

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

Katedra anglistiky a amerikanistiky

**Rozdíly českých a anglosaských stylových norem v  
žurnalistice a publicistice se zaměřením na publicistický  
titulek**

**Differences between Czech and English Newspaper Styles  
with the Main Focus on Newspaper Headlines**

(bakalářská práce)

Autor: Michaela Štaffová

Angličtina se zaměřením na komunitní tlumočení a překlad

Vedoucí práce: Mgr. Jitka Zehnalová, Dr.

Olomouc 2015

*Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla  
úplný seznam citované a použité literatury.*

*V Olomouci dne 5. května 2015*

.....

*Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Jitce Zehnalové, Dr. za užitečnou metodickou pomoc, cenné rady při zpracování bakalářské práce, ochotu a trpělivost. Dále děkuji Valerii Vejmolové za pomoc v orientaci v systému a nesmírnou ochotu.*

## Obsah

ÚVOD .....	6
1. Funkční styl publicistický v českém jazyce .....	9
1.1 Vymezení stylové sféry .....	9
1.2 Modelovost .....	9
1.3 Automatizace, aktualizace .....	9
1.4 Automatizované lexikální prostředky .....	11
1.4.1 Slovní zásoba odrážející realitu .....	11
1.4.2 Frazémy .....	11
1.4.3 Obrazná pojmenování .....	11
1.4.4 Zobecnění sdělení .....	11
1.4.5 Prostředky syntaktické kondenzace .....	12
1.5 Aktualizované jazykové prostředky .....	12
1.5.1 Obměna ustálených slovních spojení .....	12
1.5.2 Nová obrazná pojmenování .....	12
1.5.3 Expresivní vyjádření .....	12
1.5.4 Parenteze .....	13
1.6 Stylová norma publicistických komunikátů .....	13
2. Funkční styl žurnalistický a publicistický v anglosaském prostředí .....	14
2.1 Žurnalistický styl v angličtině .....	14
2.2 Publicistický styl .....	15
2.3 Hlavní oblasti kritiky vůči anglosaským publicistům .....	16
3. Titulky .....	17
3.1 Všeobecná funkce novinových titulků .....	17
3.2 Klasifikace titulků .....	17
3.2.1 Zpravodajské titulky .....	17

3.2.2 Publicistické titulky .....	17
3.3 Odlišné přístupy k titulcům v češtině a angličtině .....	18
3.3.1 Titulky v anglosaském prostředí.....	18
3.3.2 Titulky v českém prostředí .....	19
3.3.3 Finální shrnutí rozdílů mezi českými a anglickými novinovými titulky .....	21
4. Metodologie .....	22
4.1 Přípravná analýza .....	22
4.2 Komparativní analýza.....	23
5. Praktická analýza českých titulků .....	25
6. Praktická analýza anglických titulků .....	38
7. Praktická komparativní analýza anglických a českých titulků .....	51
8. Vyhodnocení provedené analýzy .....	79
8.1 Počet slov .....	79
8.2 Informativnost .....	79
8.3 Jazykové prostředky .....	79
8.4 Stylistické prostředky .....	80
8.5 Kreativita .....	81
Závěr .....	83
Summary .....	84
Bibliografie .....	85
Internetové zdroje.....	87
Anotace .....	95

# ÚVOD

Média jsou hlavním informátorem dnešní doby a neodmyslitelnou součástí života každého z nás. Denně s nimi přicházíme do kontaktu, ať už se jedná o rozhlas, televizi, tiskoviny či internet. Informují nás, přesvědčují nás, ovlivňují naše názory, poskytují nám zábavu. Z těchto důvodů mě tedy, jako lingvistu a překladatele, zajímá způsob, jakým se všudypřítomná média vyjadřují. Ve své práci se hodlám zaměřit na vyjadřovací styl novin, jelikož se jedná o předchůdce všech výše zmíněných sdělovacích prostředků.

Styl novin se označuje jako styl publicistický. Je neuvěřitelně rozmanitý, dynamický a proměnlivý, neustále podléhá vývoji a novou podobu získává v souvislosti se změnami ve společenském dění (Minářová 2009, s. 56). Vzhledem k tomu, že se publicistický styl odvíjí od konkrétní situace v konkrétní zemi, je logické, že bude v různých kulturách hovořících různými jazyky fungovat různými způsoby.

Ve své práci se chci zabývat srovnáním stylu publicistického v prostředí českém a anglickém a zaměřit se na odlišné přístupy v rámci stylu novin v tom kterém prostředí. Hodlám vymezit specifika publicistického stylu v českém i anglickém jazyce a vymezit jejich společné rysy, stejně jako rysy diametrálně odlišné, případně se zamyslet nad příčinami těchto odlišností a okomentovat je.

Publicistický styl se všeobecně dělí na publicistiku psanou a publicistiku mluvenou. Psaná publicistika zahrnuje novinářský a žurnalistický styl, zatímco publicistikou mluvenou se rozumí rozhlasová a televizní sdělení, zpravodajství, komentáře, besedy, publicistické pořady apod. (Krobotová 2001, s. 23). Ve své práci se hodlám zaměřit na styl a způsob vyjadřování publicistiky psané, tedy na vyjadřování tisku v českém a anglickém jazyce, protože věřím, že se v kultuře psané komunikace zrcadlí stav a vyvinutost společnosti.

V práci se chci především zabývat novinovými titulky, které k publicistickému stylu neodmyslitelně patří a hrají v něm zásadní roli. Titulky jsou mimo jiné klíčovým aspektem v rámci grafického rozložení publicistického textu a umožňují čtenáři snadnou orientaci v periodiku. Dále plní hned několik funkcí. Titulky recipienty informují a přesvědčují, čímž plní funkci persvazivní, tedy hlavní funkci publicistických textů. V první řadě však mají za úkol čtenáře

upoutat, zachytit jejich pozornost a tím je motivovat k přečtení celého publicistického textu. To je činí natolik důležitými pro publicistický styl.

V práci v neposlední řadě provedu komparativní analýzu publicistických titulků psaných v jazyce českém a v jazyce anglickém. Tyto titulky hodlám okomentovat a prakticky na nich demonstrovat jejich důležitost v novinářské praxi a vymezit rozdílné přístupy k titulkům v kontextu prostředí českého a anglického.

Svoji práci hodlám rozdělit do osmi hlavních kapitol. Kapitola první se bude zabývat funkčním vymezením publicistického stylu v české stylistice, jeho typickými rysy a specifiky. Při zpracovávání první kapitoly budu z velké části čerpat z knih Evy Minářové *Stylistika pro žurnalisty* a *Stylistika češtiny*.

Kapitola druhá bude pojednávat o typických znacích stylu žurnalistického, který „lze v angličtině považovat za samostatný funkční styl, protože se vyznačuje natolik specifickými rysy, že ho lze od publicistického stylu odloučit“ (Knittlová a kol 2010, s. 169) a stylu publicistického v angličtině. Pro zpracování druhé kapitoly hodlám čerpat převážně z knihy *Překlad a překládání* od Dagmar Knittlové a dále z publikace *Stylistika anglického jazyka* od Ludmily Urbanové.

Kapitola třetí potom bude pojednávat o speciální roli novinových titulků v publicistickém stylu a o jejich nepostradatelnosti. Zaměřím se v ní také na odlišné přístupy k novinovým titulkům v českém a anglickém kontextu. Okomentuji způsob, jakým má novinový titulek za úkol upoutat pozornost českého i anglického recipienta.

Ve čtvrté kapitole vymezím metodologické postupy a strategie, které jsem aplikovala na veškeré následující analýzy. Definuji způsob, kterým jsem vybírala vzorky pro analýzy a kategorie, na které jsem se v rámci analyzování zaměřila.

Teorii obsaženou v kapitole třetí doložím na praktických příkladech v kapitole páté a šesté. Kapitoly budou obsahovat komentované novinové titulky v českém a anglickém jazyce. Za hlavní zdroj titulků pro praktický rozbor hodlám využít internetové zdroje [www.presseurop.eu](http://www.presseurop.eu), [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), [www.reuters.com](http://www.reuters.com), [www.theguardian.com.uk](http://www.theguardian.com.uk) apod. pro analýzu titulků anglických a severy [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz), [ihned.cz](http://ihned.cz), [www.ceskapozice.cz](http://www.ceskapozice.cz) apod. pro analýzu titulků českých.

Sedmá kapitola se potom bude zabývat komparativní analýzou anglických a českých publicistických titulků. Jako zdroj vzorových titulků mi poslouží multilingvní zpravodajský server [www.voxeurop.eu](http://www.voxeurop.eu). Do tabulky vedle sebe umístím titulek v originálním znění v příslušném jazyce a jeho překlad. Původní titulek zhodnotím na základě kritérií, která jsem již zohlednila v kapitolách pět a šest. Stejná kritéria potom aplikuji na zanalyzování titulku cílového. V rámci analýzy převedeného titulku také okomentuji přístupy, které aplikuje autor a překladatel za účelem formulování funkčního a atraktivního titulku.

V osmé a finální kapitole shrnu výsledky, které plynou z dříve provedených analýz a následně je porovnáám se znalostmi, které jsem nabyla při psaní teoretické části práce.



# **1. Funkční styl publicistický v českém jazyce**

## **1.1 Vymezení stylové sféry**

Publicistický styl patří mezi základní funkční styly. V 50. letech se vyčlenil ze stylu odborného, je mu tedy do určité míry blízký, protože se současně s ním vyvíjel a čerpal z něj mnohé výrazové prostředky (Chloupek a kol. 1990, s. 202). Jedná se o styl „výrazně dynamický, neustále se vyvíjí a s novými společenskými proměnami získává novou podobu“ (Minářová 2009, s. 56). Dalo by se říci, že je publicistický styl jakýmsi zrcadlem své doby. Pokud srovnáme současné publicistické texty s komunikáty staršího data, zjistíme, že publicistický styl neustále prochází výraznými změnami, které jsou závislé na současném dění. Publicistický styl je různorodý a obsáhlý. Zahrnuje „informující novinové zprávy s prostou funkcí sdělnou, slohové útvary informačně analytické s funkcí komunikativní, získávací a ovlivňující, objektivní výkladové pasáže komentující, ale i úvahy“ (Krobotová 2004, s. 23). Základní funkcí publicistických komunikátů je funkce sdělná. Vedle ní mohou ale plnit také funkci ovlivňovací, přesvědčovací a získávací, tj. komplexně funkci persvazivní (Minářová 2009, s. 56). Persvazivní funkce má za cíl formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění. Aplikace persvazivní funkce by se dala chápat jako přímé oslovování rozumu, emocí a morálky čtenářů (Křístek 2011, s. 38).

## **1.2 Modelovost**

Výrazným rysem publicistického stylu je modelovost vyjadřování. Ta nesouvisí pouze s jazykovým materiálem publicistického textu, pozorujeme ji také v případech stylizace a kompozice (Minářová 2011, s. 188). Modelový charakter má už samotná „kompozice jednotlivých čísel novin, rozsah a sled rubrik umístěných v tisku, v rozhlase a televizi, pravidelný sled informací z domova i ze světa a podobně“ (Chloupek a kol. 1990, s. 205).

## **1.3 Automatizace, aktualizace**

Jak je uvedeno výše, publicistický styl je velmi úzce spjatý s dobou, kterou zachycuje, o které recipienty informuje. V rámci určitého období se tedy jazykové prostředky publicistického stylu zdají být pevné, dané a stabilní, ovšem s postupným vývojem společenské situace se výrazivo postupně přizpůsobuje a dochází k jeho změnám (Minářová 2009, s. 56). V současné publicistice lze

pozorovat tendenci k vyjadřování „stabilizovanému, automatizovanému, ale současně i tendenci k vyjadřování novému, neustále obměňovanému, aktualizovanému“ (Minářová 2009, s. 57). Lze tedy říci, že se publicistický styl vyznačuje současně rozmanitostí výrazových prostředků i jejich nestejnorodostí (Minářová 2001, s. 186).

Jedním z charakteristických rysů publicistiky je tedy automatizace jazykových prostředků. Automatizované jazykové prostředky působí jako neměnné, stálé a stabilní (Krobotová 2001, s. 24). Jde o ustálené vazby a obraty, které se v rámci publicistického stylu opakují. V oblastech ostatních funkčních stylů k takto výrazné automatizaci nedochází. Za výjimku bývá považována sféra administrativní a částečně sféra právní (Minářová 2011, s. 187).

Na druhou stranu je však samozřejmé, že jsou výrazové prostředky publicistického stylu těsně spjaté se společenským a politickým děním, které nepochybně není konstantní. V závislosti na tom, jak se mění doba, dochází k obměně, aktualizaci, jazykových prostředků, a to tak, aby korespondovaly se současnou situací (Minářová 2009, s. 57). V aktualizaci médií hrají významnou roli neustále se modernizující technologie. Technologie velmi významně ovlivňují styl a obsah novin. Zásadní jsou samozřejmě technologie, které přímo souvisí s výrobou novin. V mnohých případech však mají podobný vliv na tvoření novinového jazyka i technologie transportu a komunikace, které k procesu tvoření novin nejsou přidružené (Conboy 2010, s. 137). Ve sbírce *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness (Shaping Inquiry in Culture, Communication and Media Studies)* od Barbie Zelizer poukazuje Pablo J. Boczkowski na způsob, jakým technologické změny činí žurnalistickou sféru transparentnější pro žurnalisty samotné a jak zapříčiňují větší míru napodobování v procesu editorské práce a v homogenitě obsahu samotných sdělení (Zelizer 2009, s. 7). Dalším nesporným elementem přispívajícím k procesu automatizace jazyka novin je tzv. tabloidizace. Herbert J. Gans v rámci *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness (Shaping Inquiry in Culture, Communication and Media Studies)* popisuje tabloidizaci jako zjednodušování či prostě pozměnění materiálu a symbolických prvků novinového sdělení za účelem zaujetí většího počtu recipientů. Tvrdí, že o kolik je publikum širší, o to je méně vzdělané (Zelizer 2009, s. 7).

## **1.4 Automatizované lexikální prostředky**

### **1.4.1 Slovní zásoba odrážející realitu**

Jedná se především o lexikální prostředky, které se vyskytují v oblasti politiky, ekonomiky, kultury, ve sféře obchodní, státoprávní, diplomatické atp. (Minářová 2009, s. 57).

### **1.4.2. Frazémy**

V publicistickém stylu se často uplatňuje lidová frazeologie, ke které lze řadit rčení, pořekadla, přísloví, popřípadě běžně používané idiomy z hovorové oblasti. V řeči novin můžeme objevit i frazémy knižní, mezi které řadíme biblické frazémy, frazémy s původem v období antiky a literární frazémy. Nejcharakterističtější pro styl novin jsou potom frazémy publicistické, tedy ustálená spojení z oblasti společenskopolitické, která vznikla právě zásluhou publicistů (Junková 2010, s. 163). Značná část těchto publicismů je staršího data, přesto se pořád používají, protože si je doba a situace žádá (Minářová 2009, s. 58).

### **1.4.3 Obrazná pojmenování**

V rámci publicistických komunikátů se vyskytuje i hojné množství obrazných pojmenování, jako jsou např. přirovnání, personifikace, perifráze, katachréze, synekdocha a metafora (Junková 2010, s. 147). Převážně potom obrazná pojmenování užívaná už jistou dobu pro opakující se situace. Tato obrazná pojmenování se jako estetizující prvky vyskytují i ve strohých publicistických útvarech čistě analytických či zpravodajských. Zdá se, že by výsledný komunikát měl být za užití obrazných pojmenování barvitější, často však bývá opak pravdou. Příliš časté používání konkrétních obrazných pojmenování vede k jejich lexikalizaci, některá potom přechází v nežádoucí novinářská klišé (Minářová 2009, s. 58-59). Novinářská klišé se od obrazných pojmenování diametrálně liší. Stále se jedná o obraz, komunikant ani recipient jej už tak však nevnímají, protože mnohonásobným používáním pozbyl svou původní funkci (Junková 2010, s. 147).

### **1.4.4 Zobecnění sdělení**

Obecnou funkcí publicistického stylu je objektivně informovat, tedy podávat věcně a výstižně co nejpřesnější zprávy (Minářová 2011, s. 198). Přesto se v publicistice v čím dál vyšší míře objevuje naprosto záměrná, avšak velice

protichůdná tendence. Jedná se o neurčité, povšechné, případně obecně shrnující vyjadřování, o zobecněné sdělení bez konkrétních údajů v situacích, kdy zdroj není plně zveřejňován, případně je zastírán nebo uváděn pouze přibližně. Lze toho docílit používáním abstrakt s obecným, vágním, širokým významem a menší mírou přesnosti (Minářová 2009, s. 59).

#### **1.4.5 Prostředky syntaktické kondenzace**

Publicistický styl, obzvláště potom jeho psaná podoba, často využívá různých kondenzačních prostředků. Ty zajišťují sevřenou syntaktickou stavbu komunikátu. V rámci publicistického stylu existuje hned několik způsobů syntaktické kondenzace (Minářová 2009, s. 59).

### **1.5 Aktualizované jazykové prostředky**

#### **1.5.1 Obměna ustálených slovních spojení**

Většina frazeologických, ustálených výrazů samozřejmě spadá do kategorie výrazových prostředků zautomatizovaných. Pro publicistický styl je však typické obměňování těchto ustálených výrazů, jejich inovace a jejich užití v úplně novém rozměru a kontextu. A právě tato tendence v rámci publicistických komunikátů působí jako aktualizující prostředek, který je významným elementem ozvláštňení textu (Minářová 2009, s. 60).

#### **1.5.2 Nová obrazná pojmenování**

Nová a netradiční obrazná pojmenování, která vytvoří autor sám, značně podporují dynamiku a názornost sdělení. Pakliže jsou nová obrazná pojmenování vystavěna překvapivě a přiléhavě, působí jako důležitý aktualizací prostředek (Minářová 2009, s. 60).

#### **1.5.3 Expresivní vyjádření**

Hlavní funkcí publicistických komunikátů je informovat, vzdělávat, přesvědčovat. Autor textu může tyto hlavní funkce podtrhnout používáním expresivních, emocionálních výrazových prostředků. Přítomnost emoce v publicistice působí na city recipientů a ovlivňuje jejich myšlení. Publicistika si vypůjčuje expresivní výrazy nejen z oblasti spisovné češtiny, ale zabíhá i do ostatních útvarů národního jazyka jako například do hovorové vrstvy spisovného jazyka či ustálených hovorových spojení (Minářová 2009, s. 60).

#### **1.5.4 Parenteze**

Parenteze nejčastěji vyjadřuje mínění jiných osob, které autorovi publicistického komunikátu připomínají názor veřejnosti. Užitím parenteze se autor může dovolávat svědectví jiné osoby, odkazovat na jiný zdroj informací či indikovat svůj pozitivní nebo negativní vztah k dané problematice (Krobotová 2001, s. 25).

#### **1.6 Stylová norma publicistických komunikátů**

Vzhledem k tomu, že jde o komunikaci veřejnou, tedy oficiální, bývají komunikáty ze sféry publicistické realizované spisovným jazykem (Minářová 2009, s. 61). Pakliže se v komunikátu vyskytnou slova či fráze nespisovného charakteru, uvádí je autor často v uvozovkách (Minářová 2011, s. 262). Ze specifčnosti dílčích stylů a jejich žánrů vyplývá, že stylové normy uvnitř publicistiky nejsou jednotné, ale vnitřně diferencované (Minářová 2011, s. 261). To v praxi znamená, že jsou v různých publicistických útvarech uplatňovány rozličné stylové normy. Na základě toho lze vyvodit, že smí autor při vytváření publicistického komunikátu využívat nejrozmanitější, mnohdy i protichůdné, výrazové prostředky (Minářová 2009, s. 61).

