět, česká koncovka -y
- ... fotodokumentace jedné z *landartových* akcí sedmdesátých let... (z angl. land art) – umělecký směr, umění v krajině, česká koncovka -ových
- ... dovede pobavit brutálními *gagy*... (z angl. gag) – komický výstup herců, česká koncovka -y
- ... na *serveru* Goodreads má kniha víc než... (z angl. server) – počítač či počítačový program, česká koncovka -u
- ... v *infotainmentu* neboli žánru na pomezí informace a zábavy... (z angl. infotainment) – zpravodajství přinášející informace i zábavu, česká koncovka -u

3) Lexikální jednotky, které **změnily** i svou **grafickou podobu**

- ... premiéra *videoklipu*... (z angl. videoclip) – hudební video, záznam hudebního výkonu
- ... tyhle *oldskúlové* pecky... (z angl. old school) – hudba známá a oblíbená delší dobu, např. hudba ze 70. let.
- ... tamní stanice staré *skeče* opakují... (z angl. sketch) – krátký humorný výstup
- ... ohromil nejen věrně působícími *triky*... (z angl. trick) – způsob natáčení filmu vzbuzující dojem skutečnosti
- ... jejich *lídr* Caesar se chová... (z angl. leader) – ze sportovní oblasti, vítězný klub, vedoucí člen
- ...připomínající místy Kolečkův *sitkom* Věra a Marta... (z angl. sitcom) – situační komedie

4) Lexikální jednotky **zdomácnělé**

• **z řečtiny:**

- ... pod *pseudonymem*... – krycí jméno užíváno především autory uměleckých děl
- ... *atmosféra* klipu... – vzdušný obal Země, zde ve významu nálada, prostředí
- ... napsal *ódu*... – oslavná lyrická báseň
- ... po *aforismus*... – stručná, vtipná průpověď
- ... nejlepší *komedie* roku... – veselá divadelní hra
- ... striktní *rytmus*... – pravidelné střídání fází
- ... v *metropoli*... – hlavní město státu, česká koncovka
- ... poměrně *hektické* předchozí natáčení... – překotné, vzrušené

- ... na *monografické* expozici Karla Škréty... – věnující se jedné osobnosti
- ... dvě *gigantické* scény pojmenované po sponzorech... – obrovské, veliké
- ... umocňovalo *nostalgii* koncertu... – stesk po minulém, bolestné vzpomínání
- ... ke zkomponování *symfonických* básní... – orchestrální skladba
- ... narozeniny neukázněného *mystika* Váchala... – člověk oddaný mystice, záhadnosti
- ... dostáváme se do oblasti nějaké *antiutopie*... – protiklad dokonalé a vyspělé společnosti
- ... *pedofob* je označen za *pedofila*... – poruchy sexuální orientace
- ... Kačer Donald je výrazný *fenomén*... – jev, úkaz
- ... z následující *dekády* pak bere v potaz... – určité časové období, deset dní

- **z latiny:**

- ... i kdyby dostal *transfuzi*... – krevní převod
- ... snad každá *variace*... – obměna
- ... *repetitivní* rytmus... – opakující se
- ... užívá *konotace*... – druhotné složky výrazu, např. expresivní zabarvení
- ... o to více film spotřebuje tichých *meditací*... – rozjímání, hloubání
- ... *iluze* skutečných živočichů od orangutana po medvěda je skoro dokonalá... – falešná představa
- ... *akcí* se poměrně šetří, humor se nedostaví vůbec... – činnost zaměřená k určitému cíli
- ... to by kouzelníci předvedli i v tříminutové *reklamě*... – činnost zaměřená na veřejné doporučení něčeho
- ... *celebrity* na festivalu ve Varech... – ve společnosti známá osobnost
- ... *retrospektivní* výstava... – pohled zpět do minulosti
- ... *kurátor* výstavy se snaží o nový pohled... – osoba pověřená správou předmětů kulturní hodnoty
- ... *expoze* vypráví příběh... – předměty určené k prohlídce, úsek výstavy
- ... seznámit se s americkými *producenty*... – výrobní podnikatel
- ... jsou však pořád docela *striktní*... – přísní, strozí
- ... nakonec byl obraz *adjustován* do taktěz opraveného zlaceného rámu... – zasazen, náležitě opatřen vším potřebným
- ... po roce 1989 byl *restituován* původním majitelům, ti jej nabízeli v *aukci*... – navrácen; dražba uměleckých předmětů
- ... pojmenované po hlavních *sponzorech*... – osoba či instituce finančně podporující

určité akce

- ... hemží se to tady dvojitými *agenty*... – tajný policista, špion
 - ... *status* popové ikony... – postavení
 - ... je považován za téměř demokratického *reformátora*... – osoba, která provádí reformu, opravu či obnovu
 - ... popisuje ze své *perspektivy* Brežněvovu *éru*... – náhled, úhel pohledu; časové období
 - ... Pospíchal dobře *evokuje* brouka... – vyvolává dojem, představu
 - ... klade do úst *repliku*... – herecká výpověď, součást daného představení
 - ... Pražské jaro by mělo mít jiné *ambice*... – ctižádost, snaha o úspěch
 - ... události *astrálního* světa... – nadpozemského
 - ... tamní *propaganda* je obrovská... – snaha ovlivnit myšlení, často politická
 - ... navlečené na *dehonestaci* undergroundu... – ponížení, znevážení
 - ... několik pokusů rozezpívat *publikum*... – obecnost, diváci
 - ... v *centru* románu stojí řecký emigrant... – ve středu, stěžejní postava románu
 - ... kde může o zahraničních *akvizicích* informovat... – proces získávání něčeho, někoho
 - ... děti vychovávaných *transvestitou* a dvojicí *homosexuálů*... – porucha pohlavní identity; sexuální orientace na stejné pohlaví
 - ... idol, kamarádka, *feministka*... – stoupenkyně feminismu – snaha o rovnoprávnost mužů a žen
 - ... průlet *anotacemi* stačí, aby si člověk připadal... – stručná charakteristika
 - ... věčný *rebel* Jagelka... – buřič, vzbouřenec
 - ... Chrome *rekonstruovali* původní rock... – obnova
 - ... *projekce* začínají po setmění... – promítání
 - ... festival se pustí do boje s *konkurencí*... – soupeř, protivník
 - ... připojili i svoji *recenzi*... – odborné hodnocení
 - ... je jakýmsi uměleckým *patronem* Divadla Archa... – poskytovatel záštity
- **z francouzštiny:**
- ... uhlídat tolik *nuancí*... – jemný rozdíl
 - ... *debut*... – zahájení veřejné umělecké činnosti
 - ... dojde na *banality*... – všední věc
 - ... dostaví se některá *klišé*... – otřelý slovní obrat
 - ... branami *festivalu*... – přehlídka uměleckých výkonů
 - ... zrovna z Peru, kde se pořád pašují *drogy*... – návyková, psychotropní látka

