

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**SYNTAKTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ SPORTOVNÍ PUBLICISTIKY**  
DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Bc. Kateřina Komárová**

*Učitelství pro střední školy, obor Učitelství českého jazyka pro střední školy*

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

**Plzeň 2018**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně  
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 7. dubna 2018

.....  
vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Především bych chtěla poděkovat mé vedoucí diplomové práce PhDr. Janě Vaňkové za její cenné rady při řešení zadané problematiky, dále pak za neobvyklou ochotu, vstřícnost a pochopení. Ráda bych poděkovala také všem vyučujícím ZČU v Plzni, kteří se podíleli na mém vzdělání, za jejich odborné znalosti a zkušenosti v oboru. Děkuji také vedení 25. základní školy v Plzni, že mi umožnilo dvouleté prezenční studium při práci. V neposlední řadě děkuji všem svým blízkým, kteří mi byli po celou dobu oporou a podporovali mě ve studiu.

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta pedagogická

Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina KOMÁROVÁ**

Osobní číslo: **P16N0077P**

Studijní program: **N7504 Učitelství pro střední školy**

Studijní obory: **Učitelství českého jazyka pro střední školy  
Učitelství psychologie pro střední školy**

Název tématu: **Syntaktická charakteristka textů současné sportovní  
publicistiky**

Zadávací katedra: **Katedra českého jazyka a literatury**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Podrobně prostudovat odbornou literaturu vztahující se k dané problematice.
2. Stanovit kritéria zkoumání.
3. Excerptovat dokladový jazykový materiál.
4. Vyhodnotit excerptovaný materiál na základě stanovených kritérií jak kvantitativně, tak kvalitativně.
5. Charakterizovat vybrané typy komunikátů z pohledu užitých jazykových prostředků, provést popis a utřídění jevů.



Rozsah grafických prací: není stanoven  
Rozsah kvalifikační práce: 40 normostran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná  
Seznam odborné literatury:

**GREPL, M., KARLÍK, P.** *Skladba češtiny*. Olomouc 1998.  
*Mluvnice češtiny 2*. Praha 1986.  
**Kol.** *Příruční mluvnice češtiny*. Brno 1995.  
**ČECHOVÁ, M. a kol.** *Stylistika současné češtiny*. Praha 1991.  
Vybrané časopisecké studie vztahující se k tématu.


Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Jana Vaňková**  
Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání diplomové práce: 18. listopadu 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 30. června 2018

  
RNDr. Miroslav Randa, Ph.D.  
děkan



  
Prof. PhDr. Viktor Viktora, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 6. března 2017

## Obsah

Úvod .....	3
1 Teoretická východiska.....	5
1.1 Stylistika jako jazykovědná disciplína.....	5
1.1.1 Styl.....	5
1.1.2 Jazykový styl .....	5
1.1.3 Stylistika .....	6
1.2 Teorie funkčních stylů .....	7
1.2.1 Klasifikace funkčních stylů .....	7
1.3 Vymezení pojmu publicistika. ....	8
1.4 Funkční styl publicistický .....	9
1.4.1 Jazykové prostředky užívané v publicistických projevech.....	12
1.4.2 Výrazové prostředky specifické pro publicistický styl.....	14
1.4.3 Žánry publicistického stylu .....	19
1.4.3.1 Základní zpravodajské útvary .....	21
1.4.3.2 Základní publicistické útvary .....	23
1.4.3.3 Základní beletristicky zaměřené útvary .....	24
1.4.4 Tematická diferenciacce publicistických útvarů .....	25
1.4.4.1 Sportovní publicistika .....	26
1.5 Popis materiálu .....	27
1.5.1 Denní tisk – noviny .....	27
1.5.1.1 Deník Sport .....	28
1.5.1.2 Deník Blesk .....	28
1.5.2 Časopisy (magazíny) .....	29
1.5.2.1 Magazín FCVP.....	29
1.6 Syntaktická kritéria zkoumání .....	29
2 Metody a cíle práce .....	31
3 Vlastní analýza .....	33
3.1 Syntaktická analýza textů deníku Sport.....	33
3.2 Syntaktická analýza textů deníku Blesk .....	42

3.3 Syntaktická analýza textů magazínu FCVP .....	48
Závěry .....	57
Resumé .....	61
Použitá literatura a zdroje .....	62
Internetové zdroje: .....	63
SEZNAM PŘÍLOH .....	i

## Úvod

Tématem předkládané diplomové práce je Syntaktická analýza textů sportovní publicistiky. Motivací k výběru tématu bylo několik. Především byl výběr determinován vysokou mírou vlivu, který má publicistika v současné společnosti. S publicistickými texty se každodenně setkáváme, ať už v písemné, či mluvené formě. Díky publicistice vstřebáváme nové informace nejen o sportovních událostech, ale také o událostech ze sféry společenské, ekonomické a politické. Výběr byl do značné míry ovlivněn také mým kladným vztahem ke sportu (aktivním i pasivním – sledováním sportovních událostí v médiích, pravidelnou návštěvou fotbalových utkání, četbou sportovní publicistiky, která se stala podkladem pro syntaktickou analýzu textů). V neposlední řadě se volba tématu odvíjela od záměru prozkoumat syntaktickou výstavbu komunikátů, konkrétně užívání přívlastkových konstrukcí registrovaných v textech současné publicistiky. Těmito skladebními prostředky jsme se totiž zabývali již v práci bakalářské. Východiskem pro syntaktickou analýzu se staly materiály excerpované ze tří publicistických zdrojů, a to deníku Sport, sportovní části deníku Blesk a textů obsažených v časopisu FCVP (FC Viktoria Plzeň). Z každého periodika bylo vybráno 10 autentických textů. Vzhledem k zachování jejich autentičnosti nebylo možné stanovit přibližně shodný počet větných celků. V deníku Blesk se jejich rozsah pohyboval v průměru kolem 20. V deníku Sport jejich počet čítal průměrně kolem 40, přičemž nejdelší text obsahoval až 158 větných celků. V časopise FCVP průměrně připadá 70 větných celků na jeden analyzovaný text.

Jako cíl této diplomové práce jsme si stanovili analýzu syntaktické roviny textů současné psané sportovní publicistiky. Náš zájem je zaměřen na počet větných celků, souvětí souřadná a poměry mezi souřadně spojenými větami hlavními, souvětí podřadná, způsob připojení vět vedlejších, frekvenci druhů vět vedlejších, dále sledujeme počet podmětových a bezpodmětých větných struktur, zmnožení a koordinaci syntaktických pozic, prostředky, které umožňují kondenzaci textu, sekundární prepozice, polovětné přívlastkové konstrukce a jejich nejčastěji užívané typy aj.

Diplomová práce je členěna do čtyř částí. V první části jsou předložena teoretická východiska práce. Pozornost je věnována především publicistickému funkčnímu stylu a jazykové stránce jeho projevů. V druhé části je popsán stanovený cíl práce a metody zvolené k jeho naplnění. Uvádíme také potřebnou odbornou literaturu, o kterou se při našem výzkumu opíráme. V této části odkazujeme na vybraná syntaktická kritéria zkoumání, která jsou podrobně vymezena v tabulkách, jež jsou součástí příloh. Ve třetí



části předkládáme kvalitativní analýzu zjištěných jevů, a to na základě výsledků kvantitativní analýzy vyplývajících ze stanovených syntaktických kritérií. V poslední části jsou shrnuty a porovnány získané poznatky ze všech tří periodik, zamýšlíme se nad jejich úrovni, ověřujeme stanovené hypotézy a vyvozujeme nejvýraznější charakteristické rysy, které se podílejí na celkové jazykové úrovni zkoumaných komunikátů.

# 1 Teoretická východiska

## 1.1 Stylistika jako jazykovědná disciplína

### 1.1.1 Styl

Pojem styl se řadí k odborným termínům, které mají dlouhou historii a užívají se v různých oblastech lidské kultury. Můžeme ho nejobecněji vymezit jako „*vnější jednotný ráz uměleckého díla, člověka, doby*“<sup>1</sup>. Máme tím na mysli např. životní styl, styl odívání, styl architektury apod. Jde o výběr a uspořádání jednotek v jakékoli oblasti lidské činnosti. Je utvářen záměrnou aktivitou tvůrčího subjektu a je značně ovlivňován okolnostmi vzniku a cílem, kterému má výsledek stylizačního procesu sloužit. „*Česká stylistika se formovala v rámci pražského strukturalismu, od počátku se profilovala jako stylistika **selekční**, tj. jako stylistika, jež za úkon, který zakládá existenci stylu, pokládá výběr z určitého souboru možných vyjádření, a z dalšího hlediska jako stylistika **funkční**, připisující nejsilnější vliv v procesu utváření stylu funkci stylu, resp. komunikačnímu cíli, který sleduje jeho průvodce*“.<sup>2</sup> Toto pojmání stylu je v české stylistice dominantní už po několik desetiletí.

Původ slova styl souvisí s řeckým výrazem „*stýlos*“, jenž značil nástroj, kterým se vyrýval text do voskové destičky. Již od dob antiky se v souvislosti se stylem hovoří jako o individuálních vlastnostech vyjádření. Od 17. století je výraz styl užíván také v souvislosti s různými druhy umění, ať už s hudebními, či výtvarnými. Chápání významu slova styl se zpřesňuje podle toho, ve které vědecké disciplíně se vyskytuje. V lingvistice hovoříme o tzv. *jazykovém stylu*.

### 1.1.2 Jazykový styl

Jazykový styl je možné definovat jako „*způsob cílevědomého výběru a uspořádání (organizování) jazykových prostředků, který se uplatňuje při genezi textu*“.<sup>3</sup> V každém komunikátu je možné pozorovat stylovou složku textu, avšak ne všechny texty jsou recipienty vnímány jako stylově příznakové. Stylovou stránku obsahují i běžná sdělení: *Prší. Sněží.*, která jsou stylově neutrální, v porovnání s příznakovým *To leje. Už zase sněží.*

---

<sup>1</sup> Chloupek, J. – Stylistika češtiny, Praha 1990 (s. 15)

<sup>2</sup> Hoffmannová, J. – Stylistika mluvené a psané češtiny, Praha 2016 (s. 13)

<sup>3</sup> Čechová, M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 17)

Při výběru jazykových prostředků čerpá uživatel jazyka ze všech jazykových rovin (fonetické, morfologické, slovotvorné, lexikální a syntaktické). Vybrané jazykové prostředky následně spojuje do vyšších celků (věty, souvětí) textu a tvoří z nich komunikát určitého stylu a s určitou funkcí. Takový text je určen pro zvoleného adresáta. Příjemce sdělení nemusí jazykový styl v textu interpretovat shodným způsobem, jaký byl zamýšlen tvůrcem textu.

### 1.1.3 Stylistika

Stylistika je jazykovědná disciplína, která je nadřazena všem ostatním disciplínám. Je nezbytné orientovat se ve vzájemných vztazích a struktuře jednotlivých jazykových rovin, jako je fonetika a fonologie, morfologie, lexikologie, syntax, textologie apod. Je důležitá schopnost orientovat se na pomyslné ose spisovnosti českého jazyka při tvorbě textu. „*Chápeme-li styl jako vlastnost komunikátu, musíme brát v úvahu i prostředky. Nicméně právě u slova lze nejlépe stanovit jeho charakteristiku na základě výrazových (stylových) hodnot. Např. slovo **rače** má hodnotu zdvořilosti, **úmrtnost** vznešenosti, **miláček** pozitivní citovosti, **taťka** familiárnosti, **matka** oficiálnosti, **choť** vznešenosti, **uměníčko** depreciativnosti atd.*“<sup>4</sup> Stylizaci textu se učíme již od dětství, slohové vyučování je součástí českého jazyka už od počátku školní docházky. Žáci se učí tvořit souvislé texty, které odpovídají dané situaci, a stylizovat své jazykové projevy. Stylistiku je možné chápat také jako nauku o užívání jazykových prostředků v řeči. Navazuje na staleté tradice rétoriky.

Termíny *stylistika* a *stylizace* se často zaměňují. Nachází se zde však nepatrný významový rozdíl. O stylizaci hovoříme tehdy, jedná-li se o vytváření, formulaci souvislého textu, které odpovídá komunikační situaci a cíli promluvy. Stylistika je vědní disciplína, která styl studuje a ve svém zkoumání se opírá o konkrétní texty.

Stylistika jako jazykovědná disciplína v častých případech bývá označována jako disciplína pomezí, která souvisí s literární teorií. Užívá výrazů z poetiky (metafora, metonymie, figura...). Předmětem stylistiky jsou úplně všechny texty, na rozdíl od literární teorie, kde jsou předmětem pouze texty uměleckého rázu. Syntagmatiku stylistiky tvoří užívání výrazových jednotek v textu tak, že je čtenář vnímá jako jeden celek. Výrazové prostředky, které mají hodnotu zvyklosti, např. za stejných komunikačních okolností, jsou

---

<sup>4</sup> Čechová M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 18)

hodnoceny jako prostředky **automatizované**. Naopak výrazové prostředky, jejichž užití je nové a neobvyklé, řadíme k prostředkům **aktualizovaným**. Automatizace a aktualizace se vzájemně prolínají.

## 1.2 Teorie funkčních stylů

Během tvorby komunikátu dochází k cílevědomému používání takových jazykových prostředků, aby byl naplněn obsah sdělení podle našeho komunikačního záměru. „*Funkční styl chápeme jako záměrný a uvědomělý výběr výrazových prostředků (zvláště jazykových, ale i tematických a textových) a jejich stylizační a kompoziční uspořádání, které odpovídá určité funkci komunikátu a všem dalším faktorům.*“<sup>5</sup> Uživatel jazyka záměrně volí takové výrazové prostředky, které jsou adekvátní dané komunikační situaci. Funkční styl se řadí mezi styly objektivní, pomineme-li vliv individuality, které vnáší do textu jeho autor.

Styly je možno diferencovat především na individuální (styly jednotlivých autorů) a objektivní. Objektivní styly se mohou odlišovat podle funkce nebo podle formy projevu. Individuální styl bývá podřízen stylu objektivnímu.

Každý styl má jednu základní funkci, a tou je funkce sdělná, protože cílem každého komunikátu je předat nějaké sdělení. Na tuto funkci se navrstvují další specifické funkce, které ustanovují další diferenciaci funkčních stylů. Jedná se např. o funkci esteticky sdělnou, odborně sdělnou a vzdělávací, dále pak funkci agitační, přesvědčovací aj.

### 1.2.1 Klasifikace funkčních stylů

V rámci české stylistiky jsou nyní vymezovány základní funkční styly - styl prostěsdělovací (hovorový, styl běžné komunikace), odborný, ze kterého se vyčlenil styl administrativní, dále funkční styl publicistický, umělecký a řečnický. Řadí se k primárním funkčním stylům, z nichž se mohou vyčleňovat styly další, odvozené, sekundární. Ty se často vyskytují na pomezí dvou nebo více stylů nebo navazují na jeden z primárních stylů. Mohou mít společnou některou ze svých funkcí, mohou se shodovat ve výrazových prostředcích nebo od nich převzaly některé charakteristické rysy. Např. styl esejistický se nachází na pomezí stylu publicistického, odborného a uměleckého.

---

<sup>5</sup> Minářová, E. – Stylistika češtiny, Praha 2009 (s. 12)

Na základě funkce daného komunikátu rozlišujeme styly *sdělovací* a styly *esteticky sdělné*. Funkce sdělná je vlastní komunikátům stylů prostěsdělovacího, odborného, publicistického a administrativního. Bývá sem řazen také styl řečnický. Pro styl s esteticky sdělnou funkcí je typická emocionalita a zážitkovost. Esteticky sdělný styl je styl umělecké literatury, týká se tedy prózy, poezie a dramatu. Výběr výrazových prostředků není omezen pouze na prostředky spisovné, při tvorbě textu je možné čerpat i z jiných útvarů národního jazyka. V uměleckých textech často dochází k záměrným aktualizacím, které v sobě zahrnují estetické hodnoty.

Styly je možné třídit také podle počtu funkcí – pokud plní jen jednu funkci, jsou označovány jako styly *simplexní*. Naopak styly, které plní dvě a více funkcí, jsou označovány jako *komplexní*.

### 1.3 Vymezení pojmu publicistika.

V mediální komunikaci se setkáváme se dvěma různými termíny, a to s označením publicistika a žurnalistika. Někdy se tyto pojmy vnímají a užívají jako výrazy synonymní, někteří autoři je však významově rozlišují. V obou případech jde o pojmenování činnosti hromadných sdělovacích prostředků. Opíráme-li se o Slovník cizích slov, pod pojmem **publicistika** najdeme vysvětlení „*novinářská činnost; uveřejňování aktuálních témat a otázek zejména veřejného života*“.<sup>6</sup> Publicistika je chápána jako žurnalistická nebo spisovatelská činnost sloužící k informování o aktuálních otázkách a jejich komentování. Tímto pojmem je též možné pojmenovat souhrn časopisů, ať už určitého směru, ve vymezeném časovém období apod. **Žurnalistika** je charakterizována jako „*činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (novinách, časopisech, televizi, rozhlasu apod.), novinářství, dále také jako obor zabývající se touto činností, jindy se žurnalistikou rozumí pouze denní tisk, noviny*“.<sup>7</sup> V české lingvistické terminologii je tedy užíváno obou výrazů pro činnost hromadných sdělovacích prostředků.

V některých odborných publikacích se můžeme setkat s pojmy významové nadřazenosti a podřazenosti v souvislosti s výše zmíněnými termíny. Publicistika se považuje za součást žurnalistiky s funkcí přesvědčovací, hodnotící a získávací. V rámci žurnalistiky vydělujeme dvě oblasti, a to zpravodajství, jehož hlavní funkcí je informovat, a publicistiku, jež poskytuje čtenářům analýzu, postoje a hodnocení. Žurnalistika je pak

<sup>6</sup> Slovník cizích slov, Praha 1998 (s. 279)

<sup>7</sup> Čechová, M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 206)

pojímána jako synonymní pojmenování k novinářství, je tedy jistým způsobem publicistice nadřazena. Oba termíny mají společný charakteristický rys, a to informování o aktuálních společenských a politických událostech v mezilidské mediální komunikaci a její komentování.

V Praktické encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace se výrazem žurnalistika rozumí „*novinářské povolání a produkt této činnosti, který obsahuje informace o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění.*“<sup>8</sup>

V rámci žurnalistiky se rozlišuje zpravodajství, které „*zprostředkovává rozmanité a společensky podstatné informace sloužící veřejnosti k utváření vlastních názorů.*“<sup>9</sup> Je nezbytné, aby tyto informace byly přesné, nepředpojaté. Jejich úkolem je pouze tlumočit fakta, nikoli obsahovat novinářův názor.

Dle Osvaldové je pojem publicistika „*činnost spojená se stanoviskem, objasňuje události, situaci nebo myšlenky.*“<sup>10</sup> Zásadní rozdíl v termínech žurnalistika a publicistika je shledáván v tom, že publicistika na rozdíl od žurnalistiky kromě informací obsahuje také názor, hodnocení a subjektivní přístup autora.

„*Jiní lingvisté považují termín publicistika jako synonymní k výrazu žurnalistika, oba termíny zastupují činnost médií (tisk, televize, internet, rozhlas), jejichž cílem je informovat čtenáře či posluchače o aktuálních tématech, ale také vést je k utváření vlastních postojů a hodnot k dané problematice. Přijímáním informací z médií a vlastním postojem k publikovaným otázkám se vytváří osobnost čtenáře, rozvíjí se jeho kultivovanost a obohacuje se jeho všeobecný přehled. Termíny publicistika a žurnalistika jsou tedy rovnocenné a jejich význam se neliší.*“<sup>11</sup>

## 1.4 Funkční styl publicistický

Styl jako lingvistický výraz je definován jako: „*výsledek výběru jazykových prostředků z množin prostředků konkurenčních*“<sup>12</sup>. Jde o vhodnou volbu jazykových prostředků, které jsou adekvátní k užití či utvoření jistého funkčního stylu. Jako první

<sup>8</sup> Osvaldová, B. – Halada, J. a kol. – Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, 3. rozš. vydání, Praha: Libri, 2007 (s. 244)

<sup>9</sup> Hoffmannová, J. – Stylistika mluvené a psané češtiny, Praha 2016 (s. 258)

<sup>10</sup> Osvaldová, B. – Halada, J. a kol. – Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, 3. rozš. vydání, Praha: Libri, 2007 (s. 241)

<sup>11</sup> Komárová, K. – Charakteristika přívlastkových konstrukcí v současné publicistice (BP), ZČU, 2013

<sup>12</sup> Příruční mluvnice češtiny, Praha 2003 (s. 699)

položil základy o teorii funkčních stylů Bohumil Havránek, ve 30. – 40. letech. O funkčních stylech hovoříme tehdy, zaměříme-li se při definování stylu na funkci textu. V současné české jazykovědě bývají tradičně vymezovány tyto funkční styly: funkční styl prostěsdělovací, odborný, ze kterého se vyčlenil funkční styl administrativní, dále pak styl publicistický, umělecký a řečnický. Vzhledem k tomu, že každý funkční styl vykazuje většinou odlišné znaky, není možné zaměňovat jazykové prostředky např. z odborného stylu se stylem uměleckým aj. Každý funkční styl má své specifické rysy, proto je třeba výběr jazykových prostředků respektovat.

Jde o normativní funkční styl, jehož základní funkcí je funkce přesvědčovací (získávací, agitační). Tuto hlavní funkci doplňují další podstatné funkce, a to funkce *informační*, ze které se noviny zrodily, ale nyní není cílem novinového článku pouze informovat, dále pak funkce *poučovací* a *vzdělávací*.<sup>13</sup> Publicistické texty by měly být **pravdivé, aktuální**, měly by **působit** na čtenáře či posluchače, být **obecně přístupné** a v neposlední řadě by měly být ve své formě a obsahu **přesvědčivé**.

Hlavním cílem je rychle a výstižně informovat čtenáře či posluchače všech sociálních skupin, bez rozdílu věku, pohlaví, vzdělání. Důraz je kladen především na srozumitelnost a sémantickou jednoznačnost. V některých textech se objevují různé metaforické obraty, které obsah sdělení ožívují (především ve sportovní publicistice), ale tyto obraty jsou vybírány takovým způsobem, aby bylo sdělení veřejnosti srozumitelné a nedocházelo k různým nedorozuměním či nepochopení správného smyslu informace.