## **2. Funkční styl žurnalistický a publicistický v anglosaském prostředí**

Anglický jazyk novin se formoval celé jedno století. V 19. století se nakonec ucelil jako systém jazykových prostředků, které tvoří samostatný funkční styl (Miššíková 2003, s. 119). Jazyk novin 20. století byl formován technologií, která soupeřila s fyzickými novinami o post hlavního zdroje informací (Conboy 2010, s. 2). Anglická řeč novin je velmi rozmanitá, z toho důvodu se odděluje styl žurnalistický od stylu publicistického (Knittlová 2010, s. 169).

### **2.1 Žurnalistický styl v angličtině**

Jazyk žurnalistického stylu je velice hutný a úderný. Vyjadřuje se přímo a jasně, protože každý obyčejný čtenář musí být schopen sdělení bez problémů porozumět (Knittlová 2010, s. 169). Ryze novinářský styl, kterým rozumíme útvary jako krátké zprávy, komuniké, inzeráty a oznámení, je definován jako styl zpravodajsko-informační (Knittlová 2010, s. 169-170). Styl anglických novin se velmi těžko definuje, protože je velice různorodý a stylisticky eklektický. V podstatě nelze mluvit o jednom, souborném jazyku novin ale o jejich zástupu. V tomto v podstatě tkví úspěch novin. Novinový jazyk má za úkol pozměnit potenciálně nekonečnou vrstevnatost jazyků nebo hlasů, které se v rámci díla vyskytují v unifikovaný editorský hlas s tím, že se však stále objevuje různorodost hlasů a přístupů. Právě tato harmonie mezi póly unifikovanosti a rozmanitosti činí novinový jazyk tolik zajímavým (Conboy 2010, s. 6). Novinářská angličtina používá neutrální a spisovný jazyk. Nevyskytuje se v ní příliš mnoho knižních obrátů ani lexikálních prostředků orientujících se beletristicky (Knittlová 2010, s. 170). Na druhou stranu se však vyskytují případy, kdy řeč novin není jen strohá a faktická. V mnoha případech má za úkol sdělovat informace zajímavě a kreativně (D. Crystal, D. Davy 1988, s. 171).

Anglická žurnalistika do svých výrazových prostředků běžně začleňuje akronymy (zkratkové slovo, složené z počátečních hlásek nebo slabik více slov), zkratky jmen organizací, iniciály významných veřejných osob a neologismy. Obzvláště ve sféře neologismů se projevuje velmi vysoká míra invence, která aktualizuje a dynamizuje sdělení (Knittlová 2010, s. 171). V angličtině se také do

značné míry projevuje mnohoznačnost užívaných slov. Ta jsou méně terminologická a mají velmi familiární charakter. Novinářská angličtina často fakta neoznačuje, jen naznačuje. Věty bývají zpravidla krátké, jelikož se lépe čtou a nabízejí snadnější porozumění (Knittlová 2010, s. 173-174).

V porovnání s češtinou má angličtina mnohem ekonomičtější způsob vyjadřování skutečností a myšlenek. Jedním ze zásadních příčin vyšší ekonomičnosti je její vysoká nominalita. Z toho důvodu se v anglických žurnalistických textech vyskytuje složitá premodifikace a postmodifikace. Zřídka lze pozorovat samostatně stojící, nijak nemodifikované podstatné jméno. (Knittlová 2010, s. 175).

Anglické žurnalistické útvary se skládají převážně z oznamovacích vět, méně často se potom vyskytují otázky, včetně otázek řečnických, a věty rozkazovací. Dominantním časem anglického zpravodajství je čas minulý, kterému někdy sekunduje méně běžný čas přítomný (Knittlová 2010, s. 179). Věty bývají zpravidla kratší, jelikož se lépe čtou. To samé platí pro odstavce novinových článků. Publicista chce recipientovi čtení sdělení co nejvíce ulehčit. Je logické, že kratší odstavce od čtenářů nevyžadují takovou soustředěnost jako odstavce dlouhé (D. Crystal, D. Davy 1988, s. 178).

## **2.2 Publicistický styl**

Publicistický styl je vnímán jako jakýsi prostředek doby a společenské situace. Z toho důvodu průběžně mění podobu a přizpůsobuje se aktuálnímu dění (Knittlová 2010, s. 189). I dnes je možné v publicistickém stylu pozorovat nejaktuálnější lingvistické přizpůsobení se společenskému a komerčnímu nátlaku (Conboy 2010, s. 2). Publicistický styl je nesmírně různorodý a postupem času se více a více diferencuje. Původně vychází ze stylu vědeckého, najdeme v něm však průsečíky se stylem administrativním, se kterým sdílí tendenci k logické výstavbě textu. V jistých případech můžeme nalézt podobnost se stylem uměleckým, a to převážně díky emocionálnímu apelu, který nese (Knittlová 2010, s. 189).

Hlavní funkcí stylu žurnalistického je čistě informovat, publicistický styl potom k funkci informativní přibírá ještě funkci přesvědčovací. To ve výsledku znamená, že působí nejen na intelekt ale i na vůli a cit. Lze tedy říci, že publicistický styl recipienty nejen informuje ale i formuje (Knittlová 2010, s. 190).

Styl publicistický musí splňovat podmínku přístupnosti a srozumitelnosti, protože je určený pro širokou veřejnost. Jedná se tedy o méně náročné texty, ve kterých se zpravidla neobjevují složité termíny a profesionalismy. Pakliže se má v textu objevit odbornější termín, opíše jej publicista tak, aby mu čtenáři bez problémů porozuměli. Málokdy dochází k opakování slov, lexikální zásoba je velice bohatá. Publicisté velmi často užívají hodnotící prostředky, které mají za úkol oživit styl. Hodnotící prostředky se dále snaží přesvědčit čtenáře o správnosti hlediska článku. Jedním z těchto prostředků je formulace článku v první osobě množného čísla, čímž publicista deklaruje názorovou jednotu sebe a recipientů. V rámci bohatosti jazyka se vyskytuje i hovorová frazeologie, která do textu vnáší bezprostřednost a nadlehčení. Ojedinele narazíme i na slova expresivního charakteru, běžně potom na číslovky, zkratky, značky, vlastní jména a názvy. Publicistický styl disponuje jednoduchými větami, které však mají bohatě rozvinuté větné členy (Knittlová 2010, s. 191).

Pro anglickou publicistku je charakteristické maximální využívání kontextu. Mnohdy se potom stává, že je text zasazený do širšího kontextu nesrozumitelný pro cizince, kteří se v dané problematice dlouhodobě neorientují. V komunikátech zabývajících se politickým děním také velmi často narazíme na eufemismy, kterými se publicisté snaží zmírnit obsah sdělení (Knittlová 2010, s. 192).

### **2.3 Hlavní oblasti kritiky vůči anglosaským publicistům**

Útvary v žurnalistické sféře jsou značně standardizované. Standardizace jazykových prostředků logicky vede k vytření novinářských klišé, která jsou, stejně jako v případě češtiny, značně nežádoucí (Vachek 1991, s. 140-141). Anglosaští publicisté bývají často kritizováni za nadužívání adjektivní premodifikace. Jejím hlavním účelem je učinit komunikát barvitější, květnatější, zajímavější a sdělit potřebné detaily, její nadužití však působí rušivě (Knittlová 2010, s. 175). Publicisté bývají také často kritizováni za neschopnost nazývat věci pravými jmény („call a spade a spade“). V praxi to znamená, že novinář užívá redundantní slova a zbytečně tak komplikuje vyznění sdělení. Mnohé z těchto redundantních kolokací jsou již zaběhnutými, automatizovanými frázemi. Publicisté po nich mnohdy z nedostatku času sahají, aniž by se zamysleli nad jejich opravdovým významem, což jim na jednu stranu usnadňuje práci, na stranu druhou však dochází k snížení kvality sdělení (Vachek 1991, s. 140-141).



## **3. Titulky**

### **3.1 Všeobecná funkce novinových titulků**

Titulky představují velice osobitou a funkční část psané publicisticky. Obvykle plní hned několik funkcí. Poutají pozornost recipientů, informují je o obsahu a ovlivňují je. Jsou součástí rámcových složek komunikátu a grafické úpravy tisku. Zběžným čtením titulků se čtenáři rychle orientují v obsahu periodika a obzvláště v případě rychlého prolistování jim obvykle věnují největší pozornost (M. Čechová, M. Krčmová, E. Minářová 2008, s. 270).

### **3.2 Klasifikace titulků**

Titulky lze klasifikovat hned z několika hledisek. Rozlišujeme titulky krátké a dlouhé (titulky do čtyř slov klasifikujeme jako krátké), statické a dynamické (posuzujeme podle chybějícího či přítomného slovesa v určitém tvaru), obecné a konkrétní (posuzujeme podle míry konkrétních informací), věcné a obrazné (posuzujeme podle absence či přítomnosti obrazných pojmenování) a tematické, rematické nebo tematicko-rematické (posuzujeme podle přítomnosti či nepřítomnosti východiska a jádra výpovědi) (Bartošek 2002, s. 78).

#### **3.2.1 Zpravodajské titulky**

V rámci zpravodajských titulků se objevují dva základní přístupy. První typ titulků se snaží podat co nejstručněji a nejvýstižněji co největší množství informací, to znamená nabídnout resumé následujícího textu (Chloupek a kol. 1990, s. 221). Tento typ titulků poskytuje čtenářům možnost rychlé orientace v periodiku. Zpravodajské titulky bývají obsahově vyčerpávající, nasycené informacemi. Titulek spolu s podtitulkem často sdělují podstatu celého následujícího textu (M. Čechová, M. Krčmová, E. Minářová 2008, s. 270). Druhý typ titulků sleduje poněkud jiný záměr. Podává jen částečné informace, které svou neúplností mají přimět recipienta k přečtení celého textu, dalo by se tedy říci, že jsou tyto titulky funkčnější (Chloupek a kol. 1990, s. 221).

#### **3.2.2 Publicistické titulky**

Publicistické titulky bývají všeobecně kratší, stejně jako u titulků zpravodajských však platí, že neúčinnějšími bývají ty aktuální, dynamické a nové. Publicistické titulky se od zpravodajských liší převážně hojným využíváním obrazných vyjádření. Nechybí jim ani výrazová originalita. Titulky využívající

metafory, obrazná vyjádření a frazémy považujeme za stylově aktivní, tudíž výraznější (M. Čechová, M. Krčmová, E. Minářová 2008, s. 271).

### **3.3 Odlišné přístupy k titulům v češtině a angličtině**

#### **3.3.1 Titulky v anglosaském prostředí**

Jazyk anglických titulů je všeobecně velice hutný, obsažný, atraktivní, sdělení je zhuštěné do několika slov. V porovnání s češtinou má angličtina pro toto krácení a kondenzování širší arzenál výrazových prostředků. V titulcích se vyskytují jednoslabičná slova (není problém sáhnout do sféry hovorových či slangových výrazů), zkrácená slova a nominální konstrukce. Běžně se také vynechávají členy, pomocná slovesa, využívají se číslice, zkratky a interpunkční znaménka (Knittlová 2010, s. 179). Anglický titulek je zpravidla dějovější, na rozdíl od českého nominálního titulku se v něm vyskytuje znatelně větší množství slovesných vět. Někdy dokonce působí jako vytržený z kontextu, čímž splňuje funkci nedopovězeného a ponouká recipienta k přečtení celého textu (Knittlová 2010, s. 180).

Kvůli zvýšení funkčnosti anglického titulku běžně dochází k ústupkům v gramatických pravidlech. Děj, který se odehrál v minulosti, bývá velmi často vyjadřován tvary času přítomného. Tímto autor titulek aktualizuje, zvyšuje jeho dramatičnost a napětí. Minulý prostý čas bývá používán, jedná-li se o událost staršího data, k níž se autor po nějaké době vrací (Knittlová 2010, s. 180).

Pro anglické titulky jsou typické zhuštěné nominální konstrukce, ať už v podobě polovětných vazeb či řetězců jmenných atributů. V některých případech autor z textu vybere důležitou či zajímavou informaci a do titulku ji zanesou v podobě slovesného tvaru. Čtenář se tedy dozví bližší informace o podmětu až při čtení samotného textu. Jak je uvedeno výše, v rámci titulků dochází velice často k vypouštění členu, někdy dokonce k vynechávání předložek (Knittlová 2010, s. 180-181).

Novináři si postupem času vytvořili banku slov, která plní požadavky titulku. Jsou krátká, výstižná a poutají pozornost. Mnohé z nich lze zřídka najít v jiném než novinovém kontextu. Jen malé množství z těchto „headline vocabularies“ proniklo do jiné sféry (Reah 2002, s. 15). Tato slova jsou mezi novináři oblíbená také, protože umožňují poskytnutí maximálního množství

informací na minimálním prostoru. Mezi tato slova patří například: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, red, rush, slash*. Jedná se o slova převážně jednoslabičná, domácí, mnohoznačná, s univerzálním charakterem. Z úsporných důvodů můžeme v titulcích velmi často objevit zkratková slova a zkratky. Ty potom v samotném textu zaznívají v plných, spisovných formách (Knittlová 2010, s. 181).

Ustálené obraty a speciální termíny velmi často zaznívají v záměrně zdeformovaných tvarech, čímž autor docílí expresivity, která titulek učiní zajímavějším a kreativnějším (Knittlová 2010, s. 182). V novinových titulcích hraje velkou roli fonologické hledisko sdělení. Dá se totiž říci, že jsou novinové články určené k hlasitému předčítání (D. Crystal, D. Davy 1988, s. 180). Velmi oblíbenými prostředky jsou aliterace, slovní hříčky (puns), ale i složitější rytmičné efekty. V titulcích se také na rozdíl od české normy běžně objevují číslice. Jedná se o další způsob, jak zkrátit výpověď bez ztráty na obsahu. Zajímavé však je, že se v jednom titulku málokdy vyskytují číslice dvě. Pakliže jsou titulek i číslovka krátké, vypíše se slovem. Anglické titulky také běžně pracují s interpunkčními znaménky, převážně potom s uvozovkami, dvojtečkami a pomlčkami. Uvozovky všeobecně slouží pro přetlumočení konkrétního názoru či požadavku. Dvojtečka potom, podobně jako pomlčka, dělí titulek na dvě části a plní v něm funkci významové spony (Knittlová 2010, s. 182-183).

### **3.3.2 Titulky v českém prostředí**

Na rozdíl od angličtiny nemá čeština tolik prostředků pro funkční zkrácení titulku. Stručnosti potom dosahuje používáním dvou až tří slov, kterými stručně naznačí obsah následující zprávy bez konkrétních údajů. Z toho logicky vyplývá, že mají české titulky tendenci k obecnosti a vágnosti. Ztrácí tak orientační funkci a přehlednost, protože recipientům nenabízí informace o obsahu zprávy (Knittlová 2010, s. 179).

Dříve měly české novinové titulky spíše nominální charakter, slovesa se běžně vynechávala, protože jejich absence nijak zásadně nebrání porozumění titulku. V poslední době však dochází k častějšímu začleňování sloves do titulků. Slovesa fungují jako dynamizující prvek výpovědi a z toho důvodu hrají v současných titulcích stále důležitější roli (Bartošek 2002, s. 80).

Ve zpravodajských rubrikách současných českých publikací se setkáváme převážně s titulky tematicko-rematického charakteru. Ty totiž velmi funkčně korespondují s úvodním odstavcem zprávy, který lze považovat za jakousi rozšířenou verzi titulku (Bartošek 2002, s. 80). Někdy je dokonce dynamizace titulků tak silná, že dochází k úplnému vynechání podmětu. Slovesa se nejčastěji vyskytují ve třetí osobě oznamovacího způsobu, způsob rozkazovací a podmiňovací se vyskytují velmi sporadicky. Slovesný čas se liší podle toho, vztahuje-li se sdělení k minulosti, přítomnosti či budoucnosti, značně však převažuje orientace na minulost (Bartošek 2002, s. 80).

Anglické titulky čtenářům všeobecně nabízí více informací než titulky české, ačkoli se poslední dobou čeští žurnalisté snaží nasycenost a konkrétnost titulků zintenzivnit. České titulky se zřídka uchylují k deformaci známých a vžitých frází, téměř nikdy nenarazíme na aliteraci. Slovní hříčky v titulcích čas od času objevíme, obzvláště pak ve sportovní žurnalistice (Knittlová 2010, s. 182). Pomlčky, dvojtečky a uvozovky se v českých titulcích vyskytují běžně, ne však s tak vysokou frekvencí jako v angličtině, protože sevřenost tohoto typu není pro češtinu přirozená (Knittlová 2010, s. 184). Vysoká koncentrace sdělnosti má přednost před typografickou nápadností a obsahovou vulgárností (Bartošek 2002, s. 80). Číslovky se v českých titulcích ze zásady vypisují. Zkratky a zkratková slova se vyskytují sporadicky, a to v případech známých, běžně používaných zkratk, které fungují i v ústním projevu (Knittlová 2010, s. 184).

Co se publicistických titulků týče, prošly za posledních pár let mnohem méně změnami než titulky charakteru zpravodajského. Daly by se stručně charakterizovat jako obrazné, krátké a jmenné, jejich syntaktická struktura bývá zpravidla jednoduchá. (Bartošek 2002, s. 81).

### 3.3.3 Finální shrnutí rozdílů mezi českými a anglickými novinovými titulky

	ČJ	AJ
<b>Informativnost</b>	nižší, méně informací, neusnadňují orientaci	vysoká, zhuštěné informace
<b>Kreativita</b>	nižší	velmi vysoká
<b>Kondenzace</b>	menší	vysoká
<b>Kondenzační prostředky</b>		
<b>Verbalizace/nominalizme</b>	nominalizace	verbalizace
<b>Porušování gramatických pravidel</b>	nevyskytuje se	běžné - kondenzace
<b>Zkratky/zkratková slova</b>	jen ty běžně užívané i v ústním projevu	běžná
<b>Číslice</b>	vypisujeme slovem	číslovkou (jsou-li dvě, jednu číslovkou, jednu vypisujeme)
<b>Interpunkční znaménka</b>	méně než v AJ (nepřirozené)	běžný prostředek

## 4. Metodologie

Praktická část mé práce se skládá ze dvou sekcí. První sekce se zabývá přípravnou analýzou. V rámci té jsem si vytvořila jistý obrázek o přístupu autorů k českým a anglickým titulkům. Druhá sekce potom zahrnuje komparativní analýzu českých a anglických titulků a novinářského přístupu k nim. Rozhodla jsem se zaměřit na titulky publicistické, jelikož jsou příznakovější než titulky zpravodajské. Mají vysokou míru persvaze, prosakuje do nich názor autora a jsou všeobecně kreativnější, jelikož využívají hojné množství obrazných pojmenování.

### 4.1 Přípravná analýza

Titulky k analýze jsem vybírala na svých oblíbených českých i anglických zpravodajských serverech. Tyto servery pravidelně čtu a sleduji. Analyzovala jsem titulky médií seriózních s jednou výjimkou v případě angličtiny (deník Metro) i češtiny (novinky.cz). Čerpala jsem z následujících serverů:

#### české titulky:

[www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz), [www.ceskapozice.cz](http://www.ceskapozice.cz), [www.euro.e15.cz](http://www.euro.e15.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz),  
[www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz), [www.literarky.cz](http://www.literarky.cz), [www.respekt.ihned.cz](http://www.respekt.ihned.cz), [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)

#### anglické titulky:

[www.bbc.com](http://www.bbc.com), [www.economist.com](http://www.economist.com), [www.metro.co.uk](http://www.metro.co.uk), [www.voxeurop.eu](http://www.voxeurop.eu),  
[www.reuters.com](http://www.reuters.com), [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk), [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com),  
[www.thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk)

Pro každý jazyk jsem k analýze vybrala dvacet titulků. Selekcí jsem prováděla na základě toho, jak mě titulky oslovily, zaujaly, jak mně samotné připadaly funkční. Vžila jsem se tedy do role recipienta, který pročítá zpravodajský server a věnuje se článkům, ke kterým titulky přitáhnou jeho pozornost. Nezaměřovala jsem se na konkrétní témata, rubriky ani autory. Stejně tak jsem žádná témata, rubriky ani autory vědomě nevypouštěla.

