

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**CHARAKTERISTIKA PUBLICISTICKÝCH TITULKŮ  
V SOUČASNÉ PUBLICISTICE**  
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Tereza Beránková**  
*Český jazyk se zaměřením na vzdělávání*

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

**Plzeň 2021**

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

V Plzni, 18. dubna 2021

vlastnoruční podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji PhDr. Janě Vaňkové za pomoc při vedení bakalářské práce, za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

## OBSAH

SEZNAM ZKRATEK.....	3
ÚVOD .....	4
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	5
1.1 PUBLICISTICKÝ FUNKČNÍ STYL.....	5
1.2 FRAZÉMY A JEJICH MODIFIKACE.....	6
1.3 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ .....	7
1.4 SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT.....	7
1.5 PARENTEZE.....	7
1.6 SYNTAKTICKÁ STAVBA (UTVÁŘENOST) TITULKŮ.....	8
1.7 SPECIFICKÉ UŽITÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ SPISOVNÉHO JAZYKA .....	8
1.8 ŽÁNRY .....	8
1.8.1 Žánry zpravodajské.....	8
1.8.2 Žánry analytické .....	8
1.8.3 Žánry beletristické .....	9
1.9 TITULKY V ŽURNALISTICE.....	9
1.10 KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	9
2 METODY A CÍLE.....	12
2.1 METODY .....	12
2.2 CÍLE.....	12
2.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	12
2.4 STANOVENÍ KRITÉRIÍ.....	13
2.5 JEDNOTLIVÉ NOVINY .....	14
2.5.1 Lidové noviny.....	14
2.5.2 Hospodářské noviny .....	14
2.5.3 Blesk.....	14
2.5.4 Aha!.....	14
3 VLASTNÍ ANALÝZA.....	16
3.1 OBSAHOVÉ ASPEKTY TITULKŮ .....	16
3.1.1 Lidové noviny.....	16
3.1.2 Hospodářské noviny .....	16
3.1.3 Srovnání LN + HN.....	17
3.1.4 Blesk.....	18
3.1.5 Aha! .....	18
3.1.6 Srovnání Blesk + Aha!.....	19
3.1.7 Srovnání LN, HN, Blesk, Aha! .....	19
3.2 JAZYKOVÉ ASPEKTY TITULKŮ .....	20
3.2.1 Lidové noviny.....	20
3.2.1.1 Funkce interpunkce titulků.....	20
3.2.1.2 Spisovnost, nespisovnost titulků .....	20
3.2.1.3 Obrazná vyjádření.....	21
3.2.1.4 Frazémy .....	21
3.2.1.5 Specifický shodný atribut.....	22
3.2.1.6 Parenteze.....	22
3.2.1.7 Řečnické otázky, nedokončené výpovědi.....	22
3.2.1.8 Syntaktická stavba (utvářenost) titulků .....	22
3.2.1.9 Odborné termíny .....	23

3.2.2	Hospodářské noviny .....	23
3.2.2.1	Funkce interpunkce titulků.....	23
3.2.2.2	Spisovnost, nespisovnost titulků .....	23
3.2.2.3	Obrazná vyjádření.....	24
3.2.2.4	Frazémy .....	24
3.2.2.5	Specifický shodný atribut.....	25
3.2.2.6	Parenteze.....	25
3.2.2.7	Řečnické otázky, nedokončené výpovědi.....	25
3.2.2.8	Syntaktická stavba (utvářenost) titulků .....	26
3.2.2.9	Odborné termíny .....	26
3.2.3	Blesk .....	27
3.2.3.1	Funkce interpunkce titulků.....	27
3.2.3.2	Spisovnost, nespisovnost titulků .....	27
3.2.3.3	Obrazná vyjádření.....	28
3.2.3.4	Frazémy .....	28
3.2.3.5	Specifický shodný atribut.....	29
3.2.3.6	Parenteze.....	29
3.2.3.7	Řečnické otázky, nedokončené výpovědi.....	29
3.2.3.8	Syntaktická stavba (utvářenost) titulků .....	30
3.2.3.9	Odborné termíny .....	30
3.2.4	Aha! .....	31
3.2.4.1	Funkce interpunkce titulků.....	31
3.2.4.2	Spisovnost, nespisovnost titulků .....	31
3.2.4.3	Obrazná vyjádření.....	31
3.2.4.4	Frazémy .....	32
3.2.4.5	Specifický shodný atribut.....	32
3.2.4.6	Parenteze.....	33
3.2.4.7	Řečnické otázky, nedokončené výpovědi.....	33
3.2.4.8	Syntaktická stavba (utvářenost) titulků .....	33
3.2.4.9	Odborné termíny .....	34
3.2.5	Srovnání HN + LN.....	34
3.2.6	Srovnání Blesk + Aha!.....	35
3.2.7	Srovnání LN, HN, Blesk, Aha! .....	36
	ZÁVĚR.....	40
	RESUMÉ.....	42
	SEZNAM LITERATURY.....	43
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	45
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ .....	47
	PŘÍLOHY.....	I

**SEZNAM ZKRATEK**

LN – Lidové noviny

HN – Hospodářské noviny

### ÚVOD

Titulky, nadpisy. V publicistických textech jsou titulky nedílnou součástí sledovaného diskursu a představují jeho stále důležitější a dominantnější část. Když se zamyslíme nad všemi médii, která nám poskytují informace (televize, internet, noviny, časopisy), téměř všude se setkáváme s titulky a nadpisy daných témat a událostí. Určitě si ani neuvědomujeme, kolik takových nadpisů za den přečteme, a možná jim leckdy ani nevěnujeme pozornost. Jen je přelétáme jedním okem, a pokud nás nezaujmou, ihned je vypustíme.

Hlavním posláním těchto nadpisů je zaujmout a upřesnit téma článku, reportáže, zprávy či rozhovoru. Příjemce titulku si pak může rozmyslet, zdali ho dané téma zajímá, či nikoliv.

