

UNIVERZITA PALACKÉHO OLMOUC

KATEDRA BOHEMISTIKY

Aktualizované a automatizované jazykové prostředky užívané v současné české publicistice (na materiálu Slovákého deníku)

Vypracovala: Denisa Kmeťová

Obor: Česká filologie se zaměřením na editorskou práci
ve sdělovacích prostředcích

Datum: 13. 7. 2010

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem v ní všechnu použitou literaturu i ostatní informační zdroje.

V Uherském Hradišti dne 13. 7. 2010 Denisa Kmet'ová

Poděkování:

Dovoluji si poděkovat PhDr. Soni Schneiderové, Ph.D., za laskavé vedení mé bakalářské práce.

Obsah:

Úvod	str. 5
1. Automatizovaná a aktualizovaná jazyková vyjádření	str. 7
1.1 Automatizované výrazové prostředky	str. 8
1.2 Aktualizované výrazové prostředky	str. 10
2. Funkční styl publicistický	str. 12
3. Charakteristika Slováckého deníku	str. 15
4. Vybrané výrazové prostředky ve Slováckém deníku	str. 16
4.1 Metafora	str. 16
4.2 Personifikace	str. 22
4.3 Přirovnání	str. 23
4.4 Metonymie a synekdocha	str. 24
4.5 Epiteton	str. 28
4.6 Expresivní pojmenování	str. 29
4.7 Kliše	str. 30
4.8 Publicismy	str. 31
5. Slovácký deník a titulky	str. 32
5.1 Automatizované a aktualizované titulky ve Slováckém deníku	str. 33
5.1.1 Automatizované titulky	str. 33
5.1.2 Aktualizované titulky	str. 35
Závěr	str. 37
Anotace	str. 38
Klíčová slova	str. 40
Seznam literatury	str. 41

Motto:

„Úkolem denního tisku je informovat čtenáře a formovat jej. Noviny informují čtenáře o tom, co se děje u nás i v zahraničí, o tom, co čtenář potřebuje vědět a co tedy v novinách přímo hledá, i o tom, co by měl vědět (v tom je už rys formování). Vedle toho noviny formují čtenáře v tom, jaký postoj má zaujímat k politickému dění, jak má jako občan jednat, pomáhají jej formovat v jeho kulturním rozhledu a v postoji k vědeckému a technickému rozvoji (v tom je též rys informační). Z jejich poslání (které je vyznačeno slovem noviny) vyplývá jejich aktuálnost (soustředění na problémy dne), podtržená tím, že vycházejí denně. Základním jejich znakem je široké masové zaměření. Dnes, při úplné gramotnosti a celkově vysoké úrovni všeobecného vzdělání jsou noviny určeny všem vrstvám obyvatelstva, žádná z nich není vyloučena. Tedy vysoká aktuálnost a široké masové zaměření určují základní ráz novin.“¹

Úvod

Josef Václav Bečka byl jedním z prvních jazykovědců, který se věnoval stylistice žurnalistických textů. Proto jsem si zvolila jeho citát jako motto k úvodu své práce.

Žurnalistika se zabývá tématy, která se zpravidla opakují nebo jsou si podobná. Zejména ve sportovním zpravodajství je toto téměř pravidlem. A to z toho důvodu, že sportovní žurnalisté komentují podobné situace, jednotlivé sportovní disciplíny se řídí podle stejných pravidel apod. Právě stále se opakující situace vedou k modelovosti (automatizovanosti) ve vyjadřování. Nejen po stránce lexikální a syntaktické, ale i ve výstavbě textu v jednotlivých žánrech.

Žurnalisté se občas snaží tuto stereotypnost narušit. Cítí potřebu oživení textu, porušení obvyklých schémat, která čtenář již automaticky předpokládá. Tato schémata čtenáři napomáhají k lepšímu porozumění textu. Proto se uchylují k používání automatizovaných vyjádření. Nejčastěji se jedná o prostředky lexikální, mohou to však být rovněž morfologické tvary, případně syntaktické konstrukce.

„Byrokraté různých profesí se dopouštějí jazykových zločinů ať už z neznalosti, neschopnosti jasně se vyjadřovat, nebo se záměrem zamlžit obsah svého prohlášení.“² Jedním z úkolů novinářské práce by mělo být tento trend nepodporovat, ale naopak texty přestylizovat do srozumitelné podoby. K tomu jim poslouží užití srozumitelných slov a výstižných vyjádření.

¹ Bečka, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství novinář, 1974

² Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

Je zřejmé, že mezi automatizací a aktualizací je vztah dynamiky, a to z toho důvodu, že z každého aktualizovaného výrazového prostředku se dřív nebo později stane výrazový prostředek automatizovaný. Aktualizované prostředky jsou totiž časem napodobovány. Z toho vyplývá, že automatizované prostředky výrazně převažují nad prostředky aktualizovanými. Rozdíl mezi aktualizací a automatizací někdy rozeznáme pouze na základě předchozí zkušenosti. Velmi důležitou součástí novinářských textů jsou titulky. V naší práci jim proto rovněž věnujeme pozornost. Titulky patří k nedílným součástem psaného novinářského sdělení. Díky nim se žurnalistům daří (někdy více, někdy méně) upoutat čtenářovu pozornost a přimět jej, aby si přečetl následující text.

Cílem práce je studovat automatizovaná a aktualizovaná vyjádření používaná na úrovni regionálního tisku. Všechny uvedené příklady jsou získány analýzou textů uvedených ve vybraném deníku. Práce má za úkol zhodnotit užívání jazykových prostředků ve Slovákém deníku. Pomocí zvolené odborné literatury jsou nejprve charakterizovány jednotlivé termíny, na vybraných případech je ilustrováno užívání jednotlivých lexikálních jednotek.

1. Automatizovaná a aktualizovaná jazyková vyjádření

Termíny automatizace a aktualizace byly do české terminologie zavedeny Bohuslavem Havránkem, a to pod vlivem ruského formalismu.³

Havránek ve své publikaci rovněž uvádí: „Automatizací rozumíme tedy takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných anebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být srozumitelné již jako součást jazykového systému a nikoli teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace a souvislosti.“⁴

Aktualizované výrazové prostředky Bohuslav Havránek charakterizuje jako: „... užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, disautomatizované, např. živá básnická metafora (na rozdíl od lexikalizované, která je automatizována).“⁵

Výběr jazykových prostředků je určen funkcí projevu. Projevy v hovorovém jazyce mají většinou funkci komunikativní, patří do oblasti každodenní komunikace. Příležitostně může mít hovorový jazyk funkci estetickou. Spisovný jazyk náleží téměř výhradně do oblasti odborné, pro básnický jazyk je základnou rovněž forma spisovná..

Způsoby využití jazykových prostředků ve spisovném jazyce jsou:

- a) automatizace,
- b) aktualizace,
- c) intelektualizace.

S ohledem na téma této bakalářské diplomové práce nebude pojem intelektualizace rozebírán.

³ tamtéž

⁴ Havránek, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: Spisovná čeština a jazyková kultura. Praha 1932, s. 52 -53

⁵ tamtéž, s. 53

1.1 Automatizované výrazové prostředky

Takové jazykové prostředky, které se již staly součástí spisovné normy jazyka jsou považovány za prostředky automatizované. Jejich hlavním rysem je zejména to, že se již dostaly hluboko do povědomí adresátů i recipientů. Barbora Osvaldová uvádí, že automatizovaný výrazový prostředek nebudí mezi příjemci sdělení pozornost, a to z toho důvodu, že je pro daný komunikační cíl již natolik ustálený⁶. Z jejího vyjádření je zřejmé, že automatizace jazykových prostředků v podstatě usnadňuje čtenáři lépe se orientovat v textu.

Automatizace se velmi výrazně projevuje u spojování slov. Vzhledem k tomu, že každé slovo (lexikální jednotka) je schopné se spojit s určitými slovy, nebo naopak se určitým slovům vyhnout, se u každé lexikální jednotky tzv. míra automatizace různí.

Problematikou kolokátů se zabýval např. František Čermák ve své publikaci *Kolokace* (Čermák, Šulc 2006). Každá lexikální jednotka disponuje určitou kolokabilitou. Nazýváme tak kombinatorickou schopnost, resp. syntagmatický potenciál slova.⁷ Vedle poměrně pevných lexikalizovaných spojení, např. obývací pokoj, existují i kolokáty s poměrně volnou vzájemnou vazbou. Právě s určitou nerozpojitelností slovních spojení souvisí vznik idiomů (úsloví, rčení), případně frazémů (zaužívaná slovní spojení – mohou být dvou či víceslovná). Příklad: *Házet flintu do žita*. V tomto případě nelze nahradit slovo *flinta* výrazem *puška*. – zde je míra automatizace vysoká.

Podle Čermáka je kolokaci možné vymezit tak, že se jedná o smysluplné spojení lexémů, zvl. v podobě víceslovných pojmenování, jehož vznik je podmíněn jejich vzájemnou kolokabilitou, a tedy i kompatibilitou.⁸ Studium kolokací se nejčastěji soustřeďuje na jejich ustálené a běžné formy. Čím je frazém frekventovanější, tím méně variant je možných, čili míra automatizace je vysoká.

