

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra bohemistiky

Ivana Drobničková

OBRAZNÉ VYJADŘOVÁNÍ V SOUČASNÉ PSANÉ PUBLICISTICE

SYMBOLIC EXPRESSION IN THE CONTEMPORARY PRESS

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

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

OLOMOUC 2007

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jsem
přitom jen uvedené prameny a literaturu.

V Olomouci dne 30. listopadu 2007

Děkuji Mgr. Jindřišce Svobodové, Ph.D., za odborné vedení práce a mnoho cenných rad a podnětů.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 5 |
| 1 Jazyková stránka publicistických projevů | 7 |
| 1.1 Obrazná pojmenování | 9 |
| 1.2 Způsob tvoření obrazného pojmenování | 11 |
| 1.3 Funkce obrazných pojmenování | 12 |
| 2 Přirovnání | 15 |
| 2.1 Přirovnání názorné | 15 |
| 2.2 Přirovnání estetické | 16 |
| 2.3 Přirovnání intenzifikační | 18 |
| 3 Metafora a její podtypy | 22 |
| 3.1 Synestézie | 27 |
| 3.2 Personifikace | 28 |
| 3.3 Animizace | 29 |
| 3.4 Kvazipersonifikace | 30 |
| 3.5 Naturifikace | 31 |
| 4 Metonymie a její podtypy | 33 |
| 4.1 Synekdocha | 34 |
| 4.2 Perifráze | 37 |
| 4.3 Antonomázie | 38 |
| 4.4 Hyperbola | 40 |
| 4.5 Litotes | 41 |
| 4.6 Eufemismus | 41 |
| 4.7 Ironie | 42 |
| 4.8 Pronominální posesiva „svůj“ | 42 |
| 5 Epiteton | 44 |
| 6 Prameny pro publicistická obrazná vyjádření | 48 |
| 6.1 Obrazy lidové | 48 |
| 6.2 Obrazy umělé | 50 |
| Závěr | 56 |
| Anotace | 58 |
| Literatura | 59 |
| Prameny | 61 |

Úvod

Publicistický styl mezi jinými funkčními styly vyniká svou periodičností, jenž se projevuje prostřednictvím automatizovaného vyjadřování. Tato stereotypnost se jeví ve všech jazykových rovinách. Čitelná je také v rovině jazykové, ve výběru lexikálních jednotek. Jednotvárné prostředky znesnadňují specifické úkoly publicistického stylu, tzn. kromě úlohy čtenáře informovat, také poslání přesvědčovat, získávat, ovlivňovat nebo formovat recipienta. Jedním z prostředků stylové aktivizace se stává užití obrazných vyjádření¹. Cílem naší práce je zaměřit se na výskyt obrazných vyjádření v současné psané publicistice² a posoudit míru jejich aktualizace popř. automatizace nebo úspěšnost plnění specifických funkcí žurnalistického stylu.

Zvláštní pozornost výskytu obrazných vyjádření v publicistickém stylu věnovala především Eva Minářová. Ve své stati *Obrazné vyjadřování v publicistice* se zabývala původem, způsobem vytváření, funkcemi a celkovému smyslu užití obrazných vyjádření. Souvisleji se obraznými pojmenováními v publicistice zabývala i Hana Srpová ve své publikaci *Aktualizace a automatizace v současné psané publicistice*. Zde je zařazuje mezi prostředky nepřímé nominace, jež se výrazně zaslouhují o aktualizaci publicistických textů. Na pozadí aktualizčních tendencí ve stylu publicistickém se o obrazných pojmenováních zmiňuje i Alena Šimonková ve své stati *Aktualizace v jazykových projevech publicistického stylu*.

Nepřímá pojmenování nejsou opomenuta ani ve stylistických příručkách, jako jsou *Česká stylistika* od J. V. Bečky, *Stylistika současné češtiny* od Marie Čechové a *Stylistika* od Jozefa Mistriky, které nám poskytly základní teoretické poznatky. Detailněji se problematice obraznosti věnoval Jiří Pavelka ve své monografii *Anatomie metafory*. Zmínit můžeme dále i publikaci Viktora Krupy *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*³.

První kapitola naší práce, *Obrazné vyjadřování v současné psané publicistice*, se zabývá jazykovou stránkou publicistických projevů. Volba výrazových prostředků je dána do souvislostí, které jsou příznačné pro publicistický styl. Kromě toho tato část

¹ J. V. Bečka považuje označení „obrazná pojmenování“ za starší a sám je nazývá jako „pojmenování nepřímá“. (Bečka, J. V.: *Sloh žurnalistiky*. 1986, s. 19.) V naší práci budeme tyto dva termíny považovat za synonymní.

² Pojmem publicistika budeme v naší práci označovat texty dílčího stylu zpravodajského, texty dílčího stylu publicistického v užším smyslu neboli analytického i beletristického.

³ Krupa, V.: *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*. Tatran, Bratislava 1990.

zprostředkovává leckdy rozdílné postoje jazykovědců k diferenciaci obrazných vyjádření, a to od časů antických až po současnost. Dále úvodní část zkoumá způsob tvoření obrazů a jejich základní i specifické funkce.

Následující kapitoly analyzují jednotlivé druhy obrazných pojmenování, přirovnání, metaforu, metonymii, jejich podtypy a epiteton. Zvláště si všímáme jejich frekvence výskytu v jednotlivých publicistických žánrech, pozorujeme jejich funkce, význam a působení na čtenáře. Rozsáhlejší kapitolu jsme věnovali i pramenům pro nepřímá pojmenování.

Závěr diplomové práce přináší vyhodnocení a shrnutí získaných poznatků. Práce je dále doplněna seznamem odborné literatury.

Pramenem pro náš výzkum se stala MF Dnes. Tento deník je řazen mezi tzv. seriózní tisk. MF Dnes patří dlouhodobě k nejčtenějším deníkům v České republice⁴, jeho čtenářskou základnu reprezentují příjemci se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.

MF Dnes nám poskytla velmi bohatý materiál pro excerpci. Sběr materiálu probíhal během roku 2006. Následný výběr a klasifikace jednotlivých příkladů vyplnil převážnou část naší práce.

⁴ www.abccr.cz Kancelář ověřování nákladu tisku.

1 Jazyková stránka publicistických projevů

Výběr jazykových prostředků a jejich užití jsou těsně spjaty s funkcemi, které publicistika plní. Vedle základní funkce informativní to jsou funkce získávací a přesvědčovací. Tvorbu publicistického textu výrazně ovlivňují podmínky, ve kterých text vzniká. Především zpravodajství vzniká za silného tlaku času a často i s minimální možnou přípravou. Žurnalistika by si přitom měla udržet dobrou obsahovou a formální úroveň. Proto se zpravodajské texty stávají stále stereotypnější a modelovější. Tato modelovost způsobů vyjádření těsně souvisí s událostmi, které se často opakují.⁵

Zdůrazňovaná ustálenost a setrvání na automatizovaných modelech by byly výhodné pro plnění informační funkce, nevyhovují však funkci získávací, protože nepodněcují čtenáře. Publicisté této stereotypnosti uvědoměle využívají, ale na druhé straně ji stejně vědomě porušují.

Rovněž při výběru jazykových prostředků lze pozorovat tendence k modelovosti i tendence k ní opačné. Opakovanost je trvale překonávána užitím vyjádření nového, stylově aktivního. S rozvojem celé stylové oblasti se výrazové prostředky žurnalistiky rozvíjejí a mění a dochází k její diferenciaci a specifikaci.

Lexikální prostředky publicistického stylu prokazují vzhledem k určité době jistou stabilitu a tentýž slovník, který je vždy vázán k současnému společenskému a politickému dění. Dobové sepětí se týká obsahu i výrazu. Většina jazykových prostředků má vzhledem k dané době relativně pevné a stabilní postavení, které se ale s vývojem společenského dění jeví také jako proměnné.

Na rozdíl od jiných funkčních stylů se stylová vrstva prostředků publicistického stylu jeví jako nehomogenní. Vedle jazyka spisovného dotvářejí specifické funkce publicistických projevů prostředky jazyka nespisovného, případně i prvky jiných funkčních stylů. Tyto stylisticky aktivní výrazy pak bývají většinou uváděné v uvozovkách. V projevech publicistického stylu nalezneme také prvky stylu uměleckého, i když snaha o obrazné vyjadřování je vyprovokována jiným záměrem a užití obrazy mají zcela jiný charakter a funkci.⁶

⁵ H. Srpová považuje tuto modelovost a ustálenost za nezbytnou a příjemci očekávanou. Především u zpravodajských žánrů by příliš pestré vyjadřování a nezvyklá stylizace odváděly pozornost k formě a znesnadňovaly percepci. (Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 19)

⁶ Ve stylu uměleckém jsou ve snaze o poetizaci vytvářeny nové a neotřelé obrazy, proto se v něm nikdy nasetkáme s užitím obrazů starých, vžitých a pro předání určité informace zcela běžných, tj.

Celá vrstva jazykových prostředků publicistického stylu je rozčleněna na dva póly.⁷ Jedna skupina jazykových prostředků se jeví jako neměnná a stálá. Jsou to ustálené a stereotypně se opakující vazby a obraty, jež publicisté využívají téměř mechanicky.⁸ Svědčí to o procesu automatizace jazykového vyjadřování. Zautomatizovaný prostředek mívá největší účinnost ve fázi počáteční tzn. aktualizací, při opakovaném uplatnění pak tato účinnost klesá. Ustálený obrat v tisku také představuje snadný a rychlý prostředek ke sdělení ze strany pisatele a čtenářům rovněž umožňuje rychlejší četbu.

Na druhé straně lze sledovat i obměňování stabilizovaných jazykových prostředků, a to nejen z vnějších podnětů (nové neopakující se události apod.), ale především z vědomé snahy publicistický projev i po jazykové stránce nově aktualizovat a novými jazykovými prvky podtrhnout základní funkci publicistiky.⁹

Výrazové prostředky publicistiky se relativně jeví jako stálé a současně jako proměnné. Vývoj stylu se neustále mění, stálé přechází v proměnné a naopak. Dobově proměnné prostředky se ustalují, automatizují, stabilizují. Současně dochází ke stálé aktualizaci vyjádření, tj. ke vzniku nových výrazových prostředků, které se jeví jako stylově aktivní. Přitom aktualizaci, resp. aktivizaci mohou podléhat i prostředky v určitých textech už automatizované.¹⁰

Pojmy automatizace a aktualizace užíval již B. Havránek a definoval je takto: Automatizace je: „takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných nebo 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. Aktualizace je naopak užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, disautomatizované.“¹¹

Vývoj výrazových prostředků v publicistickém stylu v souvislosti s procesy automatizace a aktualizace lze pokládat za vlastnost tohoto stylu. Celou stylovou vrstvu doprovázejí tendence, a to tendence k vyjádření stabilizovanému, automatizovanému a

zautomatizovaných. (Minářová, E.: *Obrazné vyjadřování v publicistice*. In: Škola-jazyk-literatura. 1982, s. 46.) Metaforika obrazných vyjádření publicistického stylu nebývá složitá a publicistický obraz na rozdíl od metafory umělecké lze vždy v podstatě jednoznačně dešifrovat. (Čechová, M.: *Stylistika současné češtiny*. 1997, s. 215.)

⁷ Čechová, M.: *Stylistika současné češtiny*. 1997, s. 212.

⁸ Určité vyjádření může být považováno za automatizované, jen pokud je tak chápou produktor i recipient. (Srpková, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 17)

⁹ Minářová, E.: *Obrazné vyjadřování v publicistice*. In: Škola-jazyk-literatura. 1982, s. 44.

¹⁰ Čechová, M.: *Stylistika současné češtiny*. 1997, s. 213.

¹¹ Havránek, B.: *Studie o spisovném jazyce*. 1963, s. 41.

tendence k vyjádření novému, neustále obměňovanému, aktualizovanému a stylově aktivnímu. Při vzájemném působení obou těchto tendencí se uskutečňují získávací a přesvědčovací funkce.¹²

Vztah mezi oběma skupinami jazykových prostředků (automatizovanými a aktualizovanými) a existujícími tendencemi v publicistice znázorňuje toto schéma.¹³

Tendence ke stabilizaci vyjadřování → jazykové prostředky automatizované

↑ dialektika stálého a proměnného

Tendence k obměňování vyjadřování → jazykové prostředky aktualizované

Mezi jazykovými prostředky automatizovanými a aktualizovanými existují předěly a ty jsou neustále překonávány. Staré modely vyjadřování jsou nově naplňovány, vznikají nové, ale ty se šíří a stírají. Původně tvůrčí vyjádření se automatizuje, lze jej však kdykoli oživit aktualizací, naopak automatizované vyjadřování může znenadání činit z nového kontextu novými výrazovými kvalitami zase však nikoli natrvalo. Zjednodušeně lze říct, že staré vyjádření se obnovuje a nové stárne. J. Chloupek shledává podstatu publicistického stylu v hledání nového způsobu vyjádření a zároveň zevšedňování tohoto vyjadřování v každodenní produkci publicistiky.¹⁴

1.1 Obrazná pojmenování

Aristoteles rozlišuje slova obyčejná, nářeční, metaforická, ozdobná, nově utvořená, nastavená, zkrácená a pozměněná. Metafora je podle něj přenesení cizího jména, a to z rodu na druh, nebo z druhu na rod, nebo z druhu na druh, nebo analogicky. Slova

¹² Čechová, M.: *Stylistika současné češtiny*. 1997, s. 213.

¹³ Minářová, E.: *Obrazné vyjadřování v publicistice*. In: *Škola-jazyk-literatura*. 1982, s. 45.