- ... finále pak nastolí *žánr*... – druh slovesného díla
- ... Vinnetou také nepoužíval obrněný *transportér*... – bojové vozidlo
- ... k debatám s André Bretonem a dalšími *surrealisty*... – stoupenci lit. a výt. uměleckého avantgardního směru
- ... *seance* ve studiu bez překvapení... – sezení, schůzka
- ... je to *razantní* změna... – prudká, důrazná
- ... *rafinovaně* skrýval velký lidský talent... – promyšleně
- ... se svým *balancováním* mezi klasickou „latinou“ a rockem... – snaha o udržení rovnováhy, pohyb na rozhraní
- ... za cenu náročného *manévrování*... – účelný, taktický pohyb
- ... je další z *globálních* popových hvězd... – souhrnný, všeobecně známý
- ... cena v podobě bronzové *plakety*... – upomínkový předmět
- ... série o dvou *rivalech*... – o protivnících
- ... s *nonšalanci* a *šarmem* tančí a běhá... – s lehkostí, půvabem
- ... využít pro volební *kampaň*... – politická akce ve prospěch někoho
- ... přivede španělského *žongléra*... – artista, obratná manipulace s různými předměty
- ... díky *aranžím* může melodie vyznít úplně jinak... – úpravy
- **z italštiny:**
 - ... dělat *komparz*... – sbor figurantů
 - ... dabingové *studio*... – zařízení pro rozhlasové a televizní vysílání
 - ... tvoří *kapelu*... – hudební těleso, nástrojový sbor
 - ... *balet*... – umělecký tanec
 - ... *finále* pak nastolí *žánr*... – zakončení
 - ... její podmanivý *mezzosoprán*... – hlasová poloha, obor
- **z němčiny:**
 - ... jen malá *leica*, kterou svírá v dlani... (z něm. Leitzcamera, zkratkové slovo) – fotograf. přístroj na film malého formátu
 - ... stavbou románu autorka evokuje *lunapark*... – seskupení kolotočů, zábavních atrakcí
 - ... *leitmotivem* tohoto vyprávění je agresivita... – hlavní myšlenka, příznačný motiv
- **z angličtiny**
 - ... Úsvit planety opic je *western* s opičím Vinnetouem... – filmový žánr s dobrodružným námětem z oblasti Divokého západu
 - ... s *frontmanem* kapely Nine inch Nails... – člen hudebního uskupení, reprezentuje dané uskupení

- ... o to více *film* spotřebuje tichých meditací... – umělecké dílo dramatické povahy
- ... nový *bestseller*... – výrobek, který se dobře prodává
- ... několikrát vyměnili a upravili i *demoverzi* (z anlg. demo – předvést, vision – verze) – předváděcí verze hudební nahrávky
- ... žvýkačky, které obsahovaly komiksový *strip*... – krátký proužek kresleného seriálu
- ... nálada velkoměsta se slavnými *evergreeny*... – oblíbená, nezastarávající píseň
- **z ruštiny**
- ... miloval jsem Raisu a *perestrojku*... – přestavba, reforma sovětské ekonomiky
- ... miluje sibiřské vánice i *pelmeně*... – název jídla, původně sibiřský pokrm

5) Hybridní složeniny:

- ... legendární *fotoreportér*... (z řec. Fós, fótos – světlo) – reportér fotograf
- ... žádný obrovský *fotoaparát*... (z řec. Fós, fótos – světlo) – přístroj pořizující fotografie

Slova cizího původu zastupují ve sledovaném vzorku velmi početnou skupinu. V žánrech kulturní rubriky se výrazně uplatňují lexikální jednotky zdomácnělé, zastoupeny jsou poměrně nejpočetněji přejímky z latiny, dále řečtiny, francouzštiny, a to i v poměru k přejímkám z angličtiny. V rámci skupiny lexikálních jednotek citátových a jednotek s částečným přizpůsobením pak dominovaly výrazy z angličtiny, jakožto produktivní zdroj termínů technických či hudebních. Pestrost lexikálních jednotek cizích je zřejmě důsledkem širokého záběru kulturní rubriky, která pracuje s obory dříve i později názvoslovně ustálenými. Při identifikaci cizích slov jsme vycházeli ze Slovníku cizích slov.

6.6 Neologismy

*„Neologismy jsou relativně nová pojmenování, která dosud pevně nezakotvila v povědomí všech uživatelů jazyka (mohou být užívána omezeným okruhem osob, někdy pouhým jedincem), popřípadě jsou jako nová pociťována. S rostoucí frekvencí užívání tyto jednotky ztrácejí příznak novosti, pronikají do obecného užívání a stávají se neutrální součástí lexikálního systému.“*¹⁶⁵

Neologie je odrazem dynamiky jazykového systému, nejvíce se projevuje v lexikální

¹⁶⁵ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 22.

rovině, jež je úzce spjata se společenským životem.¹⁶⁶

Neologismy mohou vznikat přejímáním cizích slov, šířením nových pojmenování z profesního prostředí do širšího okruhu. Mnohdy však vznikají užíváním předpon při slovtvorném procesu, např. *giga-*, *super-*, *mega-*, *pseudo-*, *hyper-* aj. Nová pojmenování vznikají také vytvářením českých pojmenování k výpůjčkám z ostatních jazyků, např. *předehra – ouverture*.¹⁶⁷ Taková pojmenování se však v našem vzorku téměř neobjevovala.

Většina výše uvedených výrazů se vyskytuje rovněž ve slovníku cizích slov, níže proto uvedeme pouze některé případy neologismů dle Martinčové¹⁶⁸, jelikož by se jednotlivé pojmy opakovaly. Neologie se týká především oblasti elektrotechniky, proto bychom mohli nalézt více příkladů v technicky zaměřených článcích a rubrikách.