Užívání automatizovaných výrazových prostředků vede k porušení informační kvality výsledné podoby sdělení. Projevuje se zejména tzv. ekonomizací jazyka, což je užívání ustálených slovních spojení, publicismů apod. V případě automatizace se můžeme setkat rovněž s označením schematizace nebo modelovost. Tato modelovost se projevuje zejména v rovině textu. V tištěných médiích je kladen velký důraz na prostorové hledisko, kdy je potřeba omezit prostor, ale „dostat“ do něj co nejvíce informací. Sémantická makrostruktura je dána hlavním významem textu – jeho tématem.⁹ Nebývá chronologicky uspořádána: článek začíná sémantickým, napětovým vrcholem, detaily (historie, komentář) jsou umístěny na méně důležitém místě schématu, obvykle ke konci. Začátek textu tedy obsahuje nejdůležitější informace – autor nabízí diskontinuální (nesouvislý) způsob prezentace.

⁶ Osvaldová, B. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002

⁷ Čermák, F., Šulc, M. *Kolokace*. Praha, 2006

⁸ tamtéž

⁹ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

Př.: *Ukradený rám nového oplocení, ucvaknuté sedátko na dětské lanovce, propálené, rozřezané či ukradené polypropylenové síť kolem sportoviště[...]. To je jen malý výčet toho, co za poslední dva roky napáchali vandalové na dětských hřištích.*

Na sklon k nežádoucí šablonovitosti a strnulosti vyjadřování, k petrifikaci (neschopnosti změny, neměnitelnosti) celých skupin slov, k vytváření klišé a frází z původně nevinných verbálních prostředků, na všeobecný sklon k uniformitě publicistiky ve všech jejích aspektech upozornil např. M. Kundera: „Sdělovací prostředky jako činitelé sjednocování planetárních dějin rozmnožují a usměřují proces redukce; rozšiřují po celém světě táž zjednodušující klišé přijatelná pro co největší počet lidí; pro všechny, pro celé lidstvo. A nezáleží příliš na tom, že v jejich rozdílných orgánech se projevují rozdílné politické zájmy. Pod těmito povrchovými rozdíly vládne jeden společný duch. Stačí si prolistovat politické deníky americké nebo evropské, nezáleží na tom, zda levicové či pravicové, od Time ke Spieglu; ve všech nalezneme stejné vidění života, které se odráží ve stejném uspořádání jejich obsahu, ve stejných rubrikách, ve stejných žurnalistických formách, ve stejném slovníku a ve stejném stylu, ve stejném uměleckém vkusu a ve stejné hierarchii, podle níž rozlišují důležité a nevýznamné.“¹⁰

Při porovnání Kunderou uvedených příkladů z roku 1988 a užívaných frází v dnešním tisku lze poměrně snadno vypožorovat, že se téměř vůbec neliší. Př.: *green with envy – zelený závistí, long arm of the law – dlouhá ruka zákona, goodly number – značný počet apod.*

Nelze se tedy divit, že v obou jazycích jsou tato sousloví brána jako automatizované výrazové prostředky. A to i přesto, že původně bylo jejich úkolem text ozvláštnit a odlišit od textů ostatních. Tato sousloví se řadí k prostředkům nepřímé nominace čili obrazným pojmenováním. K těmto obrazným pojmenováním řadíme metafory, metonymie, epiteton apod. Způsoby nepřímého pojmenování se věnujeme dále.

¹⁰ Kundera, M. *Umění románu*. New York, 1988

1.2 Aktualizované výrazové prostředky

Díky rozdílným názorům několika předních badatelů (např. Josefa Hrabáka, Františka Vodičky, Jana Mukařovského aj.) zabývajících se aktualizovanými texty se na pojem aktualizace vygenerovalo dvojí pojetí:

a) aktualizované prostředky jsou výrazové prostředky nekonvenční, nové, nezvyklé, osobité, individuální, nevšední, motivované zevnitř apod. Patří sem neologismy, slova autorská, okazionalismy, zásahy do ustálené formy frazémů, parafráze citátů, které se plně lexikalizovaly v podobě tzv. okřídlených slov, individuální, neotřelé prostředky nepřímé nominace, nové kombinování a modifikace existujících prostředků, kalambúry – hry se slovem a jazykem vůbec, svérázná kompozice, tj. zvláštnosti ve výstavbě odstavců a kapitol, zvláštní typ písma a grafická úprava textu, nezvyklé kombinace pásem řeči autorské a řeči postav a jiné zvláštnosti horizontálního a vertikálního členění textu.

Zvláště v umělecké literatuře a v reklamě se aktualizacím prostředkem stává porušování strukturních norem, jako např. text bez kapitálek nebo naopak jejich nadužívání na začátku každého řádku nebo slova; aktualizace slovotvorné¹¹. Zde se jedná např. o derivaci (*zprávař*), kompozici (*webmaster*), univerbizaci (*odeesák*) apod.

b) jiní badatelé naopak zastávají názor, že aktualizací je už samo přebírání prostředků z jiných stylových vrstev, případně lexikální výběr kontrastujících lexikálních oblastí, případně použití prostředků automatizovaných v projevech jiných stylových oblastí, např. prostředky umělecké stylové vrstvy v publicistickém nebo odborném stylu. Stejně je hodnocena i subjektivizace pomocí doslovných replik (včetně vulgarismů, stylových neobratností, jazykových nedostatků aj.).¹²

Publicistika se již dlouhou dobu nechává inspirovat např. uměleckým stylem, takže lze jen stěží chápat metafory „*domáci dokázali držet krok; příroda s pestrou paletou hýřivých barev; ohni padly za oběť taky kostýmy*“ jako aktualizace jen proto, že jsou klasifikovány v normativních poetikách jako básnické prostředky.¹³

Například Hana Srpová se proto přiklání spíše k prvnímu pojetí aktualizace, protože „není vázána pouze na konkrétní kontext a situaci, ale tkví především v aktuálním užití jazyka, v nepravdelnosti užití, v nezvyklosti formy. Ustálené, lexikalizované prostředky neobohacují publicistický komunikát, a jsou

¹¹ Srpová, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998

¹² *tamtéž*

¹³ *tamtéž*

tedy součástí automatizace, vyjadřování standardizovaného, kolektivně sdíleného, konvenčního, někdy až banálního.“¹⁴

Zároveň je třeba diferencovaně hodnotit automatizovanost v umělecké literatuře a v textech publicistických. Publicistika však zprostředkovává svým recipientům události, které se často opakují, takže jistá modelovost a ustálenost je nezbytná, a dokonce recipienty očekávaná. Také příliš pestré vyjadřování může být na závadu u mnohých článků s funkcí informační (u žánrů zpravodajských, např. sportovní žurnalistika), kdy nás zajímají fakta a nezvyklá stylizace by naši pozornost odváděla k formě a znesnadňovala percepci.

V publicistice tedy nehodnotíme schematizované, modelové vyjadřování výlučně negativně. V informačních žánrech není vhodné zvýrazňovat akt vyjádření, zaměřit pozornost čtenáře na formu, jazykový znak.

Aktualizace je tedy reakcí na běžné, ustálené, očekávané formy exprese, je jakousi derivací, porušením pravidel, konvencí a modelů. Osвобоjuje čtenáře od klišovitých vyjádření, probouzí ho k nové percepci. Jazykové aktualizace se ovšem automatizují, stávají se stereotypem. Jednou z příčin je opakovanost komunikačních situací, o nichž novinář píše, ale také stylizační pohodlnost.“¹⁵

Aktualizace se však nemusí týkat pouze lexikální stránky jazyka. Rozlišujeme i další formy aktualizace výrazové. Např. fonetická aktualizace vzniká nelibozvučným (např. kakofonie), případně libozvučným uspořádáním výrazových prostředků (např. rýmování). Kakofonie je v Lexikonu literárních pojmů definována jako nelibozvuk, takové seskupení hlásek, slovních spojení nebo vět v daném jazyce, které je považováno za nelibozvučné. Nemusí být nutně chápána jako nedostatek, nýbrž jí může být funkčně využito jako prostředku vyjadřujícího nebo dotvářejícího nepříjemný obsah textu.¹⁶

Ve sledovaném periodiku jsem však žádný příklad užití kakofonie nenalezla.

¹⁴ tamtéž

¹⁵ tamtéž

¹⁶ Pavera, L., Všetická, F. Lexikon literárních pojmů. Olomouc, 2002

2. Funkční styl publicistický

Hned v úvodu je potřeba vymezit pojmy zpravodajství a publicistika. Obě tyto skupiny jsou zahrnuty do pojmu žurnalistika. I když hranice mezi těmito dvěma žánry nejsou zcela patrné, můžeme u každého z nich vyzorovat jisté vlastnosti a charakteristiky, kterými se od sebe liší. Hlavním rozdílem je jejich funkce. Zatímco zpravodajství se společně se svou základní informační funkcí snaží zejména o popsání a předání informací čtenáři, publicistika informace nejen předává, ale vyslovuje i svůj názor a mezi známými fakty hledá souvislosti.