¹⁴ Chloupek, J.: *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu*. In: *Slovo a slovesnost*, 39, 1978, s. 317.

nářeční, metafora, ozdoba apod. chrání řeč před všedností a plochostí, naopak slova obyčejná jí dodávají jasnosti. Zároveň dodává, že nepřiměřené užití metafor, slov nářečních a ostatních neobvyklých prostředků může způsobit nechtěné zesměšnění, a navíc neúměrný výskyt metafor v textu může vyústit i v hádanku.¹⁵

M. F. Quintilianus považuje tropus za změnu původního významu nějakého slova nebo věty v jiný, která je spojena s určitou výtečností. „Tropus je tedy výraz přenesený z přirozeného a základního významu na jiný, aby se řeč ozdobila, nebo, jak ho definuje většina gramatiků, je to slovo přenesené z místa, na němž má vlastní význam, na místo, na němž vlastní význam nemá.“¹⁶

J. V. Bečka hodnotí nepřímá pojmenování jako „užití slova pro jinou skutečnost, než slovo běžně, tj. ve svém lexikálním významu označuje. Vzniká na dvojím základě: jednak na přímém vztahu skutečnosti, jež má být pojmenována, k jiné skutečnosti, a to na vztahu časovém, místním nebo příčinném (metonymie) anebo na vztahu části a celku (synekdocha) a jednak na základě podobnosti přímo vyslovené (přirovnání) nebo jen naznačené (metafora). Nepřímé pojmenování tady označuje jev skutečnosti oklikou přes jiný jev. Je to tedy zvláštní způsob aktuálního užití slova a slovo jím nabývá výrazové expresivity.“¹⁷

Zvlášť zkoumá J. V. Bečka výskyt nepřímých pojmenování v publicistice. V publicistickém slohu, kde převládá vyjadřování intelektuální, mají nepřímá pojmenování nezanedbatelný úkol získávací. Bývají konkrétní a zkratkovitá a zpestřují stereotypní slovník denního tisku. Sám J. V. Bečka rozlišuje metaforu, metonymii a synekdochu.¹⁸

Podle J. Bruknera všechny Filipa představují básnická pojmenování užití jména jednoho jevu pro označení jevu jiného, třeba velmi vzdáleně podobného. „Tropy (zástupky nebo přenášky) zdůrazňují druhotné významy slov, má-li být charakterizována nějaká věc či dění. Jejich základ je v souvztažnosti dvou jevů, z nichž jeden umožňuje pochopení druhého. Hlavní úkoly básnických pojmenování (metafory, metonymie, přirovnání, synekdochy atd.) jsou: poznávat, rozlišovat a hodnotit.“¹⁹

V souladu s antickou rétorikou a středověkou poetikou odděluje J. Hrabák přirovnání a epiteton od ostatních tropů (metafora, metonymie a jejich podtypy, symbol,

¹⁵ Aristoteles: *Poetika*. 1962, s. 58-63.

¹⁶ Quintilianus, M. F.: *Základy rétoriky*. 1985, s. 382-394.

¹⁷ Bečka, J.V.: *Česká stylistika*. 1992, s. 130.

¹⁸ Bečka, J.V.: *Jazyk a styl novin*. 1973, s. 51-57.

¹⁹ Brukner, J., Filip, J.: *Větší poetický slovník*. 1968, s. 307.

alegorie, mýtus). Přirovnání je zahrnuto do prostředků afektivních, tedy do prostředků, které vyjadřují vztah mluvčího k objektu. Jsou to pojmenování, která nemění, na rozdíl od tropů, lexikální význam slova. Přirovnání tak slouží k výraznějšímu označení základního pojmu.²⁰

Ve *Slovníku literární teorie* od Š. Vlašína jsou tropy (z řec. tropos = obrat) charakterizovány jako souborné označení pro metaforu, metonymii a ironii a pro všechny jejich druhy a účelové odrůdy. „Všem tropům je společné užívání slova ve víceméně nezvyklém, „přeneseném“ významu, který vyplývá (je zjiřitelný) z konkrétní situace (kontextu).“²¹ Tropy se běžně vyskytují v hovorové řeči, v žurnalistice, rétorice i v krásné literatuře. Mohou to být tropy „jediného (mimořádného) použití“, jež jsou pocíťovány jako objev, plod fantazie apod., nebo tropy lexikalizované, které již nejsou tak nezvyklé a nevybavuje se původní význam slova nebo obratu (často navíc u nich došlo k morfologickému rozlišení, např. zdobnění). Přenášení významu v tropech probíhá trojím způsobem, jednak na principu věčných nebo logických souvislostí (metonymie), na základě podobnosti (metafora) a jednak na kontrastu (ironie).²²

1.2 Způsob tvoření obrazného pojmenování

Při vzniku nepřímých obrazů není jev, děj nebo předmět pojmenován přímo, ale je označen pojmenováním, které v určitém smyslu s jevem pojmenovaným souvisí. Při jejich vytváření jsou uplatněny různé typy postupů. E. Minářová je popisuje následovně.²³

Objevují se personifikující spojení substantiva se slovesem. Nejčastější je spojení, v němž je neživotný činitel děje spjat s činností příznačnou pro životnost. Nebo se jedná o spojení abstraktního substantiva se slovesem, které představuje děj nebo proces běžně spojovaný se substantivem konkrétním.

Obrazný charakter mívají i neobvyklá spojení substantiva a adjektiva v atributu shodném i neshodném (epiteton), která svým lexikálním významem patří do jiné komunikační sféry.

²⁰ Hrabák, J.: *Poetika*. 1973, s. 114-146.

²¹ Vlašín, Š.: *Slovník literární teorie*. 1984, s. 393.

²² Tamtéž

²³ Minářová, E.: *Obrazná vyjádření ve stylu publicistickém*. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura*. 1993, s. 181-182.

Na základě podobnosti vznikají různá metaforická přirovnání, jednak přirovnání pomocí spojky jako, jakoby a jednak přirovnání pomocí prostého přiřazení.

Často se užívá i metaforické zkracování eliptické, popř. synekdochické.

1.3 Funkce obrazných pojmenování

Funkce obrazných pojmenování jsou různorodé, H. Srpová je shrnuje takto:²⁴

Onomaziologická (označovací) funkce – základní funkcí všech obrazných pojmenování je funkce sdělná.

Emocionální funkce – obrazná pojmenování posilují persvazi a zvyšují působivost textu.

Expresivní funkce – autor se prostřednictvím zvolených obrazů snaží o aktualizaci. Uplatněním své osobnosti, jazykového vtupu, jazykové tvořivosti a vlastního idiolektu dodává textu živosti a naléhavosti.

Subjektivně hodnotící/modální funkce - ve výběru obrazů projevuje autor svůj vztah k obsahu sdělení, ať už kladný nebo záporný, své subjektivní postoje a názory.

Jazyková a informační ekonomie – tropy napomáhají vyjádřit úspornost a sevřenost textu.

Asociativní a evokativní funkce – vyvoláním různých asociací v čtenářově mysli podporují obrazná pojmenování zapamatování textu a informace.

Emfatická funkce – obrazná pojmenování vytváří kontrast a dosahují klimaxu textu.

Estetická funkce – aktivizují vybranou část textu.

Gnoseologická, sémantická a komunikační funkce - obrazná pojmenování vysvětlují podstatu textu, přibližují objekt, skutečnost prostřednictvím zábavného, koncízního a kondenzovaného popisu. Jsou také prostředkem názornosti.

Podle J. Bartoška obrazná pojmenování sdělení výrazně beletrizují, a tím tak snižují jeho určitost.²⁵ J. Bartošek hodnotí užívání obrazných pojmenování v politických i ekonomických textech jako módní záležitost. Metafory mohou být prostředky „elegantními, které se dobře říkají i poslouchají. Jsou konfuzní (neurčité) místo jednoho

²⁴ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 104-105.

²⁵ Bartošek, J. *Zpravodajství a publicistika*. 1993, s. 17.

významu přinášejí více významů“.²⁶ Z jazykovědného hlediska člení J. Bartošek obrazná pojmenování na beletrizující a persvazivní. Jejich expresivní příznak bývá meliorativní nebo depreciativní.²⁷

Specifické funkce publicistiky plní jednak obrazná pojmenování plně ustálená a pro určitou oblast konvenční (automatizovaná) a jednak obrazná pojmenování užitá nově, zasazená do nového sémantického okolí a nově aktualizovaná.²⁸

Původní funkce obrazných pojmenování a jejich účel, tj. tendence k navození určitých myšlenkových asociací a promyšlená aktualizace projevu, bývá v publicistice také vystřídána funkcí a tendencí opačnou. Při dalším opakovaném užití pak často užívané obrazy ztrácejí na působivosti a účinnosti a z prostředku výrazně stylově působícího (aktivního) se stává pouhý prostředek jazykové automatizace. Použité obrazy se v publicistických projevech opakují záměrně²⁹, některé i s větší frekvencí, čímž právě dochází k jejich zautomatizování.

Po ztrátě původní stylistické aktualizace a aktivního působení, která se objevuje v první fázi uplatnění určitého obrazu, lze pak některé opakující se obrazy hodnotit jako nevhodná publicistická klišé.

Časté užití některých jednotlivých vyjádření v tisku může vést k jejich lexikalizaci a některé z nich už volně přecházejí k frazeologii.³⁰

A. Šimonková ve své stati, *Aktualizace v jazykových projevech publicistického stylu*, shrnuje funkce a výskyt obrazných pojmenování následovně: Obrazná pojmenování vyjádření oživuje, konkretizuje, intenzifikuje, hodnotí, expresivně zabarvuje, činí jej názorným (např. užitím významových posunů na základě podobnosti a metaforických posunů). Pomáhá vyjadřovat konkrétní věcnou skutečnost stručně, zkratkovitě, zdůrazňuje její situační zakotvení, souvislosti časové, místní, příčinné (např. užitím významových posunů na základě věcných souvislostí a metonymických posunů). Svou povahou (jazykovou podobou i stylistickou hodnotou) pomáhají

²⁶ „Metafora nám poskytuje dvě myšlenky místo jedné“ (Stachová, J.: *Metafora podle J. R. Searla a Maxe Blacka*. In: Slovo a slovesnost, 53, 1992, s. 283-291.

²⁷ Bartošek, J.: *Jazyk současné české politiky*. 1993, 10-11.

²⁸ J. Chloupek poznamenává, že k dokonalejšímu uplatnění specifických funkcí je zapotřebí jistého „metajazykového zamyšlení publicisty“, které je dost blízko tvůrčí práci s jazykem. (Chloupek, J.: *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu*. In: Slovo a slovesnost, 39, 1978, s. 318.)

²⁹ „Opakované užití obrazných spojení staršího data může být i záměrně expresivní, s vědomou snahou ironizovat, kritizovat“ (Minářová, E.: *Obrazná vyjádření ve stylu publicistickém*. 1995, s. 183.)

³⁰ Minářová, E.: *Obrazné vyjadřování v publicistice*. In: Škola-jazyk-literatura. 1982, s. 45-46.

významové posuny (především v titulcích) vyjadřovat funkci publicistických projevů: sdělit věcný fakt, hodnotit jej, upoutat neobvyklým vyjádřením pozornost čtenářů, přesvědčit je a získat.³¹

„Pro publicistiku je příznačné, že se zpravidla v jedné výpovědi např. v novinovém titulku hromadí více významových posunů (např. spojení metonymie a personifikace). „Úměrně s četností významových posunů, jejich druhů v jedné výpovědi se snižuje sdělná hodnota výpovědi a vytváří se těsnější vztah mezi tematickými prvky (obsahy) všech částí textové výstavby novinového článku. Čím menší je podobnost a čím vzdálenější je věcná souvislost mezi představou základní, která pojmenovává, a představou druhotnou, pomocí níž se pojmenovává, čím rozdílnější jsou obsahově oba kontexty, do nichž představy náležejí, tím větší napětí mezi nimi vzniká a tím větší klade nároky sdělení na čtenáře. Čtenář není schopen uvědoměle přijímat obsah sdělení, jestliže nezná smysl druhotné představy, uniká-li mu skrytá symboličnost spojení, eventuálně smysl reminiscencí na některé jevy z oblasti kultury. V případě těchto kontextových aktualizací se váže obsah sdělení na celý kontext novinového článku.“³²

„Podstatou publicistického stylu je trvalé hledání nového způsobu vyjádření a zároveň zevšedňování tohoto vyjádření v každodenní produkci publicistiky.“³³

³¹ Šimonková, A.: *Aktualizace v jazykových projevech publicistického stylu*. In: Sborník pedagogické fakulty Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. 1978, s. 151.

³² Tamtéž

³³ Chloupek, J.: *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu*. In: Slovo a slovesnost, 39, 1978, s. 319.

2 Přirovnání

Přirovnání je spolu s metaforou základním prostředkem analogie. V porovnání s metaforou je to ale elementárnější způsob vyjadřování. Přirovnání je statictější, méně dramatické, zjednodušující a má převážně ustálenou formu. Podkladem přirovnání je podobnost v tvaru, barvě, velikosti, činnosti, účinku atd.³⁴

Podle funkce, kterou plní, se rozlišují tři skupiny přirovnání.

2.1 Přirovnání názorné

Názorné přirovnání zpřístupňuje představu. Pokud má plnit svůj úkol, je tvořeno vždy nově, pro každý jednotlivý případ zvlášť.³⁵

Názorná funkce přirovnání se jeví jako prvotní z hlediska chronologického. Pomáhá vysvětlovat jevy abstraktní (přirovnáním k jevům konkrétním) nebo jinak obtížně vysvětlitelné, neznámé a cizokrajné.³⁶

Může to být něco jako zkratka na turistické značce, po které kráčeji čeští politici.

A značka vede k předčasným volbám. (logičtější nám připadá zkratka na turistické stezce, ale příklad uvádíme tak, jak byl v novinách napsán.) (10.8., A2)

Možná někoho pobouřila i skutečnost, že prezident ne zcela důstojně – spíše jako nedočkavý klučina o Štědrém večeru – oznamoval a komentoval volební výsledek v čase, kdy ještě nebylo úplně dopočítáno. (6.6., A8)

Naopak vaše potíže s byty a domy zahltily politiku jako povodeň říční koryto.

(24.4., A6)

Jako kdyby hledali hrníček utopený v jezeru Loch Ness, tak si mohou připadat technici v traťové laboratoři, když odhalují nečistoty v benzínu pro vozy Ferrari. (10.8., B10)

³⁴ Bečka, J. V.: *Česká stylistika*. 1992, s. 130-135.

³⁵ Tamtéž

³⁶ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 106

Jak už jsme uvedli, aby názorná přirovnání plnila svou funkci, musí být vždy nově utvořená, pro každou situaci zvlášť. Autoři publicistických textů se snaží vytvářet stále nová neotřelá přirovnání.