Užití neologie v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... byl to *estébák*, zjistil po vydání knihy... – příslušník Státní bezpečnosti, řadí se rovněž mezi hovorové výrazy¹⁶⁹
- ... bezmála *sebeaparodicky*... – parodie sebe samého
- ... vítěj v metropoli *Absurdistánu*... – hanlivé označení státu, v němž není nic normální
- ... nemusíme vše *globalizovat*... – převádění něčeho na celosvětové hledisko
- ... investicemi do malých *eurothrillerů*... – filmový žánr produkován evropskými studii
- ... některé piští, matlají se, *šopují*... (z angl. shopping) – nakupování, záliba v nákupech
- ... v sále sedí vždy tři *smíchoměři*... – měřiči stopáže smíchu, např. v průběhu filmu

Užití neologie se nejvýrazněji odrazilo v oblasti filmu, literatury s hudby, opět převážně v recenzích, ve kterých autoři předkládají záměrně subjektivní názory a snaží se o aktualizaci vyjádření pomocí užití nových pojmenování. Celkově se však ve sledovaném vzorku neologie příliš nevyskytovala. Při identifikaci neologismů jsme vycházeli z publikace *Nová slova v češtině – Slovník neologismů*. Tento slovník pochází z roku 2004, což je vzhledem k častému přechodu původní neologie do běžné mluvy nedostatečně aktuální publikace. Aktuálnější pojmy lze identifikovat dle Českého národního korpusu. V námi sledovaném vzorku se však takové výrazy nevyskytovaly.

¹⁶⁶ FILIPEC, J. – ČERMÁK, F. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985, s. 98.

¹⁶⁷ HAVLOVÁ, J. *Výrazové prostředky v hudebních recenzích MF DNES*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně. Fakulta filozofická, s. 29.

¹⁶⁸ MARTINCOVÁ, O. *Nová slova v češtině. Slovník neologismů 1*. Praha: Academia, 1998.

¹⁶⁹ SOCHOVÁ, Z. – POŠTOLKOVÁ, B. Co v slovnících nenajdete (Novinky v současné slovní zásobě) Část 1. (1992). *Nase-rec.ujc.cz*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupný z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7097>>

6.7 Výrazy zastaralé a knižní

Jako zastaralá pojmenování se označují lexikální jednotky, které se již nepoužívají nebo jsou z užívání postupně vytlačovány. V této skupině se nacházejí **archaismy**, což jsou pojmenování ustupující novějším, jež jsou běžnější. V této skupině se nacházejí také **historismy** označující jevy a skutečnosti již zaniklé.

Knižní výrazy se uplatňují především v umělecké a odborné literatuře, hodnotíme je jako vysoce spisovné, někdy mohou nést rys patosu či vznešenosti.¹⁷⁰

Užití zastaralých a knižních výrazů v kulturní rubrice MF Dnes:

Zastaralé výrazy:

- ... oblíbená *kratochvíle* mladých... – archaismus, příjemné krácení času
- ... *počínaje* přirozenou důvěrností... – archaismus, začínat něco
- ... jejich *máti*... – archaismus, matka
- ... dojde i na *prznění* mateřštiny... – archaismus, hanobit, zneuct'ovat
- ... přejdete, *neřku-li* z dálky... – archaismus, natož
- ... osaměle *vartuje* v hokejové hospůdce... – archaismus, hlídat

Knižní výrazy:

- ... vzorem na *piedestalu*... (z franc.) – být uctíván, vysoce hodnocen
- ... miluje *pohříchu* ženáče, který... – k politování mluvčího, naneštěstí
- ... *tklivost* podpořená hudbou... – dojemnost
- ... zato *nyvá* rodičovská láska i výchova... – poetismus, bolestně roztoužená, citlivá
- ... nechtěl jít ve *šlépějích*... – otisk nohy po šlápnutí
- ... americká *diva* u nás vystoupí... – umělkyně
- ... měla učit o *nehynoucí* lásce k vlasti... – nepomíjející
- ... největší *ryk* stejně nastal... – povyk, hluk
- ... a další *plejáda* zpěváků a herců... – skupina umělců
- ... knihu provázejí poměrně přísné bezpečnostní *regule*... – směrnice
- ... scénáře *se chopila* Jana Knitlová... – ujala se
- ... vychová ho teprve *sličná* cizinka... – půvabná
- ... výhodnější plátna *zvící* plakátovací plochy... – dosahující velikosti
- ... dávné *řevnivosti*, pomluvy... – žárlivost, nevraživost

¹⁷⁰ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 20.

- ... *těžiště* románu leží v okupované Paříži... – střed, hlavní část
- ... americké seriálové léto *plodí* hity jako Pravá krev... – tvoří, úspěšně produkuje
- ... poloviční *sirota* má tatínka alkoholika... – dítě, kterému zemřela matka
- ... ani pět let po *skonu* Michaela Jacksona... – úmrtí

Zastaralé a knižní výrazy se ve sledovaném vzorku nevyskytovaly v hojném množství, avšak jejich užití sledovalo záměr nejen aktualizovat sdělení, ale ozvláštnit jej, zdůraznit dané slovní spojení. V celkovém množství převažoval výskyt knižních výrazů. Užití těchto, dalo by se říci automatizovaných, prostředků tak paradoxně v kontrastu s moderní dobou působilo výrazně aktualizacně. Při identifikaci těchto výrazů jsme vycházeli z Encyklopedického slovníku češtiny a Slovníku spisovného jazyka českého.

6.8 Hovorové výrazy

Hovorové výrazy se běžně vyskytují v mluvených projevech prostě sdělovací oblasti. V případě výskytu těchto výrazů v jiných stylových oblastech, například v publicistice, se jedná o záměr autora nebo stylistickou chybu a jde o výskyt příznakový. Nespisovná slova jsou složena z pojmenování sociálně a regionálně včlenitelných. Určité výrazy spadající do hovorové vrstvy nesou citové zabarvení, např. *nátřesk*. Hovorovým výrazem mohou být například obecně české výrazy *auťák*, *bacit*, slangové *dodávka*, regionální *slípka*. Hovorové výrazy procházejí neustálým vývojem, jelikož náležejí k živému mluvenému jazyku, mohou proto postupem času ztratit příznak hovorovosti či nespisovnosti a přecházejí k vrstvě neutrálního lexika.¹⁷¹

Užití hovorových výrazů v kulturní rubrice MF Dnes:

- ... hubený muž v dlouhém *baloňáku*... – kabát z lehké látky, univerbizovaný výraz pro *balonový kabát*
- ... kteří si coby *drsňáci* zákona přesně *sedli* – rázně jednající člověk; vyhovovali
- ... pět beden plných *lejster* z otcovy pozůstalosti... – úřední listiny
- ... něčemu se přiučí a nebudou *zpruzení*... – znechucení
- ... k níž nepotřebuje manýry zastydlé *naivky*... – nezkušená, prostoduchá dívka
- ... na *grilovačce* u Richarda... – grilování, způsob úpravy pokrmů

¹⁷¹ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 14.