V naší práci jsme titulky zkoumali ještě z jiného úhlu, a to z hlediska jazykových a obsahových aspektů. V úvodní fázi byla stanovena kritéria, metody, hypotézy a cíle práce. Naším cílem bylo porovnání těchto aspektů u deníků bulvárních a u deníků seriózních. Za tímto účelem jsme provedli excerpci z jednotlivých druhů novin (Lidové noviny, Hospodářské noviny, Blesk, Aha!). Tento soubor excerpovaných titulků tvořil materiálovou základnu naší analýzy.

Běžně si titulek jen přečteme, převážně se zamyslíme nad tím, co tím chtěl autor říci, ale vůbec nepřemýšlíme o tom, jak byl titulek sestaven, či jakých prostředků bylo využito. Je velice zajímavé, kolikrát při čtení titulků narazíme na obrazná pojmenování, která bereme jako samozřejmost. Pisatel titulku nad použitím obrazných vyjádření musel přemýšlet, zdali je správně použil, zdali se k tématu hodí a jestli tato vyjádření čtenář vůbec pochopí. Ve velké míře se nás také pisatelé titulků ptají řečnickými otázkami, ovšem upřímně se zamysleme, kolikrát za den uvažujeme o určité otázce v titulku a přemýšlíme o problému.

V dnešní době jsme velice zahlcováni informacemi, proto je velmi důležité umět zprávy zpracovat a vzít si z nich jen to důležité. A právě začátek toho, abychom si vybrali podstatné informace a články, je u titulků.

## 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 1.1 PUBLICISTICKÝ FUNKČNÍ STYL

Publicistický funkční styl představuje zobecněné a nadřazené označení pro všechny žurnalistické texty, které plní jak funkce informativní (sdělné, komunikační), tak funkce persvazivní (přesvědčovací a získávací), (Čechová 2003, s. 207). Řada českých lingvistů se ztotožňuje s tímto vymezením publicistického stylu. Další lingvisté, mezi nimiž je například M. Jelínek, vyčleňují v rámci publicistického stylu styl zpravodajský, úvahový, interviewovaný a přesvědčovací (Jelínek, 1996). Intenzivní badatelská činnost a pozornost je tomuto stylu věnována až od první poloviny 50. let 20. století, kdy v Liblicích byla této problematice věnována konference (Čechová, 2003, s. 209). Pro dnešní publicistiku se počítá s vývojovou linií od antiky. Část mluvených publicistických projevů se z některých aspektů jeví jako pokračování antického řečnictví (Čechová 1997, s. 177).

Z hlediska terminologického je na pojmy žurnalistika a publicistika nahlíženo jako na synonyma. Jedná se o terminologický problém, kterým se začal zabývat až J. V. Bečka. Navrhl tyto dva pojmy odlišovat (Bečka, 1973, s. 8). Žurnalistiku lze vymezit jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (novinách, časopisech, rozhlase, televizi apod.), dále také jako obor zabývající se touto činností. Publicistika je často chápána jako žurnalistická nebo spisovatelská činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, jež je spojována s časopisy sledující politické a kulturní jevy (Bečka, 1973, s. 9) Tímto výrazem můžeme pojmenovat též souhrn časopisů (určitého směru, ve vymezeném období aj.), a to včetně osob, které je píšou a redigují (Čechová, 2003, s. 206). V českém lingvistickém prostředí se používají oba tyto názvy. Ve společnosti však žurnalistika, zpravodajství a publicistika představují především činnost, při níž dochází k informování o aktuálních společenských, kulturních, politických událostech a k jejich komentování.

Mimo funkci informativní (sdělnou, komunikační) zahrnuje publicistický funkční styl též slohové útvary informačně analytické s funkcí komunikační, též s funkcí získávací a ovlivňovací. Objektívni pasáže výkladové se střídají s pasážemi úvahovými (Čechová, 1997, s. 176). Liší se tedy politická publicistika od publicistiky sportovní či od fejetonů apod.

Rozlišujeme publicistický styl textů psaných a mluvených, který se též liší, což je dáno vývojem češtiny a společnosti obecně. V současné době sice přibývá odborných termínů a profesního vyjadřování, ale na druhé straně do českého jazyka pronikají jazykové prostředky s příznakem hovorovosti, zvláště potom ve zpravodajství rozhlasovém



a televizním. Velký vliv má též užívání slov přejatých, které do publicistiky pronikají z různorodých odvětví, například z ekonomiky (management, holding), počítačové techniky (hardware, software), obchodování na mezinárodní úrovni (embargo, euro).

Publicistický funkční styl je markantně dynamický, musí umět reagovat na náhle vzniklé události a podat příjemci textu přehledné a smysluplné informace (Čechová, 1997, s. 177). Novinový článek, zvláště ten internetový, vzniká s minimální přípravou, avšak s očekáváním, že podá ty nejpřesnější informace. Publicistovi pomáhá takzvaný modelový profil daného vydání novin, publicistického pořadu či zpravodajství v rozhlase, kde je jasně dáno pořadí. Například se začíná zprávami z domova, poté ze světa, následuje počasí, sport a doprava. Příjemce už ví, jakým způsobem mu budou zprávy předány, ovšem medium už svého posluchače nepřekvapí, což může působit jako stereotyp. Tento modelový profil je jistě vhodný pro naplnění požadavku informovanosti (Čechová, 1997, s. 180).

Charakteristický pojem pro tento funkční styl je publicismus/publicismy (osobité výrazové prostředky). Jde o jazykové prostředky, které jsou známé mezi populací a používají se běžně. Jedná se například o slova (*tunelovat, masmédiium, časový horizont, horký kandidát, naplňovat cíle, stát se předmětem širokého zájmu*), ale můžou to být i ustálené frazémy jako (*praní špinavých peněz, nechat si zadní vrátka, mít na svém kontě, být jako ze škatulky, horká jehla, tvrdý oříšek, nasadit laťku vysoko*), (Čechová, 1997, s. 180).