Zdroje pro stále nové příměry se zdají být neomezené, často reagují na aktuální společenské události. Např. výsledek voleb se tak stává ptačí chřipkou, problémy se získáním bytů jsou povodní a politika říčním korytem.

Stěžejním tématem, které prostupuje celým rokem 2006, byly volby do Poslanecké sněmovny a poté sestavování vlády. Samotné nerozhodné volební výsledky a patová situace jsou tak srovnávány s ptačí chřipkou. Z následných reakcí vládních a stranických představitelů na výsledky voleb se stávají projevy malých dětí apod. Koaliční partneři se ocitají v sevření krajty tygrovité, nebo slouží jako pouhý olej k namazání socialistického minometu, šance na sestavení funkční vlády pak je svou úspěšností srovnáváno s kosmonautikou, Senátem schválená změna ústavního zákona slouží jako zkratka na turistické stezce apod.

Přirovnání jsou obvyklá i v jiných tematických okruzích. Např. politika Evropské unie na nás působí jako kyselina, v níž se rozpustíme, nebo tomu je podobný příměr, my (Česká republika) jsme jako kostka cukru rozpouštějící se v kávě (Evropská unie). Výkonnost české ekonomiky je srovnávána s tygrem, příp. slonem. Tento tygr pak může řvát, kňučet nebo může být dokonce postižen kulhankou apod.

Tyto příklady neslouží primárně k přiblížení nějakého nového jevu, ale spíše k oživení a zatraktivnění slohu novin. Zároveň mohou některá rozvitější přirovnání odvádět pozornost od tématu a snižovat informativní funkci zpravodajství.

Názorná přirovnání se vyskytují jak ve zpravodajství, tak v publicistice, částečně i ve sportu.

2.2 Přirovnání estetické

Estetické přirovnání plní funkci estetickou. Pomáhá vystihnout skutečnost v novém pohledu a v nových vztazích. Dává výrazu náladové a citové ladění.³⁷

³⁷ Bečka, J. V.: *Česká stylistika*. 1992, s. 130-135.

Šéf KSČM Vojtěch Filip je jako chytrá horákyně – s StB spolupracoval nespolečně
(8.7., A2)

Obecně lze konstatovat, že většina odborné finanční veřejnosti se černobíle dělí na ty, kdo považují krach IPB a její následný prodej za zločinné spiknutí, a na ty, kteří zásah státu v podobě uvalení nucené správy 16. června 2000 slaví jako dobytí Bastily a pád zkorumpovaného režimu.
(4.12., A12)

Sto dnů úřaduje a už jako husita stojí proti všem – kromě spřízněnců a podřízenců.
(30.1., A6)

Ta povodeň je metaforou našeho politického života: smysl má jen to, co máme teď před nosem.
(5.4., A8)

ODS totiž připomíná Buridanova osla. To nebohé zvířátko, které tak dlouho váhalo mezi dvěma kupkami sena, až zdechlo.
(20.11., A10)

Některé příklady estetických přirovnání se kryjí s přirovnání názornými. Většina názorných přirovnání se jeví jako aktualizovaná. Započatou tendenci k aktualizaci jsme pozorovali u přirovnání „zachovat se jako chytrá horákyně“, tedy ve smyslu např. spolupracovat nespolečně s někým nebo odejít neodejít z vlády. Publicisty tento příměr zřejmě oblíben, protože jsme ho našli vícekrát. Některá estetická přirovnání, např. z mytologie, leží již na hranici srozumitelnosti, přístupná jsou pouze čtenářům s určitými znalostmi.

Dění v politice je v těchto příměrech srovnáváno z historickými skutečnostmi, politické osobnosti spodobňovány s literárními, filmovými, mytologickými i náboženskými postavami.

Estetická přirovnání dominují stylu analytickému (názory, komentáře), v menší míře jsou zastoupena ve zpravodajství z domova i ze světa a ve sportovních zprávách.

2.3 Přirovnání intenzifikační

Intenzifikační přirovnání zveličuje a zdůrazňuje vlastnost určité věci. Mnohá z intenzifikačních přirovnání byla ustálena a stala se součástí frazeologie. Takto ustálená a lexikalizovaná přirovnání trvají dokonce i tenkrát, když se jejich názorný podklad ztratil.³⁸

Obě včerejší závodní jízdy se od sebe lišily jako den a noc. (5.6., D4)

Jisté je jedno: jsou si podobní jako vejce vejci. (8.7., A1)

Pokud totiž něco na této planetě roste jako z vody, jsou to čínská města a především počet obyvatel v nich. (8.11., A8)

Jen ministr dopravy se za zákon bije jako lev. (22.7., A6)

Intenzifikační přirovnání zdůrazňují bližší okolnosti dějů, stupeň nebo míru určité vlastnosti a předmětu. Mohla by být vhodně, ale již bez intenzifikačního účinku, zastoupena i adverbii, např. růst jako z vody – růst rychle, být si podobní jako vejce vejci – velmi, hodně. Domníváme se, že užití již ustálených frazeologizovaných přirovnání, jako *lidé se seběhnou jako vosy na med*, *odtáhnout z hlasování jako zpráskaný pes*, *zvednout se jako spráskaný pudl* apod., ztrácí především ve zpravodajství své opodstatnění a snižuje jeho informativní úroveň.

J. V. Bečka řadí tato ustálená přirovnání konkretizační mezi frazeologické obraty konkretizační.³⁹ H. Srpová poznamenává, že nadbytečným užitím lidových nebo jinak lexikalizovaných, uzuálních přirovnání ztrácí text svou atraktivitu a přirovnání se stává pouhou ozdobou, která je nejen nadbytečná, ale také škodlivá.⁴⁰

³⁸ Tamtéž

³⁹ „Konkretizační frazeologické obraty jsou ty, které jako celek označují skutečnost ustáleným nepřímým pojmenováním (metaforickým, metonymickým, synekdochickým); abstraktní jev je takto konkretizován, tj. označen konkrétním obrazem, a snadněji může být pochopen.“ (Bečka, J. V.: *Jazyk a styl novin*. 1973, s. 62–63.)

⁴⁰ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 108.

Hranice mezi názornými, estetickými a intenzifikačními přirovnáními nejsou přesně vymezeny. Přirovnání názorné a intenzifikační nepřevádějí pozornost od základu k obrazu víc, než je nezbytně nutno. Přirovnání se zvýšenou výrazovou expresivitou strhují k obrazu mnohem větší pozornost. Intenzifikační a estetická přirovnání posilují expresivní složku comparanda.⁴¹

Úplné přirovnání má tři části. Comparandum (člen, který přirovnává), comparatum (člen, kterému se přirovnává) a tertium comparationis (společná vlastnost, která je základem přirovnání). První a druhý člen bývá spojen spojkou *jako, než, coby*, z nichž se *jako* vyskytuje nejčastěji.⁴² Spojka *jako* zároveň formálně odlišuje přirovnání od metafory, ale zároveň limituje široký rozsah možných asociací.⁴³

V zapadlé visce na Vysočině – Kameničkách – se řadu let odehrával příběh jako z kriminálního thrilleru. (26.8., A4)

Jiří Paroubek bez Mirka Topolánka v Otázkách Václava Moravce působil coby Romeo bez Julie, Hardy bez Laurela, Spejbl bez Hurvínka: jeden taky dobrý, ale spolu víc pobaví! (3.7., A6)

Už víme, proč je politika riskantnější než kosmonautika, neboť americký raketoplán má šanci na úspěch 100:1, zatímco sestavení české vlády jen 100:100, což je mnohem horší. (8.7., A6)

Pět členů rozhlasové a televizní rady si vyjelo do Číny a vrátili se s myšlenkami, které našince uvádějí ve větší úžas než ve středověku zprávy Marka Pola. (15.7., A6)

Příměr se spojkou *jako* má v MF Dnes jednoznačně nejvyšší frekvenci. Časté je i spojení pomocí *než*. Naopak nejnižší výskyt jsme zaznamenali u spojky *coby*, která tak získává až knižní charakter.

⁴¹ Bečka, J. V.: *Česká stylistika*. 1992, s. 130-135.

⁴² Mistrík, J.: *Encyklopédia jazykovedy*. 1993, s. 348-349.

⁴³ Bečka, J. V.: *Česká stylistika*. 1992, s. 130-135.

Přirovnání může být vyjádřeno i implicitně, přirovnávaný obraz je v instrumentálu, nebo je vyjádřen slovně. Časté jsou konstrukce s adverbialním výrazem, epiteta a prostá přiřazení.

Přirovnání pomocí 7. pádu:

Investiční pobídky měly být koncem 90. let dopingem pro znavenou ekonomiku, která tehdy ztrácela na síle a tempu. (25.8., A8)

Pakt s mnohem silnějšími sociálními demokraty, navíc opřený o komunisty, by byl z dlouhodobého hlediska pro KDU-ČSL sevřením krajty tygrovitě. (26.8., A6)

Mistrovství světa se stalo vytouženým německo-německým tmelem a na stadionu v Lipsku je slyšet třeba také bavorský a na Vestfálském stadionu zase saský dialekt. (22.6., A7)

Přirovnání pomocí slovního vyjádření:

Současná hra o vládu se dá přirovnat ke kombinaci šachů a člověče, nezlob se. A aby to neměli hráči jednoduché, přidal jim autor pravidel jednu komplikaci: kdo prohraje, přijde o hlavu. (29.6., A6)

Tahanice o Štrasburk však spíše připomínají absurdní divadlo než pragmatickou cestu k rozumnému řešení. (9.11., A12)

Jeho příběh připomíná osudy hrdinů Dickensových románů. Útočník byl nominován dodatečně, v týmu byl téměř za outsidera. (4.9., C2)

Přirovnání pomocí adverbia:

Současně se tím směrem k Americe a Evropě zvedá varovný prst: Vidíte, vlastně se dohromady ještě nic nestalo, ale ropa je už krvavě drahá a také vaše burzy se chvějí. (15.7., A6)

Možná proto zakládá v roce 1999 stranu Směr, jejíž preference jdou raketově nahoru.
(15.7., A3)

Na jednu stranu tedy vláda po švédsku rozdávala potřebným a na druhou stranu po anglicku snižovala daně.
(25.8., A9)

Přirovnání pomocí epiteta:

V kabině panovalo hrobové ticho.
(22.5., A3)

Rtuťovitý politik, známý svou prostorekostí, již počítá s porážkou.
(10.4., A12)

Pak záložníkovi Janu Baránkovi z druholigových Jakubčovic stačilo mohutnou silou i hodinářskou přesností zamířit na branku.
(13.11., C5)

Přirovnání pomocí prostého přiřazení:

Madonna – továrna na miliony v showbyznysu
(7.9., A3)

Sníh – rána pro obecní kasy
(20.3., D3)

Z méně obvyklých implicitních podob je časté přirovnání sedmým pádem a slovním vyjádřením. Zato nejnižší frekvenci má přirovnání pomocí prostého přiřazení.

Během analýzy MF Dnes jsme našli mnoho příkladů přirovnání, která se objevovala napříč všemi novinovými rubrikami. Nejčteněji jsou zastoupena v komentářích, objevují se ale i ve zpravodajství, ekonomických, sportovních i kulturních rubrikách.

Nově vytvořené příměry pomáhají text aktualizovat a zvyšovat působivost textu, ale současně svou neobvyklou formou mohou odvádět čtenářovu pozornost od základu přirovnání (comparanda). Naopak za výrazy automatizované považujeme většinu přirovnání intenzifikačních. Zdroje pro tvorbu nepůvodních přirovnání jsou bohaté a zdá se i neomezené. Originální přirovnání jsou čerpána z oblasti kultury (např. přirovnává se k literárním i filmovým postavám), mytologie a náboženství, ale i z aktuálních událostí a situací (např. sport, přírodní katastrofy apod.).

3 Metafora a její podtypy

Metafora (z řec. přenesení) je založená na přenášení pojmenování. Podkladem metafory je označení věci oklikou přes slovo, které běžně označuje věc něčím podobnou. Mezi dvěma pojmy, mezi pojmem, jehož slovní označení se bere za pojmenování (obraz metafory) a pojmem, jenž má být takto nepřímým pojmenováním (základ metafory), je vztah vnější podobnosti.⁴⁴

Metafora bývá někdy nepřesně označována za zkrácené⁴⁵ nebo zkoncentrované⁴⁶ přirovnání, metafora a přirovnání jsou ale dva odlišné významové útvary. Metafora nepřirovnává jeden jev k jinému, ale místo pravého pojmenování se použije pojmenování jevu patřícího do jiné smyslové oblasti, do jiné sféry věci, a to na základě jisté podobnosti vzhledu, velikosti, množství, stavu, pohybu anebo jiných vlastností.⁴⁷

J. V. Bečka v souvislosti se vztahem podobnosti, který někdy bývá podkladem při odvozování slov, definuje metaforu lexikální a aktuální. Metafory aktuální jsou tvořeny v projevech aktuálních pro určité, jednotlivé případy. Tyto metafory se mohou v různé míře ustalovat, a tak se stát metaforami lexikalizovanými. Při úplné lexikalizaci jsou již druhem frazeologických obrátů.⁴⁸

Názory na třídění metafor se u autorů stylistických příruček mnohdy liší. Metafory jsou tak rozlišovány podle jejich vnější formy na metafory substantivní (popř. metaforické substantivum), přívlastkové (popř. metaforické adjektivum), přísudkové (popř. metaforické sloveso) a přístavkové. Problému třídění metafor a především jejich formální stránce se podrobněji věnoval např. J.V. Bečka.⁴⁹ Základní rozdíl mezi metaforami vidí v rozdílu sémantickém.⁵⁰ Sám člení metaforu na metafory substance, činnosti, vlastnosti, determinací činnosti a vlastnosti a metaforické vyjádření celé výpovědi a vyšších celků.

J. Mistrík člení metaforu podle druhu podobnosti a podle stupně jejich jazykové anomálie. Nejjednoduššími metaforami podle druhu podobnosti jsou ty, které vznikly

⁴⁴ Bečka, J.V.: *Metafora ve větě*. In: Naše řeč, 54, 1971. s. 1-14.