- ... v níž na světovou *špičku* prostě nejsou peníze... – význačné postavení, nejlepší v daném oboru
- ... kde si dala hvězda *panáka*... – sklenka alkoholu
- ... píše *esemesky*, aby společný boj za... – krátké textové zprávy
- ... soutěžte a vyhrajte *volňásky* nebo setkání... – volné vstupenky, zdarma
- ... včetně *bouračky* princezny Diany na trenažéru... – autonehoda
- ... *permanentka* na tři dny vyjde na... – vstupenka
- ... poznamenává *novopečený* tatínek... – právě získaná role otce
- ... nastupuje *taťkovský* Mark Walberg... – mající výrazné projevy otce
- ... zároveň je i *sukničkář*... – záletník

Užití hovorových a obecně českých výrazů ve sledovaném vzorku sloužilo zejména k získání pozornosti čtenáře. Autoři tyto výrazy užívají ve snaze přiblížit text čtenáři, zaujmout jej. Při identifikaci výrazů jsme vycházeli ze Slovníku nespisovné češtiny, Slovníku spisovného jazyka českého a Slovníku spisovné češtiny.

6.9 Expresivní výrazy

Slova s expresivním příznakem se od slov neutrálních odlišují tím, že vedle pojmového významu obsahují také složku vyjadřující citový a volní vztah mluvčího k dané skutečnosti.¹⁷² Hauser rozlišuje citové příznaky, které jsou spjaty se slovem – expresivita **inherentní**, a citové příznaky, které vyplývají z užití slova – expresivita **adherentní**.

Inherentní expresivitu rozlišujeme dle způsobu vyjádření na:¹⁷³

- **hlásková** – projevuje se hláskovou stavbou slova, užitím hláskových spojení, která nejsou běžná ve slovech neexpresivních, např. souhlásky *d', t', ň, j* spojené s *u*: *hňup, čučet, ňouma*. Někdy také hláska *ch* v určitých hláskových skupinách, např. *chrchlat, chlemtat*.
- **slovotvorná** – spojuje se slovy zdobněnými a zveličelými, např. *děťátko, sluníčko, psisko, chlapisko*. Expresivní jsou též adjektiva zesilující či zjemňující původní vlastnost, např. *droboučký, maličký, velikánský*. Záporný příznak mají názvy nositelů vlastností

¹⁷² KARLÍK, P – NEKULA, M. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 95.

¹⁷³ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN, 1986, s. 48–49.

vyznačující se nápadným znakem, např. *vousáč, mlsoun, klid'as, zlobidlo, lumpárna*, které jsou často provázeny příponami *-as, -oun, -och, -out, -na, -dlo* aj.

- **lexikálně-sémantická** – je spjata se základním významem slova, který sám označuje věci vyvolávající citové hodnocení. Tato expresivita zahrnuje citoslovce vyjadřující emoce a vůli: *ach, fuj, hybaj*, citoslovce zvukomalebná: *bú, haf, vrkú, frnk*, ale také slova od nich odvozená: *bručet, krákorat, frčet, bučet*.

Citový příznak spočívá ve významu slov označujících záporné či nevhodné skutečnosti, např. *hlupák, hrabivec, pitomec*. Někdy je expresivní význam spjat jen s jedním z významů slova, např. *prašivina* v základním významu označuje kožní nemoc, ve významu něčeho nepříjemného má příznak expresivní, podobná je situace u slov: *panák, nicka, nadutý, plácát* aj., expresivní příznak nesou rovněž nadávky typu: *trouba, osel, tele, motovidlo* apod.¹⁷⁴

Expresivně zabarvená slova se člení dle toho, zda je přítomen **kladný**, či **záporný hodnotící příznak**.

Mezi **kladně zabarvená** slova se řadí:

- **familiární slova** – užívaná v důvěrném styku blízkých osob, např. *miláček, kočička*
- **hypokoristika** – obměny vlastních či příbuzenských jmen, např. *mamka, synátor*
- **dětská slova** – užívaná v rozhovoru s dětmi či mezi dětmi, např. *papat, hačat*
- **eufemismy** – zjemňující slova, užívají se ve snaze zastřít nepříjemnost skutečnosti, např. *zesnout, zapáchat*
- **deminutiva** – zdobnělá slova, v základním významu označují věci kvantitativně menší, např. *očko, nožka*, či libé, domácí, např. *sluníčko, tatínek*. V některých případech nesou deminutiva znevažující význam, např. *pisálek, uměníčko, přítelíček*.¹⁷⁵

Mezi **záporně zabarvená** slova patří:

- **hanlivá slova** – např. *šmelinář, špicl*, patří sem i slova **zveličelá** – **augmentativa**, např. *psisko, kusanec*
- **zhrubělá slova** – např. *tlama, žrát*
- **vulgární slova** – např. nadávky – *hajzl, prase*
- **dysfemismy** – výrazy zveličující nepříjemnost skutečnosti, např. *chcípnout, mrzák*¹⁷⁶

¹⁷⁴ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN, 1986, s. 50.

¹⁷⁵ Tamtéž, s. 49.

¹⁷⁶ KARLÍK, P – NEKULA, M. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 96.