Čtyřicet vybraných titulků jsem potom rozebrala a dále rozvedla. Pojmenovala jsem důvody, proč zrovna tyto titulky upoutaly mou pozornost, proč fungují jako „eye catchers“. V rámci přípravné analýzy jsem okomentovala soubor českých a anglických titulků z hlediska informativnosti, počtu slov, užitých jazykových a stylistických prostředků a míry kreativity.

V kategorii **informativnost** jsem hodnotila, do jaké míry titulek zodpovídá otázky kdo? co? proč? jak? kdy? kde?. Titulky jsem potom ohodnotila na základě tří stupňů. Prvním stupněm je informativnost **nízká**, kterou lze pozorovat např. v případě titulku *Nech to tlít!*. Informativnost **střední** nabízí cca poloviční množství informací. V této podkategorii se velmi významně projevuje rozdíl mezi implicitně a explicitně vyjádřenými skutečnostmi. V rámci analýzy jsem se rozhodla počítat s informovaným čtenářem, který implikované informace vstřebá a pochopí. Explicitní střední míru informativnosti lze pozorovat v případě titulku *Aby Berlín zůstal dostatečně cool*. Implicitně středně informačně nasycený je potom např. titulek *Run, Boris, Run*. **Značně** informativní titulek je natolik fakticky nasycený, že z něj recipient pochopí, o čem hodlá následující článek pojednávat. O značné informativní míře lze mluvit v případě titulku *Labour 'giant' Neville Wran dies aged 87*. V rámci kategorie **jazykové prostředky** jsem komentovala užití věty jednoduché, souvětí, věty tázací, dvou jednoduchých vět a jejich případnou nominálnost či verbálnost. Kategorie **stylistických prostředků** dále komentuje volby, které autor učinil v rámci vrstvy jazykových prostředků. Vysvětluje důvody, proč autor sáhl pro ten který přístup a poukazuje na stylové zvláštnosti, které autor záměrně zvolil, aby přitáhl pozornost čtenáře. Kategorie **kreativita** se zaměřuje na hravé prvky titulku, které jej činí atraktivním. Hlavně potom na figury a tropy typu: ironie, sarkasmus, aluze, hyperbola, modifikace známých frázi/skutečností, metafora, rytmičké vzorce, personifikace, aliterace, slovní hříčky, neologismy, synekdochy apod. Hodnotí množství kreativity příslušného titulku a osvětluje tak jeho (ne)funkčnost.

## 4.2 Komparativní analýza

Jako zdroj pro komparativní analýzu českých a anglických novinových titulků jsem zvolila multilingvní zpravodajský server [www.voxeurop.eu](http://www.voxeurop.eu). Na rozdíl od výběru titulků pro přípravnou analýzu jsem se v rámci serveru zaměřila čistě na sekci „Kultura a názory“. Učinila jsem tak, jelikož je mi tato sekce nejbližší a titulky v ní zahrnuté disponují značnou kreativitou, na kterou jsem chtěla v analýze klást hlavní důraz.

Vedle sebe jsem umístila český a anglický titulek, který předesílá stejné následující sdělení. Stejně jako v případě přípravné analýzy jsem se pokusila hodnotit informativnost, délku, užití jazykové a stylistické prostředky a míru kreativity toho kterého titulku a porovnávat je vzájemně mezi sebou. Za hlavní cíl

jsem si vytyčila porovnání míry kreativity, tedy užití metafor, personifikací, aluzí, aliterací či rytmických vzorců v titulcích příslušného jazyka.



## 5. Praktická analýza českých titulků

Znění:	<b>1. Aby Berlín zůstal dostatečně cool</b>
Zdroj:	nezávislý informační server www.ceskapozice.cz, sekce Civilizace
Datum:	19. dubna 2014
Autor:	Zuzana Lizcová
Obsah:	Berlín je všeobecně vnímaný jako mekka alternativního umění a kultury. Autorka však v článku vykresluje realitu, které musí všichni umělci žijící v Berlíně čelit. Velké množství umělců se pohybuje na hranici chudoby a město, které by pro ně mělo být rájem, pro ně ve skutečnosti dělá velmi málo.
Informativnost:	střední
Počet slov:	5
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Titulek je formulovaný velmi netradičně, jako by byl vytržený z kontextu. Podřadící spojka „aby“, netradičně zasazená na samotném začátku, může evokovat způsob účelový („Snažíme se, aby Berlín zůstal dostatečně cool“) či přání („Chtěli bychom, aby Berlín zůstal dostatečně cool“). Na pozornost čtenáře rozhodně zaútočí příznakové a slangové slovo „cool“, které se do hovoru mladých českých lidí čím dál více promítá.
Kreativita	V titulku lze pozorovat jistý zvukový vzorec v části „Aby Berlín“ „zůstal cool“. Autor v titulku užívá personifikaci, když oživuje Berlín a přiděluje mu lidskou vlastnost.

Znění:	<b>2. Být salafistou se jeví více „sexy“ než stát se katolíkem</b>
Zdroj:	nezávislý informační server www.ceskapozice.cz, sekce Svět
Datum:	16. dubna 2014
Autor:	Zuzana Lizcová
Obsah:	Autorka v článku informuje o čím dál častějších odchodech německých radikálních islamistů do syrské války. Válka láká převážně stoupence ortodoxního salafistického hnutí. To přitahuje čím dál více lidí, v neposlední řadě i zástup konvertitů, kteří

	vyrostli v křesťansky laděných rodinách.
Informativnost:	střední
Počet slov:	10
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Titulek je vyvedený živým a moderním jazykem. Užití adjektiva „sexy“ působí jako aktivizující a dynamizující prvek.
Kreativita	Titulek působí odlehčujícím dojmem, opak je však pravdou, lze tedy usoudit, že je titulek zformulován s jistou dávkou ironie.

Znění:	<b>3. Český pan Gazprom spouští svůj vlastní byznys. Bude dělat safíry</b>
Zdroj:	oficiální server deníku Mladá Fronta DNES <a href="http://www.idnes.cz">www.idnes.cz</a> , sekce Ekonomika, podsektce Domáci
Datum:	26. dubna 2014
Autor:	Zuzana Kubátová
Obsah:	Autorka článku přináší čtenářům informace o budoucím směřování Vladimira Ermakova, zakladatele a šéfa plynárenské skupiny Vemex. Jako soukromý investor nyní míří do sfér, které jsou plynu na hony vzdáleny. Hodlá investovat 300 milionů do výroby safírových monokrystalů
Informativnost:	značná
Počet slov:	10
Jazykové prostředky:	dvě oznamovací věty
Stylistické prostředky	Autorka v titulku nazývá Ermakova „českým panem Gazpromem“, jelikož u nás zastupuje zájmy této ruské společnosti. Transformací názvu společnosti do označení Ermakovy funkce vytváří autorka vtipný moment v titulku. Čtenáři jsou s existencí Gazpromu jistě obeznámeni, a to minimálně kvůli nedávným ukrajinsko-ruským záležitostem, kdy se stal často skloňovaným termínem.
Kreativita	Pozornost recipientů jistě upoutá závan ironie, který z „českého pana Gazproma“ cítí.

Znění:	<b>4. Další fáze znechucení: Leták kutnohorský</b>
Zdroj:	nezávislý informační server <a href="http://www.ceskapozice.cz">www.ceskapozice.cz</a> , sekce Civilizace
Datum:	29. března 2014
Autor:	Přemysl Houda
Obsah:	Autor v článku vypráví čtenářům o svém zážitku z Kutné Hory, hlavně potom o nástěnce Strany práv občanů Zemanovci. Na té se zástupci strany nechávají slyšet, že je situace po roce 1989 horší, nežli bývala před ním. Autor zprávu zakončuje sdělením: „Pouhých 37 procent obyvatel Česka myslí, že změny po roce 89 přinesly více užitku než ztrát.“
Informativnost:	nízká
Počet slov:	5
Jazykové prostředky:	nominálnost
Stylistické prostředky:	V titulku je velmi jednoznačně cítit negativní postoj vůči SPOZ. Autor pojmenovává své názory pravými jmény a neschovává je „mezi řádky“. Na základě toho plní titulek persvazivní funkci, jelikož nejen informuje, ale i formuje.
Kreativita:	Označením nástěnky za „Leták kutnohorský“ Bouda zřetelně naráží na obrozeneckou aféru, kterou známe jako Spor o rukopisy. V 19. století nalezené rukopisy královédvorský a zelenohorský, které nabádaly k jakési národní hrdosti, se ukázaly být podvrhem. Dá se usuzovat, že autor článku podobně vnímá i „Leták kutnohorský“, který přesvědčuje občany o tom, že se před revolucí měli lépe.

Znění:	<b>5. Devadesát miliard dolarů. To je velikost trhu s čajem, na který má nyní chuť Starbucks</b>
Zdroj:	zpravodajský server Hospodářských novin <a href="http://www.ihned.cz">www.ihned.cz</a> , sekce Byznys
Datum:	27. dubna 2014
Autor:	Veronika Lešková
Obsah:	Autor článku čtenáře informuje o kavárenském kolosu Starbucks a jeho záměru ovládnout trh s čajem stejně, jako se mu to povedlo v případě kávy.

Informativnost:	značná
Počet slov:	15
Jazykové prostředky:	dvě věty oznamovací
Stylistické prostředky	Hned v první části si lze povšimnout číslovky, vypsané slovem, jak to v českém úzu bývá.
Kreativita	Autor v titulku vtipně použil frázi „mít chuť“, která plní expresivní funkci, jelikož se krásně doplňuje s prostředím kavárenského průmyslu, do kterého je celý článek zasazený.

Znění:	<b>6. Dopis Janu Nerudovi aneb Povídky plynárenské</b>
Zdroj:	nezávislý informační server <a href="http://www.ceskapozice.cz">www.ceskapozice.cz</a> , sekce Byznys
Datum:	21. dubna 2014
Autor:	Vratislav Ludvík
Obsah:	Autor v článku komentuje fakt, že se hlavnímu městu Praze podařilo získat majoritu ve druhé největší plynárenské distribuční firmě v Česku, skupině Pražská plynárenská. Článek je napsaný formou imaginárního dopisu spisovateli a novináři Janu Nerudovi.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	6
Jazykové prostředky:	nominálnost
Stylistické prostředky	Titulek má díky užití „aneb“ záměrně knižní nádech.
Kreativita	Autor velmi originálně a neotřele přistupuje k formulaci titulku i celého následujícího sdělení, ve kterém zasazuje aktuální dění do doby dávno minulé tak, aby jej pan Neruda pochopil. Samotný titulek upoutá pozornost recipientů zmíněním Jana Nerudy a aluzí na jeho proslulé Povídky malostranské zdeformováním jejich názvu na „Povídky plynárenské“.

Znění:	<b>7. Měsíc bloudil buší, jedl motýly a mlže</b>
Zdroj:	on-line magazín deníku Právo a portálu seznam <a href="http://www.novinky.cz">www.novinky.cz</a> , sekce Koktejl

Datum:	30. ledna 2014
Autor:	neuveden
Obsah:	Zpráva pojednává o čtyřicetiletém Australanovi, který byl po dobu dvaceti osmi dní ztracený v australské buši. Nakonec při bloudění narazil na místního motoristu, který přivolal pomoc. Muž byl převezen do nemocnice, kde byl léčen kvůli dehydrataci a podvýživě.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	7
Jazykové prostředky:	souvětí
Stylistické prostředky	Titulek zní natolik poeticky, že čtenáře rozhodně zaujme. Představa měsíce putujícího buší a živícího se motýly je ale přece jen dosti surreálná. Z titulku není úplně jasné, že se jedná o časový úsek, ne o nebeské těleso. Tato dvojsmyslnost se dá chápat jako funkční, v této míře i jako rušivá.
Kreativita	Autor v titulku záměrně nezmiňuje třetí druh stravy, který Australan požíval, a sice ovoce. Zmíněním <b>motýlů</b> a <b>mlžů</b> v souvislosti s <b>měsícem bloudění buší</b> dosahuje autor efektu dvojí aliterace.

Znění:	<b>8. Naši lidé versus paraziti. Stá verze téhož, dnes od Okamury</b>
Zdroj:	server www.aktualne.cz, sekce Názory, podsekce Komentáře
Datum:	24. dubna 2014
Autor:	Jan Lipold
Obsah:	Autor se vyjadřuje k výrokům týkajících se přistěhovaných cizinců, kteří údajně berou pracovní místa Čechům. Kritizuje českou nesnášenlivost a hlavně potom vystupování podnikatele a politika Tomia Okamury, jehož prohlašuje za populistu.
Informativnost:	střední
Počet slov:	10
Jazykové prostředky:	dvě věty oznamovací, nominálnost
Stylistické prostředky	Titulek v sobě díky užití „versus“ nese útočnost. Knižní ukazovací zájmeno „téhož“ potom titulku dodává na vážnosti.
Kreativita	Označení „naši lidé“ vyznívá v kontextu celé zprávy výsměšně,

	autor jím možná poukazuje na falešný smysl pro národní hrdost v Česku. Škatulkou „parazit“ potom autor označuje všechny přistěhovalce, čímž záměrně hyperbolicky demonstruje Okamurovu útočnou nenávist vůči imigrantům.
--	--

Znění:	<b>9. NÁZOR: Česká energetika míří i bez soutěže o Temelín k jádru</b>
Zdroj:	server www.technet.idnes.cz, sekce Věda & Vesmír
Datum:	26. dubna 2014
Autor:	Vladimír Wágner
Obsah:	Fyzik Vladimír Wágner, se v článku zabývá českou státní energetickou koncepcí. Zamýšlí se nad druhem energie, který by byl pro Českou republiku nejvhodnější po zrušení temelínského tendru a neúspěšných pokusech s obnovitelnými zdroji.
Informativnost:	značná
Počet slov:	11
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Element přímé řeči dodává titulku na větší váze, autor vyjadřuje svůj názor, tudíž nejen informuje, ale i přesvědčuje.
Kreativita	Dle titulku je jasné, že cesta vede k „jádro“, tedy k jaderné energetice. „Jádro“ by se v tomto kontextu dalo vnímat jako jakási hlavní věc, střed, základ. Čtenář si tedy může výraz „jádro“ přímo spojit s jadernou energetikou, ale může jej vnímat i jako metaforu pro onu správnou cestu.

Znění:	<b>10. Nech to tlít!</b>
Zdroj:	Server www.euro.e15.cz, sekce Euro
Datum:	22. dubna 2014
Autor:	Hana Boříková
Obsah:	Autorka se vyjadřuje k tradici kompostování v České republice. Na začátku století učili Češi kompostovat celou Evropu, postupem času kompostování vymizelo, a teď se opět, zásluhou evropských směrnic, navrácí. Kompostárny fungují, problém je však s upotřebením vzniklého kompostu. Ten by mohl vyřešit problém degradace českých půd, farmáři o něj však překvapivě

	nestojí.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	3
Jazykové prostředky:	imperativ
Stylistické prostředky	Autorka v titulku pracuje se slovesem „tlít“. To je velice zvučné, dramatické a onomatopoické. Proto rozhodně upoutá pozornost recipientů.
Kreativita	Titulek je na první pohled úderný a atraktivní. Celá fráze „Nech to tlít!“ se dá chápat jako paralela nihilistického „Nech to být“, tedy přesně toho, jak se k přebytečnému, nevyužitému kompostu momentálně přistupuje.

Znění:	<b>11. Páral se s tím nepáral</b>
Zdroj:	Oficiální server kulturně-politického týdeníku Literární noviny <a href="http://www.literarky.cz">www.literarky.cz</a> , sekce Kultura
Datum:	4. dubna 2014
Autor:	neuveden
Obsah:	Článek informuje o průběhu již dvanáctého večera nové poezie a prózy s názvem Slova mají křídla. Na ten se dostavil mimo jiné i spisovatel Vladimír Páral, aby představil svůj nový román „Kniha o bičí“.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	5
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Expresivní slovesná spona „párat se“ dodává titulku dynamiku a činí jej aktivním.
Kreativita	Titulek je kreativní a originální, čtenáře, který má přehled v literatuře, jistě zaujme. Svou nedokončeností a vytržeností z kontextu se jeví být vágní, slovní hříčka mu však přidává na atraktivitě.

Znění:	<b>12. Pomyslné motto Obamova asijského turné? Bez Číny o Číně</b>
Zdroj:	oficiální server deníku Lidové noviny www.lidovky.cz, sekce Svět
Datum:	26. dubna 2014
Autor:	Jana Vrubelová
Obsah:	Autorka informuje recipienty o cestě po východní Asii, kterou v daném čase absolvoval americký prezident Barack Obama. Hlavním důvodem této cesty bylo urovnání rozjitřených vztahů mezi Soulem a Tokiem, dále potom ujištění Asie, že Američané budou i nadále zajišťovat mezinárodní bezpečnost a nebudou akceptovat jednostranné změny mezinárodního charakteru pomocí síly.
Informativnost:	značná
Počet slov:	9
Jazykové prostředky:	věta tázací a věta oznamovací, nominálnost
Stylistické prostředky	Autorka v titulku označuje Obamovu cestu za „turné“, což je v českém prostředí pro politický kontext nezvyklý výraz, na „turné“ totiž jezdí převážně hudebníci.
Kreativita	„O Číně bez Číny“ je potom modifikace známého „o nás bez nás“, což je fráze, se kterou se čtenáři běžně setkávají. Hned tedy vědí, má-li tato fráze pozitivní či negativní konotaci a jak k ní přistupovat zde, v kontextu Číny.

Znění:	<b>13. Ropákem roku je Zeman. Ekology štve 'jeho kanál' Dunaj-Odra-Labe</b>
Zdroj:	oficiální server deníku Lidové noviny www.lidovky.cz, sekce Svět
Datum:	25. dubna 2014
Autor:	neuveđen
Obsah:	Autor článku přináší čtenářům informace o dvaadvacátém ročníku předávání ekologické anticeny Ropák. Letos získal ocenění Ropák roku prezident Miloš Zeman, a to za podporu výstavby kanálu Dunaj-Odra-Labe.



Informativnost:	značná
Počet slov:	11
Jazykové prostředky:	dvě věty jednoduché oznamovací
Stylistické prostředky	Autor užil příznakového a hovorového slovesa „štve“, které sdělení značně recipientům značně přibližuje.
Kreativita	Už samotný název ceny je pro čtenáře velmi poutavý element, protože o Svěrákových ropácích slyšel každý. Méně lidí potom zná tuto konkrétní anti ekologickou cenu. Zmínka o „jeho kanálu“ jistě hraje v daném kontextu svou roli. V souvislosti s ekologií může působit dvojsmyslně, tedy jako kanál dopravní a kanál odpadní. Ona snad i nezamýšlená dvojsmyslnost činí titulek expresivnějším.