⁴⁵ Metaforu považoval za zkrácené přirovnání již Quintilianus ve svých *Základech rétoriky*: „Obecně metafora je zkrácené přirovnání, liší se od něho tím, že přirovnání obsahuje srovnání s věcí, kterou chceme vyjádřit, kdežto metafora se dává místo oné věci.“ (s. 383)

⁴⁶ Autoři *Většího poetického slovníku* citují Jiřího Levého: „Mezi přirovnáním a metaforou není totiž rozdíl v podstatě ale v koncentraci: metafora je zkrácené, zhuštěné přirovnání, přirovnání je doplněná, vysvětlená metafora.“ (s. 242)

⁴⁷ Mistrík, J.: *Štylistika*. 1985, s. 135.

⁴⁸ Bečka, J.V.: *Metafora ve větě*. In: Naše řeč, 54, 1971. s. 1-14.

⁴⁹ Tamtéž

⁵⁰ „teprve z něho vyplývají další rozdíly formy a zasazení metafory do výpovědi“. (Tamtéž)

na základě formální nebo funkční příbuznosti. Podle stupně jazykové anomálie (deviace), tzn. podle stupně narušení sémantické normy dané tradičními, známými významy slov, se rozlišují čtyři stupně metafory – katachréze⁵¹, lexikalizovaná metafora, originální metafora založená na jednoduché podobnosti anebo analogii a originální metafora spojující vzdálené myšlenky.⁵²

V útvarech publicistických se vyskytují metafory publicistické, ty mají především úkol konkretizační. Usnadňují vyjádření některých jevů, zejména abstraktních vztahů, a umožňují tak jejich rychlejší a pohotovější formulaci. Zvyšují názornost slohu a zpestřují jej. V titulech článků a zpráv přitahují pozornost a předznamenávají obsah a celkový tón článku nebo zprávy.⁵³

H. Srpová klasifikuje metafory následujícím způsobem:⁵⁴

Univerbizační nebo elipsou tematické složky vznikly izolované a jednoslovné metafory. Mají formu substantiv nebo substantivizovaných adjektiv.

Německo ovládla Brunomanie (29.6., A10)

Nynější režim si s tímto taxibanditismem neví rady – pro Hulinského důvod k postátnění oboru. (8.4., A6)

Krampolizace české politiky (kritika snižující se úrovně předvolebních kampaní) (20.3., A6)

Guvernátor. Arnold Schwarzenegger ve funkci guvernéra nezapadl do „politické šedi“. (4.9., A8)

V analyzovaném korpusu MF Dnes jsme našli jen omezené množství jednoslovných metafor. Jejich vznik je motivován buď neobvyklou situací

⁵¹ Katachréze je metafora, při které se dostávají do souvislosti výrazy sémanticky nespojitelné, ale v řeči běžně používané. (Mistrík, J.: *Štylistika*. 1985, s. 136) Např.:

Prezident Václav Klaus včera poslal dva ostré vzkazy sociálním demokratům. (26.6., A1)

Přestože průměrný věk dolní komory parlamentu zase o rok povyskočil, do poslaneckých lavic přece jen přišla nová krev. (28.6., A3)

⁵² Mistrík, J.: *Štylistika*. 1985, s. 135–136.

⁵³ Bečka, J. V.: *Jazyk a styl novin*. 1973, s. 54.

⁵⁴ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 111-113.

(*Brunomanie*), nebo vznikly na základě invence samotných autorů publicistických komentářů a mají jen dočasnou platnost.

Formu substantiv se shodným, případně neshodným atributem mají metafory jednoslovné. Ty jsou pouze částí výpovědi nebo syntaktické konstrukce.

Zůstane Pavel Nedvěd v klubu, který spadl do fotbalové bažiny? (15.7., B11)

Policejnímu prezidentovi začal tříměsíční řidičský půst. (22.7., A3)

Řízení amerického herce Mela Gibsona v opilosti a jeho antisemitské výroky způsobily ve Spojených státech velkou vlnu odporu. (5.8., A11)

V předvolebním boji koaliční vláda i za podpory opozice rozpoutala smršť slibů. (25.8., A8)

Pluto by nakonec mohlo být ze seznamu planet vyškrtnuto a stát se pouhou planetkou v moři sluneční soustavy. (15.8., A4)

V MF Dnes se často vyskytují metafory víceslovné (případně větné/predikativní metafory). Proces nepřímé nominace v nich zasahuje více než jednu lexikální jednotku, nebo jádrem metaforického vyjádření je verbum (slovesná metafora).

Kočovní eurocirkus (Evropský parlament mění každý měsíc své sídlo.) (9.11., A12)

Zvadle růže ČSSD (neúspěch ČSSD ve volbách) (23.10., B8)

Sklizeň plodů opoziční smlouvy (6.6., A9)

Rekordní ceny ropy ve světě si začínají vybírat svou daň i v Česku. (8.6., A8)

Sociální demokraté včera roztočili kolotoč volebních slibů na nejvyšší obrátky. (28.3., A5)

Působit na tyto občany v únoru, když své srdce zadají koncem května či počátkem června, je logický i politický nesmysl. (16.2., A6)

Význam prvních dvou metaforických konstrukcí, které jsou titulky, je těsně spjat s kontextem vlastního textu, bez něj by bylo obtížné je dešifrovat. Naopak uvedené metafory slovesné jsou zcela běžné a automatizované.

Ve smíšených metaforách se spojují metafory nebo jiné obrazy patřící do různých významových domén.

Jakkoliv fanoušci ODS musí teď ronit krvavé slzy, žádná vláda ČSSD a lidovců podporovaná komunisty není ani na obzoru. (25.8., A6)

Demokracie přežila už ledacos, jenže paty jdou ruku v ruce se silícím zklamáním lidí z politiků. A to může být smrtící koktejl i pro tak starou dámu. (4.12., A10)

Nucený správce prodal jako část podniku celé „vnitřnosti“ IPB Československé obchodní bance. Jemu zůstala v ruce jen skořápka přejmenovaná později na IP banku. A tím dnem také začala nová válka – už trojstranná. Mezi státem, Nomurou a ČSOB. A to stylem všichni proti všem. (4.12., A12)

Zakládat pojišťovnu na zelené louce je běh na dlouhou trať. A pojišťovny jsou velmi vzácné zboží na prodej. (13.11., B2)

Na základě metaforické obraznosti, přímých příměrů a analogií vznikají celé texty nebo jejich části.⁵⁵ Pavelka tento prostředek označuje jako metaforický blok. Jsou to složené metaforické formy, v jejichž rámci se uplatňuje více typů elementárních metaforických forem.⁵⁶ Jednotlivými typy tažených metafor (rozvitých metafor) se podrobněji zabývá H. Srpová.⁵⁷

⁵⁵ E. Minářová označuje toto hromadění obrazného vyjádření jako tzv. kontextovou obraznost. (Minářová, E.: *Obrazná vyjádření ve stylu publicistickém*. 1993, s. 183.)

⁵⁶ Pavelka, J.: *Anatomie metafor*. 1982, s. 89-90.

⁵⁷ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 115-117.

Nedělní duel 0:0

Urputné utkání, které nepobralo příliš krásy, ale také zcela nezklamalo. První utkání play-off skončilo bez branek a přineslo zajímavý paradox. Zatímco Jiří Paroubek měl místy silnou převahu a předváděl nátlakovou hru, ke koncovce se téměř nedostal. Jediné dvě nebezpečné akce předvedl jinak defenzivní Topolánek.

Připomeňme si nejdůležitější momenty zápasu.

4:30 Topolánek drzou fíntou obhazuje Paroubka, který zůstává jako opařený. ... Byla to nádherná, překvapivá akce. Divák ještě neví, že to byl nejnebezpečnější výpad, a za dalších 45 minut se takové krásy už nedočká.

5:15 Jeho soupeř tak nemá možnost proniknout do rozvrácené obrany.

6:45 Hra tedy zůstává ve středu a plně pod kontrolou předsedy občanských demokratů.

10:45 První šarvátka, soupeři se prou, kdo začal s podpásovými ranami, rozhodčí Šimůnek se mezi ně vrhá a hrozí, že nechá vypnout mikrofony, z čehož si rozvášnění hráči moc nedělají.

Po rvačce se dlouho hra pohybuje ve středním pásmu. Kdo víc podpoří rodinu? Ani jeden z duelantů tu nepřetlačí druhého.

18:30 Další potyčka o to, kdo má mít slovo, tentokrát vítězí vyšší Topolánek nad širším Paroubkem.

20:00 Další potrestaná chyba, Paroubek se vysměje tomu, že ODS nemá hotový program. V této chvíli už jasně přebírá iniciativu a zatlačuje soupeře do obrany.

28:15 Zastavuje ho hrubá chyba rozhodčího, který mu skáče do řeči s tím, že Baroše má na plakátech.

36:10 Další nacvičený signál Mirka Topolánka. Obviňuje soka, že jeho negativní nepravdivá kampaň je nezákonná stejně jako plakáty, s nimiž zaplavil Prahu. Druhá akce, která málem skončila gólem.

38:30 Otřesený Paroubek se zvedá, když jmenuje země s rovnou daní: Rusko, Ukrajina, Rumunsko, Srbsko – to působí přesvědčivě, Topolánek nedokáže na útoky odpovědět.

43:05 Paroubek sevřel Topolánka při debatě o hospodářství v jeho obranném pásmu. ...Nedokáže však ani tady své drtivé převahy využít k chytré koncovce, takže jeho soupeř útoky sice s námahou, ale přece jen odvrací.

47:15 Topolánek zakládá protiútok, útočí na korupci vlády ČSSD, ale už nemá dost sil, soupeř poměrně snadno odvrací, když poukazuje na to, jak zatočil s podezřelými ve svém okolí, dokonce nasazuje do brejku, když říká, že Topolánek by nemohl být na kandidátce sociální demokracie.

48:40 Nehezky, ale vyčerpávající zápas končí šarvátkou, po níž Topolánek ani nechce podat Paroubkovi ruku. (22.5., A8)

Tažená metafora se v MF Dnes objevuje hlavně v analytických žánrech (komentářích), ale i ve sportovním zpravodajství. Předcházející, částečně zkrácená, ukázka je tvořena jednou rozvitou metaforou. Aby autor tohoto politického komentáře názorněji vystihl atmosféru televizní debaty mezi dvěma politiky a moderátorem, čerpal při jeho tvorbě ze sportovní terminologie. Jeho motivací zřejmě bylo finálové utkání mistrovství světa v hokeji, které se konalo ve stejném období.

3.1 Synestézie

Synestézie (též barevné slyšení, dissynapsie)⁵⁸ je osobitý druh metafory. Je to souzvuk vícerých smyslových vjemů, který vzniká tak, že se v jednom výrazu spojí pojmenování označující víceré smyslové pojmy. Synestézie může mít účinek estetický i neutrální.⁵⁹

V hostitelské zemi letošního mistrovství světa dnes večer startuje ostře sledovaná bundesliga. (11.8., B9)

Napínavá bitva o krále formule 1 dostává podivnou pachut'. (4.10., D1)

Už první vystoupení Prostějova v poháru bude mít pikantní příchut', protože trenérem kyperského Limassolu je bývalý prostějovský kouč Predrag Benáček. (8.11., C6)

Tahle ostrá slova vyřkl jen jeden den po smolném závodě v čínském Šanghaji. (4.10., D1)

Uvedené synestézie v sobě spojují vjemy a vlastnosti zraku, chuti, řeči. Synestetické konstrukce vyjádření zdůrazňují, přidávají mu určitý příznak ať už

⁵⁸ Roth, J.: *Poznámky k jazyku a stylu novin*. 1970, s. 45.

⁵⁹ Mistrík, J.: *Štylistika*. 1985, s. 139.

pozitivní, nebo negativní. Záporné hodnocení je patrné ve spojeních *podivná pachut'*, *pikantní příchut'*.

Většina uvedených příkladů synestézií se čtenáři jeví již jako automatizovaná a zcela ustálená (*ostře sledovaná, ostrá slova*). Předcházející příklady jsou excerpovány ze sportovního zpravodajství, ale hojně frekventované jsou i v ostatních zpravodajských i analytických žánrech.

3.2 Personifikace (antropomorfizace, zosobňování)

Personifikace je druh metafory, která vzniká tak, že se neživým předmětům přisuzují vlastnosti a schopnosti lidí. V personifikaci⁶⁰ tyto předměty ožívají, napodobují schopnost konat i hovořit jako živí lidé. Mnoho personifikací je tak běžných, že si je ani neuvědomujeme jako stylistický obrat.

Tmavá obloha nad Paříží věštila mizerné počasí. (29.3., A9)

Největší alpský ledovec „zhubl“ (9.2., A10)

Novinářské centrum v útrokách Asheova stadionu poprvé po týdnu oněmělo. (5.9., D5)

Tužky, které se dychtivě rozběhly po blocích, se však rychle zastavily. (26.8., A2)

Povodeň zastaví až rok 2010. (10.4., D1)

V personifikacích jednak substantivum neživotného činitele vykonává činnost, která je příznačná pro činitele s charakterem životným, např. *Hodiny v Prostějově neposlouchají, Zámek v Náměšti rozkvetl* apod. A jednak se abstraktní substantivum spojuje se slovesem, které představuje děj nebo proces, který je běžně spojován se

⁶⁰ „Personifikace přivedla věci do světa lidí, oživila neživé slovesy, přívlastky a přídavnými jmény, jež byly vyhrazeny pouze člověku, a zapojila věci do dějů, v nichž hrají společně s člověkem, anebo ho zastupují – pokud nezačnou jednat samy, pozorovány lidmi z dálky a poznamenány jejich strachem, radostí, sny či vzpomínkami.“ (Bukner, J., Filip, J.: *Větší poetický slovník*. 1968, s. 224–225.)

substantivem konkrétním, např. *Jak se v Česku odpařovaly miliardy, Těhotenství začalo v Polsku pomáhat při shánění práce* apod.

Personifikace se v publicistických textech objevuje často, např. i jako součást mnohých metonymických a synekdochických konstrukcí. Většina zosobnění jsou samotnými titulky, v menší míře jsou pak součástí vlastních textů.

Personifikace vyjádření v první řadě zestručňují a konkretizují. Některé dodávají vyjádřením až beletrizující příznak.