### 1.2 FRAZÉMY A JEJICH MODIFIKACE

Nejpočetnější skupinu v současném publicistickém stylu tvoří frazémy lidové a kolokviální, tedy ty, které se používají v běžné komunikaci. Příklady lidových frazémů zastupují tyto typy (*držet na uzdě, být trnem v oku*). Příkladem kolokviálních frazémů jsou například tyto typy (*mít na kahánku, domácí celek hrál pod psa*). „Frazémy jsou relativně stabilní součástí jazyka, nepodléhají ve větší míře společenským, ani politickým změnám“ (Junková 2010, s. 154).

Za slangové (původně argotické) frazémy lze považovat (*dávat si majzla, vydat se všanc*). Častou přítomnost v publicistice mají též sportovní frazémy (*proměnit šanci, ladit formu*), tyto sportovní frazémy prostupují i do komunikátů nespportovních, tj. do oborů ekonomických či politických, jako příklad frazém „*nasadí laťku vysoko*“ (jak ve sportovní tematice: „*Skokem byla laťka nastavena vysoko*“, tak v politice: „*Senátoři v diskusi nasadili laťku vysoko*“).

Biblisty (*spatřit světlo světa, obětní beránek, alfa omega, Damoklův meč*) mohou být někdy pro čtenáře nesrozumitelné, jelikož odkazují na antiku a jejich původní metaforičnost je založená na religiózních prvcích (Čechová, 1997, s. 185).

Publicistickému stylu jsou vlastní frazémy označované jako publicistické nebo publicismy. Považujeme za ně taková ustálená spojení, která vznikají v publicistické komunikaci, nebo ve sféře politického či společenského života, a která jsou publicistikou maximálně využívána (Čechová, 1997, s. 185). Publicismy procházejí aktualizací, některé projdou obměnou. Právě obměna je pro publicismy příznačná (Čechová 1997, s. 186).

### 1.3 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ

Obrazné výrazové prostředky (přirovnání, metafora, personifikace, metonymie, automatizace) jsou ve větší míře stylově aktivní, aktualizující. Musejí se přizpůsobit tématu i době. Jedná se i o ustálená slovní spojení v jednotlivých odvětvích jako je ekonomika, politika, kultura či sport (*patová situace, spotřební koš, upevnění jistot*), (Čechová, 1997, s. 182). Nejhojněji užívaná bývá personifikace, tedy spojení neživého činitele děje s činností typickou pro živé tvory (*čísla hovoří jasnou řečí*). Aktualizační účinek mohou mít prvky a postupy velmi rozmanité, mohou k nim patřit např. zřetelně nespisovná slova a tvary: *Co čumíš, řekl muž cestujícímu v metru. Pak ho zbil pěstmi* (Šafhauser, 2018), neobvyklá obrazná vyjádření a nečekaná slovní spojení či různé rétorické a poetizující formulace, jako jsou řečnické otázky: *Česko jako parkoviště letadel? Dcera pražského letiště nabízí Prahu i regiony* (Šindelář, 2020), dále využití rýmu a rytmu či figuru atd. (Hoffmannová a kol., 2016, s. 272-273).

### 1.4 SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT

Implicitní shodný atribut, jedná se o specifický rys, který je typický pro kondenzaci vyjádření a představuje zřejmost, například *tenisová Anglie* je označení pro turnaj ve Wimbledonu. Kontext a znalost čtenáře rozhodne o správném pochopení tohoto atributu. Dalšími příklady jsou: *jablečná lavina z Vysočiny = velká úroda jablek, štěkající výstava = výstava psů* (Čechová, 1997, s. 188).

### 1.5 PARENTEZE

Parenteze se řadí mezi jev, se kterým se shledáváme ve všech funkčních stylech, ovšem nalezneme i takovou parentezi, která je specifická pro publicistiku. První příkladem je parenteze vyjadřující postoj jiných, má základní schéma (*jak je obecně známo, jak se lidově*

říká). Druhý specifický druh se dovolává svědectví jiného (konkrétního) pramene tedy: *jak (někdo, něco) řekl, jak (někdo) napsal, jak to uvedl (někdo)*, (Čechová, 1997, s. 188).

### 1.6 SYNTAKTICKÁ STAVBA (UTVÁŘENOST) TITULKŮ

Pod pojmem syntaktická stavba (utvářenost) titulků rozumíme složitost jednotlivých nadpisů. Sledujeme, zda je titulek tvořen větou jednoduchou (výpovědí větnou), větou složenou (výpovědí souvětnou = souvětí podřadné), souvětím (spojení výpovědí = souvětí souřadné), větným ekvivalentem (výpovědí nevětnou) a odchylkami od pravidelnosti (elipsa, apoziopse).

### 1.7 SPECIFICKÉ UŽITÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ SPISOVNÉHO JAZYKA

Kromě typických jazykových prostředků spisovného jazyka má publicistika také jejich specifické užití. Mezi tato specifika lze zařadit např. konstrukce s nepůvodními předložkami (*u příležitosti, v rámci, na úseku*), namísto původního neutrálního (*při příležitosti*). Tyto jazykové prostředky jsou plně zautomatizované a v publicistice mají velkou frekvenci. Dochází též k hromadění genitivních vazeb, které vznikají lineárním řazením termínů a terminologizovaných sousloví (*účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednali o ...*). Dalším rozšířeným jevem jsou tzv. nepravé věty vedlejší (nejčastěji vztažné věty přívlastkové, dále věty příslovečné místní, časové) (Čechová 1997, s. 190).