Znění:	<b>14. Rusko je velké, větší, největší a osamocené</b>
Zdroj:	zpravodajský server Hospodářských novin www.ihned.cz, sekce Názory
Datum:	23. dubna 2014
Autor:	Michael Romancov
Obsah:	V článku autor informuje o ruském plánu vytvořit v Evropě „pásmo otřesu“, a to z toho důvodu, aby nepřišlo o svou někdejší sféru vlivu. Autor zmiňuje ruskou posedlost velikostí, přece jen se jedná o největší zemi světa, která má tendence ignorovat zájmy zemí menších. V neposlední řadě se věnuje ruské samotě, která plyne z nízké atraktivity Moskvy pro jakoukoli spolupráci. Nikdy ji nikdo neoznačil za hrozbu či nepřítele, na druhou stranu o ní nikdo nesmýšlí jako o spojenci.
Informativnost:	střední
Počet slov:	7
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Titulek je velmi adjektivní, což pro češtinu nebývá zvykem. V tomto případě však tato skutečnost nepůsobí nepřírozně, naopak titulek aktualizuje.
Kreativita	Vystupňování zájmena „velký“ působí až dětsky hravě, už z titulku se tedy dá usuzovat autorův značně sarkastický vztah k Rusku.

Znění:	<b>15. Svatořečení Wojtyly: Katolická církev se twitterizuje</b>
Zdroj:	server www.aktualne.cz, sekce Názory, podsekce Komentáře
Datum:	25. dubna 2014
Autor:	Martin Fendrych
Obsah:	Autor v článku komentuje revoluci, která se podle něj odehrává ve světě církevních představitelů. Na příkladě svatořečení Jana Pavla II., který zemřel v roce 2005, poukazuje na to, že se dění v církvi zrychluje, podrobuje názoru lidí, že tedy církev do jisté míry přebírá jakési rysy demokratické společnosti.
Informativnost:	střední
Počet slov:	6
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací, rozdělení dvojtečkou
Stylistické prostředky	Autor v titulku nazval zesnulého papeže jeho vlastním, civilním jménem, očekává tedy od čtenářů jakousi základní znalost problematiky. Dvojtečka užitá v titulku potom působí jako jakési označení příčiny (modernizace církve) a důsledku (kanonizace Jana Pavla II.). Jistě nejsilnějším okamžikem titulku je neologizované hovorové sloveso „twitterizovat“.
Kreativita	Twitter je zde vnímán jako jakási metafora pro dnešní uspěchanou, moderní dobu. Kdo není na twitteru, jako by nebyl, což potvrzuje i současný papež František, který také pravidelně tweetuje. Vzhledem k tomu, že o twitteru každý někdy minimálně slyšel, sloveso „twitterizovat“ rozhodně hraje v titulku velmi funkční a atraktivní roli.

Znění:	<b>16. Ticho po revoluci</b>
Zdroj:	oficiální server kulturně-politického týdeníku Literární noviny www.literarky.cz, sekce Blogy
Datum:	25. dubna 2014
Autor:	Martin Hekrdla
Obsah:	Autor Martin Hekrdla v článku popisuje příčiny a následky revoluce a snaží se přijít na to, proč se o karafiátové revoluci mluví tak málo, jak se o ní mluví.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	3

Jazykové prostředky:	nominálnost
Stylistické prostředky	Titulek je velmi krátký a úderný, sám o sobě by mohl působit jako revoluční heslo.
Kreativita	Autor spoléhá na originální zformulování titulku, možná i na pozornost, kterou od prosince loňského roku slovo „revoluce“ poutá. Fakt, že se o karafiátové revoluci mluví velmi pomalu, vyjadřuje autor neotřelou modifikací fráze „ticho po pěšině“, tedy ticho naprosté, do kterého je tato událost zahalená.

Znění:	<b>17. Víc než dva bifteky denně v Bruselu nesním</b>
Zdroj:	server www.respekt.ihned.cz, sekce Z Nového čísla
Datum:	26. dubna 2014
Autor:	Ivana Svobodová
Obsah:	Autorka recipienty informuje o kampani Radka Johna, kandidáta do europarlamentu. Ten požaduje rozšíření možnosti obrany proti zlodějům, lidé by podle něj měli mít možnost bránit se v dané situaci vším, co jim přijde pod ruku. Slibuje také střídme hospodaření s penězi, které dokládá právě tvrzením o dvou biftecích.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	8
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Spojení bifteků a Bruselu působí jako dokonalé lákadlo pozornosti, jelikož se jedná o velmi netypické spojení. Autorka do titulku zahrnuje citaci Radka Johna, celkové vyznění však nepůsobí, jako by byla jeho obdivovatelkou.
Kreativita	Užití výroku o biftecích je plně ironie a absurdity. V biftecích a <b>Bruselu</b> potom lze pozorovat aliteraci.

Znění:	<b>18. Víte, proč vyvěsil Zeman vlajku? Lidovci vábí voliče kvízem o zájezd</b>
Zdroj:	oficiální server deníku Mladá Fronta DNES www.idnes.cz, sekce Zprávy, podsekce Domáci
Datum:	25. dubna 2014
Autor:	Josef Kopecký

Obsah:	Autor informuje o kvízu, který lidovci připravili pro voliče. Pomocí kvízu je lákají, aby si zasoutěžili, a potom je rovnou zvolili. Motivací má být zájezd do Štrasburku, který mohou soutěžící vyhrát. Titulek je odkazem na jednu z kvízových otázek.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	11
Jazykové prostředky:	věta tázací, věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Řečnická otázka užitá v první části titulku navozuje očekávání skandálního zjištění. Spojení KDU-ČSL a soutěže o ceny má potom úsměvný charakter.
Kreativita	Titulek je vytržený z následujícího sdělení. Otázka týkající se Miloše Zemana ve spojení s informací o kvízu a zájezdu na první pohled nedávají žádný velký smysl. Až po přečtení článku si utřídíme informace a zjistíme, o co přesně jde. I takto může autor přitahovat pozornost čtenářů.

Znění:	<b>19. Zeman si Nobelovu cenu zaslouží. Ale proč jen jednu? ptá se Černý</b>
Zdroj:	oficiální server deníku Lidové noviny www.lidovky.cz, sekce Domov
Datum:	27. dubna 2014
Autor:	Jakub Zelenka
Obsah:	Autor v článku představuje názory pěti známých českých osobností na návrh prezidenta Zemana na Nobelovu cenu míru. Návrh podal ruský akademik Sergej Komkov.
Informativnost:	značná
Počet slov:	12
Jazykové prostředky:	věta oznamovací, věta tázací, přímá řeč
Stylistické prostředky	Je zajímavé, že autor neumístil citovaný výrok do uvozovek, a přesto za něj uvedl zdroj.
Kreativita	Titulek představuje přímou citaci názoru umělce Davida Černého, který se svou nelibostí vůči prezidentu Zemanovi netají. Dá se tedy předpokládat, že autor názor Černého sdílí, proto jej užívá přímo v titulku. Tak se snaží čtenáře nejen zaujmout, ale i ovlivnit, titulek tedy plní funkci persvazivní. V titulku čtenář

	okamžitě vycítí znatelnou ironii, se kterou David Černý formuluje řečnickou otázku na téma „proč jen jednu Nobelovu cenu“. Titulek ke čtenářům nejvíce promlouvá svojí nadsázkou a sarkasmem.
--	---

Znění:	<b>20. Země velkých lánů a malých kruhových bazénů</b>
Zdroj:	server www.euro.e15.cz, sekce Euro
Datum:	24. dubna 2014
Autor:	Miroslav Zámečník
Obsah:	Autor se v článku zamýšlí nad nevyužitým potenciálem přírodních zajímavostí a krás Česka, nad nevhledností pozůstatků socialistické architektury a následující doby raného kapitalismu.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	7
Jazykové prostředky:	nominálnost
Stylistické prostředky	Titulek je velmi metaforický. Čtenář si domyslí, že má tento obraz charakterizovat Českou republiku, není však nijak běžný, je velmi dynamický, aktualizovaný a originální.
Kreativita	Na základě formulace titulku lze vypožorovat aluzi na kraje a země, které známe z pohádek. Ve spojení s kruhovými bazény však hned pochopíme, že se jedná o autorovu nadsázkou.

## 6. Praktická analýza anglických titulků

Znění:	<b>1. At Mt. Gox bitcoin hub, 'geek' CEO sought both control and escape</b>
Zdroj:	oficiální server zpravodajské agentury Reuters <a href="http://www.reuters.com">www.reuters.com</a> , sekce Tech
Datum:	21. dubna 2014
Autor:	Sophie Knight
Obsah:	Článek pojednává o podivném fungování nyní zkrachovalé japonské bitcoinové burzy Mt. Gox. Ta se stala insolventní potom, co musela čelit hackerským útokům. Autor článku se vyjadřuje k podivnému jednání výkonného ředitele Marka Karpelese.
Informativnost:	střední
Počet slov:	12
Jazykové prostředky:	věta oznamovací
Stylistické prostředky	V případě slova „geek“ uvozovky neindikují přímou řeč ale slangovost užitého výrazu. Ten se dá volně přeložit jako „ajták“, tedy člověk s vášní pro počítače. Hovorovost výrazu přidává titulku na dynamice.
Kreativita	Metafora světa jedniček a nul je ještě umocněná sdělením, že Mark Karpeles hledá zároveň „control“ i „escape“. Tato fráze se na jednu stranu vztahuje k počítačovým klávesám sloužícím k provádění speciálních operací (Ctrl) a ukončení aplikací (Esc), na stranu druhou jde o kontrolu a únik, které se Karpeles rozhodně snaží nalézt. Autor zde uplatnil všem velice dobře známou počítačovou terminologii a vtipně ji propojil s případem zkrachovalé burzy.

Znění:	<b>2. Banks' bogeyman</b>
Zdroj:	multilingvní portál <a href="http://www.voxeurop.eu">www.voxeurop.eu</a> , sekce Economy
Datum:	5. prosince 2014
Autor:	neuveđen
Obsah:	Článek pojednává o pokutách, které udělila Evropská komise šesti mezinárodním bankám, a to z důvodu manipulace s mezibankovými sazbami Euribor a Libor. Výše pokut dosáhla

	1,7 miliard eur.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	2
Jazykové prostředky:	nominálnost
Stylistické prostředky	Záměrná nominalita činí titulek úderným a přímým.
Kreativita	V titulku lze pozorovat autory aliteraci ( <b>B</b> ank's <b>b</b> ogeyman), která titulku vdechuje hravost a živost. Autor v titulku označuje sazby, které byly na banky uvaleny, pohádkovým a dětským „bogeyman“. Tím celé vyznění činí o poznání zajímavějším ale také vágnějším.

Znění:	<b>3. British drivers are in a hole and must dig deep in their wallets</b>
Zdroj:	oficiální server britského deníku The Daily Telegraph <a href="http://www.telegraph.co.uk">www.telegraph.co.uk</a> , sekce News, podsekce UK News, podsekce Road and Rail Transport
Datum:	18. dubna 2014
Autor:	Vicki Woods
Obsah:	Článek se zabývá stavem silnic ve Spojeném království, který se za posledních dvacet pět let výrazně zhoršil. Autorka zmiňuje auto díly zničené špatným stavem cest a náklady, které z celé situace pro řidiče plynou. Domnívá se, že by bylo příjemnější financovat přímo údržbu silnic, ne platit důsledky jejich neúdržby, které nakonec vyjdou na mnohem vyšší sumy.
Informativnost:	střední
Počet slov:	13
Jazykové prostředky:	souvětí
Stylistické prostředky	Autorka velmi kreativně propojila problém (špatný stav silnic) s jeho důsledkem (placení zničených aut). O britských řidičích tvrdí, že jsou „in a hole“, tedy v díře, tedy ve výmolu. Na základě toho budou muset „dig deeper in their wallets“, hrábnout pořádně hluboko do peněženek.
Kreativita	Titulek vytváří použitím podstatného jména „hole“ a s ním skvěle korespondujícím slovesem „dig“ velice funkční obraz. Výraz „to be in the hole“ dále znamená „být zadlužený“, převážně potom

	v americké angličtině, tudíž je možné, že se v tomto případě jedná o podobnost čistě náhodnou.
--	--

Znění:	<b>4. Daniel Radcliffe's Cripple of Inishmaan wows Broadway critics</b>
Zdroj:	oficiální server společnosti BBC <a href="http://www.bbc.com">www.bbc.com</a> , sekce „Entertainment“
Datum:	21. dubna 2014
Autor:	neuveden
Obsah:	Autor informuje o přízvi kritiků, kterou si vysloužil Daniel Radcliffe ztvárněním hlavní role ve hře Martina McDonagha s názvem Mrzák inishmaanský.
Informativnost:	značná
Počet slov:	8
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Hlavním aspektem tohoto novinového titulku je verbalizované „wow“, které původně plní funkci citoslovce. S tím, jak se postupem času zvyšovala frekvence použití „wow“ v běžném hovoru, získalo v konečném důsledku význam slovesný, a dokonce i jmenný. Zakomponováním vysoce hovorového „wow“ autor nabízí čtenáři něco, co je mu blízké a co sám velmi dobře z běžné konverzace zná.
Kreativita	Autor aktualizuje a dynamizuje titulek užitím personifikace (Cripple of Inishmaan <b>wows</b> Broadway critics).

Znění:	<b>5. Deaths, drugs, distress: why marine parks are losing their attraction</b>
Zdroj:	oficiální server britského deníku The Guardian <a href="http://www.theguardian.com">www.theguardian.com</a> , sekce News, podsekce World news, podsekce Animal welfare
Datum:	29. dubna 2014
Autor:	Robin McKie
Obsah:	Autor vykresluje situaci, která nastala v mořských parcích ve Spojených státech amerických potom, co byl loni v kinech uveden dokumentární film s názvem Černý zabiják. Ten



	pojednává o kosatce Tilikum, která v zajetí připravila o život několik lidí. Film evidentně ovlivnil mínění veřejnosti natolik, že se snížila návštěvnost mořských parků v celých Spojených státech.
Informativnost:	střední
Počet slov:	10
Jazykové prostředky:	oznamovací věta, rozdělení dvojtečkou
Stylistické prostředky	Titulek je dvojtečkou rozdělený na dva úseky. Dvojtečka zde plní funkci významové spony mezi dvěma částmi titulku.
Kreativita	Aliterace („ <b>Death, drugs, distress</b> “) titulek značně aktualizuje a činí jej pro čtenáře atraktivnějším a poutavějším. Tři slova vyvedená v aliteraci také jasně odkazují na klasické „Sex Drugs and Rock’n’Roll“ 60. a 70. let. Heslo dodnes vykřikuje spousta mladých lidí, je tedy hluboce zakořeněné v širokém povědomí veřejnosti. Lze říct, že autor záměrně zdeformoval všeobecně známé slovní spojení takovým způsobem, aby poškádlil zvědavost recipientů a přiměl je k přečtení celého sdělení, které následuje.

Znění:	<b>6. Eating your greens will not make you happy, finds Government-backed study</b>
Zdroj:	oficiální server britského deníku The Daily Telegraph <a href="http://www.telegraph.co.uk">www.telegraph.co.uk</a> , sekce Home, podsekce Health, podsekce Health News
Datum:	24. dubna 2014
Autor:	John Bingham
Obsah:	Autor v článku informuje o nové studii financované Ministerstvem zdravotnictví. Z té vyplývá, že děti, které smějí v rozumné míře konzumovat sladkosti a sledovat televizi, mají vyšší index osobní pohody než děti, kterým rodiče tyto aktivity zakazují.
Informativnost:	značná
Počet slov:	12
Jazykové prostředky:	souvětí
Stylistické prostředky	V titulku se objevují krátká, jasná, srozumitelná a jednosmyslná slova, která čtenářům přináší velmi zřetelné sdělení.

Kreativita	Frázi „eat your greens“ slyšel jako dítě nejspíš každý. A každý nejspíš tušil, že je zelenina dobrá pro tělo, nemusí to však nutně znamenat, že nás učiní šťastnými. Těmto lidem nyní novinový titulek dává za pravdu a láká je k přečtení dalších detailů o zmiňované studii.
------------	--

Znění:	<b>7. Game over</b>
Zdroj:	multilingvní portál <a href="http://www.presseurop.eu">www.presseurop.eu</a> , sekce Society
Datum:	20. prosince 2013
Autor:	neuveđen
Obsah:	Článek pojednává o odmítnutí navrhovaných změn v důchodovém systému Portugalska. Přijetí změn důchodového systému by potom mělo za následek škrty v rozpočtu státních úředníků.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	2
Jazykové prostředky:	Nominálnost
Stylistické prostředky	Titulek je vyveden velmi živým, aktuálním a hovorovým jazykem.
Kreativita	Využití fráze tolik známé z počítačových her skvěle funguje jako „eye catcher“, tedy zaručený prostředek upoutání čtenářovy pozornosti.

Znění:	<b>8. It's a wonder there aren't more Wonder Women</b>
Zdroj:	oficiální server britského deníku The Daily Telegraph <a href="http://www.telegraph.co.uk">www.telegraph.co.uk</a> , sekce Women, podsekce Women's Life
Datum:	14. listopad 2014
Autor:	Jemima Lewis
Obsah:	Autorka se v komentáři zabývá dnešním světem, který je podle ní čistě mužský. Toto tvrzení dokládá uvedením nedostatku ženských filmových hrdinek, které by nebyly princezny ale například kosmonautky. Jako jediný příklad akční hrdinky uvádí Wonder Woman, která nakonec také skončila jako sekretářka „Justice Society of America“.

Informativnost:	střední
Počet slov:	8
Jazykové prostředky:	souvětí
Stylistické prostředky	Autor v titulku záměrně dvakrát užívá slova „wonder“. V případě prvním jde o jakýsi „podiv“, v případě druhé potom o uvedení vlastního jména akční hrdinky. V tomto kontextu má „wonder“ spíš význam „zázraku“.
Kreativita	Opakováním podstatného jména „wonder“ autor dosahuje zajímavého rytmického vzorce. Samotné vlastní jméno <b>Wonder Woman</b> má v sobě zahrnutou aliteraci.

Znění:	<b>9. Labour 'giant' Neville Wran dies aged 87</b>
Zdroj:	oficiální server britského deníku The Guardian <a href="http://www.theguardian.com">www.theguardian.com</a> , sekce News, podsekce Austrlia news, podsekce Labour party
Datum:	20. dubna 2014
Autor:	neuveđen
Obsah:	Článek informuje o smrti Nevilla Wrana, který po dobu deseti let stál v čele Nového Jižního Walesu a byl hlavním představitelem labouristické strany v Austrálii.
Informativnost:	značná
Počet slov:	7
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Ačkoli se evidentně jedná o skutečnost, která se stala před nějakým časem, použil autor v titulku místo prostého minulého času čas prostý přítomný. Učinil tak titulek dynamičtější a aktuálnější.
Kreativita	V titulku se také objevují uvozovky, které zde neindikují přímou řeč ale hyperbolizaci slova „giant“.

Znění:	<b>10. Men in tights make Downton fans turn off</b>
Zdroj:	oficiální serveru britského deníku The Times <a href="http://www.thetimes.co.uk">www.thetimes.co.uk</a> , sekce Arts
Datum:	17. listopad 2014
Autor:	Billy Kenber

Obsah:	Autor v článku komentuje britský televizní seriál Panství Downton. Mužští představitelé služebnictva na sobě nemají dobové kostýmy. Podle producentů seriálu by totiž muži v punčochách odpuzovali divačky.
Informativnost:	značná
Počet slov:	8
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Autor v titulku užívá frázové sloveso „turn off“, tedy vypnout. Tím naznačuje odlehčený charakter následujícího sdělení. „Turn off“ navíc naznačuje jakousi negativní konotaci následující zprávy, protože kromě „vypnout“ znamená také „odpuzovat“. Fanoušky seriálu označuje za „Downton fans“ nikoli za „Downton Abbey fans“, předpokládá tedy informovanost recipientů.
Kreativita	Celý podmět „men in tights“ působí značně komicky.