Se způsobem předání informací recipientovi (v našem případě čtenáři) souvisí taky způsob užitého jazyka. Neutrální jazyk je užit zejména ve zpravodajství. Publicistika je naopak charakteristická užitím individuálních, emocionálně zbarvených jazykových prostředků.

Pojem publicistický styl a stylistika není v lingvistickém bádání určen nijak jednoznačně. Dříve se např. publicistický styl do stylistiky nezařazoval vůbec. Nejčastější bylo v 19. a na počátku 20. století individualistické pojetí stylistiky, takže autor byl považován za individualitu, na kterou nelze nalézt jakékoliv zobecňující charakteristiky. Teprve až v první polovině 20. století se díky švýcarskému lingvistovi Charlesi Ballovi dostalo do popředí označení lingvistická stylistika.

Jak známo, pojem funkční stylistika je ovšem spojen až s funkční lingvistikou 20. století. Tehdy se začaly styly jazyka popisovat dle jejich funkce v komunikaci. Zásahu na tom má zejména Pražský lingvistický kroužek a jeho představitelé, např. Bohuslav Havránek, Vilém Mathesius aj.

Úkol a poslání žurnalistiky i publicistiky určuje výběr látky čili obsahu denního a periodického tisku, určuje i pojetí obsahu a způsob jazykového vyjádření. Protože úkol žurnalistiky a publicistiky se liší od jiných sdělení jazyka, je i jejich styl vcelku odlišný od stylu jiných projevů.

Styl publicistický, jehož úkolem je informovat a formovat čtenáře, je zaměřen na působení intelektuální složky, ale druzí se k němu i působení na vůli, někdy i v kombinaci s působením na cit.

Základní dvojitost v úkolu žurnalistiky a publicistiky, tzn. informovat čtenáře a formovat jej, se projevuje v tom, že se ve stylu publicistickém objevují a jsou propracovávány zejména dva slohové druhy – informační a úvahový.

Na celkový ráz stylu má, mj. vliv i způsob práce, což platí především o slohu novin. Jejich vysoká aktuálnost je přímo spjata s neustále novým sdělováním, určeným většinou jen pro daný den. Není ani čas na propracování výrazu, osobitost slohu by tu sice byla vítána, ale nemůže být měřítkem vhodnosti slohu. Novinářská práce vede k mechanizaci výrazových prostředků (automatizaci).

Rychlost a stereotypnost práce je nejčastější příčinou rozličných neobratností, případně i zjevných jazykových chyb, které se novinářům stále vytýkají.

Jako typický publicistický jev se ukazuje být užívání slovních spojení, která pak dostávají módní nádech. Mnohé z těchto publicismů však časem spadají do oblasti nadužívaných klišé.¹⁷

Jazyk novin je (nebo by to tak mělo být) pro početné čtenáře hlavním, někdy dokonce jediným pravidelným pramenem jejich poznávání spisovného jazyka v jeho psané podobě.

V poznámce své publikace J. V. Bečka píše: „Alexander Stich v článku *Novinářský jazyk a publicistický styl v letech 1945 – 1963* říká, že náрек nad nízkou jazykovou úrovní novin je u nás již tradiční, ale že tyto výtky nejsou oprávněny v celém rozsahu. Zvýšila se úroveň v tvarosloví, zlepšení je i ve skladbě a ve slovní zásobě, lepší je i stav v pravopise. Zato ve slohu není ještě nijak patrné a sloh zvláště v denním tisku se Stichovi nejeví uspokojivý. Stále se vyskytují nedostatky i slohové chyby, které by se již nemusely objevovat. (J. V. Bečka, 1974).

Z uvedené poznámky Alexandra Sticha je patrné, že problematika stylu a vhodného užití výrazových prostředků není problém pouze dnešní uspěchané doby.

Jazykové projevy náležející do oblasti funkčního stylu publicistického se dělí na komunikáty psané a na projevy mluvené. K projevům psaným patří sdělení a články v novinách a v ne odborných časopisech. O stylu psané publicistiky vázané převážně na noviny se pak často hovoří jako o stylu novinářském, žurnalistickém.

K projevům mluveným patří sdělení a informace, které přijímá posluchač prostřednictvím rozhlasu a televize, dále pak projevy různých typů.¹⁸

Dělení z hlediska zaměření textů:

- a) Publicistika – formativní funkce, přesvědčovací a apelativní,
- b) Zpravodajství – informativní funkce.

Na rozdíl od zpravodajství může publicistika kritizovat, analyzovat, novinář může projevit vlastní názor. Přesvědčovací, získávací a vybízací funkci publicistiky dobře plní specifická slovní zásoba. Přispívá ke zvýšení pozitivního nebo negativního účinku sdělení a dodává mu emotivně – expresivní zabarvení. Obrazná a expresivní slova a spojení jsou běžná. Někdy jsou neobvyklá (aktualizovaná), jindy ustálená (lexikalizovaná, automatizovaná).¹⁹

¹⁷ Bečka, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství novinář, 1974

¹⁸ *tamtéž*

¹⁹ Bartošek, J. *Žurnalistika – úvod do studia*. Olomouc, 1997

Vedle funkce informativní a přesvědčovací se v ní uplatňují i funkce zábavná a naučná. Mluvené i psané projevy spadající do publicistické oblasti jsou typické svou modelovostí. Z hlediska informační funkce je tato modelovost sice správná, ovšem z hlediska udržení a vůbec získání zájmu čtenáře je zcela nežádoucí.

Publicistické vyjádření si libuje v konfuznosti (neuspořádanosti), a proto užívá neurčitě definovaná pojmenování – svoboda, demokracie (nedemokratická opozice) aj.

K užívání publicismů vede novináře zejména tlak času, díky němuž dochází k opakování ve výrazech. Viktor Jílek ve svých skriptech poznamenává, že: „Automatizace souvisí i s takovým typem vyjadřování, který by recipientovi bez velkého zatížení umožnil porozumět sdělovanému obsahu.“²⁰ Publicismy (publicistická slova) jsou „jednoslovné i víceslovné lexikální prostředky nepříznakové ve stylové oblasti publicistické, které vycházejí vstříc specifickým požadavkům komunikátů určených pro širší publikum.“ (V. Jílek, 2004)

Snaha vyjadřovat se osobitě vede například k užívání paronym (chybně vytvořená slova záměnou písmen – básnická figura založená na hromadění slov stejného slovního základu, často jde o slova odvozená od téhož kmene)²¹ např.: *je to efektní, ale neefektivní, kolo dějin v Kolodějích apod.* Vznik publicistických spojení souvisí s posunem významu slov, které původně spadaly do jiných vyjadřovacích sfér.

²⁰ Jílek, V. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc, 2004

²¹ Pavera, L., Všetická, F. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc, 2002

3. Charakteristika Slováckého deníku

Slovácký deník (doneslá Slovácké noviny) vychází každý den kromě neděle. Tento titul přináší mezi celostátními a světovými zprávami také seriózní zpravodajství ze Slovácka a Zlínského kraje, a to ve velmi podrobné podobě při rozsahu několika stran.

Dvakrát týdně – ve středu a v pátek – navíc čtenáři naleznou uvnitř listu oblíbený týdeník s názvem Slovácké noviny plus. V pátek je součástí novin televizní magazín. Sobotní vydání obsahuje barevnou víkendovou přílohu.

Slovácký deník je vydáván vydavatelstvím Vltava-Labe-Press, a. s. (VLP). To vydává přes sto regionálních titulů, z toho 72 regionálních deníků a 27 týdeníků.

Všechny deníky vydávané VLP jsou nejvýznamnějšími regionálními novinami v České republice. Mají dominantní postavení ve svých regionech, charakteristická je vysoká čtenost. Regionální deníky jsou jediné noviny, kde je zároveň obsaženo zpravodajství ze světa, republiky, regionu, kraje i z nejbližšího okolí bydliště. Cíleně lze regionálně oslovit více než 10% obyvatelstva až do úrovně jednotlivých okresů, a to nejen ve velkých městech, ale i v nejmenších obcích.²²

Slovácký deník je jedním ze dvou titulů, které vychází v Uherském Hradišti a jsou zaměřeny na Uherskohradištsko, Uherskobrodsko, Veselsko apod. Již několik let porázejí týdeník Dobrý den s Kurýrem v počtu předplatitelů i čtenářů. V současnosti je vedením redakce pověřen Pavel Bohun.