3.3 Animizace (oživování)

Při animizaci jsou na věci a myslící bytosti aplikovány vlastnosti a chování zvířat.⁶¹

Po třech měsících a jednom dni politické přetahované má Česko novou vládu. Může však mít jepičí život. (5.9., A1)

Jeho konfrontačně kohoutí předvolební bojovníčení zajímavě vynikalo na pozadí bezmála ženské zdrženlivosti Mirka Topolánka, který má přitom pověst „chlapa s gulami“. (24.6., A6)

Na pořadí snad tisící dotaz, zda hodlá v roce v roce 2008 kandidovat v prezidentských volbách, Hillary lišácky odpověděla. (9.11., A7)

Jestliže Slovensko něco zdobí, je to právě ofenzivní síla. Důrazná i lišácká. (5.9., D1)

Obvyklou a známou animizaci představuje spojení s liškou, zvířetem zosobňujícím chytrost nebo vychytralost, mazanost až lstivost. Hodnocení dané osoby může být buď příznivé, nebo nepříznivé. Člověk tak může být charakterizován jako zkušený a protřelý v našem příkladě znalý světa politiky.

⁶¹ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 118.

Metaforickým spojením *jepičí život* publicista vyjadřuje svůj názor na trvání nové vlády.

Spojení *kohoutí předvolební bojovníčení*, již za časté nepovažujeme. Protnutím povahových vlastností zvířete s lidskou bytostí je takto označená osoba postavena do role nevraživého konkurenta, který při každé příležitosti napadá svého soupeře. V této souvislosti se publicistům nabízí názorný prostředek, nímž mohou vyjádřit svůj názor a vztah k určité osobě nebo politické straně. Autorovo hodnocení v předcházejícím příkladě lze tudíž považovat za záporné.

Animizace vyjádření expresivně zabarvují a ožívují. Autor může prostřednictvím určité animizace vyjadřovat svůj kladný nebo záporný postoj k dané osobě.

Přenos povahových vlastností zástupců z říše zvířat patří sledovaném korpusu MF Dnes spíše k málo frekventovaným obrazným vyjádřením.

3.4 Kvazipersonifikace (nepravé personifikace)

V nepravých personifikacích je zživotnění jen zdánlivé. Konkrétní okruh osob je v komunikátu zastoupen pojmenováním vyššího, významově nadřazeného celku (hypersémem), jehož charakter je chápán jako neživotný. Osoba nebo skupina osob je v textu nahrazena pojmenováním pracoviště, města, organizace apod.⁶²

Kvazipersonifikace jsou zkrácené metonymické konstrukce.⁶³ Mezi personifikace jsou řazeny jen z hlediska formálního. Významově jsou chápány jako metonymie, nebo synekdochy.⁶⁴

Brusel chce sáhnout na právo veta (29.6., A8)

Východ USA si oddechl, vlna veder končí (5.8., A11)

Britská vláda kuřákům začala típat cigarety. (16.2., A10)

Firmy se na vodu připravily. Ale sčítají škody. (5.4., C4)

⁶² Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 119.

⁶³ Bečka, J. V.: *Jazyk a styl novin*. 1973, s. 142.

⁶⁴ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 119

Varoša, ležící jen kousek od nejvýznamnějšího kyperského přístavu Famagusta, se ještě za časů jednotného ostrova pyšnila nejlepší pláží na Kypru. (8.11., A8)

Orli zabrali, Brno v závěru už pletlo nohama. (23.10., D7)

Kvazipersonifikace zestručňují konkrétní věcnou skutečnost a zdůrazňují sepětí této skutečností s místem. Označení státu, města, oblasti nahrazují jejich obyvatele, označení firmy nebo vlády nahrazuje její představitele nebo jméno města zastupuje jeho sportovní tým.

Nepravé personifikace vznikají poměrně snadno a jsou tak běžné, že v nich metonymický posun ani nepocítujeme. Výskyt námi vybraných kvazipersonifikací je až na jeden příklad spojen s titulky. V titulcích působí toto metonymické zkrácení obzvláště výhodně.

3.5 Naturifikace

Naturifikacemi jsou metafory budované na principu protikladném personifikaci. V těchto případech dochází k projekci světa neživé přírody nebo světa předmětů civilizace do sféry lidského těla nebo lidských úkonů a činů nebo lidské psychiky.⁶⁵

Kdo si tipne na šplouchnutí předvolební vlnky, nezmylí se. Rozlitá velkorysost je při pohledu na nešťastníky mírně pochopitelná. (6.4., A6)

Se železnou pravidelností, vždy jednou za měsíc, nastává uprostřed Evropy „velké stěhování národů“. (9.11., A12)

Českým tenisem otřáslo silné hromobití. (17.8., B10)

Ohnivý start s vyslanci bezkonkurenčně nejúspěšnější země minulého ročníku evropských pohárů jim nachystal včerejší los. (4.10., D1)

⁶⁵ Pavelka, J.: *Anatomie metafory*. 1982, s. 67.

Převážná část naturifikací pramení ze světa přírodních živlů, např. vody (*prorazit hráz soupeře, nechat na sebe „pršet“ z tribun nadšení, Hůlová vpustila vyprávěcí příval do úst prostitutky*), ohně (*Bitva o tenisový trůn se rozhořela. Zájem o erotickou tanečnici a údajnou špiónku Matu Hari nepohasíná. V kotlích nejtvrdších klubových fanoušků planou nejen vášně, ale často také ohně.*) a přírodních úkazů nebo katastrof (*Hotová sociální smršť projela Sněmovnou těsně před letošními volbami. Jinde by možná nastalo zemětřesení, podávaly by se demise a hráči se houfně loučili s reprezentací.*) Mnohé z nich lze mírou jejich intenzifikace chápat také jako hyperboly.

Naturifikace vyjádření ožívují, expresivně zabarvují a činí ho názornějším. Mohou být automatizované (*se železnou pravidelností, Karlovarský festival shání hvězdy, hustá atmosféra*) i nové a neotřelé, vzniklé v návaznosti na aktuální dění (*Současná modrá záplava republiky (až po Hrad) má značku made in Topolánek*).

Naturifikace jsou běžné ve všech zpravodajských i analytických útvarech.

4 Metonymie a její podtypy

Metonymie (z řec. přejmenování, záměna jména jménem) je stejně jako metafora založená na využití konotovaných významů. U metafory jde o vztah podobnosti, v metonymii o vztah věcné souvislosti vnějších nebo vnitřních vztahů.⁶⁶ Věcnou souvislostí je tu vztah příčiny a účinku, části a celku, rodu a druhu, formy a látky, věci a jejího místa, přívlastku a jeho nositele. Metonymie se vždy objevuje v souvislostech, a tak je při použití metonymického obratu označený předmět vždy jasný. J. Mistrík rozlišuje metonymii lexikalizovanou a originální, básnickou.⁶⁷

Jako typické metonymie publicistického stylu označuje J. V. Bečka metonymii zkratkovou a slangovou. Výhodou zkratkových metonymií je veliká úspornost výrazu, jsou to „heslová slova“, která v sobě uzavírají celý komplex sdružených představ. Slangové metonymie jsou potom totéž co metonymie lexikalizované.⁶⁸

Kundera bleskově zmizel (Kunderův román byl brzy vyprodán) (9.11., B5)

Potlesk pro královnu (pro představitelku hlavní role ve filmu Královna) (5.9., B6)

I Češi mohou mít Fort Greely (protiraketovou základnu) (23.10., A8)

Husákův superb zůstal v garáži (V. Husák odevzdal svůj řidičský průkaz) (22.7., A3)

Po čtyřech letech se opět svezl lodí (byl evakuován při povodních) (31.3., B5)

Octavia předjela fabii (v počtu vyrobených vozů) (14.7., A8)

Významový posun na základě autora a jeho díla je zcela známý a ustálený (tj. lexikalizovaný). Metonymické konstrukce slouží především k zestručnění a ozvláštňení

⁶⁶ „Při metonymii se slovo nepřenáší, nýbrž se ho užívá ve vlastním významu o tom, co je jeden ze znaků věci, která se má zvláštním způsobem pojmenovat. Metonymie je zkrácení plnějšího pojmenování, které by mělo syntaktickou formu určení.“ (Trost, P.: *Poznámky o metonymii*. In: Slovo a slovesnost, 1, 1958, s. 18-19)

⁶⁷ Mistrík, J.: *Štylistika*. 1985, s. 141.

⁶⁸ Bečka, J. V.: *Jazyk a styl novin*. 1973, s. 52.

vyjádření. Je v nich vyzdvihován určitý znak nebo vjem, jenž je pro osobu nebo objekt charakteristický. Všechna uvedená exempla jsou titulky.

V publicistických textech MF Dnes se k obraznosti často využívá i symbolika barev. Např.:

Mezi nejčernější dny na českých silnicích se zařadil pátek 19. května. (22.5., A7)

Vše ale není úplně růžové: Rosického opět začalo tahat tříslu, s nímž měl problémy už dřív. (10.8., B7)

Metonymie má více podtypů. Nejdůležitější z nich je synekdocha. Rozdíl mezi metonymií a synekdochou spočívá ve vztahu obou pojmových domén (tenoru a vehikula). Metonymie je založená na souvislosti časové, místní, příčinné, na vztahu formy a materiálu, synekdocha výlučně na kvantitativní konfrontaci (celku a jeho části).⁶⁹

4.1 Synekdocha

Výrazně publicistickým typem synekdochy (z řec., pochopení záměny výrazu) jsou případy, kdy denotát s charakteristikou životnou je indikován pojmenováním s charakteristikou neživotnou. Synekdochy se v novinách objevují tam, kde autor chce zkonkrétnit svůj výraz. V novinářské praxi J. V. Bečka zdůrazňuje užití synekdoch slovesných, kterými se vystihuje vnější projev mentálního stavu.⁷⁰ Např.:

Ministři měnící se jako na běžícím pásu přidělávají vrásky i šéfovi ochranné služby policie. (8.11., A3)

⁶⁹ „Metonymie vytýká a jmenuje jednu ze složek určovacích, kvalitativních, zatímco synekdocha vyjadřuje jednu z částí, na které lze celek dělit, tedy složku kvantitativní. Metonymie je tropus přívlastku, synekdocha je tropus dělení nebo celku.“ (Trost, P.: *Poznámky o metonymii*. In: Slovo a slovesnost, 1, 1958, s. 18-19)

⁷⁰ A. Šimonková označuje tato pojmenování za metonymie symbolické. „Jsou to ustálená lexikalizovaná spojení, která vstupují do výpovědi hotová a mají široký význam symbolický.“ (Šimonková, A.: *Aktualizace v jazykovém projevu publicistického stylu*. 1978, s. 156)

Dva si mnou ruce spokojeností: Írán a Sýrie. (15.7., A10)

Těžkou hlavu z celého případu může mít vedení Coca-Coly. (8.7., A8)

Význam výrazů jako *vrásky*, *těžká hlava* je všeobecně znám jako mít starosti. Synekdochická spojení především zpestřují publicistický sloh.

H. Srpová a J. Mistrík třídí synekdochy následovně:

Část za celek (pars pro toto)

Jedná se o příklady, kdy celek je označen nějakou svou částí.

Oči stovek milionů lidí jsou upřeny do Berlína. (8.7., B1)

Topolánkovi podrazil nohy jeden hlas z jeho řad, který byl proti. (30.6., A6)

Zde pracuje sedm tisíc nejchytřejších hlav z široka daleka. (20.11., A12)

Homosexuálové si od zítřka mohou říct ano (30.6., A5)

Celek za část (totum pro parte)

Pojmenování celku v uvedených příkladech označuje jeho část.

Egypt přestěhoval obří sochu (26.8., A12)

Rakušané se diví honbě Němců na medvěda (12.6., A8)

*Liberec nebyl lepší, ale ani horší než mocný ruský Spartak.*⁷¹ (24.8., B7)

Kohouti nastříleli Medvědům devět gólů (13.11., D6)

⁷¹ V tomto případě proti sobě stojí název sportovního týmu a jméno města, v němž působí. Tento případ může být klasifikován jako metonymie (souvislost místní) a zároveň jako synekdocha (souvislost celku a jeho části).

Toyota koupí podíl ve výrobci nákladňáků Isuzu (8.11., B2)

Druh za rod (species pro genere)

Ropovod, na který čekal Západ, už funguje (14.7., A12)

Solidarita, která hájí denní chléb stovek tisíců svých členů, se jeho odchod zřejmě oplakávat nechystá. (24.8., A11)

Východ je líheň boháčů (5.9., B1)

Protože politika má svůj grunt dole, může být občanek spokojený – své zastupitele už má a těmi Topolánky, Paroubky, Kasaly či Bursíky shora se už může nechat jen bavit. (23.10., A10)

Rod za druh (genus pro specie)

Zatímco ve změní stále nových a nových britských kytarových kapel se obyčejný smrtelník už dávno ztratil, Lily Allenovou si nesplete. (10.8., B13)

V Německu, kde se již léta netrénoval pozitivní patriotismus, se opět nosí Německo (22.6., A7)

Třetí a čtvrtý typ synekdochy se dá subsumovat pod první a druhý typ (species lze považovat za část a genus za celek).⁷²

Jednotné číslo za množné (singularis pro plurali)

Jménem jediného představitele je označena celá skupina osob nebo věcí.

Krajánek se musí trmácet i stovky kilometrů na ambasádu. Představme si, kdyby nám postavili urnu do ašského výběžku, termín voleb ve středu od 7 do 10, a člověče běž, svaly a nervy tuž! (6.6., A8)

⁷² Mistrík, J. *Štylistika*. 1985, s. 142.

Žili jsme ve zvláštní schizofrenii: člověk věděl, že pravidla musí být, že na silnicích ročně vymíral jeden Špindlerův Mlýn, a přesto si z něj nedělali velkou hlavu nejen běžní řidiči, ale ani mnohý politik či policista. (22.7., A6)

Řidiče malé škodovky, který uhýbá do příkopu před světélkující a říčící obludou, která ho předjíždí šílenou rychlostí však nepřesvědčí. (6.4., A6)

K nejčastějším druhům synekdoch, které jsme se ve zkoumaném materiálu nacházeli, patří synekdochy typu celek za část. V MF Dnes jsou to zcela běžná a výhodná úsporná vyjádření. Mívají formu titulku a bývají i součástí samotného textu. Uvedené příklady synekdoch jsou často kombinovány s metaforickým užitím slovesa a personifikací.