Z žánrového hlediska jde o styl nesmírně bohatý. Styl textů psané publicistiky můžeme označit jako styl žurnalistický nebo novinářský, jde o synonymní výrazy, které se používají k pojmenování činnosti hromadných sdělovacích prostředků. Komentáře, televizní a rozhlasová zpravodajství, besedy k aktuálním tématům, rozhovory s významnými lidmi aj. reprezentují publicistiku mluvenou.

Publicistický styl je výrazně dynamický, neustále se vyvíjí. Nejblíže je publicistickému stylu funkční styl odborný. Mají společné hlavní rysy. Odborné výrazivo čerpá publicistika právě ze sféry odborné. Zajímavým rysem publicistického stylu je, že na jedné straně přibývá odborného výraziva, na straně druhé se však autoři snaží o projevy

---

<sup>13</sup> Hoffmannová, J. – Stylistika mluvené a psané češtiny, Praha 2016 (s. 256)

hovorové, které nejsou náročné na pochopení sdělení, především v útvarech zpravodajských a rozhlasových, ale také v televizních rozhovorech.

Termín **publicistický styl** poprvé představil Karel Hausenblas na konferenci o stylu v Liblicích v roce 1954. Charakterizoval jej jako styl, který se nově utváří a je typický svou agitačně sdělnou funkcí a uplatněním apelu. Paralelně byly vydány Kapitoly z praktické stylistiky (Daneš, Doležel, Hausenblas, Váchala), ve kterých je publicistický styl charakterizován jako „*denní a vůbec neodborný periodický tisk, aktuální brožury politické aj.*“<sup>14</sup> Přestože jde tedy o styl poměrně mladý, možnost, jak předávat projevy s funkcí sdělnou, přesvědčovací a získávací, existovala již mnohem dříve, než jí byla věnována pozornost badatelská. Bylo to již v antických dobách, kdy byly vytvářeny veřejné projevy, jejichž cílem bylo informovat, ale také získávat a ovlivňovat. V současné době by se komunikáty takového charakteru řadily spíše do rétorického stylu.

Publicistický styl jako samostatná oblast se začal vydělovat až v posledních letech vývoje české stylistiky. Na stejné úrovni jsou dnes i novinářství a žurnalistika. Jedná se o synonymní výrazy, jejichž nepatrné detailní významy jsou osvětleny v kapitole **Vymezení pojmu publicistika**. Publicistické texty jsou typické výrazným rysem aktuálnosti a spojitosti s politicko-ekonomickou situací dané doby. Publicistika vnáší poznatky do společenského povědomí nejen v oblasti vědecké, ale přináší také rychlé informace laické veřejnosti, a to za účelem ovlivňování a přesvědčování čtenářů publicistických textů. V podobě mluvené jsou respektovány především rysy z řečnického stylu. Užívá se značné množství slov přejatých, např. z ekonomiky, ze sféry obchodu, počítačové techniky apod. Jde např. o slova: *marketing, mail, image, euro, multimédia* atd. Publicistický styl je více než kterýkoli jiný funkční styl v těsné souvislosti s ostatními funkčními styly. Publicistické texty již nejsou typické nadneseností a výrazy knižními, zaznamenáváme v nich jak odborné výrazivo, tak prvky hovorovosti, především ve zpravodajských útvarech a rozhlasových a televizních komunikátech. Obsahují též prvky uměleckého stylu, např. v obrazných vyjádřeních, zejména v útvarech beletristických (reportáž, fejeton aj.)

---

<sup>14</sup> Hoffmannová, J. – Stylistika mluvené a psané češtiny, Praha 2016 (s. 256)



### 1.4.1 Jazykové prostředky užívané v publicistických projevech

Hlavními funkcemi publicistického stylu je získávání a přesvědčování čtenářů publicistických textů, ale také posluchačů publicistických mluvených projevů. Proto je nezbytné užívat takových jazykových prostředků, aby bylo možné tyto dvě hlavní funkce naplnit. Autor publicistického textu má k jeho tvorbě poměrně krátký časový úsek, a s tím související dobu k přípravě. Novinový článek je třeba nadcházející den vydat v denním tisku, ještě týž den odvysílat v televizních zprávách, či dokonce komentovat právě probíhající sportovní utkání. Jde o práci, která je nesmírně náročná na soustředěnost a připravenost k volbě vhodných jazykových prostředků. Publicista je povinen udržet správnou obsahovou i formální úroveň. Jeho práci mu usnadňují nejen prostředky zajišťující kondenzaci textu, ale také jistá **modelovost**, která mu pomáhá při způsobech vyjádření. Pro recipienty modelovost představuje rychlejší příjem informací a snazší orientaci v textu. Používá se v situacích, které se opakují a které jsou si svým obsahem podobné. Za příklad modelovosti může být považováno kompoziční schéma jednotlivých čísel denního tisku, přibližně shodný obsah, umístění jednotlivých rubrik a typů publicistických textů. V televizních zprávách je možné si povšimnout pravidelného sledu informací z domova i ze světa, následujících sportovních zpráv a na závěr zpráv o počasí. Pro tvorbu zpravodajských komunikátů se používá kompoziční standard, ve kterém jsou dle potřeby pravidelně obměňována fakta.

Pokud by byla funkcí publicistiky pouze informativnost, bylo by užívání modelovosti ideálním řešením, které by plnilo svou funkci s ohledem na čas autora, který text tvoří. Avšak je třeba naplnit také funkci získávací. Je nezbytné vzbuzovat zájem čtenáře. Publicisté doplňují texty vhodným obrazovým či dokumentárním materiálem za účelem zvýšení čtenářova zájmu. Modelovost sice usnadňuje publicistům práci vzhledem k omezeným časovým možnostem tvorby textu, ale svou stereotypností pohlcují své čtenáře, kteří hledají uspokojení čtenářských potřeb u konkurenčního tisku. Autoři musí pracovat s modelovostí velmi opatrným způsobem, aby si usnadnili práci, ale zároveň mohli svým čtenářům nabídnout příjem informací zajímavou formou, užíváním nevšedních, stylově aktivních vyjádření.

V opozici k modelovosti stojí také tendence k individualizaci sdělení, tj. takového sdělení, jež vyjadřuje osobní vztah autora k textu. Můžeme je objevit v komunikátech analytické a beletristické publicistiky, a to především v glosách a komentářích. Díky této

subjektivnosti je naplněna ovlivňovací a přesvědčovací funkce komunikátu, která přitahuje čtenářovu/posluchačovu pozornost.

Při tvorbě publicistického stylu se primárně užívá spisovný neutrální jazyk. V publicistických textech se ale objevují také další stylově příznakové prostředky, které tvoří specifickou vrstvu publicistického stylu. Jde o osobité výrazové prostředky publicistické stylové vrstvy, **publicismy** – výrazy, které se proměňují s dobou, nejsou stabilní a relativně pevné jako ostatní jazykové prostředky, které se v publicistických textech vyskytují. Z hlediska struktury pojmenování můžeme v textech nalézt publicismy jednoslovné (*tunelovat, masmédiu*<sup>15</sup>) a víceslovné (*časový horizont, ligová ruleta*<sup>16</sup>), ale také ustálené frazémy (*praní špinavých peněz*<sup>17</sup>). Můžeme se zde setkat také s prvky nespisovnými, které jsou v psaném textu obvykle uváděny v uvozovkách.

V současné stylistice publicistických textů se uplatňují dva protichůdné termíny, automatizace a aktualizace. Jde o dva póly jazykového výraziva. **Automatizace** je relativně stálá, neměnná. „*Jedná se o ustálené a stereotypně se opakující konstrukce a obraty, po nichž žurnalisté v určitých situacích sahají téměř mechanicky. Svědčí to o procesu automatizace jazykového vyjadřování*“<sup>18</sup>. Cílem **aktualizace** je obměňování výrazových prostředků tak, aby autor zaujal čtenáře originalitou vyjádření, snahou o neobvyklý způsob vyjádření myšlenky. Aktualizace je definována jako „*užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, dizautomatizované.*“<sup>19</sup> Aktualizované prostředky jsou nové, použité v nových souvislostech, neočekávané. Automatizované vyjádření se objevuje převážně v textech, jejichž hlavním cílem je „*podat přehledným způsobem věcnou informaci, zatímco aktualizace jsou spjaty především s persvazí, která je založena na atakování recipienta neočekávanými a překvapivými formulacemi, jež mají přitáhnout jeho pozornost a podnítit mediální aktivitu.*“<sup>20</sup> **K aktualizačním prvkům** je možné zařadit takové prostředky, které recipienti vnímají jako nápadné a zvláštní, jde např. o **zřetelně nespisovná slova a tvary** (*Poslanec je namydlenej; LN, 27. 4. 2011*), **expresivní výrazy** (*Lampasák v čele kraje; MFD, 29. 1. 2014*), **neologismy** (*Jak kráčet podle zákona*

<sup>15</sup> Čechová, M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 212)

<sup>16</sup> tamtéž

<sup>17</sup> tamtéž

<sup>18</sup> tamtéž

<sup>19</sup> Čechová, M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 213)

<sup>20</sup> Hoffmannová, J. – Stylistika mluvené a psané češtiny, Praha 2016 (s. 269)

a nepřijít o chodeček; MFD, 1. 11. 2011). Mezi aktualizací prvky patří také **neobvyklá obrazná vyjádření a nečekaná slovní spojení** (po spektakulární přehlídce policejních svalů; LN, 7. 6. 2014), **neustálená přirovnání** (je to stejné jako počítat třeba české au-pair v Anglii; MFD, 9. 6. 2014), **frazémy a jejich inovace, citáty a rozmanité aluze** (Padouch, nebo hrdina? MFD, 9. 6. 2014). „V poslední ukázce je patrná narážka na proslulý výrok ze závěru filmové parodie *Limonádový Joe*. Komičnost byla nahrazena vztažením ke zcela vážné situaci amerického vojáka propuštěného ze zajetí v Afghánistánu.“<sup>21</sup> K aktualizacím prvkům mohou také patřit různé **rétorické a poetizující formulace**, jako jsou např. **řečnické otázky**, které se hromadí a které mohou být někdy doprovázeny také **řečnickou odpovědí** (*Proč to u nás nejde? Protože to nejde*; LN, 24. 5. 2014), dále pak **využití rytmu a rýmu** (*Machu a júkipáci, vítejte v práci*; MFD, 27. 5. 2014) či **aliterace** (*rebelující redaktoři*, MFD, 2. 1. 2001).

Výrazové prostředky, které publicista užívá, se na jedné straně jeví jako stálé, na straně druhé se autor snaží o změnu, o oživení textu. Proto často stálé výrazivo přechází v proměnné a naopak.

#### 1.4.2 Výrazové prostředky specifické pro publicistický styl

Jazyk publicistického stylu je charakteristický různorodostí a pestrostí. Při tvorbě autoři užívají jak prostředků spisovných (včetně hovorových a knižních), tak ve značné míře i prostředků nespisovných. Mezi jazykové prostředky specifické pro publicistický styl patří **obrazná vyjádření**, která „jsou založena na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři.“<sup>22</sup> Jde o frekventované prostředky, jež patří k charakteristickým rysům současných mediálních textů. Obrazná vyjádření ve sportovní publicistice neplní funkci estetickou, jako je tomu u obrazných vyjádření v textech stylu uměleckého, cílem je oživit komunikát a zaujmout čtenáře originalitou výrazu.

Mezi nejčastěji užívaná obrazná vyjádření patří metafora a metonymie, v menší míře pak synekdocha. Jejich užitím je naplněna nejen funkce informativní, ale také poutají čtenářovu pozornost. Oživují text. Tím, že autor užívá obrazného vyjádření, odhaluje také svůj individuální vztah k obsahu sdělení, nedochází tedy k pouhému konstatování informací. V publicistických textech se objevují obrazná pojmenování, která způsobují

<sup>21</sup> Hoffmannová, J. – Stylistika mluvené a psané češtiny, Praha 2016 (s. 270)

<sup>22</sup> Čechová, M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 213)

stylovou aktivizací, např.: *gejzír myšlenek a nápadů, lidé ze stejné politické stáje, srdce města pulzuje, čas vše jen zabetonuje*.<sup>23</sup> Ve sportovních publicistických textech se vyskytují obrazná vyjádření nejčastěji, můžeme se zde setkat s výrazy typu: *naděje žije, zápasy čekají na jaro, gól nevytáhl ruční brzdu jeho sebedůvěry, hokejová ruleta se roztáčí* aj. Publicisté většinou pro tvorbu obrazných vyjádření čerpají zdroje právě ze sportovní oblasti, např. *získat potřebný oddechový čas*, či z oblasti zdravotnictví, např. *ceny se během několika let zotaví*. Častým opakováním se výrazy automatizují a přestávají mít svou původní charakterovou hodnotu. Už neupoutávají pozornost čtenáře a stávají se z nich novinářská klišé. Metaforu v publicistických textech není složité dešifrovat, na rozdíl od metafory užitých v textech uměleckých.

Protože je zpravodajský styl zaměřen na aktuální zpravodajství, objevují se v textech pojmenovávací jednotky, které odrážejí dobu, tzv. **módní výrazy**. Jedná se o jednoslovná či víceslovná pojmenování s vysokou frekvencí užívání v politice, ekonomice, kultuře, dále také ve sféře finanční, obchodní, diplomatické aj. Tyto výrazy jsou součástí příslušné terminologie a s informacemi o dané oblasti se přenášejí do publicistiky: *patová situace, spotřební koš, daňový poplatník*. V publicistických textech se můžeme setkat také s pojmenováními nových jevů a reálií, např. *nemoc šílených krav* nebo slangový výraz *surfař*, jenž označuje člověka neustále sledujícího internet. Na stránky novin také stále častěji přichází větší množství slov přejatých, např. *lídr, globalizace, imunita, boss, know-how* aj. V některých případech se jedná o ustálená slovní spojení užívaná s vysokou frekvencí. Slovní zásoba autorů publicistických textů je závislá na době, v níž novinářské texty vznikají.

Pro současný publicistický styl je příznačné užití **frazeologismů**. Jde o ustálená slovní spojení frazeologické povahy, jež nesou v textech podobnou funkci jako obrazná pojmenování, tj. oživení textu, důraz je kladen na estetizaci sdělení. Nejrozšířenějším typem jsou frazémy lidové a kolokviální, tzn. takové, které se běžně užívají v běžně mluvené komunikaci, např. *být trnem v oku, táhnout za jeden provaz, nechat si zadní vrátka, mít svatou trpělivost* aj. Ve sportovním tisku se objevují vyjádření jako *nasadit laťku příliš vysoko, ladit formu, zahozená šance, Když nám ujede vlak, těžko se naskakuje. Na olympijské vavříny si brousí zuby celý maratónský svět*. Za slangová spojení užívaná ve sportovních publicistických textech lze považovat víceslovná pojmenování jako *být v čudu*,

---

<sup>23</sup> MFD (9. 6. 2014)

*dávat si bacha* aj. V publicistickém stylu je častý výskyt sportovních frazémů, a to jak v textech mluveného i psaného sportovního zpravodajství, např. *proměnit šanci, zmařit naděje*, tak v komunikátech stylu ekonomického, společenského a politického zpravodajství, a to s funkcí aktualizací, např. *horký favorit – senátní jednání ukázala horkého favorita*. Frazeeologismy mají za úkol zaujmout čtenáře svou originalitou. Z tohoto důvodu se frazeologismy často objevují již v titulcích článků.

Součástí publicistických textů jsou také **inovace**. Původně ustálená slovní spojení se obměňují v nových souvislostech. Tyto výrazové prostředky jsou typicky aktualizací. Aktualizují se také přísloví, rčení a pořekadla uplatňovaná v nových souvislostech, např. *trpělivost přináší vítězství* (nikoli růže), *člověk* (nikoli sůl) *nad zlato, dvakrát měř a jednou strílej* (nikoli řež). Charakteristické pro publicistiku je také nedokončení frazémů, jde o nedopovězení celého rčení nebo frazému, přičemž autoři textů většinou sahají jen k jejich první části, např. *vrána k vráně* (sedá, rovný rovného si hledá), *až se léto zeptá* (co jsi dělal v zimě) aj. Také tímto způsobem se dá velice dobře zaujmout čtenářova pozornost. Slovní zásoba českého jazyka je natolik pestrá, že záměrné porušení pozic jednotlivých slov frazému nebo jeho nedokončení se mohou stát velmi osobitým rysem současného publicistického stylu.

Proti obecné snaze publicistiky informovat věcně a výstižně, tzn. uvádět konkrétního činitele děje a přesná fakta, se objevuje také tendence protichůdná – tendence k vyjádření neurčitému, které pouze obecně shrnuje informace. Tyto **výrazy zobecňující sdělení** používá autor ve dvou možných případech. Buď ze zásady diplomacie daná fakta záměrně zamlčuje, nahrazuje je výrazy obecnými s širokým významem (např. *subjekty, zdroje, síly, veřejnost, odpovědní činitelé, struktury, mechanismy* aj.), nebo autor sám není dostatečně informován a své nejasné znalosti o psané události skrývá používáním zobecňujících výrazů. Takové výrazy jsou typickými automatizovanými jazykovými prostředky, které nabývají charakteru fráze. Vyskytují se v obdobných situacích a v textech působí zcela stereotypním dojmem.

Jako výrazný syntaktický prostředek stylové aktualizace se v projevech publicistického stylu objevuje **specifický shodný atribut**. Je užíván za účelem zjednodušení konstrukcí, nahrazuje vedlejší věty. Můžeme jej chápat i jako prostředek kondenzace vyjádření. Publicisté mu dávají přednost před opisnými vyjádřeními, právě pro jeho jednoduchost, stručnost a přímost, které potřebují vzhledem k rychlému sledu informací, jež je nezbytné zprostředkovat v co nejkratší době. Ve všech komunikačních

sférách (kromě literatury umělecké) se vyskytují vyjádření typu *výkonová bilance, kariérní žebříček, tunový plán, tenisový bronz, kraulová štafeta* atp. Při tvorbě nových atributů často bývá vynecháno významové jádro, a to může způsobit nesrozumitelnost pro neinformované jedince. Uvedme jako příklad výrazy: *pohárová středa* (den, kdy se hraje fotbalové zápasy evropských pohárů) či *olympijská televize* (přímé přenosy z olympijských her). Na základě výše uvedených příkladů je zřejmé, že se specifický shodný atribut vyskytuje především ve sportovních sférách, avšak není to pravidlem. Funkce tohoto prostředku vyjádření je velmi aktualizací. Jejím úkolem je uvádět do komunikační sféry výrazy nové, nevšední, případně i s vtipným charakterem.

**Parenteze** (vsuvky) jsou rozšířeny v komunikátech všech funkčních stylů, přesto existují takové, které lze označit za specificky publicistické. Řadíme k nim parenteze, které vyjadřují postoj jiných. Funkcí takové parenteze je připomínat obecné, veřejné mínění s použitím výrazů: *jak je známo, jak se říká, jak říká staré české přísloví* aj., ale také konkrétní svědectví: *jak (někdo, něco) řekl, jak (někdo) napsal, jak to uvedl (někdo)*. Stěžejním úkolem parenteze je podporování věrohodnosti informací. Užitím parenteze se vnaší do publicistických textů bezprostřednost sdělení. Dle výběru vsuvky je možné poznat postoj autora (kladný či záporný) k danému tématu: *jak správně/nesprávně říkáme*. Také u vsuvky, stejně jako u ostatních výrazových prostředků, dochází častým užíváním k automatizaci výrazu, který má charakter publicistické fráze, např. *jak to oznámil zdroj, který si nepřeje být jmenován, našemu zahraničnímu zpravodaji, jak sdělila mluvčí policie České republiky, jak to uvádějí zahraniční zpravodajové, jak čteme na stránkách tisku* aj. Mezi parentetická vyjádření řadíme i uvedení věku v závorce prostřednictvím číselného údaje, např. *Pavel Vrba (53) bude od léta znovu trénovat Plzeň*. Jde o velmi frekventovaný typ vsuvky, užívaný především v novinovém a časopiseckém tisku.

V souvislosti s parentezemi se v publicistických textech setkáváme s přímými citacemi. V textu je **přímá řeč** značena uvozovkami a obvykle jí předchází průvodní uvozovací věty typu: *řekl, uvědomuje si, pověděl, myslel si, oznámil, poznamenal, shodují se, sdělil* apod. Ne vždy se musí uvozovací věty vyskytovat před přímou řečí. Nejprve může předcházet přímá řeč, která je dále doplněna výše zmíněnými slovesy. Např. *„Takové zápasy nás baví, musíme do toho dát maximum...“ uvědomuje si*. Užíváním přímé řeči a průvodních uvozovacích vět v jednom textu vzniká tzv. „text z textů“, čili intertextovost. Jedná se o velmi výrazný rys současného publicistického stylu. Nejčastěji se intertextovost vyskytuje ve zpravodajském stylu, především u projevů státních zástupců,

mluvčích, svědků různých událostí, ale také u vlastních aktérů. Také přímá řeč je aktualizačním prvkem, jehož úkolem je text oživit a dodat věrohodnost předkládaným informacím.

V publicistických textech se nevyskytují pouze jazykové prostředky stylově aktivní (aktualizované) nebo naopak plně automatizované, ale objevují se zde také prostředky kondenzační, jejichž úkolem je podat co nejvíce informací v co nejkratším čase. Publicisté proto hojně užívají takových prostředků kondenzačního charakteru, jež jim ke splnění tohoto úkolu napomáhají. Mezi takové prostředky patří **konstrukce s nepůvodními předloškami** typu: *u příležitosti, v zájmu, v rámci, v okruhu, v duchu* atd. Tento jev není typický pouze pro sféru publicistickou, objevuje se často také ve sféře odborné a administrativní.