V článcích Slováckého deníku se vždy objevuje tzv. domicil. Domicil je „v žurnalistické praxi zeměpisné označení místa, kde došlo k popisované události nebo jiné místní označení, často místo zpracování či odeslání zprávy. Na domicil se vztahuje obecný požadavek srozumitelnosti sdělované informace[...]“²³

Ve sděleních SD se rovněž setkáváme s perexem (v novinářské hantýrce též manžetou). V žurnalistické terminologii znamená perex označení zlomu části textu přes dva nebo i několik sloupců, do nichž jsou články nebo stať jinak rozděleny. Většinou se jedná o stručný úvod k dalšímu textu, který obsahuje základní informace.²⁴ Společně s titulky je perex označován jako nejdůležitější nositel informací.

²² www.vlp.cz/vydavane-tituly/regionalni-deniky

²³ Osvaldová, B., Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002

²⁴ *tamtéž*

4. Vybrané výrazové prostředky ve Slováckém deníku

Jak aktualizované, tak i automatizované výrazové prostředky se tvoří pomocí předem daných schémat. Aktualizované jazykové prostředky žurnalisté nejčastěji formují pomocí metafory, metonymie, epiteta, přirovnání, personifikace aj.

Těmto nepřímým pojmenováním se říká tropy. Motivace k užívání tropů jak u klasických, tak u sportovních zpravodajů jsou zřejmé. Nejčastějším důvodem je snaha o získání recipientovy pozornosti. Nepřímá pojmenování ovšem nejsou pouze prostředky aktualizace vyjádření. Mnohé tropy jsou již tak zaužívané, tak typické pro konkrétní situace či událost, že se již staly prostředky automatizovanými. Recipient je očekává, jsou mu v textu známe. Usnadňují mu tak lépe porozumět sdělení.

V textech Slováckého deníku lze kromě užívání tropů nalézt rovněž expresivní vyjádření, klišé, publicismy aj.

4.1 Metafora

Metafora je druh básnického tropu. Je založena na přenášení významu. Někteří badatelé metaforu považují za přirovnání.²⁵ Skutečnost je ovšem taková, že pomocí metaforického pojmenování nepřirovnáváme jeden jev k jevu jinému, ale používáme místo pojmenování pravého označení, které patří do jiné oblasti. Ať už na základě podobnosti vzhledu, stavu, povahy apod. Př.: člověk se špatnou náladou *bude kyselý jako citron* apod.

Pro pochopení metafory jsou velmi důležité recipientovy životní zkušenosti a znalosti. Jednotlivé zážitky se mu tak lépe spojují s určitými slovy. Každá lexikální jednotka má totiž svůj věcný význam, expresivní složku, ale také asociační potenciál. Tento potenciál však můžeme využít pouze tehdy, pokud se dostane do interakce s vědomím příjemce. Leckterá metafora tak může zůstat tzv. bez odezvy, nepochopená.

Aktuální metafory

Tyto metafory můžeme nalézt nejčastěji v publicistických textech. Jejich úkol spočívá v neotřelém vyjádření a umožnění „nového“ vnímání skutečnosti. „V těchto metaforách se nepřenáší pouze pojmenování, ale do určité míry i celý primární význam, který vytváří konotaci významu metaforického. Napětí mezi novým neobvyklým kontextem a primárním významem dodává metaforickému

²⁵ Pavera, L., Všetická, F. Lexikon literárních pojmů. Olomouc, 2002

pojmenování expresivní ráz.²⁶ Aktuální metafory se však mohou stát automatizovanými a přecházejí poté do podoby metafor uzuálních.²⁷ Originální, jedinečná a aktuální metafora by měla být srozumitelná a nemá vyžadovat velkou námahu při porozumění.²⁸

Slovácký deník, 14. 7. 2010, str. 6

*Obě hradní nádvoří **rozezněly zvuky kovadlin, prosvětily jiskry a ohně.***

Slovácký deník, 14. 7. 2010, str. 8

***Oku lahodící show** představily čtyři desítky mažoretek.*

Slovácký deník, 14. 7. 2010, str. 2

***Rukám, které jsou nám právě v takových okamžicích schopny pomoci,** děkujeme právě dnes.*

Slovácký deník, 10. 7. 2010, str. 20

***Fotbalový jízdní řád** na podzim je připraven.*

Slovácký deník, 9. 7. 2010, str. 19

*Do začátku **fotbalových hodů zbývá** už jen o něco málo více než týden.*

Slovácký deník, 8. 7. 2010, str. 2

*Počasí roku 2010 **namíchalo do rukou sadařů hodně mizerné karty.***

Slovácký deník, 2. 7. 2010, str. 19

Touha** po vítězství nakonec **zavelela k famóznímu obratu.

Slovácký deník, 30. 6. 2010, str. 2

*Oslavám dominoval tamní sbor dobrovolných hasičů. **Muži od svatého Floriána** si totiž zároveň připomněli 111. výročí.*

²⁶ Jílek, V. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc, 2004

²⁷ tamtéž

²⁸ Pavera, L., Všetická, F. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc, 2002

Metaforické celky budí dojem aktualizovanosti. Na druhou stranu je však třeba dbát na to, aby nedocházelo k tzv. **přesycení**. Uvedeme zde několik příkladů, které jsme našli ve sledovaném materiálu.

Slovácký deník, 22. 3. 2010, str. 20

Fanoušek vyhladověl. Tři měsíce se musel obejít bez své pravidelné dávky potěšení. Před domácí premiérou dostanou zajímavý předkrm.

Slovácký deník, 22. 3. 2010, str. 4

Do města perníku přivezl slovácký soubor opravdovou pecku.

Slovácký deník, 18. 3. 2010, str. 15

Dostaveníčko si tam daly kapely vyznávající silné decibely.

Slovácký deník, 18. 3. 2010, str. 1

Vychutnat si naplno zimní radovánky v budoucí turistické bombě.

Slovácký deník, 26. 2. 2010, str. 20

Prázdné cesty uprostřed mlhavé noci kontrastovaly s hloučky lidí před hospůdkami, kteří si přivstali, jako já, aby mohli společně zhlédnout olympijskou hokejovou bitvu mezi reprezentacemi Finska a České republiky. Všude to hučelo optimismem. Vlajky dotvářely atmosféru očekávání. Bitva začíná za hromadného usrkávání šálku vyprošťovací kávy.

Hra nabírá na obrátkách a hokej nahoru dolů hospodskou klientelu evidentně baví víc.

I v probouzejícím Hradišti je patrné, jak může bolet zklamání a rozčarování ze sportovního neúspěchu.

Slovácký deník, 24. 2. 2010, str. 2

Silnice byly jako sklo. [...] ve změti pomačkaných plechů zůstali tři lidé.

Uzuální metafory

Opakem aktuální metafory je metafora ustálená. Publicistická metafora bývá nejčastěji lexikalizována. Je to především z toho důvodu, že autor textu je svázán požadavkem na srozumitelnost a porozumění jím napsaného textu, potřebou své čtenáře zaujmout apod. V neposlední řadě napomáhá k automatizovanosti publicistického stylu jistá opakovanost událostí a informací, s nimiž přichází novinář denně do styku a následně je jazykově zpracovává. Uzuální metafory jsou velmi často součástí slovních spojení, která jsou v systému jazyka již ustálená. Nejčastěji se jedná o metafory vzniklé na základě formální příbuznosti. Př.: *koleno (na trubce), kohoutek (vodovodní), noha (u stolu), uši (u hrnce)* apod.²⁹

Při pročítání novin lze vyzorovat užití několika druhů metafor. Ze slovnědruhového hlediska tak metafory dělíme na metaforická substantiva, metaforická adjektiva, metaforická verba, případně rozvinutou metaforu.

Metaforická substantiva

Velmi často lze u tohoto druhu metafor pozorovat, že se autoři inspirovali v oblasti kultury, popřípadě armády apod.

Slovácký deník, 26. 7. 2010, str. 19

*Václav Kadlec, osmnáctiletý klučina, který se stal **spasitelem** Sparty v duelu s fotbalisty Slovácka. Hra domácího celku sehraný **stroj** rozhodně nepřipomínala.*

Slovácký deník, 24. 7. 2010, str. 3

*Největší **atrakcí** byli foukači skla.*

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 19

*Stane se Švancara novým **kanonýrem** fotbalistů Slovácka? Myslíte, že má na to, aby se stal **králem** střelců?*

Slovácký deník, 14. 7. 2010, str. 1

*Po **boji** o poslanecká křesla se musí starostové vyrovnat se svými novými **rolemi**.*

²⁹ tamtéž

Slovácký deník, 8. 7. 2010, str. 1

*Hradištská radnice má na poli úspěchů další **zářez**.*

Slovácký deník, 12. 4. 2010, str. 4

*Knihovnice se rozhodly, že již nebudou udělovat **amnestie**.*

Metaforická adjektiva

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 4

***Nabitý** víkend zažilo v uplynulých dvou dnech Uherské Hradiště*

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 2

***Tučný** úlovek si však poberta příliš neužil, policisté jej ihned po činu dopadli*

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 1

***Infarktovou** situaci zažívají v těchto dnech řidiči projíždějící obcí Napajedla*

Slovácký deník 19. 7. 2010, str. 20

*Ani **vlažný** začátek utkání neodradil fanoušky na konci zápasu své florbalistky odměnit **bouřlivým** potleskem*

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 20

*V rozhovoru pro náš deník autor hatricku uvedl: „Není nic lepšího, než hrát před **nabitým** stadionem plným **rozvášených** fanoušků“.*

Slovácký deník, 17. 7. 2010, str. 1

***Ostré** vyjádření akreditační komise k vedení kunovické VŠ rozpoutalo mezi zainteresovanými osobami **vášnivě** diskuze*

Metaforická verba

Pro tato vyjádření jsou typická především citově zabarvená slovesa.