### 1.8 ŽÁNRY

#### 1.8.1 ŽÁNRY ZPRAVODAJSKÉ

Texty tohoto stylu předávají věcné informace o nových aktuálních událostech, mají přinést odpovědi na konkrétní otázky: Co se stalo?, Kdo to udělal a kdy?, Jak a proč se událost stala? Převažují zde nocionální výrazové prostředky, uvádějí přesné osoby a děje navíc konkretizované časem a místem události. Profesionální podání by mělo být neosobní se stručnou a jasnou formulací. Pro syntax jsou charakteristické kratší větné celky, časté jsou výčty a několikanásobné větné členy. K základním zpravodajským útvarům patří zprávy, rozšířená zpráva, oznámení, komuniké, reportáž (Čechová, 2003, s. 226).

#### 1.8.2 ŽÁNRY ANALYTICKÉ

K publicistickým útvarům analytických žánrů náleží úvodník, komentář, glosa, projev, proslov, debata, polemika, kritika, posudek. Úvodník měl vždy své místo na první straně novin, obvykle reprezentoval redakci nebo orgán, kterému tisk patřil. Komentář zajišťuje

postoj k obsahu komunikace, popřípadě názory autora. Glosa je krátká zpráva či komentující poznámka k události. Může být i satirická se sklonem k ironii (Čechová, 2003, s. 226).

### 1.8.3 ŽÁNRY BELETRISTICKÉ

U tohoto typu žánru dochází k používání obrazných pojmenování, jako jsou metafory a metonymie. Časté též bývá vyjádření humoru. Tyto žánry mohou plnit funkci estetickou. Mezi zástupce tohoto stylu se řadí fejetony, beletrizovaná reportáž, črta i sloupek (Čechová, 2003, s. 226).

### 1.9 TITULKY V ŽURNALISTICE

Titulky plní v žurnalistice důležitou funkci, ať už se jedná o výrazný titulek či nadtitulek, podtitulek. Dále pozornosti neunikne titulkový komplex, zvýraznění prvního odstavce, eventuálně mezititulky. Nadpis zaujme na první pohled, je to první věc, které si čtenář všimne. Je důležité, aby ho titulek zaujal, upoutal jeho pozornost a nalákal ho k přečtení si daného článku.

Titulek je ukázkou schopnosti formulace a tvůrčího přístupu původce komunikátu k jeho obsahu, cíli a funkci. Zajisté poutá pozornost, informuje o obsahu a ovlivňuje čtenáře. Též je součástí grafické úpravy tisku. Nadpisy můžeme rozlišovat podle několika aspektů: statické a dynamické, konkrétní a neurčité, tematické a rematické či tematicko-rematické (Čechová, 2003, s. 233). Titulky obsahující resumé následujícího textu se nám snaží podat co největší množství informací, zajišťují příjemci textu rychlou orientaci. *Mars se přiblíží k Zemi. Podmínky ke sledování jsou nejprázdnější za posledních 49 let.* (Korcová, Nevoła, 2020). Opačné jsou titulky, které záměrně chtějí podat jen částečné informace, jelikož chtějí čtenáře „přinutit“ k přečtení celého textu. *Dlouho ukrytý poklad v Antarktidě nedávno objeven.* (Matura, 2020). V současné době je velice populární, aby se titulek vyskytoval pouze jako větný ekvivalent. Mizí obliba vymýšlet květnaté a rozvinuté titulky. *Pokoj plný fantazie pro malé nezbedy* (Jakešová, 2020).

Opakovaně se v nadpisech objevuje výrok či citace jiného mluvčího a pisatele. Roste obliba v titulcích s funkcí tázací, a to jak otázky zjišťovací, tak otázky doplňovací. *ANALÝZA: Proč je Česko druhé nejhorší v Evropě v souboji s koronavirem?* (Šnajdrová, 2020).

### 1.10 KOMUNIKAČNÍ CÍLE

V odborné literatuře se uvádí, že hlavním cílem publicistického funkčního stylu je zprostředkovávat a rozšiřovat informace o událostech a otázkách či problémech, které jsou tématem veřejného zájmu. Jaroslav Bartošek poukazuje na to, že zpráva jako nejdůležitější

zpravodajský žánr „*pohotově přináší věcnou informaci o aktuální události, má pojednávat o podstatě události a být významná, aby lidem sloužila k orientaci a rozhodování*“ (Bartošek, 1977, s. 44). Ve srovnání Jaklová uvádí, že některá média mají na prvním místě za cíl persvazi, tedy formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění (Jaklová, 2002, s. 169). Recipient má být tedy přesvědčen, a tak ovlivněn ve svých postojích a ve své případné budoucí praktické činnosti, někdy se také mluví o tzv. agitační činnosti, (*agitovat = přesvědčovat, získávat lidi pro jisté myšlenky, pro jistý program, pro účast na činnosti*), (Internetová jazyková příručka, 2008). Zároveň má platit, že jak texty s informativním cílem, tak texty s přesvědčovacím cílem mají být řádně odděleny, a daný cíl má být jednoznačně patrný. V mediální praxi je zřejmé, že nelze propustnosti těchto cílů zabránit (Hoffmannová a kol., 2016, s. 259).

Témata, která vstupují do mediální komunikace, jsou vybírána mediální organizací, tedy redakcí novin, která vytyčí, co se stane předmětem pozornosti, a co naopak zůstává stranou. Nejde jen o jednostranný akt, protože mediální organizace musí přihlížet i na přání recipientů textu. Dalším jevem je personalizace, tedy, že koncentrace není upřena jen na procesy a události, ale je už konkrétně směřována na určité jednotlivce, kteří jsou s místem nějak spjati. Cílem textů se stává také pobavení recipientů, tj. zdroj zábavy, rozptýlení, relaxace, a dále působení citové, což znamená podnět vyvolání emocí, které mají uspokojit potřebu emocionálních prožitků, což někdy může být zneužito, aby se zvedl zájem příjemců textu o daný celek mediálních textů (Junková, 2008). S tímto jevem se setkáváme spíše u bulvárních titulů.