Značně rozšířeným jevem zvláště v mluvené komunikaci jsou tzv. **nepravé věty vedlejší**, které „*neztrácí svou výpovědní funkci, souvětí s podřazováním je formou výpovědního spojení; jde o těsné textové spojení výpovědi hypotaktickým vztahem.*“<sup>24</sup> Jde o typy vět, jejichž forma je hypotaktická, ale významový vztah obsahů vět je parataktický. Nejčastěji bývají zastoupeny vedlejšími větami přívlastkovými, dále pak větami příslovečnými časovými aj. V publicistických textech můžeme nejčastěji objevit nepravé věty vedlejší spojkové, které jsou uvozeny hypotaktickými spojkami, ale jedná se o spojení několika výpovědí, např.: „*Ta perspektiva, že od oltáře půjde do lapáku, ho nijak zvlášť nenadchla. Není snad jediný den, aby teroristi nedali o sobě vědět.*“<sup>25</sup> Jde o koordinační vztah. Nejčastěji jsou nepravé věty vedlejší připojeny spojkami „aby“ a „že“. U vztažných vět bývá nejčastějším spojovacím výrazem vztažné zájmeno „který“, např. „*Spadl pod vlak, který ho přejel.*“ Kdybychom větu přeformulovali tak, aby koordinačnímu vztahu odpovídala obvyklá forma, dostali bychom souvětí: „*Spadl pod vlak a ten ho přejel.*“<sup>26</sup>

**Kontaktové prostředky**, jež signalizují kontakt s adresátem, podporují funkci získávací a uvědomovací. Patří k nim užívání imperativu, a to především pro 1. osobu plurálu, např. *mějme daleko vyšší nároky na kvalitu*, a pro 2. osobu plurálu, např. *posuďte sami, zda se jedná o správné řešení problému*. Stejnou funkci plní také výrazové prostředky, které vyjadřují kontakt nepřímý. Jde o věty zvolací, tázací, přací a o otázky řečnického typu, např. titulky *Dospěli k dohodě?*

<sup>24</sup> Čechová, M. et al., *Čeština, řeč a jazyk*, Praha 2011 (s. 369)

<sup>25</sup> Čechová, M. et al., *Čeština, řeč a jazyk*, Praha 2011 (s. 342)

<sup>26</sup> Čechová, M. et al., *Čeština, řeč a jazyk*, Praha 2011 (s. 329)

Zvláště v oblasti politického a ekonomického zpravodajství dochází k hromadění přenášených informací. Výpovědi jsou nasyceny značným množstvím údajů. Jde o **hromadění genitivních konstrukcí**. Takové konstrukce vznikají lineárním řazením substantiv, např. „*účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednali o...*“<sup>27</sup> aj.

Publicistika standardně přijímá jazykové výrazivo z neutrální roviny spisovného jazyka, ale je možné v ní nalézt také jazykové prostředky z roviny knižní (*dosti*), hovorové (*koukat se*) a také výrazy vyskytující se na pomyslné ose spisovnosti až za hranicemi spisovného jazyka. Takové prostředky se stávají stylově aktivními, a to převážně ve sféře sportovní publicistiky, kde se užívá nemalé množství slangových výrazů. Některé z výrazů mají ráz nespisovnosti. Autoři si jejich nespisovnost uvědomují – užívají je záměrně, aby text oživil. Často značí jejich nespisovnost či jinou příznakovost uvozovkami, např.: *Je „ulítlý“ na rychlá auta. Jaroslav Kulhavý vyfasoval „fáro“*.<sup>28</sup> Především u sportovního zpravodajství se setkáváme s přezdívkami sportovců typu „*Limba*“ (David Limberský), „*Koza*“ (Matúš Kozáčik), „*Pilka*“ (Václav Pilař) aj. Autoři publicistických textů užívají velmi často uvozovky také v souvislosti s metaforami či frazeologickými obraty. V mluvené publicistice, a to především v bezprostředním televizním a rozhlasovém vysílání, se často setkáváme s užíváním obecné češtiny.

### 1.4.3 Žánry publicistického stylu

Publicistický styl není tvořen pouze výběrem jazykových prostředků, ale také různými stylovými postupy a útvary. V publicistice je užíván jako hlavní postup informační, často se setkáváme v textech také s postupem úvahovým a popisným.

Publicistický styl se vnitřně rozrůznil do tří dílčích funkčních stylů, a to do zpravodajského, analytického a beletristického. Hlavním kritériem, podle něhož se vyhranily tyto žánrové oblasti, je funkce jednotlivých komunikátů.

Útvary, u nichž převažuje funkce sdělná, jsou řazeny do žánrové oblasti zpravodajské. Zpravodajské texty poskytují čtenáři aktuální informace co možná nejrychlejší a nejobektivnější způsobem. Autor se snaží o konkrétní a přímé sdělení adresátovi, ačkoli je do značné míry časově omezen. Zpravodajský text obsahuje fakta a autor v nich užívá pro adresáta jasných a srozumitelných pojmů. Takové texty odpovídají

<sup>27</sup> Čechová, M., *Současná česká stylistika*, Praha 2003 (s. 222)

<sup>28</sup> Blesk, Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016



především na otázky: *co se stalo, kde se to stalo, kdy se to stalo, kdo to udělal, proč to udělal*, ale není v nich obsažena hlubší analýza, kterou můžeme nacházet ve vyšší míře např. v textech typu analytického. „*Pro zpravodajský styl je příznačná převažující nociónalita výrazových prostředků a více než užitý jazykový materiál upoutává novost, neotřelost a překvapivost tématu. Výběr jazykových prostředků je veden snahou o nezaujatou a úplnou informaci.*“<sup>29</sup> Formulace ve stylu zpravodajském jsou stručnější než ve stylu analytickém. Autoři sdělují informace neosobní formou. Jazykové prostředky jsou čerpány z neutrální vrstvy spisovného jazyka, jen v ojedinělých případech je možné setkat se ve zprávě s aktualizacími prvky. Při tvorbě zpravodajských textů je užíváno pouze prostředků automatizovaných. S tím souvisí také užití modelovosti, která autorům usnadňuje tvorbu textů se stále se opakujícími situacemi a událostmi. V oblasti lexika se často objevují slova přejatá, a to hlavně z angličtiny, jako např. *image, break, market, dealer*, nebo z francouzštiny výraz *faux pas*, jenž poukazuje na trapnou situaci. Morfologické výrazové prostředky jsou spisovné a stylově nepříznakové. Stylové varianty nacházíme většinou ve zpravodajství mluveném. V psané formě se stále častěji vyskytují tvarové varianty knižní, např. užívání infinitivů zakončených na *-ti, -ci*, výskyt přechodníků přítomných. Můžeme zaznamenat také archaické tvary, jako je například výskyt přechodníků minulých. Knižní výrazy nalézáme také v lexiku, např. *posléze, nikterak* aj. V syntaxi zpravodajského stylu je značná také četnost polovětných přívláskových konstrukcí. Relativně vysoký podíl představuje apozice.

Hlavní funkcí textů analytického stylu je zprostředkování informací, které bývají komentované a analyzované. Plní funkci přesvědčovací, získávací a ovlivňovací. Autor nejen komentuje aktuální informace, ale také v textu předkládá svůj vlastní názor. Aktualizační prvky jsou typickým jevem vyskytujícím se v textech analytického stylu. Jejich cílem je oživení komunikátu a vzbuzení zájmu čtenáře. Je zde patrná jistá manipulace s adresáty, kterým autor předkládá své názory a do značné míry tak ovlivňuje postoj čtenářů k přijímaným informacím.

V porovnání s ostatními je publicistický styl beletristický nejvíce ovlivněn subjektivitou a beletrizací vyjadřování. Autor užívá obrazných vyjádření – metafor, metonymií, synekdoch, personifikací atd., aby text ozvláštnil, oživil. Patrný je také častý

---

<sup>29</sup> Čechová, M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 224)

výskyt humoru, emocionality, alegorie a různých literárních reminiscencí. Jde o styl, který plní nejen funkci informativní a přesvědčovací, ale také funkci estetickou.

Ačkoliv je fungování mediální sféry založeno na existenci rozsáhlého souboru žánrů, s jejichž klasifikací se setkáváme v publikacích o stylistice (Chloupek, Čechová), současní badatelé v oblasti médií poukazují na to, že dělení na jednotlivé žánry je v současnosti „*nestálé a značně vágní, není ani tak produktem teorie a vědy, jako spíše praktického používání v médiích; od striktního žánrového dělení se proto upustilo.*“<sup>30</sup> Na straně druhé žánry vystupují jako součást komunikační „dohody“ mezi autory textů a jejich příjemci. Tyto texty jsou zdrojem očekávání recipientů a usnadňují jim žánrovou orientaci.

#### 1.4.3.1 Základní zpravodajské útvary

Za hlavní část publicistiky je považováno zpravodajství. Zpravodajské texty nás informují o aktuálních tématech a událostech, ať už ze sféry politické, ekonomické, společenské, kulturní či sportovní aj. Základní funkcí těchto komunikátů je funkce **informativní, zpravovací**. Ve stylizaci zpráv se autoři snaží o objektivitu, konkrétnost a přímost sdělení. Cílem je přinést stručné odpovědi na otázky: co se stalo, kdy se to stalo, kdo to způsobil, kde to způsobil, eventuálně proč a jakým způsobem to způsobil.

Pro zpravodajský styl je charakteristická převažující nociónalita výrazových prostředků. Autor textu vybírá jazykové prostředky takovým způsobem, aby čtenáři podal úplnou a nezaujatou informaci.

Za základní zpravodajský útvar je považována **zpráva**, která přináší věcné informace o aktuálních událostech. Dle formy může být zpráva mluvená nebo psaná. Podle toho, jakým způsobem je zpráva předávána recipientům, rozlišujeme tři typy zpráv, a to zprávu novinovou, rozhlasovou či televizní. V současné době se o nových zprávách dozvídáme také prostřednictvím internetu. Při zpracování zprávy je vždy kladen důraz na posloupnost. První část publicistické zprávy přináší nová fakta, která nás informují o aktuálních událostech. Jsou zde uvedeny také údaje o místě, času a dalších průvodních okolnostech, se kterými aktualita úzce souvisí. Ve druhé části je detailně zpracována informace o události, autoři textu kladou důraz na přesnost, výstižnost a pravdivost sdělení. První část zprávy považujeme za závažnější, protože nám přináší základní fakta o aktualitě. *Zpráva má být komponována podle principu tzv. obrácené pyramidy, postupuje se od*

<sup>30</sup> Osvaldová, B. – Halada, J. – Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Praha: Libri 2007 (s. 243)

*souhrnné informace, která recipientovi poskytne základní orientaci, k informacím speciálnějším: základnu pyramidu tvoří odpověď na otázku „co?“, poté se odpovídá na otázky „kdo?, kdy, kde?“, a nakonec se přikročí k odpovědím na otázky „jak?“ a „proč?“.*<sup>31</sup> Díky tomuto principu rozvíjení textu si může čtenář dle zájmu o aktualitu vybrat, zda se spokojí se stručným sdělením informace, či zda bude číst zprávu dále směrem k detailnějším údajům. Základní rozdíl mezi psanými a mluvenými zpravodajskými texty je v tom, že u mluvených projevů se často začíná východiskem, po němž následuje jádro informace, následně se zpráva specifikuje a na závěr se doplní informace. Publicistické zprávy odkazují na zdroj, z něhož byla informace přejata.

**Rozšířená zpráva** je útvar, který se svým charakterem přibližuje publicistickému referátu nebo komentáři. Obsahuje původní informace, doplňující popis situace události. V rozšířené zprávě je zastoupen slohový postup informační (jako u zprávy), ale také slohový postup popisný, jenž je svým charakterem blíže k žánrům analytickým.

**Zpravodajský rozhovor** je útvar, který se vyznačuje sledem otázek a odpovědí, jež se týkají aktuálního problému, představují názory a postoje určité osobnosti.

**Oznámení** se vyznačuje podobnými charakteristickými rysy jako zpráva, ale hlavním rozdílem je, že oznámení nás seznamuje s událostí, která teprve nastane. Jsou v něm zastoupeny nezbytné informace o události – datum, místo a čas konání, název konané akce.

K základním zpravodajským útvarům náleží také **komuniké**, jež je obdobou oznámení, ale má větší rozsah a vzhledem k uvedené oficiálnosti má propracovanější stylizace. Používá více jazykových prostředků ze stylu odborného, případně stylu administrativního.

**Publicistický referát** se odlišuje od referátu odborného především svým základním funkčním zaměřením a cílem. Plně přibližuje skutečnost, o níž informuje. Především užívá informační slohový postup, ale nevyhýbá se ani slohovému postupu popisnému a výkladovému.

Na pomyslné ose mezi útvary zpravodajskými a publicistickými se vyskytuje **reportáž** a **beletrizovaná reportáž**. Obě mají funkci informativní, ale styl reportáže často přesahuje i do jiných stylů a plní další funkce. V reportáži jsou popisována jasná fakta.

---

<sup>31</sup> Hoffmannová, J. – Stylistika mluvené češtiny, Praha Academia, 2016 (s. 277)

Autor obvykle bývá přímým svědkem popisované události, a tudíž se v reportáži nevyhne vlastnímu postoji k události a názoru, který na událost má.

#### 1.4.3.2 Základní publicistické útvary

Texty publicistické (analytické) nejen předávají aktuální informace (jako texty zpravodajské), ale tyto informace jsou recipientům předkládány již analyzované, komentované a hodnocené. Plní především funkci persvazivní, dále pak funkci získávací, ovlivňovací a formativní.

Primárně nemusí jít vždy o předávání nových informací, publicistické texty mohou obsahovat již známé informace, autor o nich diskutuje, polemizuje s nimi, analyzuje popisované události, předkládá čtenáři vlastní názor. Publicisté v textech zmiňují souvislosti, které se k událostem vztahují. Proto označujeme publicistický styl jako styl analytický. V analytických útvarech se často porušuje modelovost. V textech se vyskytují nové jazykové prostředky, které mají za cíl oživit komunikát nestandardní formou. Autoři analytických útvarů často užívají aktualizované metafory, metonymie, frazémy a další výrazy, které komunikát aktualizují. Texty analytického charakteru bývají značně subjektivní, přestože se autoři snaží o objektivitu, bývají doplněny formulacemi: *domnívám se, že je to správné; tato rozhodnutí lze přijmout; nemyslím, že by bylo jiné řešení*<sup>32</sup> aj.

K publicistickým útvarům řadíme úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, novinářskou recenzi a kritiku, interview, projev, proslov, diskusi, debatu polemiku a další.

**Úvodník a komentář** přinášejí další fakta o události, o které už základní informace proběhla. **Úvodníky** dříve obsahovaly informace o společensky důležitých událostech. V dnešní době takto pojaté úvodníky téměř vymizely. Do pozice nejvýznačnějšího žánru v rámci analytických útvarů se dostal **komentář**, který zdůrazňuje autorovy názory, postoje a hodnocení, které se snaží podložit argumenty.

**Glosa** je stručná poznámka mající většinou ironický charakter. Komentuje sdělovanou informaci o události. Může se přibližovat beletristickému podání skutečnosti.

Dalšími analytickými útvary vyskytujícími se v publicistice jsou **posudek**, **recenze** a **kritika**. Primárně se jedná o útvary odborné komunikace, které mají rysy publicistického stylu.

---

<sup>32</sup> Čechová, M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 228)

**Debata a polemika** jako dialogické žánry představují konfrontaci různých stanovisek, názorů a pohledů. Polemika představuje ostře vyhrocené a protichůdné argumenty. Jsou zastoupeny převážně v mluvené publicistice. Setkáváme se zde se dvěma protichůdnými názory, které spolu diskutují, polemizují. Často se ale neshledáme s vyřešením problému, o kterém je diskutováno. Je nám pouze předkládáno několik argumentů a názorů, na základě nichž si posluchač vytvoří svůj názor na daný problém sám.

Publicistický útvar, který plní funkci sdělnou a získávací, je **interview**. Jde o útvar, který je „na rozdíl od rozhovoru zpravodajského založen na konfrontaci stanovisek novináře a osobnosti, jíž jsou kladeny otázky.“<sup>33</sup>

Přesvědčovací a ovlivňovací funkci má také **reklama**, která je jazykově velice úsporná, ale vždy se snaží o nápaditost, originalitu, výjimečnost a vtip. Tento slohový útvar je jazykově nápaditý, originální, výjimečný a vtipný. Čím více reklama naplňuje výše zmíněné atributy, tím lépe plní svou funkci. Ve vizuální formě bývá reklama podpořena výraznou grafikou textu, aby upoutala pozornost adresáta.

#### 1.4.3.3 Základní beletristicky zaměřené útvary

U beletristického žánru se nejvíce prosazuje funkce estetická, vedle funkce informativní a ovlivňovací. Vyniká zde autorova subjektivita. Je patrná záměrná snaha aktualizovat texty pomocí metafor, metonymií, synekdoch, personifikace, epitet aj. U beletristicky zaměřených útvarů často nacházíme humor a emocionalitu výrazu. Kompozice textů vychází ze slohového postupu vyprávěcího (např. fejeton) nebo popisného (beletrizovaná reportáž či medailonek). Vzhledem k tomu, že jde o útvary poměrně krátké, není zřetelná trichotomie u horizontálního členění textu – úvod, stať a závěr.

**Fejeton** je publicistický útvar, jehož úkolem je „informovat zajímavě, vtipně, případně s lehkou ironií či humorem o aktuální události, věci nebo jevu.“<sup>34</sup> Při tvorbě fejetonu se prolíná slohový postup úvahový a vyprávěcí. Jsou zde patrné také prvky kritiky, expresivity a provokace. V současné době se vyskytují fejetony v denním tisku pouze ojediněle. V literární minulosti se fejetonu věnovali např. Jan Neruda, Karel Čapek, Karel Poláček či hudební skladatel Leoš Janáček.

<sup>33</sup> Hoffmannová, J. – Stylistika mluvené a psané češtiny, Praha 2016 (s. 267)

<sup>34</sup> Čechová, M. – Současná česká stylistika, Praha 2003 (s. 230)

Krátký a stručný útvar psané publicistiky, který z formálního hlediska představuje v tisku jeden novinový sloupec, je označován **sloupkem**. Autor sloupku reaguje na úsek životní reality. Cílem tohoto útvaru není přinášet nové informace a řešit aktuální problémy, ale bývá reakcí na konkrétní situaci. Sloupek může být humorný, vtipný, ale může také kritizovat. Pro užívání hovorového jazyka bývá často sloupek přirovnáván ke glose.

K beletristicky zaměřeným útvarům je řazena také **beletristická reportáž**, jež v sobě nese prvky uměleckého stylu. Zastoupena je především funkce informativní. Popisuje a zobrazuje skutečnost na základě jejích faktů, které jsou získány přímou účastí nebo pozorováním. Úkolem reportáže je vyvolat názornou představu situace nebo prostředí. Usiluje o zájem adresáta, proto autoři beletristické reportáže užívají obrazných pojmenování a aktualizovaných jazykových prostředků. Plní tedy i funkci estetickou.

Hranice mezi těmito třemi žánry nejsou ostré. Všechny zdůrazňují subjektivní hledisko autora, je v nich patrná emocionalita, humor či ironie a užívají takových prostředků, aby text esteticky zapůsobil na recipienta.

**Medailonem** označujeme text, který je psán o význačné osobnosti. Seznamuje adresáty s biografií dané osobnosti, jejími charakteristickými vlastnostmi. Zmiňuje se o hlavních počinech, významných pro společnost. Medailon bývá užít např. při představování dosud neznámého člověka, který je nějakým způsobem zajímavým pro společnost, dále pak při ocenění osobnosti (ku příležitosti životního jubilea či jiné významné životní události). Pokud se medailon ohlíží za významnou osobností posmrtně, označujeme ho jako nekrolog.

Ne všechny komunikáty patří jen do jediné stylové oblasti. Mohou se vyskytovat na pomezí dvou či více stylových oblastí, jako např. fejeton, který může být zastoupen jako klasický, novinářský fejeton, či fejeton umělecký, který nabývá odlišného charakteru a plní odlišné cíle. Podotkněme také, že beletristicky zaměřené útvary stylu publicistického plynule přecházejí do literární tvorby umělecké, vyskytují se tedy na pomyslné ose mezi stylem publicistickým a stylem uměleckým.

#### 1.4.4 Tematická diferenciacce publicistických útvarů

Při rozlišení publicistických útvarů z hlediska tematického zde zaujímá specifické postavení publicistika ekonomická, politická nebo publicistika sportovní, která je dle zaměření naší diplomové práce více charakterizována v následující kapitole.

#### 1.4.4.1 Sportovní publicistika

Sportovní publicistika je velice specifická. Typickým znakem objevujícím se v textech zaměřených na sportovní publicistiku (mluvenou či psanou) jsou frazémy. Setkáváme se s výrazy jako *zahozená šance*, *proměnit penaltu*, *vlastní půda*.<sup>35</sup> Tyto frazémy často pronikají do zpravodajství, které má politický či ekonomický charakter. Jde o prostředky aktualizací.

V komparaci mluvené a psané publicistiky zaměřené na sportovní tematiku shledáváme značné rozdíly. Během přímého přenosu, např. během fotbalového či hokejového utkání, komentátor projevuje značnou emocionalitu, v daný okamžik je nejen komentátorem, ale také divákem sportovního utkání. Mluvená sportovní publicistika je spíše nepřipravená, drží se jen určité předem připravené osnovy, kterou vzhledem k nepředpokládanému průběhu utkání není možné striktně dodržovat. Nezbytná je ovšem bystrá a hbitá reakce mluvčího, který se v daném okamžiku často nemůže vyhnout nespisovným jazykovým prostředkům. Nutná by měla být také objektivita komentátora (to může být pro něj jako skalního fanouška jednoho z týmů velice náročné). V komentářích mluvčího můžeme slyšet frekventovaně užívaná zájmena ukazovací (ten, tehle, tento), vsuvky, frazémy, dokonce slangismy aj. Častá bývá pauza. Nedílnou součástí komentovaného projevu jsou také individuální schopnosti redaktora, jeho slovní zásoba, schopnost improvizace, kreativita, originalita, vtip aj. Jako ukázkou uveďme několik kreativních výroků, které podtrhují individuální schopnosti jednoho z našich nejznámějších sportovních komentátorů Jaromíra Bosáka: „*Úúúúú, to byl ale zákrok! Tak ten bych nepřál ani nejlepšímu příteli mé ženy. Tak tahle přihrávka, ta měla oči. Tak tohle by nechytil ani David Copperfield kříženej s chobotnicí. Tak toto mělo společné s fotbalem asi tak jako maďarská klobása s racionální výživou.*“

Komentátor během živého přenosu ožívuje vysílání svými vtipnými glosami, smíchem, někdy dokonce i hlasitým křikem. Je třeba, aby se hlasatel držel jisté modelovosti, která je příznačná pro publicistický styl a usnadňuje tvorbu řeči/textu. Modelovosti si můžeme povšimnout např. u fotbalového zápasu - nejdříve jsme seznámeni se sestavami obou týmů, trenérů a rozhodčích, poté následuje první poločas. Po skončení prvního poločasu probíhají rozhovory s hráči. Po čtvrt hodině se vrací mužstvo na trávník a odehrává se druhý poločas, po němž opět následují rozhovory s hráči a s trenéry.