Znění:	<b>11. McDonald's claims victory for fast food in slow-burning battle of Tecoma</b>
Zdroj:	oficiální server britského deníku The Guardian <a href="http://www.theguardian.com">www.theguardian.com</a> , sekce News, podsekce Australia news, podsekce Victoria
Datum:	7. dubna 2014
Autor:	Ian Rose
Obsah:	Autor v článku přibližuje situaci ve městečku Tecoma ležícím ve státě Victoria na jihovýchodu Austrálie. Po dobu dvou let a devíti měsíců zde probíhal souboj mezi příznivci a odpůrci rychlého občerstvení McDonald's, jehož pobočka měla být ve městě otevřena. Pomyslným vítězem se ve finále stala společnost McDonald's a její zastánci.
Informativnost:	střední
Počet slov:	12
Jazykové prostředky:	věta jednoduché oznamovací
Stylistické prostředky	Využití přívlastku „slow-burning“ působí jako kontrastní ve vztahu k „fast food“.
Kreativita	Autor článku zvolil velice vtipný a originální způsob formulace titulku. Připodobnění konfliktu k bitvě čtenáře rozhodně pobaví a

	zaujme.
--	---------

Znění:	<b>12. Natural gas: ‘South Stream goes on, the Slovenian energy sector stands firm’</b>
Zdroj:	multilingvní portál <a href="http://www.voxeurop.cz">www.voxeurop.cz</a> , sekce Science and Technology, podsekce Energy
Datum:	11. prosince 2013
Autor:	neuveđen
Obsah:	Zabývá se výstavbou plynovodu South Stream ve východní Evropě. Výstavbu podporuje hlavně ruská plynárenská společnost Gazprom, Evropská unie se potom staví do opozice. Uskutečnění projektu South Stream by představovalo velký finanční a strategický posun pro Slovinsko.
Informativnost:	střední
Počet slov:	12
Jazykové prostředky:	souvětí
Stylistické prostředky	V titulku si lze povšimnout údernosti užitých slov, která jsou až na nezbytné výjimky jednoslabičná, tedy pro čtenáře snadno pochopitelná.
Kreativita	V titulku je opět patrná užitá aliterace ( <b>South Stream goes on, the Slovenian energy sector stands firm</b> ).

Znění:	<b>13. Not a United States of Europe, please!</b>
Zdroj:	multilingvní portál <a href="http://www.voxeurop.eu">www.voxeurop.eu</a> , sekce Culture and Ideas, podsekce Ideas
Datum:	5. prosince 2013
Autor:	Kelly Boom
Obsah:	Článek se zabývá směřováním Evropské unie, která by se podle autorova názoru neměla uchýlit k nastolení federace. Měla by mít vlastní ústavu, měla by být otevřená okolnímu světu, chránit svou rozličnost a již se nerozšiřovat.
Informativnost:	střední
Počet slov:	7
Jazykové prostředky:	zvolací věta

Stylistické prostředky	Expresivita titulku je podtržena vykřičníkem, který celé zvolání zakončuje.
Kreativita	V titulku se objevuje spojení „United States of Europe“ jakožto deformace spojení „United States of America“. Záměr autora je jasný, vzhledem k tomu, že Spojené státy americké federací jsou, zatímco Evropská unie by dle jeho názoru federací být neměla.

Znění:	<b>14. Run, Boris, Run</b>
Zdroj:	oficiální serveru britského deníku The Times www.thetimes.co.uk, sekce Opinion
Datum:	24. dubna 2014
Autor:	neuvezen
Obsah:	Článek pojednává o Borisi Johnsonovi, současném londýnském starostovi, který je v úřadu od roku 2008 s tím, že byl v roce 2012 znovuzvolen. Ten má podle všeho v rámci příštích voleb v roce 2015 v plánu kandidovat do parlamentu.
Informativnost:	střední
Počet slov:	3
Jazykové prostředky:	imperativ
Stylistické prostředky	V případě daného titulku však autor užitím „run“ nenaráží na běh, ale na kolokaci „run for“, která v politickém kontextu znamená „kandidovat“.
Kreativita	Titulek je jasnou popkulturní aluzí na film Forrest Gump. Věta „Run, Forrest, run“ zlidověla a zná ji snad každý, dokonce i lidé, kteří film nikdy neviděli. Z autorova postoje chápeme, že není příznivcem Borise Johnona, tudíž je evidentní, že je titulek myšlen značně sarkasticky.

Znění:	<b>15. Scooby Doom: Puppy blows up owners’ house after chewing through can of deodorant</b>
Zdroj:	oficiální server bezplatného deníku Metro www.metro.co.uk
Datum:	9. ledna 2014
Autor:	Nicole Le Marie
Obsah:	Článek čtenáře informuje o absurdní katastrofě, která se stala

	v domě mladého britského páru. Potom, co si na chvíli odskočili do obchodu, rozkousal jejich šestiměsíční anglický chrt slyšící na jméno Zeus tubu deodorantu Lynx. Veškerý obsah vystříkl ven a teplo z pokojové lampy způsobilo, že se vzňal. Následná exploze vybila okna v celém domě, pes však nebyl zraněn.
Informativnost:	značná
Počet slov:	13
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Vzhledem k tomu, že se jedná o tolik bizarní zprávu, sází autor na zajímavost samotné události. Je zajímavé, že autor vynechal neurčitý člen „a“ před předmětem „can of deodorant“.
Kreativita	Celý titulek podtrhává velmi vkusná slovní hříčkou. Záměrné přetvoření jména populárního animovaného psa Scooby Doo na vtipné a trefné Scooby Doom (doom – zkáza) je vysoce funkční.

Znění:	<b>16. The Archive of Modern Conflict: from bombs to bunga-bunga</b>
Zdroj:	oficiální server britského deníku The Daily Telegraph <a href="http://www.telegraph.co.uk">www.telegraph.co.uk</a> sekce Culture, podsekce Photography
Datum:	14. listopad 2014
Autor:	Christopher Howse
Obsah:	Autor informuje o sbírce čtyř milionů fotek s názvem The Archive of Modern Conflict, která je vystavená v Londýně.
Informativnost:	střední
Počet slov:	10
Jazykové prostředky:	nominálnost, rozdělení dvojtečkou
Stylistické prostředky	Autor v titulku užívá velmi příznakové „bunga-bunga“. Jedná se o termín neznámého původu, který se stal velmi skloňovaným v souvislosti s italským premiérem Silviem Berlusconiem. V jeho rezidenci se prý svého času odehrával obřad nazývaný tímto jménem.
Kreativita	V titulku je patrná aliterace „from <b>bombs</b> to <b>bunga-bunga</b> “.

Znění:	<b>17. The bride says ‘yes!’</b>
Zdroj:	multilingvní portál www.voxeurop.eu, sekce Cartoons
Datum:	17. prosince 2013
Autor:	neuveden
Obsah:	Po začátku působení kabinetu Angely Merkelové v Německu se velikým překvapením stalo jmenování Ursuly von der Leyenové do funkce ministryně obrany. Tím se také zabývá článek, který je uvedený tímto titulkem.
Informativnost:	nízká
Počet slov:	4
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací, přímá řeč
Stylistické prostředky	V titulku si lze povšimnout jednoslabičnosti použitých slov. Uvozovky indikují přímou řeč a činí tak titulek aktivnějším. Využití vykřičníku zvyšuje expresivitu a naléhavost titulku.
Kreativita	Jedná se o titulek vysoce funkční, jelikož si vypůjčuje větu, která se váže na situaci, která je pro recipienty velmi familiární. Zmiňovanou nevěstou je Ursula von der Leyenová, která přijala post, který byl dříve čistě mužskou záležitostí.

Znění:	<b>18. The insects are revolting: blow for Kiev as creepy-crawly zoo sides with Russia</b>
Zdroj:	oficiální server britského deníku The Guardian www.theguardian.com, sekce News, podsekce World News, podsekce Ukraine
Datum:	20. dubna 2014
Autor:	neuveden
Obsah:	Autor článku čtenáře informuje o názorech, které zastává mini zoo v Doněcku. Její provozovatelé se rozhodli na webové stránce mini zoo vyzvat Evropskou Unii a NATO, aby přestali podporovat „nacistický převrat“ na Ukrajině, čímž jménem pavouků a hmyzu vyjádřili podporu Rusku.
Informativnost:	střední
Počet slov:	14
Jazykové prostředky:	souvětí, rozdělení pomlčkou
Stylistické prostředky	Označení hmyzu slangovým „creepy-crawly“ je velice účinné. Aktivizuje titulek a promlouvá ke čtenáři jazykem, který je mu



	blízký a známý.
Kreativita	Z titulku lze na první pohled vycítit pro anglosaský tisk typickou nadsázku a ironii. Humorně zformulovaný titulek o revoltujícím hmyzu rozhodně zaujme nejednoho čtenáře.

Znění:	<b>19. The 'Kate Effect': Australia feels the royal force of fashion</b>
Zdroj:	oficiální server společnosti CNN <a href="http://www.cnn.com">www.cnn.com</a> , sekce Style
Datum:	23. dubna 2014
Autor:	Max Foster
Obsah:	Autor článku informuje čtenáře o tzv. „Kate Effect“. Autor sám uvádí, že vévodkyně z Cambridge není žádnou módní průkopnicí, někdy se v ulicích dokonce objeví v modelech, které jsou již mimo sezónu. Jakmile se však v médiích objeví fotografie Kate v nových šatech, jsou během několika hodin vyprodané. Na cestě po Austrálii, kterou v dané době podnikala se svým manželem princem Williamem, se každý den objevovala v nových šatech a fanoušci podléhali nákupním horečkám.
Informativnost:	střední
Počet slov:	10
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky	Hlavním nosným pilířem titulku je módní trend nazývaný „Kate Effect“. Jedná se o pop kulturní termín, se kterým je obeznámena většina anglických čtenářů.
Kreativita	Spojení „royal force of fashion“ evokuje „royal air force“, tedy označení britského vojenského letectva. Tuto deformaci můžeme chápat jako způsob, jak na první pohled asociovat Británii a jakousi schopnost, účinnost, která zde plní funkci metaforu k šatníku Kate. Samotné „royal force of fashion“ v sobě ukrývá náznak aliterace a nese silný rytmický vzorec, čímž ještě více ozvláštňuje celý titulek.

Znění:	<b>20. Ukraine-Russia: ‘Brother Ukraine becomes a billionaire</b>
Zdroj:	multilingvní portál www.voxeurop.eu, sekce Europe&World
Datum:	18. prosince 2013
Autor:	neuveden
Obsah:	Článek pojednává o jednání tehdejšího ukrajinského prezidenta Viktora Janukovyče a Vladimíra Putina o snížení ceny ruského plynu dováženého na Ukrajinu a hospodářské pomoci, které v té době Rusko Ukrajině mělo nabídnout.
Informativnost:	střední
Počet slov:	7
Jazykové prostředky:	přímá řeč
Stylistické prostředky	Dvojtečka, která titulek rozděljuje, jako by demonstrovala dialog mezi Ruskem a Ukrajinou.
Kreativita	Titulek je evidentně založený na aliteraci („ <b>B</b> rother Ukraine <b>b</b> ecomes a <b>b</b> illionaire“). Dále lze pozorovat možný odkaz na populární kvízovou show s názvem „Who wants to be a millionaire“, který implikuje ironii, se kterou autor celou situaci vnímá. Dále se v titulku objevuje označení „brother“, které ve spojení s Ruskem evokuje dystopický román George Orwella s názvem 1984, ve kterém se vyskytuje entita „Big Brother“, která monitoruje celý svůj podrobený národ.

## 7. Praktická komparativní analýza anglických a českých titulků

Znění:	<b>1. BNP on Beeb efndorses Churchill and KKK</b>	<b>Politik v BBC: Gayové jsou prašiví</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Média	
Datum:	23. říjen 2009	
Autor:	Robert Winnett a Rosa Prince, The Daily Telegraph	neuveden
Obsah:	Článek informuje o lídrovi Britské národní strany, který se v televizním pořadu Question Time nevybíravě vyjadřoval o homosexualitě a zlehčil fakt, že se mladí lidé otevřeně hlásí ke Ku-Klux-Klanu.	
Informativnost:	střední	střední, vágnější než originál
Počet slov:	7	6
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací	věta jednoduchá oznamovací, rozdělení dvojtečkou
Stylistické prostředky:	Autor píše článek pro britské publikum, může si tedy dovolit použít v titulku zkratku BNP (British National Party), která je recipientům známá. Tendence k zahrnování zkratk do titulků je nakonec pro angličtinu typická. Autor apeluje na slangovou notu, když užije neformální „Beeb“, lidové označení stanice BBC. To je nejen příznakové a čtenářům blízké ale i úderné a rytmické. Celý titulek působí velmi moderně a dynamicky. Autor	Překladatel pojímá titulek jako zaznamenání přímé řeči. Za označení politikova výroku v něm platí dvojtečka, za kterou politikovo sdělení pokračuje. Vzhledem k tomu, že v češtině neexistuje žádný uzuální slangový výraz pro stanici BBC, drží se překladatel

	<p>z celého politikova výstupu vybírá dvě pro veřejnost dostatečně známá (a v případě Ku-Klux-Klanu šokující) jména. Ta užívá v titulku v neúplných formách. Počítá tedy s tím, že recipienti znají Winstona Churchilla i Ku-Klux-Klan, a že si tudíž domyslí, co je třeba.</p>	<p>jejího oficiálního názvu. Britskou národní stranu překladatel nahrazuje vágnějším výrazem „politik“, dochází tak ke generalizaci. Překladatel se vyhýbá vlastním jménům, na která vsází autor titulku originálního. Čtenáře titulek zaujme kontroverzním tvrzením, že gayové jsou prašiví. Recipient zpozorní díky skandálnosti tvrzení a díky slovu „prašivý“, které je vysoce příznakové a nepatří do běžné publicistické slovní zásoby.</p>
<p>Kreativita:</p>	<p>Titulek tvrdí, že s Churchillem a Ku Klux Klanem souhlasí Britská národní strana, ač se jedná o interpretaci názorů pouze jednoho z členů. Jde o zastoupení celku částí, tudíž o synekdochu pars pro toto. Část „BNP <b>endorses</b>“ je zároveň personifikací, jelikož přenáší vlastnosti živé bytosti na entitu neživou.</p>	<p>Stejně jako v případě originálního titulku autor zachovává tvrzení, že politik promluvil v celém BBC. Ten byl však konkrétně hostem diskusního pořadu s názvem Question Time. Jedná se o nahrazení části celkem, tudíž jde o další případ synekdochy, konkrétně o synekdochu totum pro parte. Tvrzení že gayové jsou prašiví, tedy přisuzování zvířecí</p>

		(konkrétně psi) vlastnosti lidským bytostem, je potom příkladem animizace.
--	--	--

Znění:	<b>2. Can't gag the gagging orders debate</b>	<b>Britové debatují o mlčenlivosti</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Média	
Datum:	25. květen 2011	
Autor:	Cahal Milmo, Oliver Wright a Nigel Morris, The Independent	neuveden
Obsah:	Autor článku komentuje debatu na téma soukromý život versus svoboda slova, která se rozhořela v Británii po tom, co fotbalista Ryan Giggs zažalovat společnost Twitter. Na sociální síti se totiž objevily pro sportovce kompromitující informace.	
Informativnost:	střední	střední, větší informativnost než originál
Počet slov:	6	4
Jazykové prostředky:	věta záporná oznamovací	kladná oznamovací věta
Stylistické prostředky:	Titulek pro angličtinu velmi netypicky postrádá podmět. Autor titulku si hraje s právnickým termínem „gagging order“ (roubíkové nařízení). Vtipně využívá slovesa „gag“ („umlčet“), které zasazuje před výše zmíněný „gagging order. Toto dvojí využití stejného slova, respektive jeho	V porovnání s originálním titulem je titulek český o poznání chudší a jednodušší. Překladatel vůbec nezmiňuje roubíkové nařízení, logicky si s ním tudíž

	kořene, tvoří paronomázií, která činí celý titulek značně atraktivním.	nijak dál jazykově nepohrává. Pozici podmětu zaujímá slovo „Britové“. Překladatel tudíž využívá principu explikace.
Kreativita:	V titulku je patrná aliterace „gag the gagging order“. Opakování slova „gag“ činí titulek rytmickým. Autor vtipně využívá slovesa „gag“ v kontrastu s podstatným jménem „debate“. Zamlčet debatu umí málokdo. Záporem před „gag“ autor vytváří význam „nemoci zamlčet“, čímž uvádí věci na pravou míru.	Překladatel v titulku aplikoval aspekt „debaty“ a aspekt „mlčenlivosti“, podobně jako autor titulku originálního. Umístil je však do věty takovým způsobem, že z nich vytvořil oxymóron.

Znění:	<b>3. Economic loss is lexicon's gain</b>	<b>Hospodářská krize obohacuje slovník</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Úvahy	
Datum:	26. červenec 2013	
Autor:	Raphael Minder, International New York Times	Kristina Valentinová
Obsah:	Raphael Minder v článku komentuje hospodářskou krizi, která sice ochuzuje Evropany, na druhou stranu však velmi výrazně obohacuje jejich slovní zásobu o novotvary, které se stejně jako složité ekonomické termíny užívají v běžné mluvě.	
Informativnost:	střední	střední
Počet slov:	5	4

Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky:	Autor sází na vcelku zvučná slova. Nesnaží se být familiární, předkládá čtenáři fakt tak, jak je.	Překladatel se poměrně věrně drží anglického originálu. Stejně jako autor zdrojového titulku tedy neužívá žádná příznaková slova. Jednoduše recipientům představuje fakt.
Kreativita:	Kreativita titulku je založená na indikování přímé úměry mezi ekonomickými ztrátami a výrazy přibývajícimi do slovní zásoby. Proti sobě stojí výrazy „loss“ a „gain“, v titulku se tak tvoří zajímavé napětí, které je pro čtenáře atraktivní.	Překladatel nekopíruje autorovu formulaci s přímou úměrou. Místo toho lze pozorovat personifikaci v části „hospodářská krize <b>obohacuje</b> “. V titulku je funkčně zachovaná ona atmosféra dvou protipólů, které se z nějakého důvodu protínají.