Slovácký deník, 21. 7. 2010, str. 1

*Po třech měsících **zmizí** z Lékárny u Zlaté koruny na uherskohradištském Masarykově náměstí lešení*

Slovácký deník, 21. 7. 2010, str. 2

*Další území **dobili** zlíňští archeologové mezi obcemi Březolupy a Šarovy*

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 20

*Kdo bude chtít **dobít** naši pevnost, tomu to **osladíme**. Taková slova se **nesla** z kabiny hradištských fotbalistů*

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 1

*„Určitě si museli dát hodně práce s tím, aby na mě **vyhrabali takovouhle špínu**,“ dodal trpce Karásek*

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 1

*Radní **odpověděli** na chování provozovatele klubu udělením pokuty a jednají o dalších sankcích*

4.2 Personifikace

Nejčastějším druhem metafory je personifikace. Jedná se o tzv. zosobnění, neboli přenesení lidských vlastností na zvířata, popřípadě neživé věci a předměty, abstraktní pojmy apod. Tato nejrozšířenější podoba personifikace se nazývá antropomorfizace.³⁰

Pomocí personifikace autor přisuzuje konkrétnímu, i když neživotnému, substantivu tzv. metaforické verbum. Díky tomuto slovesu pak substantivum získává lidské vlastnosti a schopnosti. Takto „oživené“ může být i abstraktní substantivum. Někteří badatelé chápou personifikaci jako typ metafory.³¹

Při bližším zkoumání lze v textech SD vyzorovat několik druhů personifikace.

Výrazy, které tvoří abstraktní substantiva personifikovaná pomocí verba

Slovácký deník 26. 7. 2010, str. 4

Nejen **chutě** dětí **ovlivňují** výběr zmrzliny, na jejich výběru se **podílí** rovněž **barva**.

Slovácký deník, 26. 7. 2010, str. 2

Opojení alkoholem **zapříčinilo** fyzické napadení v Uherském Hradišti.

Slovácký deník, 25. 7. 2010, str. 2

Pořadatelům Slavností bratrství Čechů a Slováků na Velké Javořině **nepřálo počasí**.

Slovácký deník, 23. 7. 2010, str. 3

Neblaze **se** na nich **mohla podepsat vedra**, která meteorologové předvídali.

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 19

Nervozita z úvodního utkání našťěstí fotbalistům Slovácka nohy **nesvázala**.

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 19

Šťěstí nakonec **stálo** při Petru Švancarovi, když se mu podařilo vsítit další gól.

³⁰ Pavera, L., Všetická, F. Lexikon literárních pojmů. Olomouc, 2002

³¹ tamtéž

Zejména ve sportovních rubrikách SD se velmi často setkáváme s **personifikacemi, které se vztahují k části hry, případně těla nebo celé soutěže**

Slovácký deník, 26. 7. 2010, str. 19

***Běžel** už nastavený čas, když si osmnáctiletý klučina zpracoval míč.*

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 20

***Hra** směrem dozadu se opět florbalistkám příliš **nepovedla**.*

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 19

*Pak ovšem **přišel** nesmyslný šestizápasový **trest**.*

Z uvedených příkladů je patrné, že personifikaci, na rozdíl od metafory, užívají redaktoři SD pouze jako prvek automatizace.

4.3 Přirovnání

Společně s metaforou je hlavním způsobem analogie i přirovnání. Pomocí přirovnání srovnáváme neznámé se známým, a to z toho důvodu, abychom dosáhli vyššího stupně porozumění (názornosti). Jedná se tedy o názorné přirovnání. Přirovnání slouží v publicistických textech jako jeden z prostředků k dosažení hlavních cílů tohoto žánru, tzn. nejen předávat informace, ale i pomáhat formovat názor recipienta a usnadnit mu porozumění textu. Přirovnání můžeme tedy definovat jako vysvětlenou metaforu. Velmi typické, i když ne závazné pro přirovnání je užití výrazů jak, jako.

Použití tohoto tropu je však podmíněno větším všeobecným přehledem. Platí to nejen pro autora textu, ale zejména pro jeho příjemce, tzn. čtenáře. Velmi často totiž přirovnání nepřímě odkazuje na určitou knihu, film, důležitou společenskou událost apod.

Ovšem ani při bližším zkoumání jsem mnoho příkladů ve sledovaném materiálu nenalezla. Pouze ve sportovní rubrice je možné pár příkladů nalézt. Žádné z uvedených přirovnání však nemá charakter aktualizujícího výrazového prostředku. V našem případě se proto jedná pouze o přirovnání známá, uzuální.

Slovácký deník, 23. 7. 2010, str. 20

Jako domeček z karet se sesypala obrana hostujícího celku.

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 19

Je to **jako sen**, rozplýval se po zápase jeden z fanoušků.

Slovácký deník, 10. 7. 2010, str. 19

Zpoza šestnáctky se **jako uragán** vyřítíl Cigánek a Filipiko byl bez šance.

Slovácký deník, 4. 7. 2010, str. 19

Jako na houpačce si museli při letní přípravě připadat fotbalisté Slovácka.

4.4 Metonymie a synekdocha

„Metonymie se zakládá, stejně jako metafora, na využití konotovaných významů. V tomto případě ovšem nejde o vztah podobnosti, nýbrž o vztah souvislosti.“³²

Věcnou souvislostí bývá zpravidla vztah příčiny a účinku, části a celku, rodu a druhu apod. Metonymické přejmenování blízkou věcí se neobjevuje nikdy v souvislosti nahodilé, ale naopak v takové souvislosti, která v běžném povědomí bývá srozumitelná a čtenáři nebo posluchači zpravidla ihned jasná. Např. spojení *moudrá hlava* se vždy chápe jako moudrý člověk apod.³³

Metonymii můžeme zjednodušeně charakterizovat jako přenesení označení na jiný objekt na základě souvislosti, nikoliv však podobnosti označovaných objektů (denotátů).

Některá spojení se již přestala vnímat jako metonymie – mluví se o lexikalizované metonymii, např. *číst Jirásku* (číst některé jeho dílo).

Ve Slováckém deníku se s užitím metonymie setkáváme jak ve sportovním zpravodajství, tak i v publicistických textech. Podobně jako u přirovnání a personifikace však nalezneme zejména příklady všeobecně známé a rozšířené. Proto ani užití tohoto tropu nevede k aktualizaci textů.

Stejně jako u ostatních tropů, rovněž u metonymie rozlišujeme několik typů.

³² Hrabák, J. *Poetika*. Praha, 1973

³³ Pavera, L., Všetická, F. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc, 2002

Metonymie, které označují zemi, ze které pojmenovaný kolokát pochází

Slovácký deník, 29. 7. 2010, str. 13

Španělsko se otepluje nejrychleji ze všech zemí severní polokoule.

Slovácký deník, 28. 7. 2010, str. 13

Řecko vydalo nařízení, že se musejí stávkující řidiči vrátit do práce.

Slovácký deník, 28. 7. 2010, str. 13

Severovýchodní Čína zůstala v důsledku pokračujících hustých lijáků bez elektřiny.

Slovácký deník, 4. 7. 2010, str. 19

Rakousko fotbalistům Slovácka příliš nevyšlo.

Slovácký deník, 20. 6. 2010, str. 19

Egypt možná bude mít svého zástupce v týmu Slovácka. Tým zkouší nového záložníka Sulimana.

Slovácký deník, 15. 4. 2010, str. 2

Napište vzkaz smutnému **Polsku**.

Další skupinu používaných metonymií tvoří metonymie označující města

Slovácký deník, 26. 7. 2010, str. 1

Uherské Hradiště počítá s novými parkovacími místy.

Slovácký deník, 24. 7. 2010, str. 3

Květná opět přivítala množství návštěvníků zvědavých na umění sklářských mistrů.

Slovácký deník, 24. 7. 2010, str. 2

Havříčtí rodičové už delší dobu zuří.

Slovácký deník, 14. 7. 2010, str. 1

Bojkovice čeká další objížďka.

Slovácký deník, 20. 3. 2010, str. 20

*Regionální derby mezi **Hradištěm** a **Zlínem**.*

Slovácký deník, 6. 3. 2010, str. 19

*Kupte si lístek na **Brno**.*

Slovácký deník, 4. 2. 2010, str. 19

***Ševci** rozdrtili **Znojmo**. (zde se jedná rovněž o tzv. klubovou metonymii - Ševci)*

Třetí skupinou metonymií užívaných v SD jsou **metonymie klubové**. Tyto metonymie místo jednotlivce označují celý tým, klub či sdružení, např. politické, hudební apod. Mnoho příkladů nalezneme ve sportovním zpravodajství, výjimkou však nejsou ani v publicistických textech.