<sup>35</sup> Čechová, M., Krčmová, M., Minářová, E. – Současná stylistika, Praha: Lidové noviny, 2008, s. 245

Komentované utkání shrnuje závěrečná debata o odehraném zápase, zda se naplnily předpoklady o výhře silnějšího týmu, čím byl způsoben případný neúspěch aj.

Většina reportérů má sportovní minulost. Mají osvojené jazykové prostředky, slangové výrazy, někdy i vulgarismy ze sportovního prostředí, které důvěrně znají z vlastní zkušenosti. Stejně tak jako reportéři, i fanoušci fotbalových zápasů mají zažitě jazykové výrazy, fotbalové pokřiky, které si osvojili během sledování utkání. Jako příklad uvedme některé pokřiky z prostředí plzeňské Viktorie: „*Na tribuně nebo v hrobě naše srdce patří tobě! To památné odpoledne, kdy jsme Baník pobili, vypili jsme spoustu piva, na Štruncákách zlobili.*“

S takovými výrazy se nesetkáváme pouze v publicistice mluvené, ale také v publicistice psané, především v denním tisku se sportovní tematikou, jejímž asi nejrozšířenějším zástupcem v České republice je deník Sport, dále také v různých sportovních periodikách. V dnešní době vychází značné množství sportovně zaměřených tiskovin, pro ukázkou uvádíme jen některé: *Hattrick, Góóól!, Outdoor, Run, Běhej, Svět kulturistiky, Velo, Ski* aj. Sportu je věnováno také značné množství televizních kanálů, kde si diváci osvojují sportovní výrazivo, které následně užívají v životě, dokonce i mimo sportovní sféru.

## 1.5 Popis materiálu

### 1.5.1 Denní tisk – noviny

Noviny jsou periodikum, které vychází denně, často od pondělí do soboty, v ojedinělých případech denního tisku se lze setkávat také s nedělním vydáním. Jejich cílem je přinášet nejnovější události z Čech i ze světa. Jsou tištěny na velkém formátu, nevážou se, jsou složeny. Obsah novin se dělí na rubriky. Jde o typický příklad komplexu komunikátů. Základním typem takových textů je dialog, ve kterém se střídají nejméně dva komunikačně aktivní mluvčí. Rozlišujeme noviny seriózní a bulvární. V bulvárním tisku je patrný důraz na grafickou úpravu. Charakteristickým rysem takového textu je značná rozmanitost ve velikosti titulků, různé typy písma a barevné fotografie. V současné době již nemalá část čtenářů dává přednost internetovým zdrojům, které plní funkci internetových novin a průběžně informují čtenáře o aktuálních událostech v průběhu celého dne.



### 1.5.1.1 Deník Sport

Jde o jediný sportovní deník vycházející v České republice, a to od 3. ledna roku 1953. Původně vycházel pouze dvakrát týdně pod názvem Československý sport. V souvislosti s rozpadem ČSFR se v roce 1993 název změnil na Sport. Od roku 1999 byla zpřístupněna také jeho internetová verze iSport.cz.

Deník Sport je zaměřen na aktuální sportovní dění, každý pátek je obohacen o barevnou sportovní přílohu s názvem Sport magazin. V neděli vychází rozšířená verze pod názvem Nedělní sport. *Každý den jsou součástí deníku tematické sportovní přílohy a přílohy pro aktivní sportování a sportovce. Deník vychází ve dvou mutacích – Čechy a Morava.*<sup>36</sup>

Počet stran není pevně stanoven, obvykle se pohybuje v rozmezí mezi dvaceti až třiceti stranami. Vzhled deníku Sport je pestrý, již na úvodní stránce čtenáře zaujme barevnou fotografií a nejaktuálnějším sportovním tématem, k němuž následují podrobnější informace v úvodníku. Barevné fotografie doplňují téměř všechny články vyskytující se v deníku. Kromě klasických sportovních příloh redakce nezapomíná také na informace o počasí, televizní program, křížovky aj., které se v deníku také pravidelně vyskytují.

### 1.5.1.2 Deník Blesk

V současné době se jedná o nejprodávanější a nejčtenější bulvární titul v České republice. Vychází od roku 1992.

Jedná se o celobarevné noviny, které přinášejí přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa. Textové zprávy jsou obvykle doplněny barevnými fotografiemi. V sobotu vychází s deníkem tematická příloha Blesk na víkend. *Deník Blesk vychází v mutacích Praha, Praha a střední Čechy, severní Čechy, východní Čechy, západní Čechy, jižní Čechy, severní Morava, jižní Morava a Brno a okolí.*<sup>37</sup>

Také deník Blesk provozuje svou internetovou verzi, a to na webových stránkách Blesk.cz. Jedná se o rozsáhlý portál, který je jedním z největších webů v České republice. V deníku jsou začleněna témata obsahu společenského a sportovního.

Počet stran není pevně stanoven, obvykle není překročen počet 20 stran. Vzhledově je deník Blesk srovnatelný s deníkem Sport. Obě periodika jsou doplněna barevnými

<sup>36</sup> <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=2261>

<sup>37</sup> <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3903>

fotografiemi. Deník Blesk obsahuje pravidelně také televizní program, horoskopy, zmínku o počasí a vtipy. Můžeme v něm pravidelně nalézt také křížovky a sudoku.

### 1.5.2 Časopisy (magazíny)

Charakteristickým rysem časopisů je jejich delší interval vycházení, než je běžný u novinového tisku. Mohou vycházet jednou týdně, jednou za čtrnáct dní, jednou měsíčně, nejméně však dvakrát ročně. Obsah časopisu je ovlivněn specifickým zájmem čtenářů. Časopisy mohou být zaměřené na vzdělávání v oblasti jazyka, ekonomie, sportu, zájmové oblasti, oblasti zdravé výživy, módy aj. Časopisy bývají také obsáhlejší než noviny, umožňují zabývat se určitým tématem podrobněji, přinášejí doplňující informace. V současné době se můžeme hojně setkávat také s časopisy v elektronické podobě.

Mezi oblíbená periodika patří časopisy, které obsahují všeobecný přehled – informace z různých oblastí lidské činnosti. Značné množství časopisů je věnováno také dětem a dospívajícím.

#### 1.5.2.1 Magazín FCVP

Časopis pro fanoušky FC Viktoria Plzeň je nejnovějším fotbalovým magazínem, začal vycházet v prosinci roku 2015.

FC Viktoria Plzeň jako první český fotbalový klub začala vydávat plnohodnotný klubový reprezentativní časopis. Informuje čtenáře o plzeňském fotbalu ve všech jeho podobách a směrech. Přináší rozhovory s trenéry a hráči, ale také informace ze zákulisí plzeňského fotbalového života. Obsahuje atraktivní články, velkoformátové plakáty, barevné fotografie, sběratelské karty. V každém čísle jsou k nalezení také stránky věnované dětem, např. osmisměrky, křížovky, kvízy, soutěže o ceny aj.

Počet stran se pohybuje v rozmezí mezi čtyřiceti až padesáti. Vychází čtvrtletně. Magazín FCVP má výborně zpracovanou grafiku a působí značně kreativním dojmem.

Další informace, např. o elektronickém vydání, předplatném, kontaktech aj., jsou k dispozici na webových stránkách <http://fcvpspecial.cz/>.

## 1.6 Syntaktická kritéria zkoumání

Na základě důkladného prostudování odborné literatury byla stanovena kritéria pro provedení syntaktické analýzy textů. Jsou uvedena v tabulkách, které jsou součástí příloh.

Ve vybraném textovém vzorku, který čítá od 12 do 158 větných celků (*tento značný rozptyl je dán autentičností textů*), sledujeme počet **výpovědí**, nevěnujeme se však jejich podrobné klasifikaci. Naše pozornost je zaměřena na frekvenci výskytu **vět jednoduchých a souvětí**. U souvětí sledujeme nejen početní zastoupení **souvětí souřadných a souvětí podřadných**, ale také jejich délku (*souvětí o dvou větách, o třech větách a souvětí obsahující více než tři věty*). Svou pozornost zaměřujeme také na **poměry mezi souřadně spojenými větami hlavními** a na jejich **syndetické, či asyndetické spojení**. Zjišťujeme četnost **vedlejších vět vztahných** a vedlejších vět **spojkových**, následně svou pozornost věnujeme **druhům vedlejších vět**. Dalším kritériem zkoumání jsou **podmětové a bezpodměté větné struktury**. Další oblast zkoumání představuje zmnožení syntaktických pozic. Naše pozornost je zaměřena nejen na **koordinaci mezi větami vedlejšími**, ale také na **koordinaci mezi větnými členy**. Sledujeme také množství výrazů, které se nacházejí v **apozičním vztahu**. Jako další kritérium zkoumání jsme zvolili **parentezi** neboli vsuvku. V neposlední řadě jsme sledovali také frekvenci výskytu **polovětných konstrukcí infinitivních a polovětných konstrukcí přívlastkových**. U těch jsme sledovali rovněž pozici, tj. zda se nacházejí v antepozici, či postpozici, míru jejich rozvitosti a zakončení adjektiv, jež tvoří jejich základ (*-cí, -ný, -tý, -lý*). Při analýze textů jsme se zkoumali také **sekundární prepozice** jako prostředky kondenzace textu, podobně jako **nepravé věty vedlejší**. Ty mají sice vlastní propoziční obsah, ale jsou připojeny hypotaktickým spojovacím výrazem. Ve vybraných komunikátech sledujeme také **genitivní vazby** (tzv. **adnominální genitiv**), dále pak **parcelaci výpovědi**, četnost **výpovědi nevětné** a pro sportovní publicistiku velmi typickou **elipsu**.

Všechna výše zmíněná kritéria zkoumání jsou znázorněna v tabulce, která je součástí příloh. Podrobnější popis zvolených kritérií následuje v kapitole Vlastní analýza, kde budou zjištěné jevy na základě jejich kvantitativních údajů o jejich výskytu v analyzovaných textech sportovní publicistiky dále tříděny a charakterizovány.

## 2 Metody a cíle práce

Předmětem zkoumání této diplomové práce je provést syntaktickou analýzu textů sportovní publicistiky na základě předem stanovených kritérií.

Pro analýzu jsme zvolili tři typy publicistických periodik se zaměřením na sport, a to texty vydané v deníku Sport, které reprezentují oficiální publicistiku, dále texty ze sportovní rubriky deníku Blesk, jež zastupují publicistiku bulvární, a texty publikované v magazínu FCVP. Tyto texty se ve značné míře vyskytují ve formě rozhovoru nejen s hráči plzeňské Viktorie, ale také s jinými veřejně známými osobnostmi, které vynikají v oblasti sportu. Uvedené tři typy periodik jsme vybrali záměrně, abychom mohli porovnat shody a rozdíly syntaktických jevů, které byly stanoveny jako kritéria zkoumání. Naším záměrem je excerpce jazykového materiálu z 10 článků z každého periodika.

Na základě podrobného studia odborné literatury vztahující se k dané problematice v kapitole Teoretická východiska uvádíme teoretické poznatky týkající se pojetí jazykového stylu, stylistiky, charakterizujeme funkční styly a jejich možnou klasifikaci, zabýváme se jazykovými a výrazovými prostředky, které jsou typické pro publicistické projevy. Vymezuje pojem publicistika a podrobněji se zabýváme funkčním stylem publicistickým, jeho specifickými rysy a funkcemi. Zabýváme se znaky typickými pro sportovní publicistiku. Stručně charakterizujeme periodika, která jsme zvolili jako východiska pro syntaktickou analýzu textů sportovní publicistiky.

V praktické části provádíme analýzu 30 náhodně vybraných textů ze tří různých periodik – z deníku Blesk, z deníku Sport a magazínu FCVP, z každého periodika je přitom vybráno deset textů. Vzhledem k autentičnosti textů byly analýze podrobeny články s rozdílným rozsahem větných celků. Nejkratší články byly nalezeny v deníku Blesk, čítaly průměrně kolem 18 větných celků, v deníku Sport jsme pracovali s texty s rozsahem průměrně kolem 35 větných celků, v magazínu FCVP se vyskytovalo nejvíce větných celků. Jejich rozsah čítal průměrně kolem 70. Přesné počty jsou uvedeny v tabulkách – Kritéria syntakticko-stylistické analýzy, které jsou součástí příloh.

Předmětem zkoumání je nejen jazyková úroveň v každém z periodik, ale také naplnění persvazivní funkce komunikátů. Nejnížší jazykovou úroveň jsme předpokládali v deníku Blesk, který zastupuje bulvární publicistiku. Nejvyšší jazykovou úroveň očekáváme v magazínu FCVP, ve kterém se texty skládají z nejvyššího počtu větných celků. Jedná se především o texty tvořené formou interview. Jsou zde předpokládány také

typické znaky pro sportovní publicistiku, jako jsou např. sekundární prepozice, nepravé věty vedlejší, výskyt adnominálního genitivu, elipsy aj. Očekáváme zde také značný výskyt nespisovných jazykových prostředků.

V praktické části diplomové práce je prováděna kvantitativní analýza vybraného jazykového materiálu na základě předem stanovených kritérií. Po provedení kvantitativní analýzy všech textových vzorků shrnujeme výsledky do tabulky, která je součástí příloh. Pro každé periodikum je vytvořena samostatná tabulka. Ta obsahuje výsledky zkoumání v deníku Blesk, v deníku Sport a v magazínu FCVP. Na základě získaných kvantitativních údajů jsou výsledky všech tří typů periodik zhodnoceny také kvalitativně. Zjištěné jevy charakterizujeme a snažíme se o jejich popis a následné utřídění.

V závěrečné části práce jsou shrnuty poznatky a zjištěné údaje, které vzešly z analýzy textů sportovní publicistiky. Provádíme komparaci všech tří periodik, poukazujeme na shodné rysy, ale také na odlišnosti, které se v textech Blesku, Sportu a FCVP vyskytují.

### 3 Vlastní analýza

V části Vlastní analýza kvalitativně vyhodnocujeme výsledky, které jsme získali na základě provedené syntaktické analýzy všech 30 vzorků ze všech tří výše zmíněných periodik.

#### 3.1 Syntaktická analýza textů deníku Sport

Vzhledem k zachování autentičnosti textů jsme nestanovili počet větných celků vyskytujících se v analyzovaných vzorcích. Průměrně se v jednom článku vyskytuje kolem 50 větných celků, přičemž nejdelší článek obsahuje 158 větných celků, nejkratší článek pouhých 12 větných celků. Jako jedno z prvních kritérií stanovujeme počet výpovědí. **Výpověď** chápeme jako základní textovou jednotku, jako nejmenší jednotku promluvy. Téměř každá výpověď má svůj propoziční, věcný obsah, tzn. vypovídá něco o něčem. Pomocí výpovědi předáváme sdělení o stavu reality, o svých pocitech, přáních aj. *Každá výpověď má konkrétní komunikativní funkci, např. pozdrav, výzvu, varování, radu apod.*<sup>38</sup> Výpověď bez propozičního obsahu může existovat, ale bez komunikativní funkce nikoliv. Každá výpověď je vázána ke konkrétní situaci a kontextu. Dalším z charakteristických rysů výpovědi je její modální stránka, která odráží postoj produktora k jejímu obsahu. Oproti tomu **větu** chápeme jako jednotku jazykového systému, která postrádá modální aspekt a komunikativní funkci. Je dána přítomností verba finita (určitého slovesného tvaru). Bez verba finita nemůže existovat věta. Určitý slovesný tvar má platnost predikátu a vyjadřuje predikační kategorie (kategorie způsobu a času). Z formálního hlediska můžeme rozdělit výpovědi do tří skupin, a to na **výpověď větnou** (např. *Včerejší povětrnostní podmínky vyhovovaly jeho představám o ideálním počasí.*), **výpověď souvětňnou** (např. *Trénovali jsme, abychom své nasazení v zápase zúročili.*) a **výpověď nevětňnou** (*Skvělé! Pozor!*), která nemá za základ určitý slovesný tvar, ale větný ekvivalent. Nevětná výpověď působí expresivním dojmem, slouží k rychlejšímu vyjadřování a vyjadřuje postoj autora výpovědi k dané skutečnosti. Přestože se v analýze nezabýváme tříděním výpovědí, můžeme jen poukázat na fakt, že se z celkového počtu 645 výpovědí přítomných v deníku Sport objevuje celkem 28 výpovědí nevětňných.

**Věta jednoduchá** obsahuje jednu gramaticky vyjádřenou predikační jednotku (přisuzovací vztah). Prostředkem gramatické predikace je určitý slovesný tvar (verbum

<sup>38</sup> Vaňková, J. – Vejvodová, J. – Soubor k syntaktické analýze textů 1, ZČU, 2002, s. 5

finitum), který vyjadřuje predikační kategorie – způsob a čas, např. *Tehdy národní tým skončil ve čtvrtfinále s Amerikou.* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna 2017). **Souvětím souřadným** je označován větný celek, který obsahuje dvě a více vět hlavních a libovolný počet vět vedlejších, např. *Zranil se Honza Baránek a my jsme měli na dvacet zápasů pouze dva stopery.* (Titul urvou ti zkušený, 7. února 2017). **Souvětí podřadné** obsahuje pouze jednu větu hlavní (řídící) a libovolný počet vět vedlejších (závislých), např. *Ještě bude chvíli trvat, než do tréninku vlétne v maximální intenzitě.* (Rosický trénoval s míčem. Stále jen individuálně, 2. února 2017). Vedlejší věty nemají svou vlastní výpovědní funkci, ale mají charakter větných členů, na které je lze transformovat.

V celkové analýze v deníku Sport je počet vět jednoduchých a souvětí poměrně vyrovnán, pouze ve dvou případech výrazně převyšuje počet vět jednoduchých nad počtem souvětí (viz tabulka – Příloha č. 1). Jednotlivá sdělení jsou volně kladena vedle sebe, nejsou tedy spojována do souvětí. Text je srozumitelný a nepůsobí složitým dojmem. Věty jednoduché působí v textu dynamičtěji, v některých případech vnímáme napětí nebo gradaci. V celkovém součtu nacházíme 225 vět jednoduchých a 256 souvětí, přitom rozdíl v zastoupení **souvětí souřadných** (129) a **souvětí podřadných** (127) je minimální. Značně převažují **souvětí o dvou větách** (164), např. *Věřím, že Andy bude na ligu nachystaný.* (Titul urvou ti zkušený, 7. února 2017). Následují **souvětí o třech větách** (65), např. *Fakt jsem to do cíle tlačila silou vůle, říkala jsem si, ať to vyjde!* (Ledecká je zlatý stroj! 17. března 2017). Nejméně jsou v analyzovaném vzorku zastoupena **souvětí obsahující více než tři věty** (26), např. *Limberský včera v Ďolíčku nechyběl, na utkání dorazil v doprovodu skupinky kamarádů a rozhodně nepůsobil dojmem, že se víkendovým prohřeškem jakkoli užíral.* (Limberský znovu v maléru, 16. března 2017). Střídání vět jednoduchých s krátkými souvětími je dalším prvkem, který se podílí na dynamičnosti komunikátů.

Dalším kritériem zkoumání je sledování poměrů mezi souřadně spojenými větami hlavními. Sledujeme poměr slučovací, vylučovací, vysvětlovací, odporovací, stupňovací, příčinný a důsledkový. Ve všech případech nás zajímá také, zda jsou věty spojeny syndeticky, či asyndeticky. Dle našich předpokladů patří k nejčastěji užívaným **poměr slučovací**, ve kterém jsou věty spojeny **syndeticky** (44), např. *Ester Ledecká projela cílem a její tatínek Janek pravou ruku úlevně položil na srdce.* (Ledecká je zlatý stroj!, 17. března 2017). Neméně často je zastoupen **poměr slučovací s asyndetickým spojením** (32), např. *Zabrzdila jsem, pak jsem se otočila, čučela jsem na tu tabuli snad dvě minuty.*

(Ledecká je zlatý stroj!, 17. března 2017). Poměr slučovací je mezi větami, jejichž obsahy jsou spojeny jako sobě rovné, vykazují jistou sounáležitost. Pouze ve dvou případech se v textech objevuje **poměr vylučovací** spojený **syndeticky** - *Tu potom buď neakceptujete, anebo se hráč rozhodne, že chce jít jinam.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017), *Proto možná bude finiš české ligy sledovat buď jako volný trenér, anebo když už, tak zaměstnaný „za kopečky“.* (Budoucnost? Na jaře asi u televize, 30. prosince 2016). Ani v jediném případě v textu nezaznamenáváme poměr **vylučovací s asyndetickým spojením**. Poměr vylučovací je mezi větami, z nichž může platit kterákoli. Druhý nejčastěji se objevující poměr je **poměr vysvětlovací**, a to především spojený **asyndeticky** (29), např. *Takhle je to ideální, nepotřebuju mít čtyřadvacet hráčů.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). Sedmi případy je zastoupen **poměr vysvětlovací** spojený **syndeticky**, např. *Všechno se od té doby změnilo, tehdy totiž ještě nebylo tak kvalitní vybavení.* (Ledecká je zlatý stroj! 17. března 2017). Vysvětlovací poměr je mezi větami, z nichž druhá svým obsahem přináší informaci, která je nutná nebo důležitá pro pochopení obsahu první věty. Pouze jednou je v textu nalezen **poměr odporovací** spojený **asyndeticky** - *Trenér mi doporučoval červenou, já jsem nakonec jezdila modrou.* (Ledecká je zlatý stroj! 17. března 2017), naopak poměrně ve značné míře se v textech vyskytuje **poměr odporovací** spojený **syndeticky** (21), např. *Příprava je těžší, ale porvali jsme se s tím.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). „Poměr odporovací nacházíme mezi větami, které jsou v nesouladu, tvrdí se, že A i B jsou pravda a že B je v rozporu s očekáváním plynoucím z A.“<sup>39</sup> Základní spojkou je **ale**. **Poměr stupňovací** spojený **syndeticky** v textech deníku Sport nacházíme ve čtyřech případech, např. *Nejenže to jsou báječní lidi, ale ještě mají takové výsledky.* (Ledecká je zlatý stroj! 17. března 2017). Tentýž poměr spojený **asyndeticky** je zaznamenán pouze ve dvou případech, např. *Do hokeje má pořád obrovskou chuť, reprezentace navíc pro něj hodně znamená.* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna 2017). Stupňovací poměr je mezi větami, z nichž druhá převyšuje obvyklou mírou očekávání, která je dána větou první. **Poměr příčinný** spojený **asyndeticky** se v textech vyskytuje čtyřikrát, např. *Taky David Limberský začal šlapat víc, je si toho vědom. Je škoda, že se připojil o čtrnáct dní později, chybí mu to.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). Naopak **poměr příčinný** spojený **syndeticky** není v textech zaznamenán ani v jediném případě. Totéž platí pro **poměr důsledkový s asyndetickým spojením**. **Poměr důsledkový** spojený **syndeticky** je

<sup>39</sup> Grepl, M., Karlík, P., Skladba češtiny, Praha 1998 (s. 362)



zastoupen čtyřikrát, např. *Tento tým je dlouhodobě pohromadě, takže zhruba vím, koho postavím.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017).