Znění:	<b>4. Entropa baví Čechy</b>	<b>Czech chuckle at cheeky Černý</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Umění, design a móda	
Datum:	15. černa 2009	
Autor:	Jakub Bartosz, Mladá Fronta DNES	neuveđen
Obsah:	Autor v článku informuje recipienty o Entropě, kontroverzním uměleckém díle Davida Černého. Po převezení Entropy z Bruselu do	

	Prahy již dílo nikoho nepobuřuje.	
Informativnost:	střední	střední
Počet slov:	3	5
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací	nominálnost
Stylistické prostředky:	Autor v titulku uvádí název díla, nikoli jméno umělce. Spoléhá tudíž na informovanost českého čtenáře a ví, že uvádění jména Davida Černého by v rámci titulku působilo redundantně.	Příznakové „chuckle“ a „cheeky“ dává titulku nádech zajímavosti a činí jej atraktivním. Překladatel předkládá recipientům stejnou situaci jako autor, prezentuje ji však z opačného směru. Jedná se tedy o vektorovou substituci.
Kreativita:	Autor titulek aktivizuje užitím personifikace „Entropa <b>baví</b> “.	Titulek je absolutní zvukovou aliterací. Ta funguje až po přečtení sdělení nahlas, kdy si recipient všimne hlásky /č/, která se objevuje na začátku každého slova. Repetici lze vypožorovat i v případě hlásky /k/. Ve slovech „Czech“ „chuckle“ a „cheeky“ se tedy objevuje konsonance. Překladatel nepracuje s názvem umělcova díla, nýbrž se



		jménem umělce samotného, jedná se proto o synekdochu „totum pro parte“ (záměna celku za část).
--	--	--

Znění:	<b>5. Eurovision, better than an EU directive</b>	<b>Eurovize, lepší než evropská směrnice</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Knihy a hudba	
Datum:	28. květen 2010	
Autor:	Martina Devlin, Irish Independent	neuveden
Obsah:	Autorka se v článku vyjadřuje ke svému postoji vůči hudební soutěži Eurovize. Na rozdíl od kritiků si totiž nemyslí, že je Eurovize pouhá přehlídka průměrnosti, kýče a nevkusu. Domnívá se, že tato soutěž sjednocuje státy Evropské Unie mnohem efektivněji než veškeré direktivy a směrnice.	
Informativnost:	střední	střední
Počet slov:	6	5
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací, nominálnost	věta jednoduchá oznamovací, nominálnost
Stylistické prostředky:	Titulek je čárkou rozdělený na dvě části. Čárka však v tomto případě neindikuje předěl v souvětí. Působí jako mezník mezi termínem a jeho rozvinutím. Autor nepovažuje za důležité objasňovat, co přesně „Eurovision“ je. Počítá tedy s informovanými recipienty, kteří mají	Překladatel opět naprosto přesně kopíruje autorův přístup k titulku. I v českém znění potom lze pozorovat rozdělení čárkou a anticipaci informovaného čtenáře.

	přehled v kulturním dění.	Na rozdíl od anglického autora však překladatel neužívá zkratku „EU“, nýbrž název Evropské unie vypisuje v celém znění. Jedná se o přirozenou tendenci českých publicistických titulků.
Kreativita:	První věc, která recipienty přinutí si titulků povšimnout, je jakási repetice v rámci „EU tematiky“. Při přečtení titulků čtenář okamžitě zaznamená dávku ironie, která z něj čiší. Soutěž Eurovize je všeobecně vnímaná jako ne zrovna kvalitní a často čelí kritice za lacinost, kterou produkuje. Přesto je podle autora titulků přínosnější než směrnice EU, kterých neustále přibývá. Autor tak čtenářům předkládá vcelku kontroverzní sdělení.	Jak už bylo několikrát zmíněno, překladatel jde přesně po stopách autora originálního titulků. Není tudíž žádným překvapením, že se titulků i v rámci kreativity překrývají.

Znění:	<b>6. Eurozone crisis too red hot for Metallica</b>	<b>Drsná krize i pro Metallicu</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Knihy a hudba	
Datum:	8. prosinec 2011	
Autor:	Neil Shah, The Wall Street Journal Europe	neuveden
Obsah:	Článek informuje o krizi eurozóny, která v danou chvíli začala zasahovat i do světa rockové hudby. Metallica, americká heavy metalová skupina, byla kvůli krizi nucena pozměnit plány svého	

	koncertního turné tak, aby se jí evropské dluhové problémy nedotkly.	
Informativnost:	střední	střední
Počet slov:	7	5
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací, nominálnost	věta jednoduchá oznamovací, nominálnost
Stylistické prostředky:	Titulek vtipně užívá příznakové „red hot“ v souvislosti s žánrem, do kterého kapela Metallica patří. Autor nemá potřebu vysvětlovat, kdo nebo co Metallica je, předpokládá, že se jedná o tak zvučné jméno, že není třeba jej dále rozvádět.	Překladatel v přístupu k titulku věrně kopíruje autora titulku originálního. Stejně jako on předpokládá, že čtenář zná skupinu Metallica a žánr, ve kterém se vymezuje. Tudíž blíže nespecifikuje termín Metallica a přívlastkem „drsná“ opět vtipně odkazuje na heavy metalovou scénu..
Kreativita:	Nepatrnější projev kreativity v titulku lze sledovat v rámci přívlastku „red hot“. Lze usuzovat, že autor daný přívlastek použil z toho důvodu, že se následující zpráva týká hudebního světa, konkrétně potom světa alternativní rockové hudby. Spojení „red hot“ si naprostá většina recipientů asociuje s americkou alternativně rockovou kapelou Red Hot Chilli Peppers. Tento přívlastek tedy lze chápat jako aluzi na toto hudební těleso.	Na rozdíl od titulku anglického nemá převedený titulek ambice asociovat svět hudebníků víc, než zmíněním samotné Metallicity. Disponuje tak o něco menší mírou kreativity než titulek originální.

Znění:	<b>7. Fake is absolutely fabulous</b>	<b>Padělky jsou skvělá věc</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Umění, design a móda	
Datum:	3. září 2010	
Autor:	Michael Howie, The Telegraph	neuveden
Obsah:	Autor v článku vysvětluje, že může být nakupování padělaného zboží výhodné pro spotřebitele i pro společnosti, jejichž zboží je padělané.	
Informativnost:	nízká	nízká
Počet slov:	4	4
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky:	Užití příslovce „absolutely“ titulek činí intenzivnějším a aktivnějším.	Přestože je podmět v množném čísle, autor tento plurál v pokračování titulku nezachovává: <b>Padělky jsou skvělá věc.</b>
Kreativita:	V titulku si lze povšimnout zjevné aliterace „ <b>F</b> ake is absolutely <b>f</b> abulous“.	V porovnání s originálem je titulek o poznání chudší. Na čtenáře zapůsobí kontrastní a kontroverzní tvrzení, že padělání čehokoli může být skvělé.

Znění:	<b>8. Funny foreigners</b>	<b>Edinburghský festival smíchu</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Film a divadlo	
Datum:	20. srpen 2010	
Autor:	Brian Logan, The Guardian	neuveden
Obsah:	Autor článku se zabývá uplynulým ročníkem edinburského divadelního festivalu Fringe, zejména potom přespolními vystupujícími komiky. Snaží se vysvětlit, jaké je to bavit lidi v cizím jazyce.	
Informativnost:	nízká	střední
Počet slov:	2	3
Jazykové prostředky:	nominálnost	nominálnost
Stylistické prostředky:	Příznakový přívlastek „funny“ ve čtenářích vyvolává pozitivní emoci, která je dále rozvedena v následujícím článku.	Autor nazývá „Fringe festival“ festivalem smíchu, což na čtenáře zapůsobí pozitivně. Dalo by se říci, že jde o druh perifráze, jelikož překladatel pojmenovává danou skutečnost jejím opisem.
Kreativita:	Titulek je založený na aliteraci „Funny foreigners“	V českém titulku kreativita ustupuje stranou. Na rozdíl od anglického titulku autor klade důraz na zmínění místa, události a jejího účelu. Titulek je tedy o

		poznání explicitnější než titulek zdrojový.
--	--	--

Znění:	<b>9. Goodbye English, long live Globish</b>	<b>Mluvíte globsky?</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Úvahy	
Datum:	2. duben 2010	
Autor:	Robert McCrum, The Guardian	neuveden
Obsah:	Britský spisovatel Robert McCrum se v článku zamýšlí na důvodem rozšíření tzv. „globštiny“, nejpoužívanějšího jazyka na planetě. Globština je zjednodušená angličtina, která používá pouhých 1500 slov a je téměř okleštěná o gramatiku.	
Informativnost:	střední	střední, implicitnější než originál
Počet slov:	5	2
Jazykové prostředky:	souvětí	tázací věta
Stylistické prostředky:	Autor v titulku užívá termín „Globish“, tedy neologismus označující vznikající pseudo jazyk. Recipienti nejspíš s tímto termínem obeznámeni nejsou, proto by na ně svou novostí mohl zapůsobit jako atraktivní.	Překladatel autora následuje v zakomponování novotvaru „globština“ již do samotného titulku. Čtenáře opět zaujme novota a svěžest tohoto výrazu.
Kreativita:	V titulku si lze okamžitě povšimnout modulace tradiční fráze „The king is dead,	Ačkoli je fráze „Král je mrtev, ať žije král!“

	long live the king!“. Ta pochází francouzského prostředí, známe ji však hlavně z kontextu Velké Británie. Bývá pronášena u příležitosti jmenování nového panovníka. Autor se takto snaží naznačit, že angličtina, která vládla světovým jazykům, je na ústupu, a na pomyslný trůn pomalu vsedá globština. Vtipná modifikace této fráze působí originálně a dynamicky.	známá i českým čtenářům, překladatel se nepřiklonil k jejímu využití. Vystačil si s jednoduchou otázkou mířenou na čtenáře. Převedený titulek disponuje o poznání nižší mírou kreativity.
--	---	---

Znění:	<b>10. Has America discovered Europe?</b>	<b>Amerika objevuje Evropu</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Knihy a hudba	
Datum:	10. prosinec 2010	
Autor:	Larry Rohter, The New York Times	neuveden
Obsah:	Autor informuje o zvyšující se popularitě evropské literatury ve Spojených státech amerických a vymezuje důvody pro tuto náhlou oblibu.	
Informativnost:	střední	střední
Počet slov:	4	3
Jazykové prostředky:	zjišťovací otázka	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky:	Autor užívá označení „America“ místo oficiálního „the United States of America“. Spoléhá tedy na informovanost čtenáře a navozuje tak ležérnější tón. Využitím řečnické otázky potom autor přitahuje	Stejně jako v případě anglického titulku jsou „Spojené státy americké“ eliminované na „Ameriku“.

	recipientovu pozornost.	V převedeném titulku není zachovaná forma řečnické otázky.
Kreativita:	Autor v titulku vtipně zaměňuje všeobecně známý fakt, že v roce 1492 Kryštof Kolumbus, Evropan, objevil Ameriku. Prohozením podmětu a předmětu autor docílil značné atraktivity a dynamiky titulku. Titulek je ještě obohacen personifikací, která jej činí aktivnějším. Autor také využívá synekdochy totum pro parte, když evropskou literaturu shrnuje obecným „Europe“.	Autor zachovává princip překroucení známého faktu, titulek je přímým převodem z angličtiny, zachovává i původní personifikaci a synekdochu.

Znění:	<b>11. Hoax Shakespeare is for real, says expert</b>	<b>Falešný Shakespeare je pravý</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Knihy a hudba	
Datum:	16. březen 2010	
Autor:	Nick Britten, and Richard Alleyne, The Daily Telegraph	neuveden
Obsah:	Autor recipienty informuje o hře „Dvojitá faleš“ z 18. století. Její autor, Lewis Theobald, tvrdil, že se jedná o adaptaci Shakespearovy hry Cardenio. Toto tvrzení bylo původně zavrhnuto jako podvod, nyní jej však odborníci potvrdili.	
Informativnost:	střední	střední
Počet slov:	7	4
Jazykové	souvětí	věta jednoduchá



prostředky:		oznamovací
Stylistické prostředky:	Titulek sází na příznakové a zvučně znějící slovo „hoax“. To je v dnešní době internetu velmi často skloňované a čtenáře jistě upoutá. Podobně aktuálně a dynamicky působí fráze „for real“. Celý titulek má díky nim mladistvý a čerstvý nádech. Je zajímavé, že tvrzení expertů není uvedené v uvozovkách, přestože je míněno jako přímá řeč. Samotný „expert“ v titulku nezvykle není určený žádným determinátorem.	V převedeném titulku překladatel prezentuje pouze výrok o pravosti falešného Shakespeara, neuvádí již, že se jedná o vyjádření odborníků. Lze tedy říci, že český titulek agituje o něco méně než titulek originální. Překladatel pro titulek nevyužívá natolik dynamicky znějící slova, jedná se o vcelku obyčejné sdělení.
Kreativita:	Nejvýraznější prvek titulku je rozhodně oxymóron „hoax / for real“. V titulku se tak vytváří vtipné napětí. Dalším kreativním aspektem, který lze zmínit, je označení hry za „Shakespeara“, tedy zaměnění celku za část. Jedná se tedy o synekdochu „totum pro parte“.	Převedený titulek zachovává stejné kreativní postupy jako titulek zdrojový. I zde lze pozorovat oxymóron a synekdochu „totum pro parte“. Oba titulky jsou tudíž stejně kreativně nasycené.

Znění:	<b>12. I have a dream</b>	<b>Zdál se mi sen</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Úvahy	
Datum:	4. únor 2011	
Autor:	Slavoj Žižek, The Guardian	neuveden

Obsah:	Slovinský filozof Slavoj Žižek se v komentáři zamýšlí nad věčným konfliktem mezi liberály a extrémisty v Evropské unii. Aby se mohla EU ubírat kupředu, je podle něj třeba tuto situaci zlomit.	
Informativnost:	nízká	nízká
Počet slov:	4	4
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací.	věta jednoduchá oznamovací.
Stylistické prostředky:	Titulek je formulovaný do přítomného prostého času.	Na rozdíl od titulku originálního je titulek český vyvedený v čase minulém. Zlehka tak ztrácí na dynamice. Překladový titulek nabízí čtenářům původní situaci s opačným pohledem na věc. Jedná se tedy o příklad vektorové substituce.
Kreativita:	Titulek je naprosto jednoznačnou aluzí na světoznámý projev Martina Luthera Kinga, bojovníka za zrovnoprávnění ras a vymýcení diskriminace. Autor titulku tímto přirovnává současnou situaci, kdy proti sobě v rámci Evropské Unie stojí liberálové a extrémisté, k situaci v USA v šedesátých letech.	Překladatel se velmi věrně drží originálu. Je však zvláštní, že překládá projev v Česku známý jako „Sním o tom“ přeformulovanou frází „Zdál se mi sen“.

Znění:	<b>13. It's pop wot won it</b>	<b>Pop kultura a vysoké umění? Válka skončila.</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Úvahy	
Datum:	2. červenec 2009	
Autor:	Daniel Finkelstein, The Times	neuveden
Obsah:	Daniel Finkelstein se vyjadřuje ke smrti Michaela Jacksona, její všudypřítomnosti ve všech médiích a jejím dopadu na celou společnost bez rozdílu. Definitivně se tím podle něj rozhodl mnoholetý souboj mezi vysokým uměním a pop kulturou.	
Informativnost:	nízká	střední
Počet slov:	5	7
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací.	věta tázací, věta jednoduchá oznamovací.
Stylistické prostředky:	Sloveso ve staženém tvaru („it's“) působí značně neformálně. K neformálnosti dále přispívá slangové „wot“, tedy zkomolená forma tázacího zájmena „what“. Autor v titulku označuje popovou kulturu pouhým „pop“, čímž podtrhuje dojem neformálního, slangového a mladistvého vyznění.	V řečnické otázce v první části titulku překladatel záměrně vynechává sloveso. Druhá část titulku je odpověď na položenou otázku. Jedná se o odpověď velmi strohou a přímou. V porovnání s originálním titulkem je český titulek o poznání vážnější a formálnější. Překladatel nezachovává autorův slangový přístup k titulku.

Kreativita:	V titulku si lze povšimnout náznaku aliterace ve „wot won“. Titulek je velmi rytmický, úderný a disponuje vnitřním rýmem „pop wot won“. Uvnitř slov lze pozorovat shodné samohlásky, jedná se tedy o asonanci. K rytmickému vzorci přispívá také zájmeno „it“, kterým je titulek ohraničený.	Převedený titulek je v porovnání titulkem originálním o poznání méně kreativní a chytlavý. Překladatel se snaží upoutat čtenářovu pozornost zmíněním války, což lze vnímat jako jakousi snahu o dramatičnost a hyperbolizaci.
-------------	--	---

Znění:	<b>14. Milada, konec squatů v Čechách</b>	<b>The last squat in Prague</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty	
Datum:	7. červenec 2009	
Autor:	Respekt, Marek Švehla	neuveden
Obsah:	Marek Švehla se ve své glose zamýšlí nad postavením nonkonformismu v České republice. Informuje o zásahu proti poslednímu pražskému squatu s názvem Milada a o náhradním bydlení, které squatterům nabídl tehdejší ministr Kocáb. Právě to, že přijali náhradní bydlení, podle něj o někdejších squatterech vypovídá, že nemají sílu ani potřebu nonkonformní kulturu, kterou představovali, bránit.	
Informativnost:	střední	střední
Počet slov:	5	5
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací, nominálnost	nominálnost

Stylistické prostředky:	Vzhledem k zasazení „Milady“ do kontextu squatů nemá autor potřebu dále vysvětlovat, co přesně toto ženské jméno zastupuje. Počítá s tím, že čeští recipienti o kauze Milada slyšeli a není pro ně nijak nová.	Na rozdíl od českého originálu nezmiňuje anglický titulek jméno posledního svalu v Praze. Autor správně předpokládá, že by čtenářům jméno „Milada“ poskytlo nulové informace. Místo toho překladatel zmiňuje fakt, že se následující sdělení hodlá zabývat posledním squatem v České republice. Titulek je tedy o poznání explicitnější. Autor převedeného titulku zaměňuje „Čechy“ za „Prahu“. Nesnaží se tak eliminovat lokaci squatů v České republice. Pouze situaci přibližuje čtenářům.
Kreativita:	Titulek je jasným odkazem na české filmy „Jak utopit doktora Mráčka aneb Konec vodníků v Čechách“ (1974) a „Konec básníků v Čechách“ (1993). Autor se nesnaží naznačit, že se squaty objevují pouze na území Čech, nikoli Moravy. Nahrazuje část České republiky za její celek, lze tedy navíc hovořit o synekdoše pars pro toto (zaměnění části za celek).	Překladatel správně zhodnotil, že přímý převod titulku by pro cílové recipienty nebyl relevantní a natolik informačně nasycený. Titulek tak sice disponuje menší mírou kreativity, je však v cílovém jazyce a v kontextu cílových čtenář funkční.

Znění:	<b>15. Never mind the cave paintings, here's the Sex Pistols</b>	<b>Jsou graffiti Sex Pistols jeskynnými malbami naší doby?</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Umění, design a móda	
Datum:	25. listopadu 2011	
Autor:	Paul Graves-Brown, The Guadian	neuveden
Obsah:	Autor se v článku zamýšlí nad tím, je-li možné, že má graffiti, které po sobě zanechala v 70. letech na jedné z londýnských zdí punková kapela Sex Pistols, stejnou hodnotu jako prehistorické jeskynní malby.	
Informativnost:	nízká	značná
Počet slov:	9	8
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací	tázací věta
Stylistické prostředky:	Titulek obsahuje zkrácený tvar slovesa „is“ v „here's. Všeobecný úzus velí neužívat zkrácené tvary sloves ve formální písemné formě. Porušením tohoto úzu autor odlehčuje a deformalizuje sdělení.	Tázací formulací se autor snaží přimět čtenáře, aby si na danou problematiku vytvořil vlastní názor. Nabízí o poznání větší množství informací, je tedy v porovnání s originálem značně explicitní.
Kreativita:	V titulku lze pozorovat velice vtipnou a vkusnou hudební aluzi. Punková kapela Sex Pistols vydala v roce 1977 debutové album s názvem „Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols“. Autor název alba	V porovnání s anglickým originálem nepůsobí titulek v podstatě vůbec kreativně. Kdyby se překladatel snažil zachovat strukturu

	trefně modifikoval pro současnou situaci.	anglického titulku, recipienti by mu pravděpodobně neporozuměli, protože se jedná o kulturní odkaz čistě britský.
--	---	---

Znění:	<b>16. Shattered films from a shattered country</b>	<b>Podivná vlna řeckého filmu</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Film a divadlo	
Datum:	2. září 2011	
Autor:	Steve Rose, The Guardian	neuveden
Obsah:	Autor se v článku zamýšlí nad podivnými řeckými filmy té dané doby. Snaží se přijít na to, je-li řecká filmová produkce výsledkem hospodářských potíží země.	
Informativnost:	nízká	střední
Počet slov:	6	4
Jazykové prostředky:	nominálnost	nominálnost
Stylistické prostředky:	Užitím přívlastku „shattered“ autor pomocí obrazu naznačuje situaci a atmosféru panující v Řecku. Ta se potom logicky promítá do filmů vzniklých v této zemi.	Příznakový přívlastek „podivný“ nese velmi silnou konotaci. Ta není čistě negativní, evokuje však v lidech pocit zneklidnění. Autor tento přívlastek užil záměrně pro zachycení atmosféry

		řeckých filmů. Převedený titulek je o poznání explicitnější než titulek originální.
Kreativita:	Autor v rámci titulku záměrně opakuje přívlastek „shattered“. Vytváří tak jakýsi rytmický vzorec, který lze považovat za anaforu.	V titulku lze pozorovat odkaz na klasifikaci filmů jako například „nová vlna“ apod.