Užití expresivních výrazů v kulturní rubrice MF Dnes:

Hlásková expresivita:

- ... neustále *šťourá* do... – synonymum ke slovům *vrtat se*, *rýpat*
- ... film rozděluje *ťafky* spravedlivě... – urážka, slovní útok
- ... s mocnými *pšouky* a projímadlem... – únik střevních plynů
- ... aniž by navenek cokoli *vyčuhovalo*... – synonymum ke slovu *vyčnívat*
- ... na desce jsme se neznali a jen *se ořukávali*... – zjišťovat, poznávat
- ... co se všude roztahují ta *ufňukaná* děcka... – hanlivý výraz, naříkavá

Slovotvorná expresivita:

- ... *chlapík* přeskakující kaluž u pařížského nádraží... – synonymum ke slovu *muž*
- ... *kratičká* naděje... – zdrobnělý výraz
- ... neotlučený *hrneček*... – zdrobnělý výraz
- ... do oken praží jarní *sluníčko*... – zdrobnělý výraz
- ... jejich *nosánek*... – zdrobnělý výraz
- ... stejně parádní *opičiny* by předvedli i digitální kouzelníci... – směšné počínání
- ... zakázali na Hradě *popelníček*, pane prezidente... – zdrobnělý výraz
- ... Kellyová zosobnila sny *holčiček* o kráse... – zdrobnělý výraz
- ... jak vlastně dopadl milostný *románek*... – zdrobnělý výraz
- ... ještě více, než bývají milostné *legrácky* z Francie... – zdrobnělý výraz
- ... *zlodějníci* a jiní podivní... – zdrobnělý výraz
- ... nepatrná *stavbička* rozdělí obyvatele... – zdrobnělý výraz

Lexikálně-sémantická:

- ... na diváka *vybafne* fotbal... – překvapit, nečekaně zjevit
- ... *nabručená* hvězda internetu... – mrzutá

Adherentní expresivita:

- ... jsou chamtiví a *mydlí se* sami mezi sebou... – prát se
- ... nostalgie, která *táhla* koncert a dávala mu smysl... – držet pohromadě, hnát kupředu
- ... stejné téma, *navlečené* na dehonestaci undergroundu... – násilně použité, aplikované
- ... nadává, vzteká se, *prská* a prokládá to vulgarismy... – rozčilovat se
- ... je znát, že se s textem zjevně *mazlí*... – pečlivě se něčím obírat

- ... je tedy otázka, proč *montovat* nové motivy a hledat... – hanlivý výraz, ve významu složitě skládat, zbytečně přidávat
- ... Tele tele či Country estráda loví v témže domácím *rybníčku*... – zdrobnělý výraz, přenesený význam

Výrazy se záporným hodnotícím příznakem:

- ... Milovaný *tatíček*, nebo nenáviděný *fotr*? – *tatíček* – familiární slovo, synonymní výraz pro otce; *fotr* – zhrubělý výraz
- ... v záplavě *rychloukašených mistránků*... – hanlivé spojení
- ... *profláklé* konfety nad halou vybuchly jen jednou... – neoriginální, předvídatelné, zhrubělý výraz
- ... říkali těm baletkám *krysičky*... – zdrobnělý výraz s negativním příznakem, ve významu mladá a vyhublá baletka
- ... dokumentarista Klusák se vrhne po *bulváru* na film... – hanlivý výraz pro senzacechtivou publicistiku
- ... zbytečně přehnaná postava *nadržené* služebné... – zhrubělý výraz, zvýšená sexuální touha
- ... rozmazlená *fiflena* vezme na milost venkovského *burana*... – hanlivé výrazy
- ... kečupem *pomatlaný* autista... – potřený, pošpiněný, zhrubělý výraz
- ... mírně *jetý* seriálový hotel... – hanlivý výraz, ve významu zašlý, opotřebovaný
- ... ona upatlaná, leč milující *machna*... – hanlivý výraz, mohutná žena
- ... některé piští, *matlají se* antibakteriálním roztokem, *chlastají*... – hanlivý výraz, potírat se, mazat se; pít tvrdý alkohol – zhrubělý výraz
- ... jinak se rozmělní ve *frackovitém* odporu ke všemu kolem... – zhrubělý výraz, fracek – nadávka pro odrostlé dítě
- ... raději se mnohomluvně *vyžvaní*... – hanlivý výraz, hovořit bezobsažně
- ... daboval Marge místo Lábuse nějaký anonymní *pištec*... – hanlivý výraz, hráč na píšťalu
- ... vládnou efektivita, produktivita a jiná *jelita*... – zhrubělý výraz – nadávka, neschopný člověk
- ... *odfláknutý* dabing diváka otráví... – ledabylá práce, zhrubělý výraz
- ... už se s tím *nenimrejte*... – pracovat pomalu, neúčelně, bez zájmu
- ... zbožštělého *papínka* usvědčují ze spolupráce se Státní bezpečností... – zdrobnělý výraz, znevažující význam

- ... podpoří účastí mimina s *omletými* varietními výstupy... – hanlivý výraz, často opakované, zevšednělé
- ... země, která hostila *zpusťlka* Mela Gibsona... – hanlivý výraz, zpusťlý člověk
- ... Jo Nesbo staví *prdění* na piedestal... – vulgární výraz, únik střevních plynů
- ... *vrahouni, šmelináři* a jiní podivní *živlové* medituji o svém údělu... – vrahoun – vrah, hanlivý výraz; šmelinář – nečestný obchodník, hanlivý výraz; živel – jedinec, který působí škodlivě na své prostředí, hanlivý výraz
- ... klidně *balamutí* druhé, okrádají je... – obelhávat, oklamávat

Výrazy s kladným hodnotícím příznakem:

- ... stali se *miláčky* hudební kritiky... – familiární výraz
- ... *tatínek* na několik momentů přestává být tatínkem... – hypokoristikum

Výrazy s expresivním příznakem byly zaznamenány v různých žánrech kulturní rubriky, nejpočetněji se však vyskytovaly v hudebních a filmových recenzích. Užití těchto jazykových prostředků opět sledovalo záměr aktualizace sdělení, ale umožňuje čtenáři také pochopit autorův vztah k danému výrazu či celému komunikátu. Expresivní výrazy byly nejčastěji užity v recenzích, ve kterých mají autoři více prostoru pro vyjádření vlastního názoru, a tedy možnost odklonit se od ryze spisovného jazyka, který se od žurnalistických i publicistických textů očekává. V některých případech došlo ke změně původního významu, kdy uplatnění zdobného výrazu neslo hanlivý podtext, např. v záplavě rychlokvašených *mistránků* či říkali těm baletkám *krysičky*. Ve sledovaném vzorku převažoval výskyt výrazů s negativním hodnotícím příznakem a expresivita inherentní. Dle způsobu vyjádření inherentní expresivity převažoval výskyt slovtvorné expresivity. Při identifikaci expresivních výrazů jsme vycházeli ze Slovníku nespisovné češtiny, Stylistiky pro žurnalisty a Slovníku spisovného jazyka českého.