**Věty vedlejší**, jimž věnujeme pozornost dále, dělíme na **vztažné** a **spojkové**. Zaznamenáváme téměř dvojnásobek vět spojkových (137) v porovnání s větami vztažnými (71). Spojkové věty jsou nejčastěji uvozeny spojkami *že, až, když, aby, pokud*. Věty vztažné jsou připojovány vztažnými příslovci a vztažnými zájmeny.

V analyzovaných textech deníku Sport jsou nejčastěji zastoupeny **vedlejší věty předmětné** (78), např. *Nejde o to, co jsem chtěl já. Momentálně v tréninku vidíme, že všichni dokážou odtrénovat všechno bez jakýchkoliv úlev.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). V obdobné míře se vyskytuje také **vedlejší věta přívlastková** (59), která je vyjádřením přívlastku řídící věty a slouží k upřesnění skutečnosti, např. *Tohle je ale věc, kteřá se může velmi rychle otočit. Přišli ti, které jsme chtěli.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). Dále se velmi často v textech vyskytují **vedlejší věty podmětné** (24), které vyjadřují podmět řídící věty, např. *Mojí prioritou bylo, aby to byl levák, abychom balony z levé strany dokázali udržet a otáčet doprava. Platí, že s ním počítáte v rozestavení 4-2-3-1 na podhrot?* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). Následují **vedlejší věty příslovečné podmínkové** (14), např. *Když ještě zůstaneme u posil, také jste chtěl Néstora Albiacha a Jana Sýkoru, jenže oba skončili u konkurence. Pokud uděláte hráče za takové peníze, musíte ho kupovat do základu.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). Tvůrci textů hodnotili situaci a nabízeli různé možnosti, jak danou situaci řešit. Ostatní druhy vedlejších vět nejsou zastoupeny ve významné míře, jde o **vedlejší věty příslovečné příčinné** (10), např. *A je to správně, protože každý vidí fotbal trošičku z jiného úhlu. I mužstvo ho přijalo, protože od prvního tréninku a zápasu vidí jeho kvalitu.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017); **vedlejší věty příslovečné účelové** (7), např. *V létě potřebujeme zvládnout předkola, aby se hrála jedna ze soutěží.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017); **vedlejší věty příslovečné přípustkové** (5), např. *Přestože velkou část zimy věnovala sjezdovému lyžování, včera si svým výkonem vynutila, aby nad sjezdovkou Loma de Dílar zněla česká hymna.* (Ledecká je zlatý stroj!, 17. března 2017); **vedlejší věty příslovečné časové** (11), např. *Když jsem vyhrála kvalifikaci, tak jsem do poslední chvíle nevěděla, jakou si budu vybírat trať.* (Ledecká je zlatý stroj!, 17. března 2017), *V Bostonu ho ještě čekaly další povinnosti poté, co klub vypadl v prvním kole Stanley Cupu s Ottawou.* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna 2017); **vedlejší věty příslovečné způsobové** (7), např. *Všude chci pracovat tak, aby se tým zlepšoval. V ničem si neulevuje, trénuje tak, aby se postupně*

*dostal do formy*. (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017); **vedlejší věty příslovečné měrové** s významem účinkovým (4), např. *Zloba nejvyšších šéfů Viktorie zašla tak daleko, že měli problémovému hráči říct, aby si po sezoně našel nové angažmá*. (Limberský znovu v maléru, 16. března 2017); *Byl tak suverénní, až tím nudil. To pro něj byla údajně tak nepříjemná zkušenost, že se rozhodl plně věnovat boxu*. (Souboj gigantů, 29. dubna 2017). Vedlejší věty **přisudkové, doplňkové, příslovečné zřetelové, příslovečné místní a příslovečné průvodních okolností** se ve zkoumaném materiálu nevyskytují ani v jediném případě.

V textech deníku Sport je identifikováno celkem 21 **bezpodmětých větných struktur**, např. *Jak moc se lze spolehnout právě na zkušenosti hráčů, kteří už tyto momenty zažili?* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). Jedná se o takové věty, které neobsahují pozici podmětu. *Forma predikátoru u těchto větných struktur je tzv. forma impersonální, neosobní, ve tvaru 3. osoby singuláru neutra*<sup>40</sup>. **Větné struktury podmětové** obsahují pozici podmětu, např. *Plzeň je mužstvo, které má za sebou těžké zápasy jak o titul, tak v pohárech*. (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). V případě, že podmět ve větě není vyjádřen, jedná se též o větnou strukturu podmětovou, např. *Hned v úvodu si můžeme pomoci tím, že bodový rozdíl ještě zvětšíme a bude se nám hrát lépe*. (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017).

Dalším sledovaným kritériem je výskyt **koordinace mezi větnými členy a koordinace mezi vedlejšími větami**. Koordinaci chápeme jako zmožení syntaktické pozice. Výskyt koordinace mezi větnými členy (59) je přibližně 3x častější než výskyt koordinace mezi vedlejšími větami (18), např. *Hlídáme si, aby hráči postupně vycházeli z únavy a aby ji vyladili na ligu*. (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017); *Všichni vědí, že dobře zdvojené máme krajní hráče a že ztrojený je post útočníků*. (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). Větné členy v koordinaci jsou označovány jako několikanásobné větné členy, např. *Zatím jsem rád, že hráči jako Petržela, Hubník, Bakoš nebo Limberský dokážou držet krok s mužstvem*. (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017).

Při analýze svou pozornost zaměřujeme také na frekvenci výskytu **apozice / přístavkového vztahu**. Apozice je vztah dvou nebo více členů, který se podává jako tvrzení totožnosti, ale pomocí nevětné formy. Formálně je apozice vyjádřena souřadností,

<sup>40</sup> Vaňková, J. – Vejvodová, J. – Soubor k syntaktické analýze textů 1, ZČU, 2002, s. 57

proto je možné, aby byly v apozici více než dva výrazy. Uvádíme příklady apozic nalezených v deníku Sport: *Je to tak, že Erik Janža, nová posila na levou stranu obrany, se tlačí na místo Davida Limberského?* (Titul urvou ti zkušený, 7. února 2017); *Roman Pivarník, trenér Viktorie Plzeň, přiznává v rozhovoru pro deník Sport: „Tým stavíme hlavně na evropské poháry.“* (Titul urvou ti zkušený, 7. února 2017).

**Parenteze** neboli **vsuvka** přináší informace, které se vztahují k určitému sdělení. Tyto informace nejsou základním obsahem sdělení, autor je užívá pouze k doplnění dané výpovědi, případně k vlastnímu hodnocení poskytované informace. V textu bývá parenteze oddělena čárkami, závorkami nebo pomlčkami. U mluvených projevů bývá vsuvka signalizována zvukově, především intonačně. Ve sportovní publicistice se nejčastěji vyskytují vsuvky, které doplňují skóre zápasu, věk sportovce, o němž se v textu píše, případně doplňují informace o sportovcích, se kterými čtenář prozatím nebyl srozuměn, např.: *Třeba před nedělním utkáním s Kišiněvem (4:1) jsme v sobotu měli dva relativně náročné tréninky.* (Titul urvou ti zkušený, 7. února 2017); *Pastrňák byl nejproduktivnějším českým hráčem v NHL, zároveň i nejlepším střelcem (70 bodů – 34 +36 v 75 zápasech).* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna 2017).

Častým jevem objevujícím se v textech publicistického stylu jsou **polovětné přívlastkové konstrukce**, které plní funkci syntaktické kondenzace textu. Obsahem se rovnají větě, ale ze strukturního hlediska neobsahují slovesný tvar určitý – verbum finitum. Rozlišujeme tři typy polovětných konstrukcí, a to **polovětnou konstrukci přívlastkovou, infinitivní** a **přechodníkovou**. Přívlastkové konstrukce rozvíjejí substantiva a objevují se v různých syntaktických pozicích. Pokud se polovětná konstrukce vyskytuje před řídicím substantivem, jde o pozici **anteponovanou**, pokud se vyskytuje za řídicím substantivem, jedná se o pozici **postponovanou**. Orientujeme se nejen na postavení přívlastkových konstrukcí, ale také na zakončení adjektiv, které tvoří jejich základ, a jejich rozvitost. Z celkového počtu 36 polovětných přívlastkových konstrukcí je nejfrekventovanější typ odvozený z přičestí trpného zakončený na **-ný** a **-tý** (21), např. *Adolfa Šádka naštvala především skutečnost, že se Limberský takto zachoval i s vědomím, že na tým čeká ve středu vložené utkání.* (Limberský znovu v maléru, 16. března 2017); *Na tréninku se Rosický nejprve proběhl, protáhl poslední svaly při konzultaci s trenérem a sportovním ředitelem Tomášem Požárem a následně přešel mezi zapíchnuté tyče do země.* (Rosický trénoval s míčem. Stále jen individuálně, 2. února 2017) Tato adjektiva *označují vlastnosti vyplývající z trpně pojatého děje, a to jak ukončeného, tak i po jistou dobu trvajících nebo*

*opakovaného*<sup>41</sup>. Druhým nejčastěji vyskytujícím se typem jsou přívlastky se skrytou predikací tvořené pomocí adjektivizovaných přítomných přechodníků zakončených na **-cí** (10), např. *Coby úřadující vítěz Her získal v loňském roce i titul světového šampiona.* (Souboj gigantů, 29. dubna). Tyto přívlastky jsou tvořeny od nedokonavých sloves. V těchto kondenzačních adjektivech je „*zhuštěn děj probíhající současně s dějem predikátového slovesa v řídicí části věty.*“<sup>42</sup> Nejméně často jsou v textech zastoupeny polovětné konstrukce zakončené na **-lý**, tvořené z přičestí minulého (5), např. *Model, kdy se kompletní kádr Plzně po domácím utkání odebere do hotelu, zavedl v klubu bývalý kouč Miroslav Koubek.* (Limberský znovu v maléru, 16. března 2017). Polovětná konstrukce přechodníkového typu, zakončená na **-vší**, není zaznamenána ani v jediném případě.

Překvapivě jsou v textech sportovní publicistiky zaznamenány pouze čtyři **polovětné konstrukce infinitivní**, např. *Není zatím důvod do toho zasahovat.* (Budoucnost? Na jaře asi u televize, 30. prosince 2016); *Důvodem byla kromě zvýšení koncentrace hráčů i možnost mít pod kontrolou specifickou kabinu, která je známá náchylností k nočnímu životu.* (Limberský znovu v maléru, 16. března 2017).

Všímáme si také **rozvitosti** polovětných přívlastkových konstrukcí. Nejčastěji jsou zastoupeny konstrukce **nerozvité** (18), např. *Respektuje nastupující energii Slavie.* (Titul urvou ti zkušenosti, 7. února 2017), následuje počet konstrukcí **polorozvitých** (14), např. *Ten je však neuvěřitelně rychle stoupající hvězdou, dravcem ringu, jaký tu už dlouho nebyl.* (Souboj gigantů, 29. dubna) a pouze ojediněle se vyskytují konstrukce **rozvité** (4), např. *Vzhledem k tomu, že se Pastrňákovi po životní sezoně rýsuje opravdu mimořádně lukrativní smlouva, atakující v přepočtu stovky milionů korun, bude tomu muset odpovídat i výše pojistky.* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna 2017).

**Sekundární prepozice** jsou dalším zkoumaným kondenzačním prostředkem vyjádření. Analýza potvrdila hypotézu častého výskytu sekundárních prepozic (nevlastních či nepůvodních předložek) v textech deníku Sport (33). Jedná se o prvek typický především pro publicistický, odborný či administrativní funkční styl. Východiskem pro vznik sekundárních předložek jsou některé typy **adverbii** (např. *nedaleko, okolo, poblíž, podél, uprostřed, uvnitř, z kraje* aj.), **substantiv** (*následkem, vinou, zásluhou, díky, u příležitosti, vlivem, z hlediska, pomocí, bez ohledu na, v souladu s, se zřetelem k* aj.),

<sup>41</sup> Kol. autorů – Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 759

<sup>42</sup> Kol. autorů – Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 758

**sloves** (*počínaje, konče, vyjma, nemluvě o aj.*), v ojedinělých případech **zájmen** (*co do*) a také **primárních předložek** (*zpod, zpoza aj.*). Tyto typy jsou podmíněny společným prvkem vztahovosti, který musí v sobě slova jednotlivých slovních druhů obsahovat, aby mohly vzniknout sekundární prepozice. Ty následně vznikají na základě tvoření morfologického i syntakticko-morfologického. Jako příklad sekundárních prepozic nalezených v textech deníku Sport uvedme: *Díky Slavii jsou ve hře o titul nově tři kluby, ale bodový náskok drží Plzeň. Během jednání o Sýkorovi jste také vyjádřil svůj názor na přeplácení hráčů.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017); *Klub reagoval na přímý dotaz deníku Sport ohledně údajného hráčova prohřešku.* (Limberský znovu v maléru, 16. března 2017); *Vzhledem k tomu, že se Pastrňákovi po životní sezoně rýsuje opravdu mimořádně lukrativní smlouva, atakující v přepočtu stovky milionů korun, bude tomu muset odpovídat i výše pojistky.* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna 2017); *Tentokrát ovšem mimo pozici favorita. Získáváte je průběhem let. Když Joshua ukořistil titul šampiona IBF, poslal mu Kličko prostřednictvím sociálních sítí vzkaz.* (Souboj gigantů, 29. dubna 2017). Uvedené výrazy mohou mít v jiném kontextu odlišnou slovnědruhovou platnost.

Při analýze sledujeme také četnost **nepravých vět vedlejších**. Tyto věty jsou podřazené pouze formálně, nikoliv významově. Jde o těsné textové spojení výpovědi hypotaktickým vztahem. Časté spojovací výrazy typické pro nepravé věty vedlejší užívané ve sportovní publicistice jsou *když, aby, zatímco, jestliže, -li, že*. Zaznamenáváme nepravé věty vedlejší celkem ve 45 případech, např. *Hráči několik dnů tvrdě trénovali, aby nakonec v přípravném zápase s Watfordem prohráli 0:1* (Marná snaha plzeňských fotbalistů, 19. července 2017).; *Zatímco ostatní hokejisté po tréninku odcházejí domů, Jaromír Jágr ještě další dvě hodiny individuálně trénuje.* (Hokejisté se už potí, 4. května 2017). Nepravé věty vedlejší jsou v publicistických projevech velmi rozšířeným jevem. V některých případech jsou tyto věty užívané jako automatizované jazykové prostředky, které autor textu užívá již mechanicky.

Velice častým jevem vyskytujícím se v textech sportovní publicistiky jsou **genitivní vazby (adnominální genitiv s platností přívlastku neshodného)**. V této roli může mít genitiv význam *části celku*, jde pak o tzv. **genitiv celkový**. Genitivní přívlastek může vyjadřovat také *původce děje*, potom jde o tzv. **genitiv subjektový**, a *cíl děje*, v tomto případě se jedná o **genitiv objektový**. Adnominální genitiv vyjadřuje také toho, „komu se

*přivlastňuje, vlastnost a příslušnost*<sup>43</sup>. Adnominální genitiv se vyskytuje v analyzovaném materiálu celkem ve 119 případech, např. *Jak moc se lze spolehnout na zkušenosti hráčů, kteří už tyto momenty zažili? Pokud hrajete o nejvyšší mety, tak to hraje velkou roli stejně jako kvalita jednotlivců. Zkušenosti jsou podle Romana Pivarníka v boji o krále ligy jednoznačně na straně Plzně. Zná sílu Sparty. Pivarník svým mazákům před startem ligového jara věří. (Titul urvou ti zkušenosti, 7. února 2017); *Ofenziva českého týmu tím dostala pořádné grády! Ale to ho neodradilo od toho, že si zahraje na mistrovství světa.* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna 2017).*

Konstrukční zvláštností textu je **parcelace výpovědi**. Jde o zvukové a grafické rozčlenění věty na jednotlivé fragmenty. Samostatné větné členy si zachovávají konstrukční i sémantické vlastnosti příslušných větných členů, ovšem nemají platnost samostatných výpovědí. V psaném projevu jde o parcelaci motivovanou, naopak v projevu mluveném může docházet k parcelaci výpovědi nezáměrně, a to v případě, že mluvčí ještě nemá promyšlené informace, které chce sdělit, a doplňuje své sdělení postupně. Parcelace výpovědi je v textech deníku Sport zaznamenána 21x, např.: *V létě potřebujeme zvládnout předkola, aby se hrála jedna ze soutěží. Nejlépe ta nejlepší – Liga mistrů; Pracuji tak, a hráči to vědí, že na prvním místě je pro mě tým. Až po něm jednotlivec. A že by někdo kafral? A chtěl ulevit? To ne.* (Titul urvou ti zkušenosti, 7. února 2017); *Zatím není jasné, kdy se k mužstvu připojí, ale nejspíš až přímo v dějišti turnaje. Stejně jako Tomáš Plekanec; Dvacetiletý nespoutaný živel David Pastrňák včera řekl reprezentaci ANO i přesto, že se během léta chystá s Bruins podepsat životní smlouvu. Mimořádně lukrativní.* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna 2017). Parcelaci výpovědi autoři užívají záměrně z důvodu zdůraznění obsahu sdělení a posílení persvazivní funkce komunikátu. Druhem parcelace je také samostatný větný člen.

Dalším ze zkoumaných kritérií je **výpověď nevětná**, jejímž základem je tzv. větný ekvivalent, tedy útvar bez určitého slovesného tvaru. „*Výpověď nevětná nemá čas a způsob svého tvrzení vyjádřen gramaticky, ale pouze situačně nebo kontextově.*“<sup>44</sup> Analýza prokazuje značný výskyt tohoto jevu (28x), např. *A Vrbova budoucnost?* (Vrba a spol. Brzký konec ruské mise, 30. prosince 2016); *Nervy? Ty jsou vždycky...* (Ledecká je zlatý stroj!, 17. března 2017); *Nemám smlouvu? No a co!* (Pasta jede do Paříže, 27. dubna

<sup>43</sup> Čechová, M., Čeština – řeč a jazyk, s. 167

<sup>44</sup> Čechová, M., Čeština – řeč a jazyk, s. 265

2017); *Slavia? Už i s ní byl Vrba hodně spojován, ale především v době těsně před svým odchodem do Ruska.* (Budoucnost? Na jaře asi u televize, 30. prosince 2016); *Nenapravitelný. A nepoučitelný. David Limberský má podle informací Sportu na krku další pořádný malér.* (Limberský znovu v maléru, 16. března 2017).

**Elipsa** neboli **výpustka** souvisí s aktuálním členěním výpovědi. Jde o nevyjádření toho, co by v úplné výpovědi mohlo být vyjádřeno a co její mluvnická struktura předpokládá. Rozlišujeme elipsu „*textovou a situační*“.<sup>45</sup> Textová elipsa je patrná v textech z důvodu redundantního neopakování. V případě výrazové úspory v určité situaci jde o elipsu situační. Informace se zde nevysloví či nenapiše. Autoři textů nevyjadřují ty části výpovědi, které jsou informačně méně závažné. Výsledky kvantitativní analýzy uvádějí užití elipsy v deníku Sport celkem ve 47 případech, např. *Takže si uvědomuji, že potřebujeme širší kádr, ale ne nijak zvlášť. Takže věřím, že ano. V Česku zase byla tužší zima než v minulých letech. Skoro jako zamlada. Odpoledne nebyla taková teplota, abychom mohli (jít trénovat) na umělků. Hned se ozval pan Tvrdek (a řekl), že neznáte podrobnosti.* (Titul urvou ti zkušeni, 7. února 2017). V posledním uvedeném případě se jedná o elipsu nadřazené věty, kterou si jako čtenáři můžeme domyslet, aniž bychom zaměnili či nepochopili význam autorova sdělení.

### 3.2 Syntaktická analýza textů deníku Blesk

V deníku Blesk shledáváme texty s nejnižším počtem větných celků. Celkem analýze podleho 173 vzorků větných celků a 238 výpovědí, přičemž třináct z nich jsou **výpovědi nevětné**, např. *Ubohost!* (Rozhodčí Ratajová poprvé promluvila ke kauze plotna, 13. října 2016); *Tři zápasy, ani jeden gól.* (Střelce čeká gauč, 9. listopadu 2016).