Masová média v dnešní době vytvářejí potřebu stále vysílat nové a nové informace. V lingvistickém kontextu o tom hovořil J. V. Bečka, že posláním novin je „*soustředění na problémy dne*“ (J. V. Bečka, 1973, s. 7). Karel Horálek sice upozornil na vágnost, ale je jasné, o co masmédiím jde: „*Mediální texty pojednávají především o tom, čemu je v daném dni, týdnu či měsíci přisuzována novost a současně alespoň určitá míra závažnosti. Přitom vedle sebe stojí události s efemérní platností a události s platností dlouhodobou, které ovlivňují a podmiňují další události* (Horálek, 1974, s. 75-76). Příznak aktuálnosti navíc získávají i uplynulé události, které v určitém časovém bodě zvýrazňují svůj vztah k současnosti, jako jsou výročí (každý rok se v médiích připomíná výročí Sametové revoluce – najdeme několik článků s titulky na tento odkaz, dále události analogické k těm, jež se vyznačují novostí). Mediální texty tedy musejí velice rychle reagovat na dění jak doma, tak ve světě, jak na zprávy ekonomické, kulturní, tak i sportovní. Tyto rychlostní požadavky se

stále stupňují, od recipientů jde tlak na stále větší a větší rychlostní tempo. Za důsledky těchto požadavků může stát právě to, jaké jsou v dnešní době možnosti a technické vymoženosti, které mají redaktori a novináři k dispozici. Dalším faktorem může být pohodlnost čtenářů, kteří neumějí ocenit práci redaktorů, jelikož každý si otevře kdekoliv internet a zprávy si pročítá prakticky okamžitě.

Pokud se jedná o zprávy umístěované na internetové servery, nemusí jít ještě o přesné informace, často tato událost ještě probíhá, informace bývají průběžně doplňovány, někdy i opravovány. I když můžeme předpokládat, že texty, které vstupují do psané mediální komunikace, jsou předem připravené, většinou jsou výsledkem zpracování, na němž se podílelo více lidí s různými funkcemi. Pokud se ovšem jedná o mimořádnou zprávu, kvalita vydání textu nemusí odpovídat komfortu, na který jsme zvyklí (Hoffmannová a kol., 2016, s. 262).

## 2 METODY A CÍLE

### 2.1 METODY

Materiálovým východiskem jsou pro naši práci excerpce z vybraných periodik. Ta lze rozdělit podle několika kritérií, například dle periody vydávání (deníky, týdeníky, nedělní noviny), dle rozsahu vlivu (regionální, státní, národní), dalším rozdělením může být dělení na noviny seriózní a bulvární. Ve vyspělé společnosti si každý jedinec může vybrat dle svých potřeb, jaké články a informace ho zajímají, co si chce přečíst, a co se dozvědět. Spolehlivé deníky poskytují pravdivé a neklamavé informace, které by měly být nezkrácené. Bulvární deníky jsou zdrojem masového sdělování informací, jsou založeny na emocích a ovlivnění čtenářů, jak pozitivně, tak ale i negativně (panika, poškození či nařknutí známých osobností).

Z našeho zkoumání jsou Lidové a Hospodářské noviny společností považovány za kvalitní seriózní deníky, které poskytují pravdivé a neklamavé informace. Oproti nim stojí v české societě bulvární deníky, v našem konkrétním případě Blesk a Aha!. Všechny tyto deníky se liší svojí formou i obsahem, přesto mají spoustu znaků společných.

### 2.2 CÍLE

Cílem naší práce bude porovnávání titulků dle jednotlivých kritérií (viz níže), rozdělených do dvou skupin, a to na kritéria z hlediska obsahu a na kritéria z hlediska jazykových a stylistických aspektů. Titulky byly shromažďovány po dobu jednoho měsíce. Excerpce byla konkrétně provedena z výtisků vydaných v následujících termínech: u Lidových novin a Hospodářských novin bylo čerpáno z vydání z 13. října 2020, 16. října 2020, 20. října 2020, 26. října 2020, 27. října 2020, 3. listopadu 2020 a 6. listopadu 2020. U deníků Blesk a Aha! bylo čerpáno z vydání z 13. října 2020, 20. října 2020, 26. října 2020, 27. října 2020, 29. října 2020, 31. října 2020, 5. listopadu 2020.

V následujícím výkladu srovnáváme jednotlivé typy tiskovin, pro komparaci vybíráme dvoje noviny seriózní (Lidové noviny, Hospodářské noviny) a dvoje noviny bulvárního typu (Blesk, Aha!). Porovnávat mezi sebou budeme jak deníky seriózní a bulvární, tak následně srovnání provedeme i proti sobě, tedy čím se deníky bulvární a seriózní výrazně liší, nebo naopak v čem jsou podobné nebo i stejné.

### 2.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ

První hypotéza, která byla stanovena, spočívala ve formální stránce titulků. Titulky užívané v bulvárních denících na první pohled vynikají specifickým užitím interpunkce, někdy až

příliš nadužívané, a též velkými barevnými nadpisy. Oproti tomu se na první pohled liší nadpisy deníků seriózních, v nichž interpunkce plní svojí jazykovou funkci a titulky jsou psány všechny černou barvou.

Naše další očekávání bylo užívání publicismů a frazemů ve všech typech deníků, zejména se sportovní tematikou. Dále u Hospodářských novin užívání odborných ekonomických termínů.

Další stanovená hypotéza byla četnější frekvence používání nespisovných, hovorových výrazů v neseiálních denících. Naše představa spočívala ve větším množství těchto výrazů právě v bulvárních denících oproti četnosti v denících seriózních.

### 2.4 STANOVENÍ KRITÉRIÍ

Kritéria jsme si stanovili na základě dvou aspektů a pro přehlednost práce jsme je rozdělili na dvě skupiny, které budou níže představeny a blíže specifikovány.