Shrnutí

Naše diplomová práce byla zaměřena na klasifikaci a analýzu jazykových prostředků kulturní rubriky deníku Mladá fronta Dnes.

Teoretické části předcházela přípravná část, v níž jsme se seznámili s odbornou literaturou pojednávající o stylové oblasti žurnalistiky, lexikologii a stylistice českého jazyka. V přípravné části jsme se zabývali problematikou terminologie spjaté se žurnalistikou a jazykem žurnalistických sdělení. Součástí teoretické části je rovněž charakteristika deníku Mladá fronta Dnes.

Praktická část započala sběrem jazykového materiálu. Nými sledované lexikální prostředky pocházejí z období od 1. června 2014 do 30. června 2014. Celkem bylo zpracováno 280 zpravodajských a publicistických textů zveřejněných v daném období v kulturní rubrice deníku Mladá fronta Dnes, respektive na iDNES.cz. Jazykové prostředky byly vypsány, blíže určeny a zaznamenány.

Z námi provedené klasifikace a analýzy jazykových prostředků vyplývá, že kulturní rubrika deníku Mladá fronta Dnes je bohatým a zajímavým zdrojem jazykového materiálu, což se odráží zejména v žánru recenze a glosa.

V kulturní rubrice byly zachyceny tyto jazykové prostředky: nepřímá pojmenování, slangové výrazy, termíny, frazeologismy, slova cizího původu, neologismy, výrazy zastaralé a knižní, hovorové výrazy a expresivní výrazy.

Nejčtetnější výskyt byl zaznamenán u nepřímých pojmenování a frazeologismů. V rámci nepřímých pojmenování se výrazně uplatňovaly metafory, zastoupené především metaforickými substantivy a verby. Hojné užití metafor je zřejmě důsledkem toho, že popisované činnosti a kulturní akce jsou v jednotlivých žánrech kulturní rubriky dlouhodobě stejné, proto jsou verba, substantiva a adjektiva ve snaze o neotřelost vyjádření často metaforizována.

Frazeologie byla ve sledovaném vzorku zastoupena nejhojněji výrazy slovesnými, především kolokviálními. Slangové výrazy byly zaznamenány nejčastěji v recenzích zaměřených na oblast hudby a filmu, v rámci našeho dělení pak převládaly slangy zájmové nad profesními.

Kulturní rubrika věnuje značný prostor hudebním recenzím a článkům, nebylo proto překvapivým zjištěním, že v oblasti terminologie dominoval výskyt hudebních termínů, jež pocházejí nejčastěji z latiny, řečtiny a angličtiny. Zaznamenali jsme také termíny pocházející z italštiny, které se uplatňují především u recenzí klasické hudby.

Slova cizího původu ve sledovaném vzorku představují velmi početnou skupinu, což je zřejmě ovlivněno širokým záběrem témat a oborů, které autoři kulturní rubriky zpracovávají. V našem vzorku převládal výskyt slov zdomácnělých, zejména přejímek z latiny, dále pak z řečtiny a z angličtiny. V menší míře jsme zaznamenali také slova citátová a výrazy s částečným přizpůsobením či změnou grafické podoby.

V excerpovaném materiálu byl dále zaznamenán výskyt knižních výrazů a archaismů, jejichž užití sloužilo především k ozvláštňení textu. V menší míře byly zastoupeny taktéž hovorové výrazy, jejichž užití bylo motivováno především snahou o přiblížení textu čtenářům.

Své uplatnění našly mezi jazykovými prostředky kulturní rubriky rovněž expresivní výrazy. Zaznamenali jsme hojnější výskyt slov s negativním hodnotícím příznakem, často hanlivá či zhrubělá slova. Frekventovaná byla expresivita slovotvorná, tvořena deminutivními či slovotvornými sufíxy. Expresivita se vyskytovala nejčastěji ve filmových recenzích.

Při identifikaci jazykových prostředků jsme vycházeli nejčastěji ze Slovníku spisovné češtiny, Slovníku nespisovné češtiny, Příruční mluvnice češtiny, Encyklopedického slovníku češtiny a dalších odborných publikací zaměřených na danou problematiku.

Závěr

V úvodu bylo stanoveno, že diplomová práce bude klasifikovat a analyzovat jazykové prostředky kulturní rubriky deníku Mladá fronta Dnes. Dalším cílem bylo vymezit teoretickou základnu, která je nezbytná pro porozumění realizace jazykových prostředků v žánrech kulturní rubriky. Kulturní rubrika tvoří nedílnou součást nejčtenějšího seriózního deníku v Česku, která pravidelně přináší aktuality z kulturního dění u nás i v zahraničí. Věnuje se širokému spektru uměleckých odvětví, avšak v průběhu přípravy této práce bylo zjištěno, že největší prostor je věnován oblasti filmu a televize, hudby a literatury. V menší míře se čtenář dozvídá aktuality ze sféry divadelní a výtvarné.

V teoretické části jsme vymezili a charakterizovali základní termíny spjaté se žurnalistikou, nastínili jsme funkce žurnalistického stylu a zabývali jsme se jazykem žurnalistických sdělení. Dále jsme se věnovali titulům, jejichž význam v poslední době značně narůstá, a to zejména vzhledem k požadavku ekonomičnosti a obsahové nasycenosti žurnalistických sdělení. Zaměřili jsme se také na charakteristiku žánrové typologie a upozornili jsme na výrazovou rozmanitost kulturní rubriky Mladé fronty Dnes.

Podstatnou část diplomové práce tvoří rozbor žurnalistických textů v období od 1. 6. do 30. 6. 2014, který zahrnoval veškeré komunikáty zveřejněné v tomto časovém úseku. Jedná se o 280 zpravodajských a publicistických textů, jež zpracovávaly různá témata kulturního dění. Při zpracovávání jsme dospěli k závěru, že z hlediska pestrosti výrazových prostředků vystupují do popředí žánry recenze a glosa, které byly zaměřeny na oblast filmu a hudby. V těchto žánrech autoři užívali více aktualizovaných, a tedy text oživujících, jazykových prostředků. Dále jsme se věnovali studiu odborné literatury, jež nám sloužilo jako východisko pro analýzu jazykových prostředků a jejich následnému začlenění do příslušného lexikálního systému.