Také tzv. synekdochické jednotné číslo⁷³, kdy se pojmenováním jednotlivce označuje celá skupina, patří k frekventovaným obrazům, které jsou avšak výhradně spojeny se stylem analytickým. Synekdochická záměna současně eliminuje možné opakování výrazů.

Kromě synekdochy patří mezi metonymické deriváty, které jsme při rozboru MF Dnes objevili, perifráze, antonomázie, hyperbola a ironie.

4.2 Perifráze

Perifráze (z řec. opis) je opisné pojmenování metonymického charakteru. Charakterizuje jistý jev anebo zvýrazňuje jeho nejtypičtější vlastnost. Perifráze jsou příznačné pro publicistický styl jako jeden z prostředků variabilnosti jeho slovní zásoby. Mají jmenný charakter a vždy je lze nahradit jednoslovným pojmenováním.⁷⁴

Perifráze neoznačují jev jeho přímým pojmenováním, ale souborem představ, které jsou s ním konvenčně spjaty. Tím, že se obecné pojmenování nahradí určitým, dochází ke konkretizaci a zvýraznění jevu nebo předmětu.⁷⁵

⁷³ Bečka, J. V.: *Jazyk a styl novin*. 1973, s. 54.

⁷⁴ Mistrík, J.: *Enyklopédia jazykovedy*. 1993, s. 319.

⁷⁵ Brukner, J., Filip, J.: *Větší poetický slovník*. 1968, s. 223–224.

Perifrastickou funkci mohou mít i jiné tropy, pokud plní vedle svého specifického úkonu i funkci opisnou. Perifráze jsou v různém stupni idiomatizovány.⁷⁶ Mohou být lexikalizované (např. eufemismy) a aktualizované (ty využívá hlavně publicistický styl). Při stavbě textu plní perifráze nezanedbatelný úkol – slouží k disimilaci výrazových prostředků, které by se v textu opakovaly.⁷⁷

V čarokrásné zemi Pána prstenů, na Novém Zélandě, dovršil biker Michal Prokop výtečnou sezonu. (26.8., B11)

Dvě nejvýznamnější mocnosti světa, Spojené státy a Čína, mění své velvyslance v Praze. Říše středu tak již učinila před několika týdny a Bílý dům svoji novou nominaci oznámil právě včera v podvečer. (14.7., A4)

Srdce valašského království, Vizovice, se už brzy promění v město rocku. (3.7., D5)

Domníváme se, že první tři uvedené příklady perifrází pojmenování konkretizují. Poslední případ se sportovní tematikou je pojmenováním variantním ke stávajícímu často se opakujícímu výrazu. Perifráze mají často formu apozice.

4.3 Antonomázie (přejmenování, přezdívka)

Antonomázie (z řec. přejmenování) je opis metonymického charakteru, jenž zdůrazňuje to, co je pro denotát typické. Antonomázie má jmenný charakter, svůj vlastní lexikální význam a nahrazuje jméno osoby, místa nebo substance.⁷⁸

J. Hrabák zužuje obsah pojmu antonomázie na opis jména známé osoby jménem otce, národa, povolání nebo jeho vlastnosti.⁷⁹ J. Brukner a J. Filip charakterizují antonomázií jako „označení osoby obecným pojmenováním nebo užití vlastního jména

⁷⁶ I když eufemismy a frazeologismy mají formu slovesnou a všechny z nich nelze nahradit jednoslovným ekvivalentem, jsou to v podstatě také perifráze. Např.:

Svět včera opustil bývalý paraguayský diktátor Alfredo Stroessner. (17.8., A13)

Hokejový Litvinov už nemíní stát v koutě (25.8., B8)

⁷⁷ *Encyklopedický slovník češtiny.* 2002, s. 313.

⁷⁸ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice.* 1998, s. 123.

⁷⁹ Hrabák, J.: *Poetika.* 1973, s. 138.

v obecném významu. Antonomázie činí v podstatě totéž, co každá přezdívka: všímá si výrazných povahových vlastností, zvláštností fyzického zjevu, výjimečných skutků, situací, společenského postavení atd., vybírá některý z typických rysů lidské osobnosti a jejího života – a člověka jimi označuje.“ Úkolem antonomázie je označovat a hodnotit, ozřejmovat jak postavu, k níž se upíná, tak básníkovy (v publicistice novinářovy) vztahy k ní.⁸⁰

„Oranžová princezna“ chce opět vládnout (8.4., A11)

Moravská Hillary se žene do Senátu (15.8., A6)

„Rostbífové“ mají pořád spadeno hlavně na „žabožrouty“ – i tak lze číst tabulku, se kterou nyní přišel kontroverzní britský psycholog Richard Lynn z Ulsterské univerzity. (28.3., A8)

Statistikové zase varují před množstvím peněz, které plynou ze země na nákup čím dál dražšího černého zlata. (8.7., A8)

Další vývoj v „zemi úsměvů“, jejíž slunné pláže vyhledává čím dál víc českých turistů, je dosti nejasný. (6.4., A8)

Tato přejmenování vznikla na základě sepětí osoby s určitým hnutím nebo činností, např. Julija Tymošenková patří k čelním postavám ukrajinské „oranžové revoluce“, politické ambice Pavly Topolánkové, manželky předsedy vlády, jsou srovnávány s politickou dráhou Hillary Clintonové, manželky bývalého prezidenta USA. Přezdívky dále vznikají na základě typických vlastností, zvyklostí a mentality určitého národa, např. Thajsko je zemí úsměvů, Britové a Francouzi jsou vyhlášení svým typickým jídelníčkem. Ropa je svou nedostupností a vzácností považována za *černé zlato* apod.

Uvedené případy antonomázie nabízí stejně jako perifráze alternativní pojmenování osoby, skupiny osob, sportovních klubů, substancí nebo lokalit, která by

⁸⁰ Brukner, J., Filip, J.: *Větší poetický slovník*. 1968, s. 30.

se v textu jinak často opakovala. Uvedené opisy by průměrnému čtenáři MF Dnes měly být známé, neboť jsou v médiích často frekventované.

Perifráze i antonomázie mají synonymickou platnost, jsou stylově aktivnější než originální pojmenování a pestřejší. Užitím opisů a přezdívek se zabrání nechtěnému opakování v publicistickém textu.⁸¹

4.4 Hyperbola

Hyperbola (z řec. nadsázka) je nadsazení, zveličení ve vyjadřování. Vzniká tehdy, když se namísto předpokládaného nociónálního pojmenování použije expresivní pojmenování, aby vzniklo co nejnázornější a nejpřístupnější zobrazení věci, jevu, vlastnosti. Častým používáním vznikají lexikalizované hyperboly. Některé hyperboly jsou opisné.⁸² Hyperbola může vést až k přehánění.⁸³

V Senátu zuří bitva o osud nelegálních přistěhovalců (6.4., A10)

Válka pokračuje. Prezident Klaus jí sice dal už jenom týden, ale ten bude o to krvavější. (5.8., A6)

Jak fandové Komety ovládají Moravu (13.11., D6)

Záchodová válečná porada trvá asi čtvrt hodiny. Pak stále nemá Topolánková vyjde ven, chráněná další senátorskou kandidátkou. (26.8., A2)

Některé hyperboly zvyšují dramatickost vyjádření. Autor často zvýrazňuje určitou aktuální situaci nebo dění, např. v politice, tím že jako zdroje pro obrazná vyjádření využívá termíny z prostředí vojenského, válečného apod. Jejich výskyt je

⁸¹ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 95.

⁸² Mistrík, J.: *Encyklopédia jazykovedy*. 1993, s. 183.

⁸³ „Hyperbola má vlastnosti zvětšovacího skla a umocňuje tedy realitu nad běžný objem. Vytrhuje jevy z jejich banálních souvislostí a poměrů a činí z nich skutečnosti hodné pozornosti.“ (Brukner, J., Filip, J.: *Větší poetický slovník*. 1968, s. 141.)

často odůvodnitelný pouze pro styl analytický. Hyperboly mají výrazný expresivní a emocionální účinek, často vyjadřují autorovo kladné nebo záporné hodnocení.

V souvislosti s hyperbolou zmiňuje H. Srpová litotes a eufemismus. Litotes a hyperbola zdůrazňují rozličnou míru kvantity, eufemismus a hyperbola rozličnou míru kvality.⁸⁴

4.5 Litotes

Litotes (z řec. jednoduchost, zdrženlivost) je vyjádření, jenž zjemňuje pojmenování dané entity.⁸⁵

Liberec nebyl lepší, ale ani horší než mocný ruský Spartak. (24.8., B7)

4.6 Eufemismus

Eufemismus je užití mírnějšího výrazu místo slova, které označuje nepříjemné představy.⁸⁶ Společensky nevhodná nebo nepříjemná přímá pojmenování jsou nahrazena jiným slovem nebo opisem (perifrází). Eufemismy jsou zpravidla víceslovná synonymní pojmenování a bývají vyjádřeny většinou některým z tropů (metafora, metonymie, litotes, perifráze apod.). Bývají ustálené i aktualizované.⁸⁷

Včera nad ránem unikl pozemské spravedlnosti, zemřel ve vojenské nemocnici, kam byl převezen z vězení. (22.7., A12)

Jan Pavel II., rok na věčnosti (3.4., A11)

Většina nalezených eufemismů souvisí s představou smrti.

⁸⁴ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 96–97.

⁸⁵ Tamtéž

⁸⁶ Brukner, J., Filip, J.: *Věšší poetický slovník*. 1968, s. 115–116.

⁸⁷ Vlašín, Š.: *Slovník literární teorie*. 1984, s. 101.

4.7 Ironie

Slovníky a stylistické příručky charakterizují ironii jako záměrné užití slov v opačném smyslu, zdánlivá chvála se tak ve skutečnosti stává hanou, nebo jako posun významu, ve kterém pozitivní hodnocení má pejorativní význam.

Ironie bývá chápána jako druh metonymie, jindy jako samostatný základní druh tropů. Užitím ironie se vkládá do textu konotace pochybnosti. Úspěšnost ironie závisí na tom, zda oba účastníci komunikace sdílejí znalost situačního kontextu – ironie situační. Jindy tento kontext vyplývá už ze samotného textu článku – ironie jazyková.⁸⁸

„Ironie zdůrazňuje záporný nebo opovržlivý postoj tím, že mu zdánlivě propůjčuje výraz pro postoj kladný. Nutí nás vlastně nahlédnout pod povrch věcí – a tam teprve je zřetelně napsána pravda.“⁸⁹

Vedení hutí naopak dává najevo, že výrobě se daří, a tak se příští rok mohou lidé „těšit“ na to, že škodlivin bude v okolí ještě více. (9.11., A10)

Velká voda vtrhla do naší kotliny. Přišla stejně „nečekaně“ jako sníh v zimě. (31.3., A6)

USA: elitní studenti našli „zálibu“ v sebepoškozování. (6.6., A13)

Uvedené příklady ironií jsou signalizovány uvozovkami. Autoři tak čtenářům již mohou naznačovat, že je třeba označený výraz chápat ironicky, tedy v jiném, většinou opačném smyslu. Ironie jsou rovnoměrně zastoupeny jak v žánrech zpravodajských, tak analytických.

4.8 Pronominální posesiva „svůj“

H. Srpová se posesivním pronomínům věnuje v oddíle *Verbální prostředky stylově příznakové*, tyto prostředky jsou v textu vyznačeny uvozovkami.⁹⁰ Metonymická

⁸⁸ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 92.

⁸⁹ Brukner, J., Filip, J.: *Větší poetický slovník*. 1968, s. 147–148.

⁹⁰ Uvozovkami jsou zvýrazněna obrazná vyjádření v pásmu řeči autorské (tj. novináře).

posesivní zájmena slouží k naznačení konotace sounáležitosti, nebo majetkového přivlastnění.⁹¹

Nadšenec musí opustit „svůj“ bunkr (6.4., C1)

Filipa u soudu zachránili „jeho“ lidé z StB (Soud uvěřil šefovi KSČM, že nevěděl o své spolupráci se Státní bezpečností, díky svědectví jeho řídicích důstojníků.)

(8.7., A2)

Havel potkal ve Varech „svého“ režiséra (8.7., A4)

Středomoravští fotbaloví fanoušci budou vystoupení „svých“ vyslanců v Německu jistě pozorně sledovat, víc je ale zajímaví výsledky celého mužstva. (12.7., D1)

Přivlastňovací zájmena slouží jednak k zestručnění konkrétní skutečnosti a jednak pomocí nich získává vyjádření až ironický nádech. Např. Václav Havel v Karlových Varech potkal režiséra dokumentu *Občan V. H. Nadšenec musí opustit bunkr*, který sice sám zrekonstruoval, ale opevnění leží na cizím pozemku apod.

Výskyt posesivních zájmen jsme zaznamenali pouze v žánrech zpravodajských.

⁹¹ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 94–95.

5 Epiteton

Epiteton (z řec. přidaný) je typ přívlastku, který nejen zpřesňuje, doplňuje, eventuálně konkretizuje význam svého substantiva, ale ve srovnání s ostatními kvalifikujícími přívlastky obohacuje text publicistiky psané o kvality modální, estetické a emocionální.⁹² Rozlišuje se epiteton constans (stálé) a epiteton ornans (ozdobné), popř. rare (vzácné).⁹³ Podle míry automatizace mohou být epiteta automatizovaná i aktuální.

Epiteta automatizovaná (epiteta constans)

Epiteta automatizovaná jsou pokládána za konvenční formulace, ke kterým se autor uchyluje zcela mechanicky. Automatizovaná epiteta často vyjadřují intenzitu a jejich ustálením pak vznikají intenzifikační frazeologismy.