První skupinu tvoří kritéria týkající se obsahových aspektů titulků. Do této kategorie byly titulky zkoumány v následujícím pojetí. Zaměříme se na úvodní stranu každého periodika. Bude nás zajímat vzhled strany, rozvržení jednotlivých zpráv, ale také čemu dávají jednotlivé tiskoviny přednost, co se týká důležitosti obsahu. Další zkoumání proběhne z hlediska formy titulků. Jak jsou výrazné, zdali deníky používají pouze titulky či i nadtitulky, podtitulky, zvýrazněný první odstavec, nebo pro důležitost i mezititulky (titulky mezi jednotlivými odstavci, většinou děláno pro přehlednost čtenáře).

Deníky jistě chtějí zaujmout čtenáře hned úvodní stranou, proto své první strany vylepšují fotografiemi, které na čtenáře jistým způsobem působí. Posledním kritériem z hlediska obsahu tvoří zaměření na cílovou čtenářskou skupinu, tedy pro jaký typ čtenáře je deník určen.

Jazykové a stylistické aspekty tvoří druhou skupinu našeho zkoumání. Ta je pro naši práci stěžejní. Jedná se o výchozí část naší práce a věnujeme jí značnou míru pozornosti. Zaměříme se na rozdíly v používání interpunkce v titulcích, na spisovnost a nespisovnost vyjadřování, na obrazná vyjádření, mezi které patří přirovnání, metonymie, synekdocha, personifikace. Tato pojmenování jsou dle odborné literatury často využívána kvůli zpestření textu pro čtenáře.

Mezi další aspekty zkoumání patří frazémy. V teoretické části práce jim byla věnována značná pozornost, byla vysvětlena jejich podstata a rozdělení jednotlivých druhů frazémů



(lidové, slangové, knižní, sportovní) a publicismů. Dalším hlediskem je specifický shodný atribut, parenthese, řečnické otázky a nedokončené výpovědi. Některé titulky mají formu vět jednoduchých, některé formu souvětí, jiné větných ekvivalentů, proto do našeho zkoumání byla zařazena kapitola syntaktická stavba (utvářenost) titulků. V publicistických denících, a především těch seriózních jsou často používány i odborné termíny (také na ně se budeme orientovat).

### 2.5 JEDNOTLIVÉ NOVINY

#### 2.5.1 LIDOVÉ NOVINY

Lidové noviny jsou nezávislý deník založený roku 1893 v Brně. Zakladatelem je novinář a politik Adolf Stránský. Již dlouhou dobu se utváří jako kvalitní celostátní zpravodajský list, který se zabývá politikou, ekonomikou, kulturou i vzděláním. Struktura Lidových novin je formována úvodní stranou, kde nechybí sloupek, dále následují rubriky: domov, svět, kultura, ekonomika, názory, sport a poslední strana. Zastoupeny jsou názory předních osobností a odborníků (Mafra.cz, n. d.).

#### 2.5.2 HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Hospodářské noviny jsou český celostátní deník zabývající se ekonomikou a politikou, vychází pětikrát týdně a jeho vydavatelem a nakladatelstvím je *Economia* (vlastník Zdeněk Bakala). Podoba deníku má následující rubriky: události, názory, podniky a trhy. V první části jsou čtenáři informováni především o dění v České republice a ve světě. V druhé části se noviny věnují ekonomickým a hospodářským tématům (Wikipedie, 2021)

#### 2.5.3 BLESK

Blesk je český deník vydávaný od roku 1992, jehož vydavatelem je *Czech News Center, a. s.* Od roku 2002 se stal neprodávanějším a nejčtenějším celostátním deníkem v naší zemi. Jde o deník bulvárního typu, zaměřující se, jak na aktuální zpravodajství, tak na zajímavosti a senzace z České republiky i ze světa. Obsahuje rubriky: téma, společnost, sport, předposlední stranu zaplňuje počasí, televizní program na daný den, horoskop, křížovka, popřípadě sudoku (Wikipedie, 2021).

#### 2.5.4 AHA!

Aha!, český bulvární deník, vycházející od roku 2004. Vydavatelem do roku 2007 byla společnost *Ebika*, od roku 2007 jej vydává firma *Czech News Center, a. s.* Jedná se

o bulvární deník. Členění rubrik je poměrně snadné: aktuální zprávy, sport a též se na poslední straně nachází televizní program, křížovka, počasí a horoskop (Wikipedie, 2020).

### 3 VLASTNÍ ANALÝZA

#### 3.1 OBSAHOVÉ ASPEKTY TITULKŮ

##### 3.1.1 LIDOVÉ NOVINY

Vzhled úvodní strany Lidových novin působí stroze a uspořádaně. Jednotlivé články jsou rozvrženy přehledně. V záhlaví se setkáme s tzv. seriálem Lidových novin, který vždy rozebírá téma, které hýbe společností, nebo upoutávku k vydání přílohy výtisku. Pod tímto záhlavím se objevuje název novin s datem a číslem výtisku. Hlavní zpráva (která je dle redakce považována za nejdůležitější) je vybavena největším titulkem, který je napsán stručně, jasně a je doplněn podrobnějším podtitulkem. Podstatná událost bývá obvykle doplněna o ilustrační fotografii. Na titulní straně nejsou představeny veškeré zprávy, které si můžeme ve vydání přečíst. Jsou zde zmíněna hlavní témata, o jejichž podrobnostech se dozvíme na dalších stránkách. Na konci článků, na úvodní straně, se nachází označení strany (vytištěné tučným písmem), na které čtenář najde pokračování textu.