Při srovnání počtu **vět jednoduchých**, např. *Přijde na řadu rodina. Olympiáda pro mne bude zlatý hřeb kariéry.* (Biatlonistka Koukalová má jasno. Dvě sezony a dítě, 9. listopadu 2016) a **souvětí**, např. *Pohled do účetních uzávěrek bohužel ukazuje, že to s některými firmami šlo od desíti k pěti.* (Miliony v tahu, 29. listopadu 2016) docházíme k překvapivým závěrům, a tedy, že jsou zastoupeny přibližně shodným počtem. (83:89). Texty nejsou náročné na porozumění, jsou velmi dobře pochopitelné a obsahují značné množství hovorových výrazů, přezdívek sportovců a aktualizovaných vyjádření. Autoři textů mají za cíl zaujmout čtenářovu pozornost. V porovnání s deníkem Sport dominují

<sup>45</sup> Čechová, M., Čeština – řeč a jazyk, s. 282

v deníku Blesk **souvětí souřadná**, např. *Národ'ák vede tři měsíce a zavedl spoustu novot.* (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016) nad **souvětími podřadnými** (50:41), např. *Jsem moc ráda, že jsem s ním v kalendáři.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016). Přestože tento rozdíl není nijak výrazný, jistá převaha souvětí souřadných je patrná. Nejčastěji jsou zastoupena **souvětí o dvou větách** (62), např. *Když někoho agresivního na silnici potkám, tak se dokážu hodně vytočit.* (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016). Třikrát nižší je počet **souvětí o třech větách** (21), např. *Kromě té malé kaňky, že si v domácím zápase proti New Jersey nepřipsal ani bod, Jágr předvedl, jak parádně přes léto natrénoval.* (Jágr po vítězné premiéře létal po ledě jako zamlada, 15. října 2016). Nejnížší frekvence výskytu je zaznamenána u **souvětí o více než třech větách** (8), např. *Snímek s fotbalovou reportérkou Monikou Čuhelkovou spatřil světlo světa v týdnu před sobotou 24. září, kdy Rosický vedení klubu oznámil, že achilovka je v háji a nedělní derby se Slávií neodkope.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016).

U souvětí souřadných věnujeme pozornost poměrům mezi souřadně spojenými větami hlavními. Stejně jako v deníku Sport, také v deníku Blesk je jasná převaha **poměru slučovacího** spojeného **syndeticky** (32), např. *Pak zavřu knihu a otevřu jinou.* (Biatlonistka Koukalová má jasno. Dvě sezony a dítě. 9. listopadu 2016), poměr slučovací spojený **asyndeticky** je zastoupen v šesti případech, to je v porovnání s deníkem Sport přibližně pětkrát méně, např. *Tomáš dochází na tréninky, léčí se, trénuje individuálně.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016). Druhým nejčastěji užívaným poměrem je **poměr odporovací** (20), který je s ohledem na počet větných celků nejčastěji zastoupen právě v deníku Blesk. Poměr odporovací spojený asyndeticky není zaznamenán ani v jediném případě, naopak v **syndetickém** spojení tento poměr mezi všemi periodiky dominuje právě v deníku Blesk, např. *Nikdy si nepotrpěl na nějaké ceremonie, jenže na vzniku tohoto svižného obrazového díla z dílny Sazky a České televize se podílel. Vypadá plaše, ale byl strašně příjemný.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016). **Poměr důsledkový** zaznamenáváme ve třech případech, a to jen u spojení **syndetického**, např. *Kluci z firmy se v něm už dva měsíce vozili, takže nevím, co mě čeká.* (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016). **Poměr vysvětlovací** je zaznamenán pouze u **asyndetického** spojení (2), např. *Žádné velké nehody nebyly, řidičák pořád mám.* (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016). **Poměr stupňovací** se v textech deníku Blesk objevuje pouze jednou (spojení **syndetické**) – *Není to samozřejmě jen o zhubnutí, ale i strava je velmi*



*důležitá*. (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016). **Poměr vylučovací a příčinný** není zaznamenán ani v jediném případě.

Dalším kritériem je rozdělení vedlejších vět na **vztažné** a **spojkové**. Jako v deníku Sport, i zde převažují vedlejší věty spojkové, např. *Že udělala největší minelu v kariéře, věděla hned po utkání.* (Rozhodčí Ratajová poprvé promluvila ke kauze plotna, 13. října 2016), nad vedlejšími větami vztažnými, např. *I proto čtyřzápasový trest, který dostala, respektuje.* (Rozhodčí Ratajová poprvé promluvila ke kauze plotna, 13. října 2016). Je nezbytné poukázat na fakt, že v deníku Blesk je poměr vedlejších vět vztažných a spojkových (32:41) ze všech tří periodik nejvyrovnanější. V deníku Sport i v magazínu FCVP totiž věty spojkové převyšují počet vedlejších vět vztažných až dvojnásobně.

Nejčastěji je užíváno **vedlejších vět přívlastkových** (27), které jsou uvozeny hypotaktickým relativem *který*, ojediněle zájmenem *jenž* či vztažným příslovcem *kde*, např. *Spartánský marod Tomáš Rosický (36) nedorazil pokřtít kalendář, ve kterém figuruje.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016); *Rozpoutal i jednu ze šarvátek, při níž dal podle záběrů z kamer Kokemu pěstí do zad.* (Ronaldo, jsi jednička! 21. listopadu 2016). Vedlejší větou přívlastkovou je rozvíjeno substantivum řídicí věty. Téměř shodný počet vět představují **vedlejší věty předmětné** (26), které vyjadřují předmět věty hlavní, např. *Já chápu, že nepřišel.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016); *Nikdy jsem nepochyboval o tom, že Cristiano je nejlepší, a dnešek tu debatu uzavírá.* (Ronaldo, jsi jednička! 21. listopadu 2016). Dále se v textech deníku Blesk vyskytují **vedlejší věty podmínkové** (7), např. *Kdyby měl někdo zájem, můžu ho poslat.* (Rozhodčí Ratajová poprvé promluvila ke kauze plotna, 13. října 2016) a se stejným početním zastoupením **vedlejší věty podmětné**, např. *Možná je lepší, že je ticho.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016). V pěti případech zaznamenáváme **vedlejší větu přípustkovou**, např. *Čekala mě pak spousta povinností, a přestože byl můj letní program maximálně ořezaný, byla jsem totálně vyčerpaná.* (Biatlonistka Koukalová má jasno. Dvě sezony a dítě, 9. listopadu 2016). Pouze v ojedinělých případech je zastoupena **vedlejší věta příčinná**: *Pryč jim pořád někdo mával a také mě varovali: „Hele, kdyby ti chtěl někdo rozbít hubu, že jsi mu udělal myšku, tak sorry...“ (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016); **vedlejší věta způsobová**: *David to víceméně podal tak, že už to nejlepší má za sebou.* (Střelce čeká gauč, 9. listopadu 2016); **vedlejší věta účelová**: *Je na mně, abych s nimi komunikoval, a hlavně ty méně zkušené nováčky udržel na zemi, aby na sobě dřeli.* (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016). **Vedlejší věty přísudkové** nacházíme v analyzovaném materiálu*

pouze dvě, např. *Nejsem ten, kdo se bojí.* (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016). Vedlejší věta **doplňková, časová, měrová, zřetelová, místní a průvodních okolností** nebyla zaznamenána ani v jediném případě.

V textech deníku Blesk je zaznamenáno 15 **bezpodmětých větných struktur**, převážně jde o konstrukce typu: *Šlo o..., Jde o..., Jedná se o...* aj., např. *Chtělo by se s úsměvem říct, co tam ten stařík pořád ještě leze.* (Jágr po vítězné premiéře létal po ledě jako zamlada, 15. října 2016); *O co přesně jde?* (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016).

Dále se orientujeme na **koordinaci mezi vedlejšími větami** (5), např. *Občas se umím svézt, ale určitě nejsem ten, kdo by bezhlavě riskoval a jezdil agresivně.* (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016). Vybrané souvětí se skládá ze dvou vět hlavních a dvou vět vedlejších, které zaujímají shodnou syntaktickou pozici, ovšem ve druhé vedlejší větě je elidovaný hypotaktický spojovací výraz *kdo*. Jedná se o obvyklý jev, který slouží k tomu, aby se autor textu neopakoval a aby užitím elipsy urychlil dané sdělení. Jedná se o tendenci k jazykové ekonomičnosti. Stejnou problematiku můžeme sledovat např. u souvětí: *To je přece dobrá zpráva, impuls, že ten kluk o tom přemýšlí a je ochotný makat.* (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016), nyní je elidována spojka *že*, kterou si může čtenář snadno domyslet, aniž by zaměnil význam sdělení.

Výskyt **koordinace mezi větnými členy** je téměř pětinasobný v porovnání s její zastoupeností mezi vedlejšími větami, např. *Pro letenský štáb a fandý je nyní vymodlený génius s chatrnou tělesnou schránkou jen předmětem pověstí, bájí a pohádek.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016).

Dalším sledovaným jevem byla **apozice** neboli **přístavek** (4). Jde také o typ zmnožení syntaktické pozice, ovšem oproti koordinaci se členy v apozici vztahují k jednomu denotátu, např. *Biker Jaroslav Kulhavý, olympijský vítěz z Londýna a stříbrný z Ria, se už těší, jak prožene nadupané maserati.* (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016); *Za rytmu dunící hudby a blikajících světel na párty házel boky jako teenager, a to v převleku za faraona, vládce středověkého Egypta.* (To je on, mého srdce faraon, 24. října 2016).

V osmi případech zaznamenáváme výskyt **parentetických výrazů** – výpovědi z jiných promluvových rovin, např. *Slavná „68“ se svou vyvolenou Verčou takto také oslavila výhru nad Coloradem 5:2 (Jágr si připsal proti Lavinám asistenci, na ledě strávil téměř 21 minut).* (To je on, mého srdce faraon, 24. října 2016); *Ve 23. minutě se trefil*

z přímého kopu, v 71. minutě z penalty (*faul byl na něj*) a v 77. se po skvělém pasu Balea prosadil potřetí. (Ronaldo, jsi jednička, 21. listopadu).

V textech deníku Blesk zaznamenáváme celkem 26 případů **polovětných přívlastkových konstrukcí**, přičemž stejně jako v deníku Sport dominují konstrukce zakončené na **-ný/ -tý**, např. *Priznivci Atlético Madrid to nenáviděnému rivalovi sečetli a počastovali ho sprškou nadávek a vztyčených prostředníčků*. (Ronaldo, jsi jednička!, 21. listopadu 2016); *Utopil své těžce vydělané peníze v řadě firem*. (Miliony v tahu!, 29. listopadu 2016); *Vysmátý trenér Jarolím vylepšuje reprezentanty na dálku*. (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016). Nejčastěji se tyto typy vyskytují v antepozici. Následují konstrukce se zakončením na **-cí**, kde je poměr podle místa výskytu poměrně vyrovnan. Nacházíme přívlastkové konstrukce jak v **antepozici**, např. *Za rytmu dunící hudby a blikajících světél na párty házel boky jako teenager, a to v převleku za faraona, vládce starověkého Egypta*. (To je on, mého srdce faraon, 24. října 2016), tak v **postpozici**, např. *Nemalé finance také vložil do společnosti prodávající automobily*. (Miliony v tahu!, 29. listopadu 2016). Pouze dvěma případy jsou zastoupeny přívlastkové konstrukce zakončené na **-lý**, v obou případech se jedná o postavení v antepozici, např. *V minulých letech si vážnost situace neuvědomoval*. (Miliony v tahu!, 29. listopadu 2016). Dle očekávání se ani v deníku Blesk neobjevují **polovětné konstrukce přechodníkové**.

Nejčastěji jsou zde zastoupeny polovětné konstrukce **nerozvité** (15), např. *Pan Neviditelný zůstal inkognito*. (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016), následuje počet konstrukcí **polorozvitéch** (7), např. *Vůbec nestárnoucí Jágr (44) to se svou láskou Veronikou (25) na halloweenské párty Paterů pořádně rozjel*. (To je on, mého srdce faraon, 24. října 2016) a nejméně jsou zastoupeny konstrukce **rozvité** (4), např. *Má na kontě zlato z mistrovství světa, dva Stanley Cupy, ale také prodělky jdoucí do desítek milionů korun!* (Miliony v tahu, 29. listopadu 2016).

Pouze ve dvou případech je zaznamenána **polovětná konstrukce infinitivní**, a to: *Přece jen když má člověk silnější auto a někde předjíždí, najednou vám to docela o dost skočí a pak je problém stáhnout rychlost zpátky*. (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016); *Ovšem Karel Jarolím (60) skutečně projevuje enormní snahu na ně působit na dálku*. (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016).

Sledujeme také frekvenci výskytu **sekundárních prepozic**, kterých je registrováno výrazně méně než v deníku Sport (8:33). Jedná se o prostředek, který slouží ke kondenzaci

textu. Nepůvodní předložky jsou typické nejen pro styl publicistický, nýbrž i pro styl odborný. V deníku Blesk se nejčastěji objevují tyto typy nevlastních předložek: *kolem, během, kvůli, mimo, na rozdíl od, vedle* aj., např. *Situace kolem Lafaty je známá.* (Střelce čeká gauč, 9. listopadu 2016); *Rozsival má jediné štěstí, že se na rozdíl od Romana Čechmánka nepotýká s existenčními problémy.* (Miliony v tahu, 29. listopadu 2016).

Celkem ve 13 případech je užito **nepravé věty vedlejší**. Jde o takové věty, které jsou formálně závislé, ale nemají větněčlenskou platnost. Nemůžeme je tedy chápat jako výpovědi souvětné, např. *V české lize, odkud kouč povolal dva ze tří forvardů, přitom dřímá ještě větší palebná síla. Ten zřejmě trpí na pokles formy celého mančafu, který třikrát za sebou nevyhrál.* (Střelce čeká gauč, 9. listopadu 2016). Užití nepravých vět vedlejších může mít různou motivaci. Mohou sloužit jako prostředek kondenzace textu, zhuštěného vyjadřování. Některé typy nepravých vedlejších vět mohou být prostředkem aktualizace. Pro publicistický styl je užití nepravých vět vedlejších značně charakteristické. V současné sportovní publicistice nalézáme často nepravé věty vedlejší spojené polyfunkční spojkou *že*, které se svým významem blíží k adverbiale modí průvodních okolností. Časté je také užití spojovacích výrazů *kde, který, odkud, takže* aj. Můžeme konstatovat, že jde o pohodlnost autora při formulaci textu. Autor se nesnaží své sdělení vyjádřit přesně a jednoznačně. Vysoká frekvence užití nepravých vět vedlejších v textech sportovní publicistiky má souvislost také s potřebou časové úspory při tvorbě textů. Např. odehrává-li se sportovní utkání v pozdních večerních hodinách, publicisté musí stihnout napsat text obsahující veškeré informace o zápase v relativně krátkém časovém intervalu. Následně text podléhá korektuře a již druhý den ráno si ho čtenáři mohou přečíst v denním tisku. Jde tedy o velice rychlý proces.

Velmi častým jevem ve sportovní publicistice je také **adnominální genitiv**. Nejčastěji se vyskytuje v **postpozici**, pouze v ojedinělých případech - u jmen s adjektivní flexí - ho můžeme nalézt v antepozici (*Limberského faul*). Adnominální genitiv se v textech deníku Blesk vyskytuje ve 49 případech, např. *V titulku je kus nadsázky.* (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016); *Snímek s fotbalovou reportérkou Monikou Čuhelkovou spatřil světlo světa v týdnu před sobotou 24. září, kdy Rosický vedení klubu oznámil, že achilovka je v háji a nedělní derby se Slavii neodkope.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016).

Poměrně častý je také výskyt **parcelace výpovědi** neboli rozdělení výpovědi na jednotlivé části. V textech deníku Blesk ji zaznamenáváme v 11 případech, např. *Plány nezměnila, už je rozhodnutá. Prý definitivně!* (Biatlonistka Koukalová má jasno. Dvě

sezony a dítě, 9. listopadu 2016); *Každý dostane doporučení, na čem by měl pracovat. Posilování, cvičení, jídelníček...* (Nežer a cvič!, 23. listopadu 2016); *10. září odehrál Rosický v lize za Spartu pár minut. Víc nic.* (Existuje, ale jen na fotce, 23. listopadu 2016). V pozici parcelátu stojí osamostatněné větné členy. Parcelace výpovědi posiluje persvazivní funkci komunikátu.

Ve sportovní publicistice je častým jevem také **nevětná výpověď** (13). Jde o takovou výpověď, která neobsahuje verbum finitum, určitý slovesný tvar. Dříve se k rozlišení užívaly termíny *věty slovesné* a *věty neslovesné*. Problematikou neslovesných vět se zabýval především F. Trávníček. O větách neslovesných se soudilo, že jsou to jen jakési náhražky. Bylo pro ně užíváno označení **větné ekvivalenty**. „*Skupina českých lingvistů (M. Dokulil, F. Daneš, K. Hausenblas, postupně se počet stoupenců této terminologické reformy rozrostl, vznikly tu však také rozdíly i nedůslednosti) šla také tímto směrem a navrhla pro vyjádření tohoto rozdílu dvojici věta - výpověď. Aby se předešlo dalším komplikacím, bylo označení výpověď dosazeno na místo dřívějšího věta (tj. v platnosti útvarů s určitým slovesným tvarem i bez něho) a pro rozlišení obou základních případů bylo pak užíváno dvojice výpověď větná - výpověď nevětná.*“<sup>46</sup> Uvádíme příklady nevětných výpovědí nalezených v deníku Blesk: *Ubohost!* (Rozhodčí Ratajová poprvé promluvila ke kauze plotna, 13. října 2016); *Tři zápasy, ani jeden gól.* (Střelce čeká gauč, 9. listopadu 2016).

V deníku Blesk je zaznamenána **elipsa** celkem 22x, např. *Celkem jo (jezdím bez pokut), i když teď zrovna další dvě (pokuty) přišly... Malé (pokuty) z radaru, tak to budu muset zalepit.* (Nemůžu jezdit jako prase, 9. listopadu 2016). Nejčastěji chybí část přísudku. Častá je také elipsa substantiv, prepozic a spojovacích výrazů. Vzhledem ke kontextu není vlivem elidování některých segmentů věty snižována srozumitelnost sdělení. Je zde patrná tendence k jazykové ekonomičnosti.

### 3.3 Syntaktická analýza textů magazínu FCVP

V magazínu FCVP jsou texty s nejvyšším počtem větných celků (742). Jde převážně o rozhovory s plzeňskými fotbalisty či jinými sportovními ikonami, které mají kladný vztah k plzeňskému fotbalu. Jako zajímavý shledáváme počet **nevětných výpovědí**, kterých je v magazínu shodný počet jako v deníku Sport (28), ovšem je nezbytné

<sup>46</sup> <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2368>

přihlédnout k faktu, že v magazínu FCVP analyzujeme téměř dvojnásobný počet větných celků než v deníku Sport (742:481). Jedná se např. o nevětné výpovědi typu: *Výsledek: pozvánka do reprezentace České republiky*. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Nádherná země, spousta možností, jiný svět*. (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016).

Porovnáme-li výskyt **vět jednoduchých**, např. *Musel jsem trpělivě čekat*. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016), a **souvětí**, zjistíme značnou převahu výskytu souvětí (458) nad větami jednoduchými (291). Převažují **souvětí o dvou větách** (246), např. *Je to fotbal a tvrdé souboje k němu patří*. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016), následuje počet **souvětí o třech větách**, např. *Já jsem ani netušil, o jaké peníze se hraje, to mi řekl až po zápase Limba*. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016), a nejnižší počet zastupují **souvětí o více než třech větách**, např. *Vzpomínám na to dobře, kdybych neputoval po hostováních, neposunul bych se dál, pomohlo mi to fotbalově i lidsky*. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016). Za zajímavé pokládáme, že v magazínu FCVP téměř trojnásobně převažují **souvětí souřadná**, např. *Pan Vrba mě vytáhnul z dorostu k áčku, ale byl jsem tam jen do počtu*. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016), nad **souvětími podřadnými** (328:130), např. *Uvidíme, jak to bude vypadat*. (Andreas Ivanschitz. S Viktorkou bych rád získal další titul, březen 2017). V předchozích dvou zkoumaných periodikách je výskyt souvětí souřadných a souvětí podřadných téměř vyrovnán.

U souvětí souřadných je věnována pozornost významovým poměrům mezi větami hlavními. Pro komunikáty magazínu FCVP je typická převaha poměru slučovacího. V porovnání s deníkem Sport a deníkem Blesk je v magazínu FCVP zaznamenán téměř shodný výskyt poměru slučovacího s ohledem na jeho spojení. **Poměr slučovací spojený syndeticky** je zaznamenán 102x, např. *Já jsem tady byl sám na intru a nikoho jsem neznal. Pak jsem se seznámil s Krmičem a už to bylo v pohodě*. (Faktor PH nastartoval Olympique Lyon, únor 2016). Zastoupení **poměru slučovacího spojeného asyndeticky** bylo pouze o tři případy nižší, např. *Péče o hráče tam už tehdy byla výborná, vzpomínám i na dlouhé lety do Vladivostoku, Moskvy*. (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). Jako druhý nejčastěji užívaný poměr v tomto periodiku je **poměr odporovací**, který se převážně vyskytuje v **syndetickém spojení** (70), např. *Nebyl jsem nervózní, ale byl jsem vzrušený. Nenavštívil jsem přímo dům, ale viděl jsem ho z vody*. (Andreas Ivanschitz. S Viktorkou bych rád získal další titul, březen 2017). **Poměr odporovací spojený asyndeticky** je zastoupen pouze ve třech případech, např. *Těšil jsem se na něj, na druhou stranu jsem hrál*

*proti kamarádům, přijel jsem jako soupeř.* (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). S minimálním rozdílem v porovnání s výskytem poměru odporovacího je zaznamenán **poměr vysvětlovací**, a to převážně ve spojení bezespoječném, **asyndetickém** (67), např. *Vyzkoušel jsem si samostatný život v cizině, to byla velká zkušenost. Já jsem hrál ligu půl roku v Příbrami a rok v Plzni, stihnul jsem to za hodně krátkou dobu.* (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016). Pouze ve dvou případech se **poměr vysvětlovací** vyskytuje ve spojení **syndetickém**, např. *Je mi 33, což není čas na uvažování o fotbalovém důchodu.* (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). Následuje zastoupení **poměru důsledkového** (8), který je zároveň nejčastěji užívaným poměrem právě v magazínu FCVP. Poměr důsledkový je zastoupen ve všech případech a ve všech periodikách pouze v **syndetickém** spojení, např. *Je o tobě známé, že jsi vítězný typ, takže asi nic jiného než ligový hatrick Plzně v této sezoně nebereš...* (Marek Bakoš. V Plzni jsem jako doma, září 2016). Srovnáme-li výskyt **poměru vylučovacího**, nejčastěji nacházíme jeho zastoupení v magazínu FCVP. Ve všech případech jde o spojení **syndetické** (6), např. *Jak dnes vzpomínáš na putování po hostováních, bylo to frustrující, nebo to pomohlo k pokoře a fotbalovému růstu?* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Chtěl jsi být od žákovských let výhradně fotbalistou, nebo jsi zkoušel i jiné sporty?* (Faktor PH nastartoval Olympique Lyon, únor 2016). **Poměr stupňovací** je zaznamenán pouze ve dvou případech, a to jen v **syndetickém** spojení, např. *Je jasné, že v týmu Plzně je konkurence v útoku mnohem silnější, zejména je tu slovenský reprezentant Michal Ďuriš.* (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). **Poměr příčinný** není zastoupen ani v jediném případě.