Slovácký deník, 15. 7. 2010, str. 1

*Řady poslaneckého klubu **TOP 09** rozšíří rovněž starosta Suché Loze Petr Gazdík.*

Slovácký deník, 12. 7. 2010, str. 1

***ODS** na hradištské radnici opět slaví své malé vítězství.*

Slovácký deník, 9. 7. 2010, str. 2

*Uživatelům drog nabízí **ONYX** například výměnu jehel, možnost hygieny apod.*

Slovácký deník, 9. 7. 2010, str. 1

*Rovněž **ODS** věří, zájem voličů vzbudí nové neokoukané tváře.*

Slovácký deník, 3. 7. 2010, str. 15

*Pokud nebude počasí proti, vystoupí **Svatý pluk** opět pod širým nebem.*

Slovácký deník, 28. 2. 2010, str. 19

***Sigma** zdolala **Slovácko**.*

Slovácký deník, 1. 2. 2010, str. 19

***Oceláři** si neporadili s domácími **Ševci**.*

S užíváním metonymie velmi úzce souvisí i užití synekdochy. Jedná se o druh básnického tropu, který je založen na kvantitativní záměně, při níž je určitý jev označen svou částí, nebo naopak svým celkem. Pojmenování části na celek se nazývá pars pro toto, kdy jednotné číslo nahrazuje číslo množné. Naopak pojmenování celku na část je zváno totum pro parte. Můžeme se rovněž setkat se záměnou druhu za rod (species pro genere), nebo záměnou rodu za druh (genus pro specie).

Synekdocha je tedy tropus specializovaný na vztahy mezi jednotlivinou a množstvím. U označovaných jevů se volí takové znaky, které jsou příznačné a důsledně charakteristické.³⁴

V Deníku se můžeme nejčastěji setkat s následujícím typem synekdochické záměny.

Záměna jednotlivce a skupiny

Slovácký deník, 26. 7. 2010, str. 2

*Rovněž obchodníci ve Zlínském kraji rozjeli boj o **zákazníka** a nabízejí obrovské slevy.*

Slovácký deník, 17. 7. 2010, str. 19

***Fotbalový fanoušek** nemohl být příliš spokojen s vývojem zápasu.*

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 1

***Zrak hradišťského občana i filmového fanouška** se upírá na to, zda se i v „pokrálíkovské“ éře podaří novým pořadatelům filmovou udržet standard.*

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 3

***Milovník folkloru** si jistě přišel na své, když se folklorní kroužky ze Slovácka představily ve Valdštejnských zahradách.*

Slovácký deník, 16. 4. 2010, str. 13

***Celý svět** truchlí společně s Polskem.*

³⁴ tamtéž

4.5 Epiteton

Epiteton se některými svými rysy vymyká přímočaré klasifikaci a zařazení. Jedná se o zvláštní druh hodnotícího přívlastku. Epiteton zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu.

Rozlišujeme dva druhy epiteta. Epiteton constans – stálý básnický přívlastek a epiteton ornans – ozdobný básnický přívlastek.³⁵

Některá literatura rozlišuje epiteton z hlediska konstrukce na epiteton personifikační (povídavé řeky), animazační (medvědí melodie), naturifikační (zvadlá pravice), synestetický (láska je sladkým břemenem) a oxymóronický (pokorná revolta). Jiná literatura zase epiteta dělí pouze na metaforická a metonymická.³⁶

Epiteton ornans

Tato epiteta jsou neotřelá, nová. Jsou žádanější pro svou nezvyklost, aktuálnost.

Bohužel ani při bližším zkoumání jednotlivých vydání Slováckého deníku jsem nenalezla žádný příklad .

Epiteton constans

Se substantivem tvoří stabilní dvojici, která se stále opakuje. Tyto kolokáty se tak stávají prostředkem automatizace sdělení. Často se objevuje ve sportovním zpravodajství Deníku, v publicistice téměř vůbec.

Slovácký deník, 3. 5. 2010, str. 19

*K vítězství **vedla trnitá cesta**.*

Slovácký deník, 27. 4. 2010, str. 1

*Na místní radnici se rozhořel **lítý boj**.*

Slovácký deník, 26. 4. 2010, str. 19

***Optická převaha** Slovácka však k vítězství nakonec nevedla.*

Slovácký deník, 23. 4. 2010, str. 15

*Zprvu zakřiknuté publikum po představení odměnilo herce **neutichajícím potleskem***

Slovácký deník, 25. 3. 2010, str. 19

*Slovácko je **horkým kandidátem** na sestup.*

³⁵ tamtéž

³⁶ tamtéž

4.6 Expresivní pojmenování

Na aktualizaci slovní zásoby je vázána expresivita. Aktualizací slovní zásoby je zde myšleno užití vulgarismů, slangismů, případně neologismů apod.

Expresivně zabarvená slova se zcela odlišují od tzv. slov nociónálních. Tedy takových, která pouze vyjadřují obsah, nikoliv však citové zabarvení. Toto zabarvení může být buď **pozitivní** – užití zdrobnělin, eufemismů, dětských slov apod. (*Dlouholetý člen Olšavy Horymír Sušil, **odešel** náhle ve svých osmdesáti dvou letech*)³⁷, nebo **negativní** – užití vulgarismů, dysfemismů apod. (*Z jejího bytu se **linul nechutný pach***).³⁸

Rozlišujeme tyto druhy expresivity - **inherentní expresivita** je spjata se slovem, popřípadě s jeho stavbou (*žvanit*). Naopak tzv. **adherentní expresivita** je založena na citovém příznaku, který vyplývá až z užití slova v konkrétním kontextu (*kočka*).

Dle citového příznaku vydělujeme rovněž **hláskovou expresivitu** – v tomto případě se jedná o hlásková spojení, která v neexpresivních slovech nejsou běžná. Nejčastěji jsou příznakem expresivity hlásky *ď, ť, ň, š a č*, **expresivitu slovotvornou** – setkáme se s ní u deminutiv (případně slov zveličelých), která jsou tvořena příponami *-ek, -čka, -ička, -isko, -sko, -dlo* apod. a **expresivitu lexikálně sémantickou** – základní význam slova označuje věci, které vyvolávají expresivní hodnocení (*fuj, mňam, mňoukat*).

Ve Slováckém deníku se expresivita v publicistických textech příliš nevyužívá. Její užití je typické spíše pro sportovní zpravodajství. Ovšem ani zde redaktoři tohoto prostředku napomáhajícímu aktualizaci sdělení příliš neužívají. Pár příkladů expresivity jsem však při analýze materiálu našla.

Slovácký deník, 31. 7. 2010, str. 19

*Stoprocentní šance **hračičky** Švancary gólem neskončila.*

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 19

*„Prostě jsem to zkusil a sám jsem **čužel**, že to vyšlo,“ **uculoval** se Kuncl.*

Slovácký deník, 17. 7. 2010, str. 19

*Slovácko **zničilo** Teplice, zazářil hlavně Švancara.*

Slovácký deník, 10. 7. 2010, str. 1

***Brutální** napadení se odehrálo přímo před zraky dcery napadené ženy.*

³⁷ Slovácký deník, 27. 7. 2010

³⁸ tamtéž

4.7 Klišé

Jedná se o frázi či slovní spojení, které novinář používá téměř vždy, a to i v případech, kdy jeho použití je zcela irelevantní. Užívá se bez ohledu na jeho přesnost a výstižnost. Pokud určité slovní spojení nebo obrat autor užívá příliš často, přichází o svou působivost a původní význam. Z nového, neotřelého výrazu se tak rázem stává automatizovaný výrazový prostředek.

V Lexikonu literárních pojmů se píše: „Jedná se o ustálený slovní obrat, který stereotypním a mechanickým užíváním ztratil svoji originalnost a obvykle také původní význam. Je užíváno zcela bez projevu autorovy zainteresovanosti a přesvědčení...“ (Pavera a Všeticka, 2002). Klišé se nejčastěji objevuje v publicistických projevech. Snižují účinnost tohoto sdělení, protože díky hojnému užívání se již vytratil jejich význam. Stala se z nich tzv. prázdná slova. Klišé je typickým příkladem automatizace sdělení.

Slovácký deník, 29. 7. 2010, str. 15

Širokou veřejnost zvou pořadatelé ke shlednutí této zajímavé akce.

Slovácký deník, 20. 7. 2010, str. 2

Drtivá většina záchranářů je však proti stěhování.

Slovácké noviny, 17. 7. 2010, str. 19

*Teplíce na Slovácku svou **roli favorita** nepotvrdily.*

Slovácký deník, 15. 7. 2010, str. 1

Kontroverzní návrh rozvířil **vášnivé debaty** o setrvání starosty v úřadě.