Znění:	<b>17. St Peter shortly to admit Oscar Wilde...</b>	<b>Oscara Wilda obklopuje svatozář</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Knihy a hudba	
Datum:	17. červenec 2009	
Autor:	The times	neuveden
Obsah:	Autor informuje recipienty o faktu, že se Vatikán rozhodl „přijmout mezi své“ kontroverzního anglo-irského spisovatele Oscara Wildea. Ten byl za svého života církví zatracován pro svou homosexualitu a nespočetné excesy. Wilde se těsně před smrtí obrátil na víru, proto byl nakonec církví rehabilitován.	
Informativnost:	nízká	nízká
Počet slov:	7	4
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky:	Je zajímavé, že se autor uchýlil k užití slovesa v infinitivním tvaru. Sdělení tak budí větší pozornost a působí oficiálně a důrazně. Titulek je zakončený tajemnými	Postava Oscara Wildea se v českém překladu stává podmětem, zatímco v titulku originálním



	třemi tečkami, které jej činí jinotajným.	zaujímá pozici předmětu. Dochází tedy k pohlížení na situaci z opačného směru než v titulku originálním, jedná se tudíž o případ vektorové substituce. Překladaatel se rozhodl nezachovat za titulkem tajuplné tři tečky. Český titulek je o něco přímočařejší.
Kreativita:	Entita Vatikánu je v titulku zastoupena Svatým Petrem. Jedná se tudíž o případ synekdochy pars pro toto (část za celek). Autor zvolil jméno světce hlídajícího nebeskou bránu z toho důvodu, že je Svatý Petr patronem papežů a církve celkově.	Na rozdíl od titulku originálního překladaatel nenaznačuje, díky komu či čemu Oscara Wildea obklopuje svatozář. Ta zde každopádně platí jako metafora pro přijetí katolickou církví.

Znění:	<b>18. The King's Speech – a national fairy tale</b>	<b>Film Králova řeč je národní pohádkou</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty, podsekce Film a divadlo	
Datum:	21. ledna 2011	
Autor:	Jonathan Freedland (The Guardian)	neuveden
Obsah:	Jonathan Freedland se vyjadřuje k v té době nově vzniklému filmu Králova řeč (The King's Speech). Podle něj je zájem a obliba, které tento film vyvolal, důkazem toho, že Britové berou druhou světovou válku jako událost mytického charakteru a jediným soudobým pojítkem	

	s ní je královna Alžběta II.	
Informativnost:	nízká	nízká
Počet slov:	7	6
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací, nominálnost	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky:	Autor titulku necítí potřebu zmiňovat, že je King's Speech název filmu. Spoléhá tudíž na rozhled svých cílových čtenářů. Autor dále záměrně nahrazuje sloveso „to be“ pomlčkou. Titulek je takto rozdělen do dvou částí, kdy část za pomlčkou vysvětluje a dále rozvíjí část před ní.	Překladatel se velmi věrně drží originálního znění titulku, v pár aspektech se od něj však odklání. Na rozdíl od anglického originálu je v českém titulku uvedeno, že se jedná o <b>film</b> Králova řeč. Překladatel patrně počítá s tím, že české publikum nemusí být s britskou kinematografií natolik seznámeno.
Kreativita:	Čtenáře jistě zaujme spojení „national fairy tale“. Tím autor označuje film King's Speech za pohádku, jedná se tudíž o metaforu. Vidina pohádky evokuje vítězství dobra nad zlem a pozitivno. Recipient bude tedy předpokládat optimisticky laděný článek. Není to však stoprocentní pravda. Autor mohl tuto strategii zvolit jako poutací prostředek.	Vzhledem k tomu, že je titulek převeden téměř doslovně, disponuje stejným množstvím a stejným typem kreativity.

Znění:	<b>19. Válka o Epopej</b>	<b>Epic battle over Art Nouveau masterpiece</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kultura a debaty	
Datum:	27. červenec 2010	
Autor:	Hospodářské noviny, Petr Honzejk	neuveden
Obsah:	Autor se v článku vyjadřuje k tahanici, která nastala mezi Prahou a Českým Krumlovem. Týkala se Slovanské epopeje Alfonse Muchy. Ten sice dílo věnoval hlavnímu městu, učinil tak ale pod podmínkou, že pro ně bude postaven speciální prostor. To se nestalo, Praha si přesto Slovanskou epopej nárokovala a Český Krumlov, kde bylo dílo víc než půl století uložené, se bránil. Petr Honzejk ve své úvaze vysvětluje, proč by podle něj Slovanská epopej měla zůstat v zámku v Českém Krumlově.	
Informativnost:	střední	nízká
Počet slov:	3	6
Jazykové prostředky:	nominálnost	nominálnost
Stylistické prostředky:	Autor titulku sází na jednoduchost sdělení. Nemá potřebu rozvádět, o jakou Epopej že to jde, jelikož spoléhá na informovanost recipientů. Na rozdíl od anglického překladu nezmiňuje secesi ani Muchovy obrazy nenazývá „veledílem“.	Překladatel v titulku vsadil na velká, pompézně znějící slova a spojení jako „epic battle“ a „masterpiece“. Slavností ráz podtrhuje fakt, že překladatel v titulku zmiňuje umělecký styl secese, pro který angličtina užívá

		francouzské Art Nouveau. Zasazení uměleckého díla do žánru navíc nabízí čtenářům explicitní informace, které jim zjednoduší pochopení titulku.
Kreativita:	Zdrojový titulek disponuje v porovnání s titulkem cílovým podstatně nižší mírou kreativity. Autor si vystačí s minimalistickým titulkem, který díky užitému slovu „válka“ vyznívá vcelku závažně. „Válka“ je proto v tomto kontextu záměrně zvolenou hyperbolou.	Autor převedeného titulku si velmi vtipně pohrává s anglickým názvem Slovanské Epopeje, a to „The Slav Epic“. Sice v titulku nezmiňuje název díla, chytře na něj však odkazuje dramaticky znějící „epic battle“. Přívlastkem „epic“ navíc ještě zintenzivňuje hyperbolu obsaženou ve zdrojovém titulkem.

Znění:	<b>20. Vatican says Marx is good dope</b>	<b>Vatikán vzal Marxe na milost</b>
Zdroj:	multilingvní server voxeurop.eu, sekce Kušltura a debaty, podsekce Knihy a hudba	
Datum:	22. říjen 2009	
Autor:	The times, neuveden	neuveden
Obsah:	Autor čtenáře informuje o skutečnosti, že katolická církev vzala na milost některé teorie německého filozofa Karla Marxe. Ten kdysi prohlásil, že „Náboženství je opium lidstva“. Marx tímto přibyl na	

	seznam rehabilitovaných historických osobností.	
Informativnost:	střední	značná
Počet slov:	6	5
Jazykové prostředky:	věta jednoduchá oznamovací	věta jednoduchá oznamovací
Stylistické prostředky:	V titulku je užití sloveso v přítomném čase, přestože článek pojednává a události, která již proběhla. Autor takto titulek aktualizuje a dynamizuje. Užití slangové slovo „dope“ („droga“ ve smyslu „zboží“ či „matroš“) je velmi výrazným stylistickým prostředkem.	Na rozdíl od anglického originálu je překladový titulek vyvedený v čase minulém. Překladatel nezachoval ani příznakovost slangového „dope“. Všeobecně je český titulek o poznání méně drzý.
Kreativita:	V titulku je patrná personifikace („Vatican <b>says</b> “). Autor článku spoléhá na všeobecnou znalost čtenářů, nemá tudíž zapotřebí zmiňovat celé jméno Karla Marxe. Výše zmíněné příznakové „dope“ působí v kontextu s Vatikánem téměř nepatřičně, lze tudíž mluvit o případě katachréze.	Překladatel v titulku zachoval prvek personifikace („Vatikán <b>vzal</b> “). Překladatel také věří ve všeobecnou znalost čtenářů a stejně jako autor titulku originálního neuvádí celé jméno německého filozofa. V kontextu češtiny a historie české republiky působí užití příjmení „Marx“ jaksi ironicky familiárně. Vzhledem k tomu, že překladatel vynechal příznakové „dope“ a

		<p>rozhodl se jej opsat mírněji a civilněji, rovina oxymóronu v českém titulku mizí. Za kreativní lze považovat „milost“ na kterou Vatikán Marxe vzal. Dala by se chápat jako odkaz na „milost boží“, kterou Vatikán zastupuje a propaguje. Tento kreativní prvek lze chápat jako příklad kompenzace, kdy překladatel jednu slovní hříčku vynechá, ale nahradí ji jinou na jiném místě sdělení.</p>
--	--	---

## **8. Vyhodnocení provedené analýzy**

### **8.1 Počet slov**

Ze čtyřiceti analyzovaných vzorků jsem zjišťovala průměrný počet slov titulků v příslušném jazyce. Pro češtinu se toto číslo pohybuje zhruba kolem šesti slov, zatímco titulku anglické mají průměr slov sedmi. Výsledek analýzy se tudíž neshoduje s Knittlovou (2010), podle které je průměrný počet slov v českých publicistických titulcích dvě až tři slova.

### **8.2 Informativnost**

Průměrná informativnost dvaceti autorských českých titulků je v 45 % velmi nízká, střední a značnou informativní hodnotu potom titulky nesou v 25% a 30 %. Lze tedy říci, že omezené množství analyzovaných vzorků implikuje fakt, že mají české titulky tendenci k nižší míře informativnosti. Anglické autorské titulky vykazaly naopak velmi vysokou míru středně (60 %) až značně informativních titulků (25 %). Nízká míra informativnosti se v analyzované skupině titulků projevila pouze v 15 % případů. I na základě limitovaného množství vzorků lze pozorovat shodnost s vyjádřením Knittlové, podle kterého jsou české titulky v porovnání s anglickými o poznání obecnější a vágnější.

V rámci komparativní analýzy titulků se v naprosté většině případů jedná o autorský titulek anglický a jeho český překlad. Vybrané anglické titulky mají opět z většiny případů střední (60 %) informační hodnotu. Překvapivě se neobjevuje žádný vzorek s informativností značnou, nízká faktická nasycenost však platí pro zbývajících 40 % vzorků. Lze tvrdit, že české titulky následují příklad titulků anglických, kdy středně informativních je 80 %, značně informativních 10 % a nízkou míru informativnosti nese 20 % titulků. Lze tedy usuzovat, že se překladatelé nechávají natolik ovlivnit zdrojovým titulkem, že do převedeného textu promítají i původní tendenci anglických titulků k větší faktické nasycenosti.

### **8.3 Jazykové prostředky**

Co se jazykových prostředků týče, převažuje u autorských českých titulků forma věty oznamovací jednoduché, forma dvou oznamovacích vět a nominální řetězce. Lze pozorovat i titulky vyvedené v podobě otázky a přímé odpovědi na ni. V menším množství se potom vyskytuje rozdělení titulku dvojtečkou, která uvozuje představení nějakého názoru. Sporadicky se potom v rámci

analyzovaných titulků vyskytlo užití nevyjádřeného podmětu či imperativu. V rámci autorských titulků anglických se stejně jako v případě autorských titulků českých nejčastěji vyskytuje forma věty jednoduché oznamovací. Na rozdíl od českých titulků se častěji vyskytuje forma titulku rozděleného dvojtečkou. Nově lze hovořit o titulcích v podobě souvětí. Anglické autorské titulky jsou také často nominálního charakteru. Ojedinele se v analýze objevuje případ imperativu a věty zvolací. Na rozdíl od českých autorských titulků v analyzovaných vzorcích není zastoupen případ dvou oznamovacích vět a nevyjádřeného podmětu. Z komparativní analýzy vybraných vzorků vyplývá, že se v rámci titulků v obou jazycích nejhojněji vyskytuje forma věty jednoduché oznamovací a nominálnost. Tyto dva jevy se potom objevují i kombinovaně. V komparativní analýze se, s lehce vyšší frekvencí v češtině, nově objevuje titulek zformulovaný do věty tázací. Forma souvětí zůstává i nadále výsadou titulků anglických.

Výsledky analýzy se shodují s tvrzením Bartoška (2002), podle kterého má čeština spíše nominální tendence. Bartošek dále uvádí, že jsou české titulky z většiny případů vyvedené ve formě oznamovacích vět. Méně často se podle něj vyskytuje forma imperativu a podmiňovacího způsobu. I tuto tendenci zevrubná analýza potvrdila.

#### **8.4 Stylistické prostředky**

Co se stylistických prostředků týče, disponovaly české autorské titulky nejvyšším počtem slov či frází užitých v neobvyklém kontextu. Následovala slangovost titulku, knižnost a aktualizace přímou řečí. V menší míře bylo možno pozorovat mnohoznačnost, adjektivnost, předpoklad informovaného čtenáře, údernost, skandálnost a expresivita. Stejně jako v případě českých titulků se v případě autorských anglických titulků nejvíce vyskytují případy slov či frází užitých v neobvyklém kontextu a slangovost titulkového jazyka. Ve větší míře je potom v anglických titulcích zastoupena údernost, mnohoznačnost a expresivní jazykové prostředky. Nově potom rozdělení titulku pomlčkou na termín a jeho definici a uzuální úleva (převážně gramatická). Z komparativní analýzy daných vzorků vyplynul nejvyšší výskyt předpokladu informovaného čtenáře. V titulcích českých potom ještě vyšší než v titulcích anglických, povětšinou originálních. Je možné, že je tomu tak, jelikož jsem si za zdroj vybrala sekci „Kultura a debaty“ serveru [ww.voxeurop.eu](http://ww.voxeurop.eu). Lze se domnívat, že autoři příspěvků v této sekci počítají s recipiency, kteří se o danou sféru zajímají a mají o ní jistý přehled.



Komparativní analýza také objevila hojný výskyt slangového přístupu k titulcům (hlavně potom v případě jazyka anglického), údernosti titulku, úlev z úzu, rozdělení titulku pomlčkou na termín a jeho definici a značné množství expresivních vyjádření v titulcích obou jazyků. Opět lze předpokládat, že překladatel chtěl nechtěl kopíruje autorův přístup ke zdrojovému titulku. V rámci překladových titulků lze pozorovat častou frekvenci vektorové substituce (prezentování stejné skutečnosti z opačného pohledu) a explikace, tedy přidání vysvětlujících informací pro snazší pochopení.

Knittlová v rámci oblasti stylistických prostředků mluví o užívání jednoslabičných slov, číslic, zkratk a interpunkce v anglických titulcích. Všechny tyto prostředky přispívají k údernosti titulků. Tu analýza v kontextu anglických titulků potvrdila a naznačila i jistou tendenci k údernosti v rámci titulků českých. Vzorky českých autorských i překladových titulků dále potvrdily tendenci k vypisování číslovek slovem a sporadickému využívání zkratk.

## 8.5 Kreativita

Co se kreativity týče, disponují analyzované autorské titulky v češtině nejvyšším množstvím ironie a sarkasmu. Následovaly různé formy aluzí, odkazů, např. historické, literární, filmové. Bylo možné zaznamenat i častý výskyt hyperbolických vyjádření, modifikací různých známých frází/jmen/skutečností a metafor. Mezi další, méně často pozorovatelné prostředky, patří rytmické vzorce, personifikace, aliterace, slovní hříčky, hravost jazyka a neologismy. V rámci anglických autorských titulků lze pozorovat zdaleka nejvyšší výskyt aliterace a kreativních modifikací známých frází/jmen/skutečností. Dále se v nich objevuje značné množství různých rytmických vzorců, ironických sdělení, aluzí, hyperbol metafor. V menší míře lze pozorovat personifikaci a slovní hříčky.

Komparativní analýza odhalila značné množství synekdoch (pars pro toto stejně jako totum pro parte) v českých i anglických titulcích. V českých, zpravidla překladových, titulcích z kreativních prostředků jasně vede personifikace, která v anglických originálech není tolik častá. Ve srovnatelné míře se objevuje oxymóron, aluze, ironie a hyperbola. Dále potom metafora a modifikované fráze. Tato modifikace je pořád častější pro angličtinu. Stejně tak jsou pro angličtinu typičtější aliterace a rytmus v titulku (konsonance, repetice, asonance, anafora). Lze však říci, že se překladatel ve většině případů snaží zachovávat jakousi

kreativitu titulku. I když nepřeloží konkrétní slovní hříčku, snaží se ji kompenzovat na jiném místě titulku.

Analýza se shoduje s vyjádřením Crystala a Davyho (1988) o fonologické stránce titulků. Odhaluje i tendenci k užívání aliterace, slovních hříček, rytmických efektů a deformaci známých frází či skutečností v kontextu angličtiny. Podle Knittlové se právě tato deformace známých frází zřídka vyskytuje v titulcích českých. To samé podle ní platí pro aliteraci. Zevrubná analýza však objevila značné množství deformací různých frází a dokonce i jisté náznaky aliterace v českém kontextu. Je tedy možné domnívat se, že se čeští publicisté inspirují anglosaskými kolegy a dávají si stále více záležet na kreativní složce titulků.

## **Závěr**

Cílem mé bakalářské práce bylo vymezit jazyk novin v kontextu českého a anglického jazyka. Teoretická část práce shrnuje přístupy k tvoření novinových textů v tom kterém jazyce. Zaměřuje se na specifické rysy obou přístupů a definuje shodnosti a odlišnosti těchto přístupů. Práce věnuje hlavní pozornost klíčovému prvku novinového jazyka – novinovému titulku, konkrétně potom titulku publicistickému.

Součástí práce je praktická analýza autorských titulků v obou jazycích. Analýza hodnotí titulky z hlediska počtu slov, informativnosti, jazykových prostředků, stylistických prostředků a míry kreativity. Tyto kategorie si následně vypůjčuje analýza komparativní, která srovnává titulek originální a jeho převod do příslušného jazyka.

Výsledky plynoucí z velmi minimalistické analýzy jsou následně shrnuty a porovnány s poznatky uvedenými v teoretické části práce. Cílem tohoto porovnání je alespoň zlehka odhalit, probíhají-li v oblasti českého publicistického titulku nějaké změny, a pakliže ano, kterým směrem se tyto změny ubírají. Zvláštní pozornost byla v rámci analýz věnována kategorii kreativity. Z velmi zevrubné komparativní analýzy lze usuzovat, že se čeští publicisté v rámci této sféry začínají inspirovat anglosaským přístupem. Tato komparativní analýza může v budoucnu posloužit jako základ pro magisterskou práci. Ta by obsahovala větší množství vzorků, výzkum by tedy byl rozsáhlejší a plynuly by z něj serióznější výsledky.

## Summary

The media are the main source of information of today. We cannot live without them, we encounter them every day and we receive most of the information we have on today's world from them. They do not only provide us with information, they influence our opinions, they persuade us and they entertain us. Hence, this thesis focuses on the language of newspapers

The theoretical part of the thesis defines the journalistic style, its diversity and changeability. The journalistic style keeps constantly developing. This thesis aims to describe the style of newspapers in Czech and in English languages and contexts. It specifies their common features as well as their diametrical differences.