Jako další kritérium syntaktické analýzy je stanoveno rozdělení vedlejších vět na věty **vztažné** a **spojkové**. Také v magazínu FCVP, stejně jako v předchozích dvou analyzovaných periodikách, převažuje výskyt vedlejších vět **spojkových**, např. *Šel jsem na hřiště s tím, že chci dát gól. Jsem rád, když mu to góly mohu vrátit.* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016) nad větami **vztažnými**, např. *Soupeři už znají náš styl a vědí, co mohou čekat.* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Hodně mě podporovali i děda s babičkou, kteří mi třeba kupovali kopačky.* (Titul v 19 letech je splněným snem, září 2016), v tomto případě téměř dvojnásobně (181:89).

Nejčastěji je užíváno **vedlejší věty předmětné** (91), která vyjadřuje předmět věty hlavní, např. *V čem to podle tebe je, vědí soupeři, jak na vás hrát?* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Co ti ještě chybí k tomu, abys mohl být absolutně spokojený se svou výkonností?* (Faktor PH nastartoval Olympique Lyon, únor 2016). Častý je také výskyt

**vedlejší věty přívlastkové** (66), která je uvozena zájmenem vztažným *který*, méně často vztažným zájmenem *jenž* či spojovacími výrazy *kde*, *kdo*, *kdy* či spojkou *že*, např. *Byl to rozhodující gól, který znamenal tři body. Nemísila se radost trochu i se smutkem, že to odnesl právě klub, který tě nastartoval k návratu do Plzně?* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016). *Někdy mám zápas, kdy všechno vyjde, někdy se nedaří.* (Faktor PH nastartoval Olympique Lyon, únor 2016). Z dalších druhů vět vedlejších je časté zastoupení také **vedlejší věty příslovečné časové** (34), která byla nejčastěji uvozena spojovacími výrazy *kdy*, *když*, *až*, např. *Když ti skončila smlouva ve Spartě, odešel jsi do švýcarského FC Sion. Když se ozvala Plzeň, věděl jsem, že to nebude nic lehkého.* (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016); *Až ti bude třeba 70 let, jak budeš vzpomínat na roky v Plzni?* (O titul se budeme prát!, únor 2016). Shodný výskyt zaznamenáváme u **vedlejší věty podmětné** (26), např. *Je neuvěřitelné, co se v Plzni dokázalo s fotbalem a stadionem udělat. V Plzni jsem se neprosadil, byl jsem pořád hráčem Sparty a bylo jasné, že půjdu někam dál.* (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016) a u **vedlejší věty příslovečné podmínkové**, např. *Kdybys nehrál fotbal, jaké jiné povolání by tě bavilo?* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Rok ve Švýcarsku mě naučil, že bez práce nejsou koláče, když remcáš, ničím si nepomůžeš, když nemakáš, nehraješ.* (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016). V menší míře je zastoupena **vedlejší věta příslovečná příčinná** (11), např. *Sion nemají moc rádi, protože klub vlastní jeden bohatý frajer, všichni po nás šli.* (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016). V sedmi případech je zaznamenána **vedlejší věta příslovečná přípustková**, např. *Plzeň se letos hůř gólově prosazuje, i když třeba většinu zápasu okupuje prostor kolem velkého vápna soupeře.* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Naučil jsem se makat, přidat na hřišti, i když to bolí.* (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016); *Někomu se to nepodaří, i když hraje ligu třeba dvacet let.* (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016). V ojedinělých případech se vyskytují **vedlejší věty příslovečné účelové** (5), např. *Je vidět, že v Plzni se myslí i na infrastrukturu, vylepšování, aby divák měl příjemnější prostředí, ale to platí i pro hráče.* (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016), **vedlejší věty příslovečné způsobové** (4), např. *Neměl jsem výčitky, nevnímал jsem to tak, že by měl končit.* (Faktor PH nastartoval Olympique Lyon, únor 2016); **vedlejší věty příslovečné měrové** (4), např. *Poznal jsem, že jsou opravdu tak dobří, jako vyhlížejí z tribuny.* (S Viktorkou bych rád získal další titul, březen 2017); *Nejsem tak melancholický, abych se díval za sebe, co bylo.* (O titul se budeme prát!, únor 2016); **vedlejší věty příslovečné místní** (3), např. *Jsou diváci v Plzni jiní než třeba v Liberci, nebo i jinde, kde jsi hrál?*



(Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). Z celkové analýzy ze všech tří analyzovaných periodik jsou zaznamenány pouze dvě **vedlejší věty příslovečné zřetelové**, a to v magazínu FCVP: *Co se týká života, měli jsme se jak v ráji*. (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016); *Co se týká fotbalových kvalit, měl skvělé čtení hry, výborný první dotyk, přihrávku...* (Faktor PH nastartoval Olympique Lyon, únor 2016). **Vedlejší věta přísudková** je zastoupena jen v jediném případě: *Já rozhodně nebudu ten, kdo něco zakazuje, spíš poradím, co kdy jíst k večeři*. (Pavel Horváth. Na lavičce nejsem nervózní, prosinec 2015). Vedlejší věty **doplňkové** a **průvodních okolností** se v excerpovaném materiálu nevyskytují ani v jednom případě.

V textech magazínu FCVP nacházíme celkem 29 **bezpodmětých větných struktur**, např. *Bylo vidět, že akademie jsou tam postavené jinak než tady v Česku. Jak se říká, všechno zlé je k něčemu dobré*. (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016). Jde o takové věty, které neobsahují pozici podmětu. **Podmětových větných struktur**, tedy takových, které pozici podmětu obsahují, je zaznamenáno 1 255, např. *Ten zápas byl pro mě zvláštní. Plzeňští diváci mají rádi vítězství, ale umí ocenit i snahu, chodí si užít Viktorku*. (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). Mezi podmětové větné struktury patří i takové struktury, které mají podmět nevyjádřený, např. *Rád vyhrávám, ale dlouhodobé cíle nerad prezentuji*. (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016).

Jako další kritérium analýzy je zvolen výskyt zmnožení syntaktických pozic. Ve vybraných komunikátech magazínu FCVP je zaznamenána **koordinace mezi vedlejšími větami** (11), např. *Panu Pivarníkovi jsem vděčný, že mi dal šanci a že mi věří*. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Rozhodoval nejen fakt, že se vracím do Plzně, ale i to, že chci pomoci naplnit Viktorce její cíle a chci dosáhnout i svých vysněných met. Nevnímám moc, kdo je Čech a kdo je Slovák*. (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). Během analýzy sledujeme také početní zastoupení **koordinace mezi větnými členy**. Nejčastěji se ve zmnožené pozici vyskytují *podstatná jména*, např. *Následovala série hostování: Sokolov, Čáslav, Vlašim, Ostrava, Dukla. Gólové instinkty, výšku, sílu v osobních soubojích evidentně máš. V lese je pohoda, žádný stres, klid*. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016), *Na postu pravého obránce udivoval přehledem, rychlostí, chytrou defenzivou a dravými útočnými výpady*. (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016), dále pak *jména přídavná*, např. *Je to zajímavé a inspirativní*. (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016), výjimkou nejsou ani *neurčité slovesné tvary* (infinitiv), např. *Kolem patnáctého roku, kdy kluci začínají chodit na diskotéky a pařit, jsem po týdnu na intru*

*odjížděl domů do Tábora*. (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016), dále můžeme v koordinaci nalézt také *příslovce*, např. *Pokud budu hrát pravidelně a dobře v lize, tak šance je blízko*. (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016). Několikanásobné větné členy jsou ve vybraných textech magazínu FCVP zastoupeny v poměrně vysoké míře, a to 117x.

Také pro magazín FCVP je typický výskyt **apozice / přístavkového vztahu**. Jedná se o vztah dvou či více členů, které mají totožné tvrzení. Apozice je vyjádřena nevětnou formou, tedy neobsahuje verbum finitum. Uveďme příklady přítomných apozic: *Bylo to těžké, protože konkurentem tam byl Patrik Ježek, Plzeňák, výborný fotbalista a skvělý kluk*. (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016); *Z Německa jste přesídlil do Levante, měl jste možnost nastupovat proti nejlepším hráčům světa, Messimu a Ronaldovi*. (S Viktorkou bych rád získal další titul, březen 2017). V magazínu FCVP zaznamenáváme celkem 23 apozičních vztahů.

Překvapivým shledáváme výskyt výpovědí z jiných promluvových rovin – **parentetických výrazů**. Parenteze neboli vsuvka je výraz (dokonce i větný či souvětý) vsunutý do věty, základní roviny textu. Bývá odlišena graficky za pomoci čárek, pomlček nebo závorek. Přestože v magazínu FCVP máme k dispozici nejpočetnější vzorek materiálu k analýze, nalézáme zde parentezi pouze v pěti případech, což je téměř třikrát méně než v deníku Sport. Jako příklad uvádíme: *Přišla další hostování v Senici (11 startů ve slovenské lize, jeden gól), Příbrami (27 zápasů, 6 gólů)*. (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016).

Výrazný poměrový rozdíl shledáváme v zastoupení **polovětných konstrukcí**. Porovnáme-li výskyt **polovětných konstrukcí infinitivních** ve všech třech zkoumaných periodikách, jejich nejčastější výskyt zaznamenáváme v magazínu FCVP (10), např. *V Americe jsme si řekli, že nastal čas přiblížit se k domovu*. (S Viktorkou bych rád získal další titul, březen 2017); *Měl jsi možnost zatreénovat si s prvním týmem PSV?* (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016); *Nejdůležitější motivací Martina Zemana je spokojená rodina a snaha být lepší a lepší*. (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016); *Bylo mým snem si tam zahrát*. (S Viktorkou bych rád získal další titul, březen 2017). Zaznamenáváme také častý výskyt **polovětných konstrukcí přívlastkových** (33), které naplňují požadavek syntaktické kondenzace textu. Také v magazínu FCVP jsou nejčastěji zastoupeny konstrukce se zakončením na **-ný** a **-tý** (21), odvozené z přičestí trpného. Tyto konstrukce jsou jak v **antepozici**, tedy před řídicím substantivem, např. *Po*

každém vstřeleném gólu neopomene emotivně ukázat na viktoriánský znak. Byl jsem ještě vyjukaný mladík. To je splněný sen. (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016), tak v **postpozici**, tedy za řídícím substantivem, např. *Je sice hezké, že nás srovnávají, ale přicházím v půlce sezony, kdy má tým soutěž skvěle rozehranou pro jarní část*. (S Viktorou bych rád získal další titul, březen 2017); *Daniel Kolář se stal hráčem Viktorie Plzeň v roce 2008, ale rychle si vybudoval pozici respektované ikony plzeňského fotbalu a je jedním z nejoblíbenějších hráčů mezi fanoušky*. (O titul se budeme prát!, únor 2016). Následuje počet polovětných přívlastkových konstrukcí zakončených na **-lý**, tvořených z přičestí minulého (7). Všechny tyto konstrukce jsou v **antepozici**, např. *Když jsi přišel v uplynulé sezoně do Plzně v dresu Liberce, fanoušci skandovali tvé jméno*. (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). Nejméně často jsou zastoupeny polovětné přívlastkové konstrukce zakončené na **-cí**, tvořené pomocí adjektivizovaných přechodníků, např. *Těžil jsem už tehdy hodně především z rychlosti, tím jsem nahrazoval chybějící centimetry*. (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016). Texty v magazínu FCVP neobsahují ani jedinou **polovětnou konstrukci přechodníkového typu**, zakončenou na **-vší**.

Také v magazínu FCVP nacházíme nejčastější zastoupení u polovětných přívlastkových konstrukcí **nerozvitých** (21), např. *Jenže pak vyrovnali a v nastavení rozhodl Ronaldo tečovanou střelou*. (S Viktorou bych rád získal další titul, březen 2017), následuje počet polovětných konstrukcí **polorozvitých** (8), např. *Chci pomoci naplnit Viktorce její cíle a dosáhnout i svých vysněných met*. (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). I v tomto periodiku jsou nejméně zastoupeny polovětné přívlastkové konstrukce **rozvité** (4), např. *A naši společnou vysněnou dovolenou si představuji na Maledivách*. (Krasobruslařka, která našla fotbalistu, březen 2017).

**Sekundární prepozice** neboli nepůvodní předložky jsou zastoupeny celkem ve 22 případech. Jde o další z kondenzačních prostředků vyjádření. Nejčastěji se v textech magazínu FCVP objevují výrazy typu: *díky, postupem, bez ohledu na, mimo, skrz, mezi, včetně, vstříc, ve prospěch* aj., např. *Díky růžovému círu na hlavě má vizáž rebela*. (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016); *Ale postupem času už to nebylo ono*. (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016); *Ale pospolu držíme všichni v kabině, bez ohledu na národnost. Mám tu spoustu známých, ať už ve fotbale, nebo i mimo něj*. (Faktor PH nastartoval Olympique Lyon, únor 2016).

Celkem v 41 případech se v magazínu FCVP nachází **nepravá věta vedlejší**, např. *V Ostravě, kde jsem poprvé nakročil do ligy, jsem byl ještě vyjukaný mladík. V Dukle jsme s panem Kozlem, kteřý mě postavil na hrot, trénovali hodně zakončení a góly přišly.* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Paradox byl, že jsem odešel do francouzského kantonu, zatímco já mluvím anglicky a německy.* (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016). Nepravé věty vedlejší jsou dalším typickým prostředkem, jehož funkcí je kondenzace textu. Použitím hypotaktického spojovacího výrazu se může urychlovat sdělení, ale text také působí pevněji a zhuštěněji. Nepravá věta vedlejší připojuje další samostatnou informaci, nějaký následný děj, ale nedeterminuje člen předchozí věty. Především v mluvených komunikátech se můžeme s nepravou větou vedlejší setkávat velmi často, ovšem jak analýza dokládá, velice častý výskyt těchto vět nacházíme i v projevech psaných, a to především v publicistickém stylu zaměřeném na oblast sportu.

Velmi častým jevem ve sportovní publicistice jsou **genitivní vazby/ adnominální genitiv**. Genitiv je pád, který má ve větě nejrozmanitější funkce. Jako pád adnominální bývá nejčastěji přívlastkem neshodným. V magazínu FCVP se tento jev objevuje 122x, např. *Dostal se do nominace juniorských reprezentačních výběrů. Následovala série hostování. Soupeři už znají náš styl hry.* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016); *Martin Zeman uvádí defenzivní hráče soupeřů do pozic statistů.* (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016); *Vždy jsi hrál na postu obránce?* (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016).

Poměrně častý je také výskyt **parcelace výpovědi** neboli rozdělení výpovědi na jednotlivé části. V magazínu FCVP se parcelace vyskytuje ve 26 případech, např. *Už se v Plzni cítím doma. Rozhodně ano.* (Faktor PH nastartoval Olympique Lyon, únor 2016); *Po roce a půl úspěšného angažmá na severu Čech se vrátil Marek Bakoš do kabiny Viktorie Plzeň. Vrátil se domů. Za dalšími úspěchy v červenomodrých barvách.* (Marek Bakoš. V Plzni jsem doma, září 2016). V pozici parcelátu stojí osamostatněné větné členy. Osamostatňováním větných členů / parcelací se členy aktualizují a zařazují do jádrové části výpovědi. Výpověď má pak komplikovanější stavbu jádra. Parcelace výpovědi je tedy prostředkem, který posiluje persvazivní funkci komunikátu.

Dalším sledovaným jevem v excerpovaném materiálu je **elipsa** neboli výpustka. Jde o vynechání části věty obsahující informaci, která je adresátovi známá, a s jejím elidováním dokáže bez problémů obsahu věty porozumět. Autoři užívají elipsy, aby zestručnili projev a aby neopakovali to, co už bylo jednou sděleno, případně, co jasně

vyplývá z kontextu. Výpustka je v běžné řeči užívána velmi často, především v odpovědi na otázku. Vzhledem k dialogickému charakteru textů obsažených v magazínu FCVP se s tímto případem setkáváme během analýzy velmi často (64), např. *Asi tak ve třinácti.* (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016). (*Neměl jsi obavy, že zůstaneš sedět v tvrdé konkurenci útočníků na lavičce?*) *Neměl.* (Mistr důležitých gólů, prosinec 2016). V některých případech nalzáme vynechání části přísudku, a zároveň i elipsu celé věty, např. *Ani ten titul v devatenácti neberu jako absolutní vrchol, to v žádném případě (neberu).* (Titul je v 19 letech splněným snem, září 2016); *Změnu jsem vnímal spíše ve vybavení. Jinak moc ne (jinak jsem ji moc nevnímal).* (Viktorka je víc než život v ráji, prosinec 2016). Častá je také elipsa substantiv, prepozic a spojovacích výrazů. Elipsa předložkových a spojovacích výrazů je často prostředkem zrychlování komunikace, který ovšem snižuje srozumitelnost textu. Je zde patrná tendence k jazykové ekonomičnosti.

## Závěry

V závěrečné části práce porovnáváme výsledky zjištěných jevů, které vzešly ze syntaktické analýzy textů v deníku Sport, deníku Blesk a v magazínu FCVP. Poukazujeme nejen na shody, ale také na odlišnosti ve všech třech titulech. Analýze podléhá celkem 1 396 větných celků, přičemž 481 z nich náleží deníku Sport, 173 z nich náleží deníku Blesk a nejvyšší počet, tj. 742 větných celků, je obsaženo v magazínu FCVP.

Co se týče výpovědí, nejvíce je naše pozornost zaměřena na výpovědi nevětné. Shodný počet (28) zaznamenáváme v deníku Sport a v magazínu FCVP. Přihlédneme-li k faktu, že v deníku Sport analyzujeme téměř o polovinu větných celků méně než v magazínu FCVP, je zde patrný častější výskyt tohoto jevu. Tato skutečnost souvisí s povahou daných periodik, deník Sport je v denním kontaktu se čtenářem, na rozdíl od magazínu FCVP, který vychází jednou za čtvrtletí. Užitím nevětných výpovědí dochází k tomu, že se zvyšuje působení persvazivní funkce komunikátů.

Ve všech třech periodikách převažují souvětí nad větami jednoduchými. Porovnáme-li výskyt souvětí souřadných a souvětí podřadných, ve všech případech převažují souvětí souřadná. Pro všechna periodika je také shodná převaha souvětí o dvou větách nad souvětími o třech a více než třech větách.

Porovnáme-li výskyt poměrů mezi souřadně spojenými hlavními větami, jednoznačně musíme konstatovat převahu poměru slučovacího ve všech periodikách, celkem je tento poměr zaznamenán 315x. Nejčastěji je užíván v magazínu FCVP. Zajímavé je, že právě v tomto periodiku je minimální rozdíl v poměru slučovacím spojeném syndeticky a asyndeticky, viz tabulka, Příloha č. 4. Jako druhý nejčastěji užívaný poměr je poměr odporovací, který je zastoupen 119x, a následuje poměr vysvětlovací, který se vyskytuje ve zkoumaném materiálu 107x. Oba tyto poměry dominují v magazínu FCVP. Souvisí to s dialogickým charakterem tohoto periodika. Sportovci v rozhovorech často zvažují různá pro a proti a vysvětlují své zkušenosti a postoje k problematice, o níž debatují.

Pokud jde o připojení vedlejších vět, ve všech titulech převažují vedlejší věty spojkové, v deníku Sport a magazínu FCVP dokonce téměř dvojnásobně převažují nad vedlejšími větami vztahnými. V deníku Sport a v magazínu FCVP jsou shodně nejčastěji zastoupeny vedlejší věty předmětné, následuje počet vedlejších vět přívlaskových a dále počet vedlejších vět podmětných, v případě magazínu FCVP jsou často zastoupeny také

vedlejší věty příslovecné časové. V deníku Blesk sledujeme nejčastější zastoupení u vedlejších vět přívlastkových, které přispívají k detailnějšímu popisu uváděných jevů. Spolu s řídicím substantivem vznikají komplexní pojmenovávací jednotky definující dané skutečnosti. V menší míře jsou zastoupeny vedlejší věty příčinné, podmínkové a přípustkové. Nízký počet zastoupení ostatních vedlejších vět může značit to, že není potřeba vyjadřovat kauzální vztahy.

Frekvence zmnožení syntaktických pozic je patrná ve všech analyzovaných periodikách. Ve všech titulech zaznamenáváme častější výskyt koordinace mezi větnými členy nad koordinací mezi vedlejšími větami. Porovnáme-li výskyt koordinace mezi větnými členy napříč danými periodiky, sledujeme její nejčastější výskyt v magazínu FCVP. Naopak porovnáme-li koordinaci mezi vedlejšími větami, výskyt tohoto jevu jednoznačně převažuje v deníku Sport, ačkoli je zde téměř o polovinu méně větných celků než v magazínu FCVP. S tím koresponduje zjištění, že v deníku Sport je s ohledem na počet větných celků nejčastější výskyt souvětí podřadných. Ve sportovní publicistice nacházíme značný výskyt apozičních vztahů, nejčastěji u vět jednoduchých. Je to proto, že autor místo užití vedlejší věty raději náležitě užije apozici, která kondenzuje text. Téměř srovnatelný výskyt apozice sledujeme v deníku Sport a v magazínu FCVP, v deníku Blesk se objevuje pouze ojediněle.

Užití bezpodmětých větných struktur je ve všech třech periodikách v porovnání s větnými strukturami podmětovými velmi nízké. Nejvíce struktur bez podmětu nacházíme v magazínu FCVP (29), ovšem rozdíl není nijak výrazný v porovnání s dalšími dvěma analyzovanými tituly (21, 15). Minimální užití bezpodmětých větných struktur ve sportovní publicistice značí fakt, že je nezbytné ve větách vyjadřovat činitele děje.