Při hodnocení jednotlivých výrazů jsme vždy nejdříve teoreticky vymezili daný jev a posléze jsme k němu přiřazovali ukázky úměrně zkrácené, avšak v originální podobě tak, aby si čtenář vytvořil představu o jeho významu v širších souvislostech. Na konci každého oddílu se nachází stručné shrnutí konkrétní problematiky a zjištěných závěrů. Z analýzy lexikálních prostředků vyplynulo, že autoři rádi pracují s přenesenými významy, což se projevilo hojným výskytem obrazných pojmenování a frazeologismů, často autorsky aktualizovaných a originálních. Stejně tak jsou frekventované jazykové prostředky automatizace, které jsme zaznamenali v často používaných publicismech, v ustálených metaforách i ve frazeologismech. Kromě výskytu bezpříznakových výrazových prostředků oficiálního periodika pak jistě stojí za zmínku výskyt výrazů s expresivním či hovorovým

příznakem, které zastávají atrakční funkci. Zvýšenou četnost jsme zaznamenali také u slov cizího původu a u termínů, což ovšem nebylo překvapivé vzhledem k současným jazykovým trendům a způsobům obohacování slovní zásoby českého jazyka.

Příprava diplomové práce byla velmi obohacující, jelikož jsme se blíže seznámili s řadou zajímavých publikací, ale také témat zpracovaných v kulturní rubrice Mladé fronty Dnes, které jsme důkladně analyzovali. Bylo zajímavé a přínosné sledovat lexikální jevy užívané autory žurnalistických sdělení, které mnohdy podléhaly originálním modifikacím.

Je nutné podotknout, že kulturní rubrika přináší nejen zajímavá témata ze světa kultury, ale obohacuje čtenáře zajímavým zdrojem jazykového materiálu. Věříme, že tato práce bude přínosná pro další studenty, kteří se zabývají jazykem soudobé žurnalistiky.

Seznam použité literatury

Knižní odkazy:

1. BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002, 109 s. ISBN 80-7318-059-6
2. BARTOŠEK, J. *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 1997, 130 s. ISBN nevedeno.
3. BEČKA, J. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8
4. BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1973, 220 s. ISBN nevedeno.
5. BEČKA, J. V. *Slovník synonym a frazeologismů*. 3. vyd. Praha: Novinář, 1982, 463 s. ISBN 59-159-81
6. ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV, 2003, 342 s. ISBN 80-86642-00-3
7. ČERMÁK, F. – HRONEK, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky: výrazy slovesné A-P*. 1. vyd. Praha: Academia, 1994, 757 s. ISBN 80-200-0347-9
8. ČERMÁK, F. – HRONEK, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky: výrazy slovesné R-Ž*. 1. vyd. Praha: Academia, 1994, 757 s. ISBN 80-200-0428-9
9. DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997, 292 s. ISBN 80-200-0617-6
10. FILIPEC, J. – ČERMÁK, F. *Česká lexikologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1985, 281 s. ISBN nevedeno.
11. FILIPEC, J. – DANEŠ, F. a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3. vyd. Praha: Academia, 2009, 647 s. ISBN 978-80-200-1080-3

12. FUKAČ, J. – VYSLOUŽIL, J. *Slovník české hudební kultury*. 1. vyd. Praha: Supraphon, 1997, 1035 s. ISBN 80-7058-462-9
13. HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha: SPN, 1986, 196 s. ISBN neuvedeno.
14. HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: Havránek, B., Weingart, M. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932, 263 s. ISBN neuvedeno.
15. HAVLOVÁ, J. *Výrazové prostředky v hudebních recenzích MF DNES*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně. Fakulta filozofická.
16. HRABÁK, J. *Poetika*. 1. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1973, 332 s. ISBN neuvedeno.
17. HRABÁK, J. *Poetika*. 2. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1977, 361 s. ISBN neuvedeno.
18. HUBÁČEK, J. *Malý slovník českých slangů*. 1. vyd. Ostrava: Profil, 1988, 189 s. ISBN 48-010-88
19. HUGO, J. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. Praha: Maxdorf, 2006, 413 s. ISBN 80-7345-086-0
20. CHLOUPEK, J. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. 1. vyd. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, 130 s. ISBN neuvedeno.
21. CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Praha: SPN, 1991, 296 s. ISBN 80-04-23302-3
22. JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, 125 s. ISBN 80-244-1246-2
23. JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3

24. JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, ISBN 978-80-7420-007-6
25. KARLÍK, P. – NEKULA, M. a kol. *Encyklopedický slovník češtiny*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, 605 s. ISBN 978-80-7106-484-8
26. KARLÍK, P. – NEKULA, M. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, 799 s. ISBN 80-7106-134-4
27. KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. 2. vyd. Praha: SPN, 2005, 864 s. ISBN 80-7235-272-5
28. KRUPA, V. *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*. Bratislava: Tatran, 1990, 180 s. ISBN 80-222-0130-8
29. MARTINCOVÁ, O. *Nová slova v češtině. Slovník neologizmů 1*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998, 356 s. ISBN 80-200-0640-0
30. MARTINCOVÁ, O. *Nová slova v češtině. Slovník neologizmů 2*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004, 568 s. ISBN 80-200-1168-4
31. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-7178-200-9
32. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 296 s. ISBN 978-80-247-2979-4
33. MISTRÍK, J. *Kompozícia jazykového prejavu*. Bratislava. 1968, 176 s. ISBN neuvedeno.
34. MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985, 582 s. ISBN neuvedeno.
35. MLČOCH, M. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002, 44 s. ISBN 80-244-0397-8
36. PAVELKA, J. *Anatomie metafory*. 1. vyd. Brno: Blok, 1982, 198 s. ISBN neuvedeno.