Čeští herci, zpěváci a moderátoři sklízeli na Slovensku bouřlivý potlesk. (10.8., A14)

Stranu, kterou založil v roce 2001, přivedl znovu k drtivému volebnímu vítězství. (15.7., A3)

Jejím úkolem podle policie bylo zajistit hladký průběh obchodu. (5.8., A8)

V posledních čtyřech letech jsou české akcie horké zboží. (4.12., B4)

Některá epiteta byla automatizována teprve v nedávné době. Srpová tato epiteta označuje za automatizace nového data. „Z extralingválních důvodů nemohlo dojít k jistým situacím, a tedy nebylo co pojmenovávat. Nebylo povoleno o nich psát a mluvit, případně ne tak často, aby následující vyjádření zevšedněla už dříve.“⁹⁴ Všechny tyto přívlastky jsou vlastní politickému, ale i ekonomickému prostředí.

⁹² Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 125–126.

⁹³ J. Hrabák diferencuje epiteta podle jejich funkce na epiteta metaforická a metonymická. Metaforické epiteton pojem zužuje, a tím ho individualizuje. Metonymické epiteton pojem nezúžuje, ale vyznačuje typický druhový znak daného komplexu představ. Tím vyznačuje význam základního slova do jeho vlastní kategorie, takže se dostává do popředí druhový znak nad znakem individuálním. (Hrabák, J.: *Poetika*. 1973, s. 139-142)

⁹⁴ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 126.

Před rokem stát přišel o svůj minoritní podíl ve firmě a minulou středu se kabinet rozhodl ukončit patovou situaci, jak vyřešit dluh podniku. (20.11., B1)

Maximum možného je pro Topolánka přibrat do trojkoalice ještě socialisty a vytvořit duhovou vládu všech stran bez komunistů. (15.7., A2)

Kraus je podezřelý z podvodu a praní špinavých peněz v aféře, na kterou letos v lednu upozornila MF DNES. (28.3., A5)

Epiteta aktuální (epiteta ornans nebo rare)

Epiteta aktuální jsou obvykle spjata s novými nebo nezvyklými okolnostmi. Ve výběru a tvorbě neotřelých přívlastků se reflektuje autorova invence. Publicista může prostřednictvím nich zároveň vyjadřovat svůj subjektivní hodnotící a emocionální postoj. Epiteta ornans zdůrazňují určitou vlastnost předmětu nebo jevu, ožívují a konkretizují danou situaci. Oblíbená a často používána jsou hlavně ve sportovním zpravodajství, kde plní především funkci hodnotící, např. *bídná série, hloupý večer, hluché období, rozpačité angažmá, nádherná přihrávka, pohledný zápas, laciný gól* apod.

Slávisté vedou schizofrenní život. (13.11., C4)

Loni měl druhý nejhubenější rozpočet v extralize. (25.8., B8)

Vyhrál s ODS čtvery volby, „polidštil“ ji, a jak se nehezky říká, rozšířil i její koaliční potenciál, což prokázal uzavřením dnes už polomrtvé trojsmlouvy. (17.8., A8)

Nebo existuje síla, která by jakýmkoli způsobem donutila raketově bobtnající a už i svalnatou Čínu k něčemu přesvědčit? (13.11., A10)

Epiteta mají formu atributu shodného, ale také neshodného, polovětného a větného. Bez zřetele na jejich formu všechna uvedená epiteta vyjádření významně aktualizují a ožívují.

Lidé „bez papírů“ (lidé bez povolení k pobytu) (17.8., A14)

Obě tyto ženy v první řadě hrají roli, aniž to možná vědí a aniž o to usilují, fíkového listu, jímž se zakrývá cosi beztak nezakrytelného, totiž další podivuhodná maskulinizace domácí vrcholné politiky. (24.6., A6)

„Finale. O, ho! Finale, o, ho, ho, ho!“ křičí v naprosté euforii masa asi 700 tisíc lidí na největší fanouškovské třídě v metropoli, utopené v moři národních vlajek. (26.6., A10)

Sklízí kritiku, že objíždí povodně s kapsářem, do kterého shrabuje voličské hlasy. (5.4., A8)

Svou vlastní pozici mezi epitety mají publicistické přívlastky. Bývají eliptickými pojmenováními, která úspornou formou signalizují všeobecně známou skutečnost. Jádro (réma) pojmenovací jednotky se stává shodným přívlastkem nebo atributivní složka blíže lokalizuje událost.⁹⁵ Dalo by se tedy říci, že publicistické přívlastky odpovídají na otázky *kdo, kde, kdy?*⁹⁶ Využitím publicistických přívlastků autor text dynamizuje a aktualizuje, vyhýbá se neutrálním formulacím. Zároveň naplňuje jednu z funkcí obrazných pojmenování, a tou je jazyková a informační ekonomie. Přitom „zachovává kontext sémantický, ale mění gramatický kontext substantiva“.⁹⁷

Černobylské dědictví (studie zabývající se následky výbuchu jaderné elektrárny v Černobylu) (6.4., A4)

Hokejisty dusí švédská kletba (Češi prohráli už osmý zápas se Švédskem v řadě.) (9.11., D1)

Olomoucká nálada může být po čase znovu rozverná, v pondělí ji rozzářil triumf nad ligovým vládcem z Liberce. (Fotbalisté Sigmy Olomouc vyrazí na utkání do Brna.) (8.4., B9)

⁹⁵ Vynecháním jednoho nebo více významových jader explicitního přívlastku vzniká přívlastek implicitní (vždy shodný). Implicitní přívlastek je, na rozdíl od významově „přesného“ explicitního přívlastku, pro svou neúplnost významově nezřetelný nebo méně zřetelný. Užitím tohoto aktualizacího prostředku zároveň dochází stručnosti úspornosti vyjadřování. (Chloupek, J.: *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. 1986, s. 317-319.)

⁹⁶ Šrpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 127.

⁹⁷ Tamtéž

Bronzové loučení Železného (Oštěpař se na mistrovství Evropy rozloučil třetím místem s vrcholnými šampionáty.) (10.8., B7)

Vynecháním jednoho nebo i více významových jader dochází k nápadné aktivizaci výrazu. Avšak bez znalosti kontextu se tyto publicistické přívlastky mohou stát svou neúplností pro čtenáře často nezřetelné.

V MF Dnes jsou četná i epiteta, která charakterizují konkrétní politické strany. Slouží jako významný prostředek jazykové ekonomie.

Kdo pochyboval o sílící spolupráci sociálních demokratů s komunisty, toho musela přesvědčit včerejší „rudá střecha“ ve Sněmovně. (9.2., A2)

Čechy jsou modré, Morava naopak oranžová (5.6., B1)

Dobře je to vidět například na Ostravsku – tedy v „nejoranžovějším“ kraji se 40 procenty pro ČSSD. (6.6., A5)

Zelení mají šest poslanců a vstupují do hry o vládu (5.6., A6)

6 Prameny pro publicistická obrazná vyjádření

H. Srpová zjednodušeně klasifikuje prameny pro nepřímá pojmenování na lidové a umělé. Za obrazy původu umělého považuje výrazy, u nichž lze spolehlivě určit autorství. Příklady, které nelze autorizovat ani s pomocí *Slovníku české frazeologie a idiomatiky*, se pak řadí do domény lidové provenience. Tyto obrazy souvisí s životem lidí v různých společenských rádech, sahají tedy hluboko, až ke kořenům evropské civilizace. Jsou spjaty s národním a etnickým společenstvím.⁹⁸

6.1 Obrazy lidové

Kulturní frazémy

Kulturní frazémy jsou lexikální jednotky, které v sobě odrážejí typické vztahy, názory a přesvědčení mezi členy chronologicky i geograficky ohraničené společnosti. Vstupují do jinak stylově neutrálního textu jako jeho obrazná (emocionální či modální) složka.⁹⁹

Frazémy kolokační jsou slova nebo spojení slov, která nemají větnou formu a nejsou samostatnou větou v textu.

Vypadá to hrozivě: patové volby přicházejí stále častěji, zavádějí celé země do slepých uliček, ochromují společnost a také snižují cenu akcií. (5.6., A7)

Odpůrci komunistů budou přitom muset již brzy spolknout další hořkou pilulku. (9.2., A2)

Topolánkův černý pátek (5.8., A1)

Překladatelské oříšky i umění (29.3., C8)

⁹⁸ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 128-138.

⁹⁹ Tamtéž

Příslloví a pořekadla

K druhotné aktualizaci ustálených kolokačních a polypropozičních frazémů dochází jejich parafrázováním. Jinak petrifikovaná přísloví a pořekadla bývají krácena prostřednictvím elipsy nebo apoziopeze, anebo podléhají různým typům transformací, např. nominalizaci.

Pravda, v této atmosféře bývají mnozí vůči fotbalovým funkcionářům nespravedliví. Jenže je to jako s tím lesem, do kterého se volá a z nějž se ozývá... (9.11., A10)

Mnozí lidé, ačkoli si donedávna nechávali emoce pro soukromí, začali i politiku prožívat vášnivě – a to je Paroubkovo dílo, s nímž však posléze i sešel v duchu Kdo s čím zachází... (29.6., A6)

Knihy nominované na Magnesii Literu v kategorii nakladatelský čin jsou tematicky, žánrově i graficky a polygraficky natolik různorodé, že se nabízí rčení o srovnání jablek s hruškami. (28.3., C8)

Nová vláda má plnit představu, aby se Topolánek najedl a Paroubek zůstal celý, což je při jejich rozměrech sice fyzicky nemožné, leč politika se naštěstí neřídí fyzikálními zákony. (11.8., A6)

Formu hotové promluvy (větnou nebo souvětňou) mají frazémy propoziční nebo polypropoziční. V textu jsou titulkem nebo samostatnou textovou složkou.

Jaké strany, takové billboardy. (10.4., A8)

Co jeden zasil, druhý sklízí. První sociálnědemokratický premiér Miloš Zeman začal do země lákat investory, kteří pomohli nastartovat hospodářský růst. Jeho ovoce sklízí odstupující předseda vlády Jiří Paroubek. (25.8., A8)

Po hodech přichází půst. Znamé lidové rčení by se dalo přenést i na výstavbu dálnic v Česku. (4.10., B3)

Pokud jsou propoziční a polypropoziční frazémy součástí vlastního článku, bývají metařečově uvozeny.

Musí se jednat o „výstřední koalici“ – jak říká přísloví, zelená modrá pro blázna dobrá, když ji doplní černá, je šílené oblečení hotovo. Má-li navíc na rubu rudou, na to se už dívat nedá vůbec. (6.6., A8)

Není každému měřeno stejným metrem, musí si říct ten, kdo sleduje obezřetnost, s níž supervelmoc a velmoc našlapují kolem severokorejského vypouštění zkušebních raket. (8.7., A6)

Odcházející vláda stačila ještě na poslední chvíli rozdat pár miliard, čímž české úsloví „peníze budou a my nebudem“ změnila na „my nebudem a peníze také nebudou“. (29.6. A6)

6.2 Obrazy umělé

Obrazy umělé mají své kořeny v mytologii antické, Bibli nebo v jiných literárních, dramatických a filmových dílech.

Ve výběru a užití obrazů dosahuje autor aktualizací funkce. Přitom ale musí brát ohled na samotného čtenáře, „na pragmatické presupozice recipienta, na okruh jeho vědomostí, na úroveň jeho vzdělání. Optimální situace nastává, když se kryje autorský i čtenářský kontext.“¹⁰⁰

Okřídlená slova – autorské citáty a frazémy

Evropský tisk: Bruno je mrtev, ať žije Bruno! (28.6., A9)

Jít, či nejít do vlády? (6.6., A2)

¹⁰⁰ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 132-133.

Pepa s Karlem vstoupili do registrovaného partnerství. Do nikoho neudeřil blesk. A nikdo nemluví o malém kroku pro Pepu a Karla, leč o velikém skoku pro lidstvo.

(3.7., A6)

Jak je to s politiky, mi – bohužel až včera – ozřejmil politik nad jiné povolaný, Charles de Gaulle: „Politik nikdy nevěří tomu, co říká, a je proto překvapen, když mu jiní věří.“

(26.8., A6)

Jak ostatně píše Boris Vian, Bůh je luxus a k smíchu jsou mu ovsy a deště sedláků. Taktéž se směje i Paroubkovým plánům. Paroubek se spojí s Marťany i s čertem i s dr. Rathem. To Bůh nemá zapotřebí. Paroubek myslí, Bůh se směje.

(28.3., A7)

Mytologie

Dát rozklížený Irák alespoň trochu dohromady, to je práce hodná bájného Sisyfa. Nyní se nelehkého úkolu, jak „dovalit balvan na vrcholek hory“, ujal irácký premiér Núrí Maliki, podporovaný svými americkými „patrony“.

(26.6., A8)

Rozmotává se gordický uzel, nebo se koulí Kolumbovo vejce. Nenašel se nikdo, kdo by to rozetnul.

(20.11., A10)

Skylla má šest psích hlav a znamená předčasné volby někdy v roce 2009, roztrhání volebního programu ODS na cucky, utmácení předáků spoluprací nespouprací s ČSSD. ... Charybda třikrát denně chrlí vodu – je to Paroubkova vláda s podporou komunistů, zatímco ODS dodrží svůj program v opozici a jen snílkové se opájají vzdáleným vítězstvím reforem. Po Topolánkovi se chce, aby byl Odysseem této zapeklité politické situace mezi dvěma příšerami.

(20.11. A10)

Náboženství

Ve statích zaměřených na nepřímá pojmenování v tisku, jenž jsou staršího data, se s užitím obrazů z prostředí náboženství setkáváme jen zřídka. To mělo souvislost se společenskou situací před rokem 1989 a s postavením náboženství v životě společnosti,

tn. s extralingválními faktory.¹⁰¹ V MF Dnes jsme se setkali s hojným počtem nepřímých pojmenování biblického původu, ať už ve zpravodajství nebo v komentářích.

Za sedm dní (včetně tvůrceva odpočinku) byl stvořen svět, na sedmý pokus byla stvořena Sněmovna. (15.8., A6)

Novou biblí je pro ně růst HDP. Ale ať si zkusí kousnout do toho kyselého (či spíše mastného) jablka. (9.11., A10)

Dějiny nepamatují, aby tolik slavných klubů najednou propadlo peklu. (15.7., B1)

Umělecká literatura, hudba, film

Parafráze titulů známých filmů, literárních a hudebních děl jsme při našem rozboru objevili výhradně v titulcích.