Pokud se zaměříme obecně na titulky v celém deníku, většina z nich je psána tučnou formou. Začátek nadpisu je velkým písmenem, ovšem zbytek je psán malými písmeny. Občas se setkáme s využitím kurzívy, ale titulky nejsou psány barevně, ani k nim není přidána žádná nadbytečná dekorace. Působí stroze, ale zároveň seriózně. Přinesou čtenářům nejdůležitější informace, což je hlavním cílem. Nechozí ke zvýrazňování či podbarvování nadpisů. Titulky bývají nejčastěji jednořádkové, nebo dvouřádkové, mají ovšem pevný formát, jsou tzv. srovnány v jedné rovině.

Z hlediska fotografií a ilustrativních obrázků jsou tyto nástroje používány v malé míře. Většina fotografií je barevných, ale nachází se zde i černobílé fotografie, které jsou použity při zobrazení podobizny daných osob (odborníků, specialistů), kteří se například v sekci *Názory* vyjadřují k danému tématu.

Tento typ publicistického deníku je určen pro širokou veřejnost, který se zaměřuje na seriózní zprávy, nikoli na bulvár. Nejedná se o specializovaný deník, žádné téma nemá větší zastoupení. Konkrétním případem je sport, který se v deníku vyskytuje jen velmi okrajově. Nejsou zde uvedeny detailní informace a nezachází se do velkých podrobností.

##### 3.1.2 HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Vizáž Hospodářských novin je poměrně podobná Lidovým novinám. Hospodářské noviny patří též mezi seriózní deníky, které mají v České republice mnohaletou tradici. Pod

klasickým grafickým zpracováním názvu novin nalezneme lištu s kurzy vybraných měn. Tento deník mapuje hospodářskou situaci nejen v České republice (i když ta má největší zastoupení), ale i v ostatních zemích. Nechybí ani datum a číslo vydání. Poté už se dozvídáme, co si v daném výtisku přečteme a čemu je věnována největší pozornost. Úvodní strana opět slouží jako přehled nejdůležitějších událostí, které bude deník na následujících stranách rozebírat.

Titulky jsou psány černou barvou, většinou zvýrazněny tučně. Nejsou přezdobené a nenacházíme žádné barevné zvýraznění. V deníku se využívá styl, kdy první písmeno je velké a ostatní malá. Ovšem například v sekci „*Názory*“ jsou nadpisy psány hůlkovým písmem.

Většina článků bývá opatřena ilustrativními fotografiemi, a to fotografiemi barevnými. Na černobílé ilustrace narazíme pouze u fotografií osob, tzv. „profilů“, aby čtenář věděl, kdo například daný názor v článku vyslovil. V tomto konkrétním případě „*Profilů*“ se vedle titulku nachází malá černobílá fotografie s portrétem dané osoby. Vzhledem k tomu, že se jedná o deník zaměřený na ekonomiku a hospodářství, nacházíme zde pro větší přehlednost různé grafy vývoje měn, kurzovní lístky i grafy jednotlivých firem k různým portfoliím. Tyto grafy jsou zobrazeny přehledně, nedochází ke kontrastním rozdílům v barvách. Většina grafů je laděna do odstínů šedé, důležité informace a křivky jsou zvýrazněny barvou oranžovou.

Tento typ deníků se už zaměřuje na zúžený okruh čtenářů. Vychází v něm mnoho ekonomických článků, ve kterých se vyskytují odborné termíny (*akcie, investice, HDP*), kterým by běžný čtenář, neznalý v oboru, nemusel úplně porozumět. Tento deník též rozebírá běžná domácí témata, jen je více zaměřen na ekonomiku, což ho od ostatních deníků odlišuje.

#### 3.1.3 SROVNÁNÍ LN + HN

Pokud srovnáme Lidové noviny a Hospodářské noviny jakožto deníky seriózní, shodneme se na několika aspektech (obsahových), které mají společné. Redaktoři obou titulů si jsou vědomi toho, jaký čtenář si jejich noviny zakoupí. Nepotřebují přehnaně zaujmout velkými barevnými titulky a množstvím fotografií. Chtějí podat pravdivé informace v souvislostech. Využívají nejspíše faktu, že v jednoduchosti je síla. Jednoduchost vylepšují výběrem fotografií, aby deník nepůsobil až příliš jednotvárně a stroze.

#### 3.1.4 BLESK

Úvodní strana tohoto deníku může působit na čtenáře velice zajímavě až extravagantně. Blesk rozhodně nešetří barvami, nadpisy, fotografiemi a obrázky. Se zřetelem k fotografiím mají největší zastoupení snímky barevné, černobílé fotografie se uplatňují většinou při smutných událostech, jakými může být pohřeb, smrtelná autonehoda, vražda a podobně.

První strana nám nastíní, co bude daný výtisk obsahovat. Největší aféru najdeme vždy uprostřed strany s velkým titulkem, který je barevný (dochází ke kombinaci několika barev), a doplněn dalšími podtitulky či nedokončenými výpověďmi. Oproti seriózním deníkům zde převládají expresivní výrazy. Hojně je využívána interpunkce, četné zastoupení mají řečnické otázky, které mají sloužit k nalákání čtenáře si výtisk koupit a dočíst se podrobnosti článků na dalších stranách uvnitř deníku.

Uvnitř vydání jsou titulky též různě barevné. Opět nacházíme více barev u jednoho nadpisu. Články jsou psány na barevných podkladech, které mají sloužit k přehlednosti a rozdělení textů. Některé jsou i barevně ohraničené. Dalo by se zde užít spojení: čím barevnější, tím lepší. Tento deník může být i jakýmsi zdrojem zábavy.

Mezi odborné deníky se tato tiskovina v žádném případě zařadit nemůže, i když mluví i o všeobecných tématech, která jsou v centru pozornosti v dané době. Nenacházíme zde příliš odborných termínů. O událostech deník Blesk informuje spíše povrchně, nezachází do přílišných podrobností. Pro tento typ tiskovin je důležitější život veřejně známých osobností. Zprávy z domova jsou až na druhém místě.