Zajímavé je porovnat výskyt parenteze neboli vsuvky ve všech třech analyzovaných titulech. Nejnížší počet tohoto jevu je překvapivě zastoupen v magazínu FCVP, ačkoli právě zde bylo pro provedení analýzy k dispozici nejvíce větných celků. Převážně se zde vyskytují vsuvky, které označují věk sportovce, s nímž je prováděn rozhovor, nebo vsuvky, které upřesňují téma, o němž se hovoří. Nejčastěji je parenteze zastoupena v deníku Sport, a to až trojnásobně více v porovnání s magazínem FCVP. V deníku Sport nejčastěji nacházíme vsuvku, která obsahuje informaci o výsledcích zápasu. Za nesmírně zajímavý považujeme fakt, že v deníku Blesk jako v jediném periodiku spatřujeme parentezi ve větné podobě, tedy v podobě, jež obsahuje verbum finitum.

Nejčastější zastoupení polovětných konstrukcí přívlastkových shledáváme překvapivě v deníku Sport (36), pouze o tři polovětné konstrukce přívlastkové méně se vyskytuje v magazínu FCVP a v deníku Blesk jich zaznamenáváme 26. Porovnáme-li však tyto počty s počtem větných celků, dojdeme k závěru, že s ohledem na počet větných celků se polovětných konstrukcí vyskytuje nejméně v magazínu FCVP. Tento fakt může být dán druhem textů, které se v tomto periodiku objevují, tj. rozhovory s hráči plzeňské Viktorie či s jinými sportovci, kteří mají k Plzni a plzeňskému fotbalu kladný vztah. Tito účastníci rozhovoru raději upřednostňují užití souvětí podřadných s častějším užitím vedlejších vět před užitím kondenzačních prostředků, jako jsou polovětné přívlastkové konstrukce. Nejčastější užití v deníku Sport je dáno charakterem tohoto periodika, autoři textů píší informace do deníku v omezeném čase, jejich cílem je podat co nejvíce informací na omezeném prostoru.

Jako velmi zajímavé s ohledem na užití polovětných konstrukcí přívlastkových shledáváme kvantitativní výsledky polovětných konstrukcí infinitivních, jež se nejčastěji vyskytují v magazínu FCVP. Předpokládali jsme, že se budou nejčastěji vyskytovat taktéž v deníku Sport.

Porovnáme-li výsledky polovětných konstrukcí současné analýzy s analýzou, kterou jsme se zabývali v bakalářské práci, zjistíme, že nyní, shodně jako v roce 2012, je nejfrekventovanější typ odvozený z příčestí trpného, zakončený sufixy *-ný* a *-tý*. Vysoký výskyt těchto konstrukcí poukazuje na pasivitu vyjádření či potřebu vyjádřit vlastnost plynoucí ze zasažení dějem. Pomocí těchto adjektiv jsou pojmenovávány vlastnosti, jež vznikly jako výsledek ukončeného pasivního děje. Vzhledem k publicistickým textům se sportovní tematikou, jež vždy vznikají po ukončeném ději, je celkem logická vysoká frekvence užití přívlastkových konstrukcí tohoto typu. Druhý nejčastěji užívaný typ jsou konstrukce tvořené z ženského tvaru přechodníku přítomného nedokonavých sloves zakončené sufixem *-cí*. Jde o tzv. adjektiva procesuální, která vyjadřují právě probíhající děj. Vzhledem k tomu, že autoři často píší o situacích již ukončených, je častý výskyt této polovětné konstrukce poměrně překvapivý. Shodné výsledky dokládala i analýza v práci bakalářské. Značný rozdíl shledáváme v užití infinitivních polovětných konstrukcí. V bakalářské práci jsme analyzovali pouze dvě periodika, a to deník Sport a deník Blesk. V těchto případech je užití infinitivních polovětných konstrukcí se současnou analýzou srovnatelné, ovšem shledáváme zde vyšší výskyt tohoto jevu v magazínu FCVP. Vzhledem



k tomu, že jde o magazín poměrně nový (vychází od roku 2015), není možnost porovnání s texty, které sloužily k analýze pro práci bakalářskou.

Překvapivé jsou také kvantitativní výsledky, jež potvrzují nejvyšší míru užití sekundárních prepozic v deníku Sport. Nevlastní předložky jsou zde užívány až čtyřikrát častěji než v konkurenčním deníku Blesk. Tento jev značí potřebu kondenzovat text takovým způsobem, aby autor poskytl co nejvíce informací za co nejkratší čas a aby nebyl omezen délkou textu, která je mu často předem určena. S mírou kondenzací komunikátů souvisí také četnost nepravých vět vedlejších, která taktéž dominuje v deníku Sport. Jejich počet je opět téměř čtyřnásobný v porovnání s deníkem Blesk, ve kterém jsou nepravé věty vedlejší užity v nejnižší míře. V magazínu FCVP nacházíme pouze o čtyři nepravé věty vedlejší méně než v deníku Sport, ovšem je nezbytné přihlídnout k různému rozsahu větných celků, jež byly analyzovány.

Převahu elidovaných výrazů, dle očekávání, nacházíme v magazínu FCVP. Je to dáno především typem komunikátů, který je tvořen pomocí rozhovorů. Často tak adresáti odpovídají na otázky takovým způsobem, aby zjednodušili svá vyjádření a neopakovali informace, které již zazněly v otázce. V několika případech je zaznamenána také elipsa řídicí věty, kterou si čtenář může domyslet, aniž by zaměnil význam sdělení.

Genitivní vazby jsou nejčastěji zastoupeny v magazínu FCVP (122), ovšem s ohledem na počet větných celků jsou velmi častým jevem také v deníku Sport (119). Adnominální genitiv má ve větě nejčastěji platnost přívlastku neshodného.

Porovnáme-li zvukové a grafické rozčlenění věty na jednotlivé fragmenty, tzv. parcelaci výpovědi, zjistíme taktéž nejčastější výskyt v magazínu FCVP, pouze o pět parcelací méně se vyskytuje v textech deníku Sport.

Analýza ve všech ohledech potvrzuje hypotézu, že nejčastější zastoupení všech prostředků kondenzace textu zaznamenáme v deníku Sport. Dále je potvrzena hypotéza o častějším užití podmětových struktur v porovnání s větnými strukturami bez podmětu, a to ve všech třech periodikách. Předpokládali jsme také nejfrekventovanější užití poměru slučovacího, i zde byla hypotéza naplněna. Vzhledem k typům textů sportovní publicistiky jsme očekávali polovětné konstrukce přechodníkové pouze v ojedinělých případech, v excerpovaném materiálu nebyla zaznamenána ani jediná. Je to proto, že přechodník minulý je dnes „mrtvý tvar“, „mrtvá“ jsou tedy i adjektiva od tohoto přechodníku utvořená.

## Resumé

Topic of diploma work is Syntactical analysis of the sport journalistic texts. The work is divided into three parts.

In the theoretical part we engage in terms like style, stylistics, theory of functional styles and their classification, definition of term journalism etc. The work is oriented on sport journalism and typical linguistic devices.

The second part is engaged in methods and aims of the work. We work with a technical literature that is a part of our research.

The main part of this work is syntactical analysis of the texts in sport journalism that is done on the basis of determined criteria in advance. We work with three periodicals – daily press Sport, daily press Blesk and magazine FCVP. We make quantitative analysis of all text samples. Their results are written in tables.

The final part of this work summarizes knowledge we made by own analysis. We compare results of all three periodicals and we try to evaluate them qualitatively.

## Použitá literatura a zdroje

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština – řeč a jazyk*. 3. rozšířené a upravené vydání. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9.

ČECHOVÁ, Marie, CHLOUPEK, Jan, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-86642-003.

GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr. *Skladba spisovné češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986.

GREPL, Miroslav a KARLÍK, Petr. *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998. ISBN 80-7198-281-4.

HOFFMANNOVÁ, Jana, HOMOLÁČ, Jiří, CHVALOVSKÁ, Eliška, JÍLKOVÁ, Lucie, KADERKA, Petr, MAREŠ, Petr, MRÁZKOVÁ, Kamila. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Nakladatelství Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1.

CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-04-23302-3.

KOMÁROVÁ, K. *Charakteristika přívlastkových konstrukcí v současné publicistice* (bakalářská práce), Plzeň: Západočeská univerzita, 2013.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Mluvnice češtiny 3 – Skladba*. Praha: Academia, nakladatelství Československé akademie věd, 1987.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*, vydání 3., opravené. Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1080-7.

NEKULA, Marek, RUSÍNOVÁ, Zdenka, KARLÍK, Petr. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-134-4.

OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. – *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, 3. rozš. vydání, Praha: Libri, 2007.

VAŇKOVÁ, Jana – VEJVODOVÁ, Jana. *Soubor úkolů k syntaktické analýze textů I*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2000. ISBN 80-7082-679-7.

**Internetové zdroje:**

<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6455>

<http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2368>

## SEZNAM PŘÍLOH

## Příloha č. 1 Kritéria syntaktické analýzy - Sport:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Počet větných celků	158	25	12	26	24	37	49	47	45	58	481
Počet výpovědí	197	42	20	33	50	44	61	60	66	72	645
Počet jednoduchých vět	63	9	5	11	9	18	24	29	19	38	225
Počet souvětí	95	16	7	15	15	19	25	18	26	20	256
Souvětí souřadné	40	12	2	9	9	7	18	9	15	8	129
Souvětí podřadné	55	4	5	6	6	12	7	9	11	12	127
Souvětí o 2 větech	65	6	4	12	11	9	11	14	17	15	164
Souvětí o 3 větech	20	7	2	3	4	6	10	6	4	3	65
Více než 3 věty	10	3	1	0	0	3	4	0	4	1	26
Poměr slučovací – syndetické spojení	12	3	1	3	4	6	5	0	4	6	44
Poměr slučovací – asyndetické spojení	7	2	2	1	4	2	7	1	6	0	32
Poměr vylučovací – syndetické spojení	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Poměr vylučovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vysvětlovací – syndetické spojení	1	3	0	1	1	0	1	0	0	0	7
Poměr vysvětlovací – asyndetické spojení	7	5	1	2	0	1	3	4	6	0	29
Poměr odporovací – syndetické spojení	10	1	2	0	1	0	3	3	1	0	21
Poměr odporovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Poměr stupňovací – syndetické spojení	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	4
Poměr stupňovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Poměr příčinný – syndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr příčinný – asyndetické spojení	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Poměr důsledkový – syndetické spojení	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	4
Poměr důsledkový – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vedl. věty vztahné	20	6	3	5	5	8	10	5	6	3	71
Vedl. věty spojkové	63	8	3	6	8	11	10	8	12	8	137
v. v. podmětá	7	0	2	2	1	3	2	5	1	1	24
v. v. předmětá	44	3	0	2	3	1	11	3	7	4	78
v. v. přívlastková	15	9	3	3	2	13	3	2	5	4	59
v. v. přísudková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. doplňková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. příčinná	6	0	1	0	0	0	0	0	1	2	10
v. v. přísl. účelová	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7
v. v. přísl. podmínková	8	0	0	0	0	0	1	0	4	1	14
v. v. přísl. přípustková	0	1	0	0	0	0	1	1	0	2	5
v. v. přísl. časová	1	0	0	0	1	5	2	1	0	1	11
v. v. přísl. vl. způsob	5	0	0	0	0	0	0	0	2	0	7
v. v. přísl. měrová	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	4
v. v. přísl. zřetelová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. průvodních okolností	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. místní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Podmětová větná struktura	303	54	22	43	51	65	86	61	81	65	831
Bezpodmětá větná struktura	5	0	2	3	0	2	1	4	1	3	21
Koordinace mezi vět. členy	22	1	1	4	6	3	3	3	7	9	59
Koordinace mezi ved. větami	6	1	0	1	0	2	3	0	3	2	18
Apozice	4	1	0	0	1	0	2	5	3	5	21
Parenteze	3	1	1	2	5	1	0	1	0	0	14
Polovětná konstrukce přívlastková	10	1	3	1	3	3	2	3	2	8	36
Polovětná konstrukce infinitivní	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	4
Sekundární prepozice	2	4	2	2	1	8	1	5	0	8	33
Nepravá věta vedlejší	12	8	2	3	4	4	3	4	4	1	45
Genitivní vazby (adnominální genitiv)	21	10	4	5	7	19	7	9	8	29	119
Parcelace výpovědi	4	2	1	1	1	1	1	5	2	3	21
Nevětná výpověď	3	2	2	1	0	2	2	4	4	8	28
Elipsa	13	5	5	4	3	1	4	4	5	3	47

## Příloha č. 2 Kritéria syntaktické analýzy v deníku Blesk:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Počet větvných celků	22	18	17	9	22	12	24	17	17	15	173
Počet výpovědí	33	23	22	16	34	18	32	23	17	20	238
Počet jednoduchých vět	10	9	10	2	12	6	13	6	4	11	83
Počet souvětí	12	8	7	7	10	6	11	11	13	4	89
Souvětí souřadné	8	4	2	6	7	6	5	8	0	4	50
Souvětí podřadné	4	4	5	1	5	0	6	3	13	0	41
Souvětí o 2 větách	8	5	5	4	7	3	8	8	12	2	62
Souvětí o 3 větách	4	2	2	1	3	3	2	2	1	1	21
Více než 3 věty	0	1	0	2	2	0	1	1	0	1	8
Poměr slučovací – syndetické spojení	6	3	1	5	3	5	3	3	0	3	32
Poměr slučovací – asyndetické spojení	1	0	0	1	0	1	2	0	0	1	6
Poměr vylučovací – syndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vylučovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vysvětlovací – syndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vysvětlovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Poměr odporovací – syndetické spojení	1	1	1	0	3	5	3	3	0	3	20
Poměr odporovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr stupňovací – syndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Poměr stupňovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr příčinný – syndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr příčinný – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr důsledkový – syndetické spojení	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	3
Poměr důsledkový – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vedl. věty vztahné	8	3	4	2	3	1	3	2	6	0	32
Vedl. věty spojkové	3	4	6	4	8	1	4	3	5	3	41
v. v. podmětová	0	1	0	0	0	0	1	1	2	2	7
v. v. předmětová	3	5	3	3	3	1	4	1	2	1	26
v. v. přívlastková	4	1	3	1	2	1	3	3	9	0	27
v. v. přísudková	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
v. v. doplňková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. příčinná	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
v. v. přísl. účelová	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
v. v. přísl. podmínková	1	0	0	0	6	0	0	0	0	0	7
v. v. přísl. přípustková	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0	5
v. v. přísl. časová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. vl. způsob	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
v. v. přísl. měrová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. zřetelová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. průvodních okolností	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. místní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Podmětová větná struktura	41	20	24	21	40	19	34	23	25	17	264
Bezpodmětá větná struktura	0	3	1	1	2	1	2	1	3	1	15
Koordinace mezi vět. členy	2	0	3	2	2	3	3	2	4	2	23
Koordinace mezi vedl. větami	0	0	0	0	2	0	1	1	0	1	5
Apozice	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	4
Parenteze	0	0	0	0	0	3	1	1	1	2	8
Polovětňná konstrukce přívlastková	1	1	1	2	3	3	3	2	4	6	26
Polovětňná konstrukce infinitivní	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Sekundární prepozice	0	0	2	0	0	1	2	1	1	1	8
Nepravá věta vedlejší	0	0	3	2	3	0	1	1	2	1	13
Genitivní vazby (adnominální genitiv)	4	4	3	3	3	7	8	1	12	4	49
Parcelace výpovědi	2	2	2	2	1	1	0	1	0	0	11
Nevětňná výpověď	1	3	2	1	0	3	0	1	1	1	13
Elipsa	3	2	3	1	4	2	1	0	4	2	22

## Příloha č. 3 Kritéria syntaktické analýzy v magazínu FCVP:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Počet větných celků	68	72	66	10	47	56	13	65	75	54	742
Počet výpovědí	95	12	98	13	71	78	16	92	10	74	1043
Počet jednoduchých vět	17	22	29	32	18	23	71	22	36	21	291
Počet souvětí	51	50	37	69	29	40	67	43	39	33	458
Souvětí souřadné	37	43	26	59	22	28	39	29	29	16	328
Souvětí podřadné	14	7	11	10	7	12	28	14	10	17	130
Souvětí o 2 větách	26	13	18	34	20	20	47	20	26	22	246
Souvětí o 3 větách	23	16	17	21	6	14	19	15	9	6	146
Více než 3 věty	3	14	2	4	3	3	5	8	4	5	51
Poměr slučovací – syndetické spojení	15	40	9	3	3	7	5	5	9	6	102
Poměr slučovací – asyndetické spojení	4	12	8	8	6	14	17	8	17	5	99
Poměr vylučovací – syndetické spojení	1	0	0	0	0	0	0	1	2	2	6
Poměr vylučovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vysvětlovací – syndetické spojení	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Poměr vysvětlovací – asyndetické spojení	0	1	6	9	5	9	17	13	3	4	67
Poměr odporovací – syndetické spojení	5	6	6	16	8	5	7	11	2	4	70
Poměr odporovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3
Poměr stupňovací – syndetické spojení	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Poměr stupňovací – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr příčinný – syndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr příčinný – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr důsledkový – syndetické spojení	1	0	0	1	2	1	2	1	0	0	8
Poměr důsledkový – asyndetické spojení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vedl. věty vztahné	7	7	9	12	7	6	12	10	5	14	89
Vedl. věty spojkové	17	25	26	19	10	14	30	19	11	10	181
v. v. podmětná	1	4	4	4	0	1	3	5	2	2	26
v. v. předmětná	12	8	8	10	2	7	15	13	6	10	91
v. v. přívlastková	5	9	3	10	7	5	12	8	6	1	66
v. v. přísudková	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
v. v. doplňková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. příčinná	2	3	0	0	0	3	2	1	0	0	11
v. v. přísl. účelová	0	0	1	0	0	0	2	1	0	1	5
v. v. přísl. podmínková	1	3	4	4	4	1	6	1	1	1	26
v. v. přísl. přípustková	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7
v. v. přísl. časová	1	2	5	1	3	3	7	4	6	2	34
v. v. přísl. vl. způsob	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	4
v. v. přísl. měrová	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	4
v. v. přísl. zřetelová	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
v. v. přísl. průvodních okolností	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. přísl. místní	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3
Podmětová větná struktura	31	13	13	19	85	11	20	11	14	11	1255
Bezpodmětá větná struktura	4	3	3	4	1	3	5	3	2	1	29
Koordinace mezi vět. členy	8	22	11	19	8	8	16	10	10	5	117
Koordinace mezi ved. větami	1	0	0	2	2	0	2	2	1	1	11
Apozice	5	3	2	0	0	3	5	1	4	0	23
Parenteze	0	1	0	1	0	0	3	0	0	0	5
Polovětná konstrukce přívlastková	8	3	6	2	1	1	4	2	2	4	33
Polovětná konstrukce infinitivní	1	1	1	2	0	0	4	0	0	1	10
Sekundární prepozice	0	1	1	1	2	1	7	3	4	2	22
Nepravá věta vedlejší	4	4	5	7	3	3	7	2	3	3	41
Genitivní vazby (adnominální genitiv)	10	7	10	19	6	6	8	14	19	23	122
Parcelace výpovědi	3	4	3	5	1	0	7	2	1	0	26
Nevětná výpověď	4	4	0	5	1	1	9	2	2	0	28
Elipsa	5	6	7	7	1	4	17	9	6	2	64

## Příloha č. 4 (syntaktická kritéria – srovnání)

Syntax celkem	Sport	Blesk	FCVP
Počet větných celků	481	173	742
Počet výpovědí	645	238	1043
Počet jednoduchých vět	225	83	291
Počet souvětí	256	89	458
Souvětí souřadné	129	50	328
Souvětí podřadné	127	41	130
Souvětí o 2 větech	164	62	246
Souvětí o 3 větech	65	21	146
Více než 3 věty	26	8	51
Poměr slučovací – syndetické spojení	44	32	102
Poměr slučovací – asyndetické spojení	32	6	99
Poměr vylučovací - syndetické spojení	2	0	6
Poměr vylučovací - asyndetické spojení	0	0	0
Poměr vysvětlovací - syndetické spojení	7	0	2
Poměr vysvětlovací - asyndetické spojení	29	2	67
Poměr odporovací - syndetické spojení	21	20	70
Poměr odporovací - asyndetické spojení	1	0	3
Poměr stupňovací - syndetické spojení	4	1	2
Poměr stupňovací - asyndetické spojení	2	0	0
Poměr příčinný - syndetické spojení	0	0	0
Poměr příčinný - asyndetické spojení	4	0	0
Poměr důsledkový - syndetické spojení	4	3	8
Poměr důsledkový - asyndetické spojení	0	0	0
Vedl. věty vztažné	71	32	89
Vedl. věty spojkové	137	41	181
v. v. podmětná	24	7	26
v. v. předmětná	78	26	91
v. v. přívlastková	59	27	66
v. v. přísudková	0	2	1
v. v. doplňková	0	0	0
v. v. příslovečná příčinná	10	1	11
v. v. příslovečná účelová	7	1	5
v. v. příslovečná podmínek	14	7	26
v. v. příslovečná přípustková	5	5	7
v. v. příslovečná časová	11	0	34
v. v. příslovečná vl. způsob	7	1	4
v. v. příslovečná měrová	4	0	4
v. v. příslovečná zřetelová	0	0	2
v. v. přísl. průvodních okolností	0	0	0
v. v. příslovečná místní	0	0	3
Podmětová větná struktura	831	264	1255
Bezpodmětná větná struktura	21	15	29
Koordinace mezi větnými členy	59	23	117
Koordinace mezi vedlejšími větami	18	5	11
Apozice	21	4	23
Parenteze	14	8	5
Polovětná konstrukce přívlastková	36	26	33
Polovětná konstrukce infinitivní	4	2	10
Sekundární prepozice	33	8	22
Nepřímá věta vedlejší	45	13	41
Genitivní vazby (adnomin. genitiv)	119	49	122
Parcelace výpovědi	21	11	26
Nevětná výpověď	28	13	28
Elipsa	47	22	64