Slovácký deník, 29. 6. 2010, str. 2

*V důsledku loňské ekonomické krize má stále část obyvatel **hluboko do kapsy**.*

Slovácký deník, 20. 6. 2010, str. 2

*Zástupci sdružení **dali** nakonec tomuto nápadu **zelenou**.*

4.8 Publicismy

Ač rovněž způsob automatizace ve vyjadřování, v textu nepůsobí tolik nepřiměřeně jako klišé. Jedná se o jednoslovné, popř. víceslovné lexikální jednotky. Jsou stabilní součástí publicistických textů. Velmi často publicismy vznikají pod časovým tlakem, který je na redaktory kladen. Autor textu tak po takovém výrazu sahá zejména proto, že se jedná o vyjádření srozumitelná širokému publiku.

Publicismy vznikají významovým posunem jazykových prostředků, které původně patřily do jiné (většinou neutrální) vyjadřovací sféry. To je sice v první fázi jev charakteristický pro aktualizaci vyjádření, ovšem rovněž tyto výrazy časem podlehnou automatizaci.

V tomto případě se však nejedná pouze o automatizaci negativní, ale spíše prospěšnou. Zejména díky již zmíněné srozumitelnosti. Pouze tehdy, kdy jsou publicismy nadužívány, stávají se z nich fráze a klišé.

Redaktoři Deníku se snaží hojnému užívání publicismů (stejně tak i klišé) vyhýbat. Pár příkladů jsem však přesto našla.

Publicismy frazeologizované jako celek

Slovácký deník, 5. 5. 2010, str. 2

*Soubor Slováckého divadla svým zpracováním opět **zvedal diváky ze sedadel**.*

Slovácký deník, 2. 5. 2010, str. 2

*Městští zastupitelé **řešili palčivou otázku**.*

Slovácký deník, 23. 4. 2010, str. 19

***Tvrký oříšek** musel **rozlousknou** trenér Slovácka.*

Publicismy s jedním frazeologizovaným členem

Slovácký deník, 26. 4. 2010, str. 19

***Potupným debaklem** pro kunovské skončilo utkání s rivaly z Uherského Hradiště.*

Slovácký deník, 20. 4. 2010, str. 2

***Husarský kousek** se podařil hradištským strážcům zákona*

Slovácký deník, 16. 6. 2010, str. 19

***Rozdílem třídy** přehrály staroměstanky **mistrovskou Spartu**.*

5. Slovácký deník a titulky

Titulky jsou bezesporu jednou z nejdůležitějších součástí všech psaných textů v tištěných, ale i elektronických médiích. Dobrá a vhodná volba titulku ke konkrétnímu článku patří k nejsložitějším úkolům autora textu. Mnohdy se stává, že má titulek „schopnost“ recipientovi plně nahradit text v samotném sdělení. Titulek mám mnoho funkcí:

- a) poutá pozornost čtenáře,
- b) informuje čtenáře,
- c) napomáhá v orientaci,
- d) graficky doplňuje vzhled novin.

Všechny funkce titulku příjemce textu mají připravit na četbu následného textu. Při správné volbě titulku je čtenář „donucen“ si článek přečíst. Podmínkou je ovšem recipienta zaujmout a přimět jej zastavit se nad konkrétním textem. Mezi novináři je všeobecně známo, že četbě titulků věnují čtenáři mnohem větší pozornost než ostatnímu textu. Velmi zřídka se stává, že by si čtenář článek přečetl, aniž by se nejprve nepodíval na titulek.

V Praktické encyklopedii žurnalistiky je titulek charakterizován jako „nadpis a u většiny tiskovin obvykle i hlavní poutač, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje působení tiskoviny (Halada a Osvaldová, 2002). Hlavní funkcí titulku je informovat o následujícím textu, pomoci recipientovi s orientací v textu a v neposlední řadě je to rovněž funkce estetická. Na konečnou úpravu titulků má rozhodující vliv zaměření a druh publikace: „...pro sazbu lze použít stejný nebo také některý vyznačovací řez základního písma (zejména u titulku v textu), pro samostatné titulky bývá ovšem využívána nepřeborná škála písem akcidenčních (příležitostných, nahodilých) nebo jsou kresleny grafikem jako originální předlohy.“ (Halada a Osvaldová, 2002).

Rozlišení titulků určuje titulky dynamické a statické. Praxe v SD upřednostňuje užívání titulků dynamických. Ty vždy obsahují verbum finitum (určitý slovesný tvar) nebo alespoň substantiva odvozená od sloves, tzv. deverbativní substantiva (*Čekání na prince*).

Statické titulky naopak verbum finitum neobsahují. Základním prvkem těchto titulků je substantivum, které slouží jako subjekt.

Ve své práci *Informace – text – kontext* (Nad současnou situací médií) uvádí Soňa Schneiderová že, „... za skutečně současný trend můžeme považovat titulky „vícevětčné“, oproti předchozímu vývoji, kdy byla patrná změna od titulků krátkých a jmenných po slovesné a dlouhé.“ (Schneiderová, 2008).

Každý titulek má vypovídat o obsahu článku, zaujmout čtenáře a vzbudit v něm zájem o čtení dalšího textu. S tím souvisí rovněž délka titulku. Správně by měl být stručný, krátký a výstižný.

Při zkoumání jednotlivých vydání Slováckého deníku jsem zjistila, že délka titulků v jejich člancích je v průměru 6 slov.

5.1 Automatizované a aktualizované titulky ve Slováckém deníku

Z užitých výrazových prostředků v titulcích lze snadno vypožorovat, že jejich výběr je vždy odrazem doby, politické, kulturní či společenské situace. Po stylistické stránce proto lze snadno vypožorovat užívání dvou protichůdných prostředků. Jedná se jak o prostředky automatizované, tak o výrazy aktualizované.

5.1.1 Automatizované titulky

Automatizované prostředky jsou již zaužívané. A to zejména v konkrétních (opakujících se) situacích, pro které jsou tyto výrazy typické. Mezi taková spojení lze považovat především ta, která se užívají v oblasti kultury, politiky, případně užití publicistických frazeologismů.

V některých případech nelze automatizaci od aktualizaci odlišit jinak než na základě osobních zkušeností.

Velmi často se v SD objevují **titulky s přímým pojmenováním**. Tuto formu titulků lze v případě SD považovat za projev automatizace. Pro titulky ve zkoumaném deníku je tento druh titulků nejčastější. Je pro ně charakteristická volnější větná stavba a především přítomnost verba finita.

Slovácký deník, 31. 7. 2010, str. 2

Filmovka oficiálně skončila, filmy ještě běží

Slovácký deník, 29. 7. 2010, str. 2

Mikrofon je můj partner, říká Karol Polák

Slovácký deník, 28. 7. 2010, str. 3

Rally modelů se chystá v Nedachlebicích

Slovácký deník, 27. 7. 2010, str. 2

Naháč běžel ulicí, ženě ukradl prádlo ze šňůry

Slovácký deník, 26. 7. 2010, str. 1

Kriminalisté hledají svědky tragédie u Kauflaundu

Titulky obsahující publicistické frazeologismy

Slovácký deník, 27. 7. 2010, str. 19

*Zlínští a hradištsí hasiči **vynaložili společné úsilí** při likvidaci požáru*

Slovácký deník, 26. 7. 2010, str. 2

***Ožehavý problém** řešili organizátoři LFŠ*

Slovácký deník, 25. 7. 2010, str. 2

*S **negativními ohlasy** se setkali pořadatelé česnekových slavností*

Slovácký deník, 23. 7. 2010, str. 3

*Výstava s **kontroverzním tématem** měla **kladný ohlas***

Ve Slováckém deníku se naopak téměř nevyskytují titulky obsahující slovní spojení která sémanticky náleží do jiné komunikační sféry (*režisér zápasu, kolotoč informací apod.*). U titulků se rovněž neseťkáváme s případy obrazných pojmenování (*zlomil nad ním hůl apod.*).

5.1.2 Aktualizované titulky

Naopak výrazové prostředky aktualizované se používají v situacích nezvyklých či v případech, kdy je třeba adresáta zaujmout. Pro tento účel novinářům slouží zejména obměny frazeologismů, případně jejich použití sice ve stávající podobě, ale v novém, nezvyklém kontextu.

Za poměrně vydařené aktualizované titulky považuji např.:

Slovácký deník, 30. 7. 2010, str. 2

Kunovická vysoká škola udělovala tržnicové tituly

Slovácký deník, 19. 7. 2010, str. 2

Veslařský klub? Morávia Uherské Hradiště aneb Něco shnilého na vesláku hradištském

Slovácký deník, 4. 5. 2010, str. 5

Mykologové odemkli horu i slivovicí

Slovácký deník, 30. 4. 2010, str. 2

Negativní kampaň je džin vypuštěný z lahve

Slovácký deník, 30. 4. 2010, str. 1

Zdravotní středisko dostane nový kabát

Slovácký deník, 21. 4. 2010, str. 2

Pánové v nekonfekčních velikostech

Velmi zřídka se v SD můžeme setkat rovněž s **aktualizací grafické podoby titulků**.