37. RUB-MOHL – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005, 316 s. ISBN 80-247-0158-8
38. SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská Univerzita, 1998, 168 s. ISBN 80-7042-490-7
39. TRÁVNÍČEK, F. *O jazykovém slohu*. 1. vyd. Praha: SPN, 1953, 69 s. ISBN neuvedeno.
40. VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 128 s. ISBN 978-80-86723-88-4
41. VLAŠÍN, Š. *Slovník literární teorie*. 1. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1977, 471 s. ISBN neuvedeno.
42. ŽANTOVSKÝ, P. *Česká politika a média po roce 1989*. 1. vyd. Praha: Institut Václava Klause, 2013, 175 s. ISBN 978-80-87806-02-9

Odkazy na odborné články:

HAVRÁNEK, B. Cizí jazyk a „cizí slova“. *Slovo a slovesnost*, 1938, č. 4, s. 255–256. ISSN 0037-7031

CHLOUPEK, J. Funkční styly dnes. *Naše řeč*, 1994, č. 77, s. 57–66. ISSN 0027-8203

Internetové odkazy:

1. BENÁK, J. „Náš přítel“ Hitler zavřel Akademii, tak jsem se dal na sklo (2014). *iDnes.cz* [online]. 2. 7. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/rene-roubicek-expo-rozhovor-sklo-dqo-/vytvarne-umeni.aspx?c=A140701_175109_vytvarne-umeni_vha>

2. ČTK, iDNES.cz. Monty Pythoni kritiky nenadchli, lístky se prodávají i za polovinu (2014). *iDnes.cz* [online]. 9. 7. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/monty-python-ve-sleve-0ut-/divadlo.aspx?c=A140709_144707_divadlo_vha>

3. HAVRÁNEK, B. Slovník spisovného jazyka českého (2011). *ssjc.ujc.cas.cz* [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://ssjc.ujc.cas.cz/>>

4. HNÁTEK, V. Děti do galerie nepatří! Zavedeme hvězdičky jako v televizi (2014)? *iDnes.cz* [online]. 7. 8. 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/jake-chapman-deti-do-galerii-nepatri-dbd-/vytvarne-umeni.aspx?c=A140807_155939_vytvarne-umeni_vha>
5. iDNES. cz. Archiv článků z rubriky kultura (2014). *iDnes.cz* [online]. 1. 6. 2014 - 30. 6 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://kultura.idnes.cz/archiv.aspx?datum=&idostrova=kultura>>
6. iDNES.cz, ČTK. Prahu roztančí Divadelní Odysea. Zve do Hybernie i na Lod' Tajemství (2014). *iDnes.cz* [online]. 20. 7. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/divadelni-odysea-0kt-/divadlo.aspx?c=A140720_081044_divadlo_ts>
7. MAFRA. iDNES.cz (2014). *Mafra.cz* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm>
8. MAFRA. Mladá fronta DNES (2014). *Mafra.cz* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm>
9. MAFRA. Ceník tištěných titulů od 1. 1. 2015 (2014). *Mafra.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A141103_TVE_028_CENIK_MAFRA_2015.PDF>
10. MEDIA PROJEKT. Tisková zpráva Unie vydavatelů (2014). *Median.cz* [online]. 6. 11. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf>
11. MEDIA PROJEKT. Tisková zpráva Unie vydavatelů (2014). *Median.cz* [online]. 15. 5. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2013_4+1Q_zprava.pdf>

12. SOCHOVÁ, Z. – POŠTOLKOVÁ, B. Co v slovnících nenajdete (Novinky v současné slovní zásobě) Část 1. (1992). *Nase-rec.ujc.cz*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupný z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7097>>
13. SPÁČILOVÁ, M. Televizní program stále nemá vítěze. Jen poražené a uražené (2014). *iDnes.cz* [online]. 16. 9. 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/televize-podzim-serialy-08n/hudba.aspx?c=A140916_175443_hudba_vha>
14. SPÁČILOVÁ, M. Recenze: Dwayne Johnson je Herkules, který si myslí, že hraje (2014). *iDnes.cz* [online]. 23. 7. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/recenze-filmu-herkules-07t/filmvideo.aspx?c=A140724_092109_filmvideo_spm>
15. ŠKODOVÁ, M. Hodnocení informací v médiích (2007). *Cvvm.soc.cas.cz* [online]. 20. 6. 2007 [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3426/f3/100699s_om70620.pdf>

Prameny:

Žurnalistické články z webové stránky *iDnes.cz* zveřejněné v období od 1. 6. 2014 do 30. 6. 2014.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Gabriela Jurčíková
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Miloš Mlčoch, Ph.D.
Rok obhajoby:	2015

Název práce:	Jazykové prostředky kulturní rubriky deníku Mladá fronta Dnes
Název v angličtině:	The language resources of cultural section in daily press Mladá fronta Dnes
Anotace práce:	Diplomová práce se zabývá analýzou jazykových prostředků kulturní rubriky deníku Mladá fronta Dnes. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů spojených se žurnalistikou a na charakteristiku deníku Mladá fronta Dnes. Dále charakterizuje deník Mladá fronta Dnes z hlediska jeho struktury. Praktická část je věnována klasifikaci a analýze lexikálních prostředků charakteristických pro kulturní rubriku, jako jsou metafory, frazémy, slova cizího původu, termíny, spisovné i nespisovné výrazy, ale také slangové a expresivní výrazy. Výběr klasifikovaných jazykových prostředků poukazuje na variabilitu jazykových prostředků, typickou pro publicistický styl.
Klíčová slova:	Žurnalistika, zpravodajství, publicistika, masová komunikace, kultura, žánry, média, zpráva, recenze, funkce žurnalistiky, titulek, metafora, frazémy, slangové výrazy, slova cizího původu, termíny, expresivní výrazy.

Anotace v angličtině:	<p>This thesis analyzes the linguistic means of the daily newspaper Mladá fronta Dnes culture section. The theoretical part is focused on defining basic terms related to journalism and characterises the daily newspaper Mladá fronta Dnes. It further describes the daily newspaper in terms of its structure. The practical part describes classification and analysis of lexical means characteristic for the culture section such as metaphores, idioms, words of foreign origin, terms, standard and colloquial expressions, but also slang and expressive expressions.</p> <p>The choise of classified linguistic means highlights the variability of language means typical for journalistic style.</p>
Klíčová slova v angličtině:	<p>Journalism, broadcasting, publicity, mass communication, culture, genres, media, news, review, function of journalism, headline, metaphor, idioms, slang expressions, words of foreign origin, terms, expressive expressions.</p>
Přílohy vázané v práci:	
Rozsah práce:	<p>112 s. (224 464 znaků)</p>
Jazyk práce:	<p>český</p>