Bangladěš: smrt má jméno arzen (Smrt má jméno Engelchen) – Jediný zdroj pitné vody pro obyvatele Bangladěše je kontaminován jedovatým arzenem. (13.11., A7)

Koženého cesta tam a zase zpátky (Hobit aneb cesta tam a zase zpátky) (24.6., A6)

Walesa: Neplač pro mě, Solidarito (Don't cry for me Argentina) – Lech Walesa ohlásil odchod z hnutí Solidarita. (24.8., A11)

Čmeláci to mají rádi horké (Někdo to rád horké) – Čmeláci si vybírají květy, jejichž nektar je nejteplejší. (26.8., B8)

Všichni Kellnerovi muži se dívají především na Východ (Všichni prezidentovi muži) – Kellnerova firma Home Credit plánuje působit i na území Ruska, Ukrajiny apod. (13.11., B1)

¹⁰¹ Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998, s. 133.

Vojenství

Obrazy s vojenskou tematikou jsou doménou zpravodajských a publicistických žánrů. Důvodem pro jejich užití bude nepochybně politická situace, spojená s parlamentními a komunálními volbami a s následným zdlouhavým sestavováním vlády.

Klid zbraní vyhlásili na čtvrteční odpoledne i politici. (22.6., A4)

Po nemilosrdné šarvátce, která stála život plukovníka Miroslava, se obě nepřátelské armády, modrá a růžová, vrátily do zákopů, odkud na sebe střílejí pachovými granáty už skoro tři měsíce. (26.8., A6)

Takřka kobercový nálet na potencionální voliče podnikla včera ráno ODS v centru Prahy. Její kandidáti totiž rozdávali dospělým letáky před sedmnácti základními a mateřskými školami. (5.9., A2)

Královská tematika

Naopak tematika královského vládnutí a hierarchie je upřednostňována převážně ve zpravodajství sportovním.

Je však v pozici krále, kterého chtějí svrhnout čím dál troufalejší poddaní. (11.8., B9)

A královna tyče Jelena Isinbajevová třikrát shodila laťku ve výši 503 centimetrů (26.8., B11)

Liberec: Z chud'ase se stal ligový princ, kterému pokazila renomé korupční aféra manažera Myslivečka. (8.11., D2)

Sport

Častým zdrojem pro nepřímá pojmenování se stává sportovní terminologie, jenž je recipientem snadno dešifrována.

Fico má tah na branku: ví, co chtějí voliči slyšet, a nezůstává potichu. (15.7., A3)

Trojkoalice je pohřbena, zelení ji odpískali. (5.8., A1)

Aktuální skóre zápasu o kontrolu nad světem drog dává převahu síti výrobců a obchodníků nad policií a úřady. (27.6., A8)

Hra

Ve stylistických příručkách bývá slovo *hra* již často řazeno mezi klišé¹⁰², objevili jsme ho v různých aktualizovaných obměnách většinou v textech s politickými tématy.

Nyní však Paroubek hraje podle not, které jako by byly zasláné z Vysočiny. (15.7., A2)

Po první schůzi skončila i hra na normální občany. (5.9., A1)

Bém mluvil skoro jako lidovec, nikdo by mu nevyčetl z očí, jakou kartou hraje a proč. (20.11., A10)

Podněty pro nová obrazná vyjádření nacházejí novináři ve formulacích a slovních obratech z živé a neživé přírody, ale i ze zdravotnictví.

Živá příroda

V rajonu velkých výrobců prášků řádila před měsíci v Česku škodná. (26.8., A8)

Kdo nachytá na lep víc voličského ptactva? (24.4., A6)

Tygr s kulhavkou (Ekonomice se daří, právo a morálka trpí) (23.1., A6)

¹⁰² Jako klišé označuje J. V. Bečka „obraz (většinou substantivní), který je zcela známý, takže si jej jako obraz již téměř neuvědomujeme.“ V klišé „je ustáleno jen jádro obrazu (jeho substantivní označení) a to vstupuje do rozličných spojení, která už vždy ustálena nejsou. Ustálen je tedy jen obrazný podklad, nikoli formulace jeho zasazení do kontextu. Proto můžeme jako klišé uvádět jen jeho slovní obrazné jádro, tedy jedno slovo.“ (Bečka, J.V.: *Jazyk a styl novin*. 1973, s. 66.)

Neživá příroda

Zatímco záplava švédských dresů už začíná v předsáli slavit vítězství. (22.5., A3)

I podobné legrácky odlehčují hustou atmosféru před bitvou. (8.4., B1)

Aby se však vyhnul plamenné debatě v parlamentu, chystá se tak učinit ministerským dekretem. (25.8., A11)

Zdravotnictví

Recept, který naordinovala vláda tehdejšího premiéra Miloše Zemana, se osvědčil, ekonomické svaly v podobě růstu DPH sílily a Česko začalo předhánět své sousedy. (25.8., A8)

Patová epidemie zasáhne prý zanedlouho i Slovensko a příští rok Francii. (5.6., A7)

Janda nemá kde léčit problémy s technikou (4.12., C4)

Závěr

Záměrem práce *Obrazné vyjadřování v současné psané publicistice* bylo sledovat užívání a výskyt obrazného vyjadřování v současném publicistickém stylu. Materiál jsme získali z deníku MF Dnes.

První fáze této analýzy spočívala ve shromáždění dostatečného množství podkladů, v jejich roztrídění a následné klasifikaci na jednotlivé typy a podtypy obrazných pojmenování. Výskyt obrazných vyjádření jsme sledovali z hlediska jejich aktualizacích nebo jejich opačných automatizačních tendencí, z hlediska jejich funkcí a působení na čtenáře.

Výskyt obrazných vyjádření jsme zaznamenali jak v žárech stylu zpravodajského, tak ve stylu publicistickém v užším smyslu, tedy analytickém. Na pozadí vyjadřování nociónálního a obvyklého lze obrazná pojmenování hodnotit jako prvek, který formulaci oživuje a lépe upoutává pozornost čtenáře k samotnému textu.

Avšak každý dílčí projev, ať už zpravodajský nebo i analytický, je charakterizován svým posláním. Ve zpravodajství jsou obrazná pojmenování prostředkem, kterým se vyjádření zestručňuje a zkracuje. Nepřímá pojmenování dominují tradičně rubrice sportovní, ale i ekonomické, běžná jsou i ve zpravodajství *Z domova* a *Ze světa*. Uplatňují se zde zejména četné významové posuny metonymické nebo synekdochické, jejichž součástí jsou personifikace. Častá jsou i přirovnání a epiteta. Naopak mnohá nová neotřelá obrazná vyjádření, např. metafory, působí bez znalosti bližšího kontextu značně nezřetelně. Rovněž rozvité příměry snižují informativní funkci zpravodajství. Pojmenování z různorodých pramenů, např. z oblasti vojenství, mohou informaci značně hyperbolizovat. Užitím nezvyklých obrazných vyjádření je zpravodajství sice pestřejší a čtivější, nicméně jeho úroveň klesá až na úroveň zpravodajství bulvárního.

Naopak styl publicistický nabízí neomezený prostor pro nová neobvyklá vyjádření, protože primární úlohou tady již není čtenáře zpravovat, ale příjemce přesvědčit, ovlivnit nebo ho pro něco získat. Publicisté zde nejednou vytvářejí celé alegorické texty, z nichž jsou snadno čitelné subjektivní postoje autorů k tématu. V roce 2006 byla rubrika *Názory* doplněna o nový publicistický útvar *Komentář jednou větou*, u něhož bývá dosaženo výstižnosti právě užitím prostředků obrazných nebo aktualizovaných frazeologických obrátů.

I když se MF Dnes profiluje jako neutrální deník, objevují se názory, že tyto noviny vytváří základnu pro určité politické seskupení. Existuje tedy další možné pokračování výzkumu, které by spočívalo v podrobnějším zaměření na jednotlivé prostředky obrazného vyjádření charakterizující konkrétní politické strany a jejich představitele.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Drobníčková Ivana

Název katedry a fakulty: katedra bohemistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název diplomové práce: Obrazné vyjadřování v současné psané publicistice

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

Počet stran: 62

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 30

Klíčová slova: bohemistika

stylistika

funkční styl publicistický

aktualizace

automatizace

obrazné vyjadřování

Diplomová práce se zabývá výskytem obrazných pojmenování ve funkčním stylu publicistickém. Funkční styl publicistický je reprezentován deníkem MF Dnes. Pozornost je věnována jednak frekvenci výskytu obrazných pojmenování v jednotlivých publicistických žánrech a jednak jejich klasifikaci, základním i specifickým funkcím, významu a působení na čtenáře. Sledována jsou obrazná pojmenování nově utvořená i ustálená, aktualizované frazeologické obraty, přísloví a pořekadla.

Literatura

- Aristoteles: *Poetika*. Orbis, Praha 1962.
- Bartošek, J.: *Jazyk současné české politiky*. Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, Olomouc 1993.
- Bartošek, J.: *Zpravodajství a publicistika*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2001.
- Bečka, J. V.: *Česká stylistika*. Academia, Praha 1992.
- Bečka, J. V.: *Jazyk a styl novin*. Vydavatelství a nakladatelství Novinář, Praha 1974.
- Bečka, J. V.: *Metafora ve větě*. In: Naše řeč, 54, 1971, s. 1-14.
- Bečka, J. V.: *Sloh žurnalistiky*. Vydavatelství a nakladatelství Novinář. Praha 1986.
- Brukner, J., Filip, J.: *Větší poetický slovník*. Československý spisovatel, Praha 1968.
- Čechová, M.: *Stylistika současné češtiny*. Institut sociálních vztahů, Praha 1997.
- Encyklopedický slovník češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2002.
- Havránek, B.: *Studie o spisovném jazyce*. Nakladatelství Československé akademie věd, Praha 1963.
- Hlavsa, Z.: *K obraznému vyjadřování v našich novinách*. In: Naše řeč, 47, 1964, s. 248-249.
- Hrabák, J.: *Poetika*. Československý spisovatel, Praha 1973.
- Chloupek, J.: *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Univerzita J. E. Purkyně v Brně – filozofická fakulta. Spisy filozofické fakulty č. 264, 1986.
- Chloupek, J.: *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu*. In: Slovo a slovesnost, 39, 1978, s. 317-319.
- Minářová, E.: *Obrazné vyjadřování v publicistice*. In: Škola-jazyk-literatura. Sborník prací Pedagogické fakulty Univerzity J. E. Purkyně. Řada jazyková a literární č. 15. Brno 1982, s. 37-47.
- Minářová, E.: *Obrazná vyjádření ve stylu publicistickém*. In: Spisovná čeština a jazyková kultura 1993. Sborník z olomoucké konference 23. – 27. 8. 1993. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, Praha 1995, s. 181-184.
- Mistrík, J. a kol.: *Encyklopédia jazykovedy*. Vydavateľstvo Obzor, Bratislava 1993.
- Mistrík, J.: *Kapitolky zo štylistiky*. Vydavateľstvo Obzor, Bratislava 1977.
- Mistrík, J.: *Štylistika*. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1989.
- Pavelka, J.: *Anatomie metafory*. Nakladatelství Blok, Brno 1982.

- Roth, J.: *Poznámky k jazyku a stylu novin*. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1970.
- Quintilianus, M. F.: *Základy rétoriky*. Odeon, Praha 1985.
- Slovník české frazeologie a idiomatiky*. I, II, III, IV. Praha 1983, 1988, 1994, 1994.
- Srpová, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, Ostrava 1998.
- Stachová, J.: *Metafora podle J. R. Searla a Maxe Blacka*. In: *Slovo a slovesnost*, 53, 1992, s. 283-291.
- Svoboda, K.: *Tropy a figury*. In: *Naše řeč*, 31, 1947, s. 4-29.
- Šimonková, A.: *Aktualizace v jazykových projevech publicistického stylu*. In: *Sborník Pedagogické fakulty Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem*, Praha 1978, s. 143-160.
- Trost, P.: *Poznámky o metonymii*. In: *Slovo a slovesnost*, 1, 1958, s. 18-19.
- Vlašín, Š.: *Slovník literární teorie*. Československý spisovatel, Praha 1984.

Prameny

MF Dnes 2. ledna 2006
MF Dnes 23. ledna 2006
MF Dnes 27. ledna 2006
MF Dnes 30. ledna 2006
MF Dnes 9. února 2006
MF Dnes 16. února 2006
MF Dnes 16. března 2006
MF Dnes 20. března 2006
MF Dnes 28. března 2006
MF Dnes 29. března 2006
MF Dnes 31. března 2006
MF Dnes 5. dubna 2006
MF Dnes 6. dubna 2006
MF Dnes 8. dubna 2006
MF Dnes 10. dubna 2006
MF Dnes 24. dubna 2006
MF Dnes 9. května 2006
MF Dnes 22. května 2006
MF Dnes 5. června 2006
MF Dnes 6. června 2006
MF Dnes 12. června 2006
MF Dnes 22. června 2006
MF Dnes 24. června 2006
MF Dnes 26. června 2006
MF Dnes 27. června 2006
MF Dnes 28. června 2006
MF Dnes 29. června 2006
MF Dnes 30. června 2006
MF Dnes 3. července 2006
MF Dnes 8. července 2006
MF Dnes 14. července 2006
MF Dnes 15. července 2006

MF Dnes 22. července 2006
MF Dnes 5. srpna 2006
MF Dnes 10. srpna 2006
MF Dnes 11. srpna 2006
MF Dnes 15. srpna 2006
MF Dnes 17. srpna 2006
MF Dnes 24. srpna 2006
MF Dnes 25. srpna 2006
MF Dnes 26. srpna 2006
MF Dnes 4. září 2006
MF Dnes 5. září 2006
MF Dnes 7. září 2006
MF Dnes 4. října 2006
MF Dnes 23. října 2006
MF Dnes 8. listopadu 2006
MF Dnes 9. listopadu 2006
MF Dnes 13. listopadu 2006
MF Dnes 20. listopadu 2006
MF Dnes 4. prosince 2006
MF Dnes 21. prosince 2006
MF Dnes 22. prosince 2006
MF Dnes 23. prosince 2006
MF Dnes 27. prosince 2006
MF Dnes 28. prosince 2006
MF Dnes 29. prosince 2006

www.abccr.cz