Slovácký deník, 18. 4. 2010, str. 5

Klub Štěpánů není jen POštěpánské POsezení.

Setkat se rovněž můžeme s intertextovostí. Intertextuálnost je souhrnné označení sféry vazeb a mezitextových odkazů. Při studiu mezitextových vztahů se vychází z předpokladu, že každý slovesný text se nachází zapojen do sítě jiných textů. Tyto texty následuje, prodlužuje, zkracuje, přetváří, přijímá, nebo odmítá.

Pro čtenáře je text srozumitelný tím více, čím větší množství návazností (přímých či nepřímých) v dané síti nalezneme.

Každý text je v podstatě intertextem, neboť ve více či méně poznatelné rovině jsou v něm přítomny jiné texty kultury.

Fenomén intertextuálnosti má mnoho podob:

- 1) Vyskytuje se uvnitř literárního textu mezi jednotlivými částmi (mezi textem a metatextem),
- 2) odkazy na konkrétní výpovědi v jiných textech (aluze, citát, parodie, parafráze aj.),
- 3) návaznost na jiný text v rovině formy, stylu, jazyka,
- 4) přináležitost textu do morfologicky afinitní skupiny,
- 5) vztah textu k ostatním textům, které se objevily po jeho vzniku (literárněhistorické výklady apod.),
- 6) text v rámci intersémiotického univerza (text a jiné znakové systémy – např. text v kontextu písně apod.).³⁹

Záleží pouze na autorovi, zda intertextový odkaz použije. Může se stát, že recipient narážku nepochopí, tudíž mu zůstane skryt i význam titulku. Je proto potřeba dopředu počítat se znalostí (případně neznalostí) čtenáře konkrétní situace.

Ve Slováckém deníku se **intertextuálnost** příliš nepoužívá, objevuje se spíše sporadicky.

Slovácký deník, str. 20

Rallyslalomu opět kraloval Král

Slovácký deník, str. 19

Na Strahově půjde Slovácku o bytí a nebytí

Slovácký deník, str. 1

Na radnici zavládla blbá nálada

³⁹ Pavera, L., Všetická, F. Lexikon literárních pojmů. Olomouc, 2002

ZÁVĚR

Ve své bakalářské diplomové práci jsem se zaměřila na automatizované a aktualizované výrazové prostředky užívané v redakci Slováckého deníku.

Prostudovala jsem řadu vydání tohoto regionálního deníku. Všechny uvedené příklady v mé práci pocházejí jak ze sportovních, tak ze zpravodajských, případně kulturních rubrik novin. V samostatné kapitole jsem se věnovala rovněž problematice titulků.

Praktické části vždy předcházelo teoretické pojetí konkrétního problému. Druhy obrazných pojmenování, výrazy automatizace, aktualizace a problematika titulků byly nejprve uchopeny a vysvětleny v teoretické části.

Praktická část je zpracována metodou analýzy textů sledovaného deníku. Úkolem analýzy bylo zjistit, v jaké míře je v SD uplatněno užívání automatizovaných, případně aktualizovaných výrazových prostředků.

Původním cílem bylo pomocí grafu, případně tabulky, zjistit, zda se určitý výraz či slovní spojení vyskytuje v textech SD ve vyšší míře. Při zkoumání textů jsem však takový výraz, který by mohl být považován za prvek automatizace ve vyjadřování nenalezla.

Jako první jsem si zvolila metodu shromáždění textů jednoho určitého autora. Porovnáním jeho novinářských sdělení jsem zjišťovala, zda má redaktor tendenci používat ve vyjádření stále stejné výrazy. Tato metoda se však nesesetkala s příliš velkým úspěchem. Nenarazila jsem na žádný výraz, který by se u kteréhokoliv redaktora SD vyskytoval ve větší míře.

Podobně dopadla rovněž metoda, při které jsem srovnávala texty společné pro určitou rubriku, případně téma.

Neobjevila jsem tedy konkrétní případy automatizovaných, resp. aktualizovaných vyjádření, která by byla pro Slovácký deník typická.

Proto jsem ve své práci musela automatizované a aktualizované prostředky rozdělit pouze mechanicky. A to podle toho, zda jsou v širším měřítku většiny tuzemských médií rozšířená, případně neotřelá, poutající pozornost.

Ve většině případů jsem dospěla k závěru, že články redaktorů SD se nevymykají z vyjádření většiny českých tištěných médií. Používají spíše výrazy a slovní spojení, která lze považovat za prostředky automatizace. Nesklouzávají však k hojnému užívání publicismů, případně klišé.

Pouze v případě metafor lze v některých případech mluvit o vydařeném pokusu o aktualizaci ve vyjádření.

ANOTACE

Vypracovala: Denisa Kmeťová

Katedra Bohemistiky, Filozofická fakulta UP Olomouc

Název práce: Aktualizované a automatizované jazykové prostředky užívané v současné české publicistice (na materiálu Slováckého deníku)

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Počet znaků (včetně mezer): 64 572

Počet titulů použité literatury: 20

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou jazykových prostředků, které od sebe odlišují psané publicistické texty a komunikáty ostatních funkčně stylových oblastí. Jako zkoumaný materiál poslouží regionální Slovácký deník (dále jen SD).

Teoretická část práce je zaměřena na obecné pojetí pojmů automatizace, aktualizace, charakteristiku jednotlivých tropů a jiných jazykových prostředků. Pozornost je rovněž věnována problematice titulků. Naopak praktická část se věnuje konkrétním automatizovaným a aktualizovaným vybraným příkladům uvedených ve Slováckém deníku.

Na stejné, případně podobné téma, bylo napsáno již mnoho studií, prací a publikací. Veškeré informace, které jsem čerpala z některého ze zdrojů jsou označeny uvozovkami, nebo alespoň označeny číslem a uvedeny v poznámce pod čarou.

ANNOTATION

Prepared by: Denise Kmeřová

Department of Bohemian Studies, Arts Faculty UP Olomouc

Job title: Updated and automated linguistic devices used in contemporary Czech journalism (the newspaper material Slovácký)

Head: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Number of characters (including spaces): 64, 572

Number of titles of literature: 20

This thesis analyzes the linguistic resources which distinguished journalistic texts written and communication styles of other functional areas. As the material serve Slovácký regional newspaper (the SD).

The theoretical part is aimed at the general concept of automation concepts, updates, characteristic of the tropics and other language resources. Attention is also paid to the headlines.

Conversely practical part deals with specific automated and updated selected examples mentioned in the diary Slovácké.

At the same or similar theme, was written for a number of studies, work and publications. All information that I gathered from one of the sources are identified marks, or at least identified a number listed in the footnote.

KLÍČOVÁ SLOVA

Automatizace, aktualizace, klišé, publicistm, Slováký deník

KEY WORDS

Updates, automation, clichés, publicisomy, Slováký journal titles

SEZNAM LITERATURY

- Bartošek, J.** *Žurnalistika – úvod do studia*. Olomouc, 1997
- Bečka, J. V.** *Jazyk a styl novin*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství novinář, 1974
- Čermák, F. a kol** *Kolokace*. Praha, 2006
- Havránek, B.** Úkoly spisovného jazyka a jeho kultury. In: Spisovná čeština a jazyková kultura. Praha, 1932
- Hrabák, J.** *Poetika*. Praha 1973
- Hubáček, J.** *Učebnice stylistiky*. Praha, 1987
- Jílek, V.** *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc, 2004
- Krupa, V.** *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*. Bratislava, 1990
- Kundera, M.** *Umění románu*. New York, 1988
- Kupcová, H., Křivánek, V.** *Malý slovník literárních pojmů a autorů*. Praha, 1994
- Osvaldová, B., Halada, J. a kol.** *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha, 2002
- Schneiderová, S.** *Informace – text – kontext (Nad současnou situací médií)*. Olomouc, 2008
- Srpová, H.** *K aktualizaci a automatizaci v současné české publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998
- Pavera, L., Všetická, F.** *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc, 2002
- Pleskalová, J., Nekula, M., Karlík, P.** *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha, 2002

DIPLOMOVÉ PRÁCE (NEPUBLIKOVANÉ), STUDIJNÍ TEXTY

- Hrázský, P.** Frazém, klišé, aktualizace v tištěných médiích. Brno : MU, 2008
- Jelínková, T.** Jazykové prostředky sportovní žurnalistiky deníku Rovnost. Brno : MU, 2009
- Louvarová, J.** Prvky persvaze v titulcích Rudého práva po vzniku Charty 77. Brno : MU, 2007
- Mlčoch, M.** Titulek ve sportovní žurnalistice. Olomouc : Univerzita Palackého, 1999
- Zapltilová, K.** Významy shodného atributu implicitního v publicistických textech. Brno : MU, 2008

INTERNETOVÉ STRÁNKY

- www.1.osu.cz, [21. 2. 2010]
- www.slovacky.denik.cz, [18. 2. 2010]
- www.vlp.cz, [18. 2. 2010]