The thesis puts a special emphasis on the entity of a newspaper headline. The headlines are the very first part of the journalistic text the readers focus on. The thesis defines the main and most important role of the headline and presents its key function in terms of attracting the recipients. Especially, it deals with the different approaches the Czech and the English journalists apply when creating the headline.

The practical part of the thesis is divided into two subparts. The first subpart contains a practical analysis of twenty Czech and twenty English headlines taken from various news servers. The analysis examines the headlines in terms of number of words, information value, linguistic approach, stylistic approach and the amount of creativity. The second subpart of the theoretical part involves a comparative analysis of Czech and English headlines. The source of this analysis is a multilingual news server [www.voxeurop.eu](http://www.voxeurop.eu). Twenty original headlines from the section Culture and Ideas were chosen, placed beside their translated versions and assessed in terms of the categories already defined in the first subgroup.

After carrying out the analysis, the findings were listed in a final chapter. The results of the practical analysis were finally compared with the knowledge obtained within the theoretical part of the thesis. The aim was to recognize the possible development in the newspaper style, mainly on the side of Czech journalists.

## Bibliografie

BARTOŠEK, Jaroslav. 2002. *Základy žurnalistiky*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 109 s. ISBN 80-7318-059-6.

BOCZKOWSKI, Pablo J. 2009. Materiality and mimicry in the journalism field. In: ZELIZER, Barbie (ed.). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. New York: Routledge, s. 56-67. ISBN 978-0415778251.

CONBOY, Martin. 2010. *The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspectives*. 1. vyd. Londýn: Continuum International Publishing Group, 184 s. ISBN 9781847061812.

CRYSTAL, David a Derek DAVY. 1988. *Investigating English Style*. 11. vyd. New York: Longman Inc., 264 s. ISBN 0-582-55011-4.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. 2008. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

GANS, Herbert J. Can Popularization Help the News Media? In: ZELIZER, Barbie (ed.). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. New York: Routledge, s. 17-28. ISBN 978-0415778251.

HICKS, Wynford. 2007. *English for Journalists*. 3. vyd. London: Routledge, s. 144. ISBN 978-0415404198.

CHLOUPEK, Jan, Marie ČECHOVÁ, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. 1990. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 294 s. ISBN 80-04-23302-3.

JUNKOVÁ, Bohumila. 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 238 s. ISBN 978-80-7420-007-6.

KNITTLOVÁ, Dagmar. 2010. *Překlad a překládání*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 292 s. ISBN 9788024424286.

KNITTLOVÁ, Dagmar. 1990. *Funkční styly v angličtině a češtině*. 2. upr. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 100 s.

KROBOTOVÁ, Milena. 2001. *Úvod do české stylistiky*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 126 s. ISBN 80-244-0315-3.

KŘÍSTEK, Michal. 2011. *Stylistika češtiny: úvodní kurs (základy teorie a praktická cvičení)*. České Budějovice: Vlastimil Johanus, 91 s. ISBN 978-80-904247-9-1.

MINÁŘOVÁ, Eva. 2009. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 84 s. ISBN 978-80-210-4973-4.

MINÁŘOVÁ, Eva. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 296 s. ISBN 978-80-247-2979-4.

MIŠŠÍKOVÁ, Gabriela. 2003. *Linguistic Stylistics*. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, 126 s. ISBN 80-8050-595-0.

REAH, Danuta. 2002. *The Language of Newspapers*. 2. vyd. Londýn: Routledge, 136 s. ISBN 9780415278058.

URBANOVÁ, Ludmila a Andrew OAKLAND. 2002. *Úvod do anglické stylistiky*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 145 s. ISBN 80-86598-33-0.

URBANOVÁ, Ludmila. 2008. *Stylistika anglického jazyka*. Brno: Barrister and Principal; Filozofická fakulta MU, 104 s. ISBN 978-80-87029-29-9.

VACHEK, Josef. 1991. *Chapters from modern English lexicology and stylistics*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 221 s.

## Internetové zdroje

LIZCOVÁ, Zuzana. 2014. Aby Berlín zůstal dostatečně cool. *Česká pozice* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/aby-berlin-zustal-dostatecne-cool-dl9-/tema.aspx?c=A140419\\_215458\\_pozice\\_139871](http://ceskapozice.lidovky.cz/aby-berlin-zustal-dostatecne-cool-dl9-/tema.aspx?c=A140419_215458_pozice_139871)

LIZCOVÁ, Zuzana. 2014. Být salafistou se jeví více „sexy“ než stát se katolíkem. *Česká pozice* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/byt-salafistou-se-jevi-vice-sexy-nez-stat-se-katolikem-ppl-/tema.aspx?c=A140416\\_122955\\_pozice\\_139810](http://ceskapozice.lidovky.cz/byt-salafistou-se-jevi-vice-sexy-nez-stat-se-katolikem-ppl-/tema.aspx?c=A140416_122955_pozice_139810)

KUBÁTOVÁ, Zuzana. 2014. Český pan Gazprom spouští svůj vlastní byznys. Bude dělat safíry. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/-profilvladimira-ermakova-sefa-vemexu-o-jeho-byznysu-na-vyrobu-monokrystalu-lwy-/ekonomika.aspx?c=A140422\\_2058415\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/-profilvladimira-ermakova-sefa-vemexu-o-jeho-byznysu-na-vyrobu-monokrystalu-lwy-/ekonomika.aspx?c=A140422_2058415_ekonomika_spi)

HOUDA, Přemysl. 2014. Další fáze znechucení: Leták kutnohorský. *Česká pozice* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/dalsi-faze-znechuceni-letak-kutnohorsky-ffg-/politika-na-ulici.aspx?c=A140329\\_011428\\_pozice\\_139609](http://ceskapozice.lidovky.cz/dalsi-faze-znechuceni-letak-kutnohorsky-ffg-/politika-na-ulici.aspx?c=A140329_011428_pozice_139609)

LEŠKOVÁ, Veronika. 2014. Devadesát miliard dolarů. To je velikost trhu s čajem, na který má nyní chuť Starbucks. *Ihned.cz* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62091300-devadesat-miliard-dolaru-to-je-velikost-trhu-s-cajem-na-ktery-ma-nyni-chut-starbucks>.

LUDVÍK, Vratislav. 2014. Dopis Janu Nerudovi aneb Povídky plynárenské. *Česká pozice* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/dopis-janu-nerudovi-aneb-povidky-plynarenske-fa8-/tema.aspx?c=A140420\\_224253\\_pozice\\_139873](http://ceskapozice.lidovky.cz/dopis-janu-nerudovi-aneb-povidky-plynarenske-fa8-/tema.aspx?c=A140420_224253_pozice_139873)

Měsíc bloudil buší, jedl motýly a mlže. 2014. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/326149-mesic-bloudil-busi-jedl-motyly-a-mlze.html>

LIPOLD, Jan. 2014. Naši lidé versus paraziti. Stá verze téhož, dnes od Okamury. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://nazory.aktualne.cz/komentare/nasi-lide-versus-paraziti-sta-verze-tehoz-dnes-od-okamury/r~7136823acbbd11e3a09e0025900fea04/>

WÁGNER, Vladimír. 2014. NÁZOR: Česká energetika míří i bez soutěže o Temelín k jádru. *Technet.cz* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/nazor-ceska-energetika-miri-i-bez-souteze-o-temelin-k-jadru-pai-veda.aspx?c=A140425\\_124725\\_veda\\_mla](http://technet.idnes.cz/nazor-ceska-energetika-miri-i-bez-souteze-o-temelin-k-jadru-pai-veda.aspx?c=A140425_124725_veda_mla)

BOŘÍKOVÁ, Hana. 2014. Nech to tlít!. *E15.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/nech-to-tlit-1079356>

Páral se s tím nepáral. 2014. *Literární noviny* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.literarky.cz/kultura/95-literatura/17215-paral-se-s-tim-neparal>

VRUBELOVÁ, Jana. 2014. Pomyslné motto Obama asijského turné? Bez Číny o Číně. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/pomyslnemotto-obamova-asijskeho-turne-bez-ciny-o-cine-p1h-/zpravy-svet.aspx?c=A140425\\_164747\\_ln\\_zahranici\\_msl](http://www.lidovky.cz/pomyslnemotto-obamova-asijskeho-turne-bez-ciny-o-cine-p1h-/zpravy-svet.aspx?c=A140425_164747_ln_zahranici_msl)

Ropákem roku je Zeman. Ekology štve 'jeho kanál' Dunaj-Odra-Labe. 2014. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/ropakem-roku-je-zeman-ekology-stve-jeho-kanal-dunaj-odra-labe-prk-/zpravy-domov.aspx?c=A140425\\_113007\\_ln\\_domov\\_mct](http://www.lidovky.cz/ropakem-roku-je-zeman-ekology-stve-jeho-kanal-dunaj-odra-labe-prk-/zpravy-domov.aspx?c=A140425_113007_ln_domov_mct)

ROMANCOV, Michael. 2014. Rusko je velké, větší, největší a osamocené. *Ihned.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://nazory.ihned.cz/komentare/c1-62074220-rusko-je-velke-vetsi-nejvetsi-a-osamocene>.

FENDRYCH, Martin. 2014. Svatořečení Wojtyly: Katolická církev se twitterizuje. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://nazory.aktualne.cz/komentare/svatoreceni-wojtyly-katolicka-cirkev-se-twitterizuje/r~fe9bc3cacb9e11e39a370025900fea04/>

HEKRDLA, Martin. 2014. Ticho po revoluci. *Literární noviny* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.literarky.cz/blogy/martin-hekrdla/17355-ticho-po-revoluci>

SVOBODOVÁ, Ivana. 2014. Víc než dva bifteky denně v Bruselu nesním. *Respekt* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-62088360-vic-nez-dva-bifteky-denne-v-bruselu-nesnim>

KOPECKÝ, Josef. 2014. Víte, proč vyvěsil Zeman vlajku? Lidovci vábí voliče kvízem o zájezd. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/vite-proc-vcyvesil-zeman-vlajku-lidovci-vabi-volice-kvizem-o-zajezd-1du-/domaci.aspx?c=A140425\\_101852\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/vite-proc-vcyvesil-zeman-vlajku-lidovci-vabi-volice-kvizem-o-zajezd-1du-/domaci.aspx?c=A140425_101852_domaci_kop)



ZELENKA, Jakub. 2014. Zeman si Nobelovu cenu zaslouží. Ale proč jen jednu? ptá se Černý. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/zeman-si-nobelovu-cenu-zaslouzi-ale-proc-jen-jednu-pta-se-cerny-p71-/zpravy-domov.aspx?c=A140426\\_163041\\_In\\_domov\\_ebr](http://www.lidovky.cz/zeman-si-nobelovu-cenu-zaslouzi-ale-proc-jen-jednu-pta-se-cerny-p71-/zpravy-domov.aspx?c=A140426_163041_In_domov_ebr)

ZÁMEČNÍK, Miroslav. 2014. Země velkých lánů a malých kruhových bazénů. *E15.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/zeme-velkych-lanu-a-malych-kruhovych-bazenu-1080159>

KNIGHT, Sophie. 2014. At Mt. Gox bitcoin hub, 'geek' CEO sought both control and escape. *Reuters.com* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2014/04/21/us-bitcoin-mtgox-karpeles-insight-idUSBREA3K01D20140421>

Banks' bogeyman. 2013. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/4378671-banks-bogeyman>

WOODS, Vicky. 2014. British drivers are in a hole and must dig deep in their wallets. *The Telegraph* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/road-and-rail-transport/10760326/British-drivers-are-in-a-hole-and-must-dig-deep-in-their-wallets.html>

Daniel Radcliffe's Cripple of Inishmaan wows Broadway critics. 2014. *BBC* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-27101389>

MCKIE, Robin. 2014. Deaths, drugs, distress: why marine parks are losing their attraction. *The Guardian* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/19/visitors-turn-backs-on-marine-parks>

BINGHAM, John. 2014. Eating your greens will not make you happy, finds Government-backed study. *The Telegraph* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/10783581/Eating-your-greens-will-not-make-you-happy-finds-Government-backed-study.html>

Game over. 2013. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/4422221-game-over>

LEWIS, Jemima. 2014. It's a wonder there aren't more Wonder Women. *The Telegraph* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11231530/Its-a-wonder-there-arent-more-Wonder-Women.html>

Labor 'giant' Neville Wran dies aged 87. 2014. *The Guardian* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/20/australian-labour-giant-neville-wran-dies>

ROSE, Ian. 2014. McDonald's claims victory for fast food in slow-burning battle of Tecoma. *The Guardian* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/07/mcdonalds-claims-victory-battle-tacoma>

KENBER, Billy. 2014. Men in tights make Downton fans turn off. *The Times* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.thetimes.co.uk/tto/arts/tv-radio/article4269794.ece>

BOOM, Kelly. 2013. Not a United States of Europe, please!. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/4380411-not-united-states-europe-please>

Run, Boris, Run. 2014. *The Times* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/leaders/article4071063.ece>

LE MARIE, Nicole. 2014. Scooby Doom: Puppy blows up owners' house after chewing through can of deodorant. *Metro* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://metro.co.uk/2014/01/09/scooby-doom-puppy-blows-up-owners-house-after-chewing-through-can-of-deodorant-4257259/>

South Stream goes on, the Slovenian energy sector stands firm. 2013. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/4395241-south-stream-goes-slovenian-energy-sector-stands-firm>

FOSTER, Max. 2014. The 'Kate Effect': Australia feels the royal force of fashion. *CNN* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2014/04/22/world/the-kate-effect/>

HOWSE, Christopher. 2014. The Archive of Modern Conflict: from bombs to bunga-bunga. *The Telegraph* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/culture/photography/11226581/The-Archive-of-Modern-Conflict-from-bombs-to-bunga-bunga.html>

The bride says 'yes!'. 2013. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/cartoon/4412991-bride-says-yes?xtor=RSS-18>

The insects are revolting: blow for Kiev as creepy-crawly zoo sides with Russia. 2014. *The Guardian* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/20/insects-kiev-creepy-crawly-zoo-russia>

UKRAINE-RUSSIA: Brother Ukraine becomes a billionaire. 2013. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/4415011-brother-ukraine-becomes-billionaire>

BNP on Beeb endorses Churchill and KKK. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/123291-bnp-beeb-endorses-churchill-and-kkk>

Politik v BBC: Gayové jsou prašiví. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/news-brief/123891-politik-v-bbc-gayove-jsou-prasivi>

Can't gag the gagging orders debate. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/674081-can-t-gag-gagging-orders-debate>

Britové debatují o mlčenlivosti. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/news-brief/674861-britove-debatuji-o-mlcenlivosti>

Economic loss is lexicon's gain. 2013. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/4005931-economic-loss-lexicon-s-gain>

Hospodářská krize obohacuje slovník. 2013. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/4006241-hospodarska-krize-obohacuje-slovník>

Entropa baví Čechy. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/de/node/28181>

Czech chuckle at cheeky Černý. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/27631-czech-chuckle-cheeky-cerny>

Eurovision, better than an EU directive. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/261341-eurovision-better-eu-directive>

Eurovize, lepší než evropská směrnice. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/261731-eurovize-lepsi-nez-evropska-smernice>

Eurozone crisis too red hot for Metallica. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/1261761-eurozone-crisis-too-red-hot-metallica>

Drsná krize i pro Metallicu. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/news-brief/1262331-drsna-krize-i-pro-metallicu>

Fake is absolutely fabulous. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/330171-fake-absolutely-fabulous>

Padělky jsou skvělá věc. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/330611-padelky-jsou-skvela-vec>

Funny foreigners. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/320091-funny-foreigners>

Edinburghský festival smíchu. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/320221-edinburghsky-festival-smichu>

Goodbye English, long live Globish. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/223391-goodbye-english-long-live-globish>

Mluvíte globsky? 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/224301-mluvite-globsky>

Has America discovered Europe? 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/422291-has-america-discovered-europe>

Amerika objevuje Evropu. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/424231-amerika-objevuje-evropu>

Hoax Shakespeare is for real, says expert. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/210791-hoax-shakespeare-real-says-expert>

Falešný Shakespeare je pravý. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/news-brief/211051-falesny-shakespeare-je-pravy>

I have a dream. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/490321-i-have-dream>

Zdál se mi sen. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/490791-zdal-se-mi-sen>

It's pop wot won it. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/45071-it-s-pop-wot-won-it>

Pop kultura a vysoké umění? Válka skončila. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/45721-pop-kultura-vysoke-umeni-valka-skoncila>

Milada, konec squatů v Čechách. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/news-brief/48721-milada-konec-squat-u-v-cechach>

The last squat in Prague. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/49021-last-squat-prague>

Never mind the cave paintings, here's the Sex Pistols. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/1215781-never-mind-cave-paintings-here-s-sex-pistols>

Jsou graffiti Sex Pistols jeskynnými malbami naší doby? 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/1217201-jsou-graffiti-sex-pistols-jeskynnimi-malbami-nasi-doby>.

Shattered films from a shattered country. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/907051-shattered-films-shattered-country>

Podivná vlna řeckého filmu. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/908441-podivna-vlna-reckehe-filmu>

St Peter shortly to admit Oscar Wilde.. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/57511-st-peter-shortly-admit-oscar-wilde>

Oscara Wilda obklopuje svatozář. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/news-brief/57631-oscara-wilda-obklopuje-svatozar>

The King's Speech – a national fairy tale. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/471041-king-s-speech-national-fairy-tale>

Film Králova řeč je národní pohádkou. 2011. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/472401-film-kralova-rec-je-narodni-pohadkou>

Válka o Epopej. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/news-brief/302581-valka-o-epoj>

Epic battle over Art Nouveau masterpiece. 2010. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/302661-epic-battle-over-art-nouveau-masterpiece>

Vatican says Marx is good dope. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/122161-vatican-says-marx-good-dope>

Vatikán vzal Marxe na milost. 2009. *Voxeurop.eu* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/news-brief/122771-vatikan-vzal-marxe-na-milost>

## **Anotace**

Autor: Michaela Štaffová

Katedra: Katedra anglistiky a amerikanistiky FF UPOL

Název česky: Rozdíly českých a anglosaských stylových norem v žurnalistice a publicistice se zaměřením na publicistický titulek

Název anglicky: Differences between Czech and English Newspaper Styles with the Main Focus on Newspaper Headlines

Vedoucí práce: Mgr. Jitka Zehnalová, Dr.

Počet stran: 96

Počet znaků (bez příloh): 110 005

Počet titulů použité literatury: 19

Klíčová slova v ČJ: publicistický styl, publicistický titulek, anglická norma, česká norma, komparativní analýza

Klíčová slova v AJ: journalistic style, journalistic headline, English standard, Czech standard, comparative analysis

**Anotace v ČJ:** Teoretická část této práce si klade za cíl vymezit rozdíly mezi stylovými normami českého a anglického publicistického stylu, definovat důležitost novinového titulku a zaměřit se na odlišné přístupy k jeho tvorbě v kontextu českém a anglosaském. Praktická část potom zahrnuje analýzu českých a anglických autorských publicistických titulků z hlediska jazykového, stylistického a kreativního. Následuje komparativní analýza titulků originálních a překladových v tom kterém jazyce.

**Anotace v AJ:** The theoretical part of this thesis aims to define the differences between Czech and English journalistic style standards. Furthermore, it states the importance of the newspaper headline and focuses on the different approaches to its creation in Czech as well as in Anglo-Saxon context. Moreover, the practical part involves an analysis of Czech and English original newspaper headlines. The analysis examines the headlines in terms of linguistic, stylistic and creative approach. The thesis also contains comparative analyses of the original headlines and their translated versions.