#### 3.1.5 AHA!

Deník Aha! je v naší práci druhým zástupcem bulvárního deníku. Jeho charakter je též založen na barevnosti, velkých nadpisech a barevných fotografiích.

Úvodní strana je opět výčtem určitých zpráv, které budí zájem v naší společnosti. Největší záběr je věnován společenskému životu slavných osobností, především z České republiky. Hlavní události dne, které se v seriózních denících umisťují právě na titulní strany, jsou zde zastoupeny v menší míře. Hlavními atraktivními tématy pro čtenáře jsou události ze světa celebrit a showbyznysu. Jednotlivé texty a nadpisy jsou většinou podbarveny. Na základě našeho zkoumání podbarvování způsobuje dojem, že jednotlivé barvy mohou být vybírány podle příležitosti a obsahu textu, konkrétně závažná zpráva (úmrtí) černý podklad a bílé písmo, veselá událost využívá živých a svěžích barev.

Časté bývají titulky, které chtějí vyvolat nějakou obavu či strach, na čtenáře tedy působí emočně. Čtenář si pak tiskovinu pro své uklidnění zakoupí. Hojně je využívána i interpunkce a expresivní výrazy se zastoupením významů přehánění (*drasticky, nekontrolovatelně, maximálně*). Ve sledovaném titulu nenacházíme texty s odborným zaměřením (se zaměřením na odbornou problematiku).

#### 3.1.6 SROVNÁNÍ BLESK + AHA!

Tyto dva deníky působí na trhu jako konkurence. Vyznačují se náležitou podobností. V podstatě jde o soutěž, kdo v daný den přijde s větší senzací pro čtenáře. Jejich vzhled se velmi podobá, například i název deníku. Konkrétně deník Blesk, je napsán bílým písmem na červeném podkladu a deník Aha! má tuto kombinaci úplně stejnou. Chtějí oslovit stejný typ čtenáře, využívají stejných prostředků k ovlivnění society.

#### 3.1.7 SROVNÁNÍ LN, HN, BLESK, AHA!

Při porovnání těchto čtyř deníků, je již z předchozí analýzy obsahových kritérií dvou seriózních a dvou bulvárních deníků zřejmé, že rozdíly jsou značné.

Každý z těchto dvou druhů deníků obsahově sází na jiné informace. Vzájemně si na trhu nekonkurují, každý má svůj okruh čtenářů, kteří si sami určují, jaký typ tiskovin si koupí.

V umístění titulků bylo největším rozdílem, že titulky v Lidových a Hospodářských novinách stojí samostatně, nezasahují do okolního textu ani do ilustrací. Nadpis je vždy nad daným článkem. V bulvárních výtiscích tomu vždy tak nebylo. Titulky zasahují do ilustrací, nadpis je dán přes obraz, což někdy může působit jako rušivý element.

Co se týká velikostí písem, převažují nadpisy bulvárních titulů, které z vytištěných stran „křičí“ na čtenáře. Je zde vidět větší potřeba zaujmout. Stejně tak je tomu s barevností. Používání výrazných barev je na základě našeho zkoumání typické výhradně pro deníky bulvární.

Dalším rozdílem označení důležitosti nadpisu je podtrhávání či podbarvování titulků. U bulvárních tiskovin bývá hojně využíváno právě zmíněné podbarvování (výraznějšími barvami, kombinací více barev dohromady) s cílem poukázat na vážnost a důležitost nadpisu a následně celého článku. Z našeho zkoumání vyplývá, že pokud chce seriózní deník určit nějakou událost za velmi důležitou, zachová si svůj styl nadpisů, maximálně dojde ke zvětšení písma či míry tučnosti. U neseriózních deníků dojde ještě k masivnějšímu použití odstínů barev, dále velikosti a tučnosti písma.

Víceřádkové titulky se opět vyskytovaly více v denících bulvárních. Snaží se působit na čtenáře jednotlivými výkřiky. Tyto víceřádkové nadpisy jsou psány v jednoduchých krátkých větách, někdy jen ve slovním spojení či v nevětých výpovědích. Čtenář si z toho může sám poskládat informaci, co asi chce novinář daným titulkem vyjádřit. U seriózních novin, pokud se jedná o víceřádkové titulky, jde spíš o souvětí. Značí to, že si článek zaslouží (vyžaduje) titulek s většími podrobnostmi.

## 3.2 JAZYKOVÉ ASPEKTY TITULKŮ

### 3.2.1 LIDOVÉ NOVINY

#### 3.2.1.1 FUNKCE INTERPUNKCE TITULKŮ

V tomto deníku se setkáváme s vysokou frekvencí tzv. řečnických otázek. *Chystá ČT fúzi s Bleskem?*, nebo *V jakém filmu jsme tentokrát? Filmy bez konce* (LN, č. 250. 27. 10. 2020). Jednořádkový titulek (i věta jednoduchá, věta dvojčlenná) nepoužívá na konci tečku ani jiné interpunkční znaménko.

U podtitulků můžeme sledovat jak nadpis bez interpunkce na konci, tak s interpunkcí. Pokud se využívá na konci titulku vykřičník, většinou to není myšleno jako výzva či rozkaz, ale spíše jako lehká ironie nebo zdůraznění: *Označení „právní šmejdi“ sedí!* (LN, č. 239. 13. 10. 2020).

Při zaměření se na interpunkci uvnitř věty nenacházíme žádné syntaktické chyby, kterých by si čtenář na první pohled všiml.

#### 3.2.1.2 SPISOVNOST, NESPISOVNOST TITULKŮ

Lidové noviny se řadí mezi seriózní deník, proto zde nespisovné výrazy téměř nenacházíme. Publicisté se snaží vyjadřovat spisovným českým jazykem, a pokud k nespisovným či expresivním výrazům přistoupí, je to jen proto, že to daná událost vyžaduje a nejde to nikterak jinak korektně opsat. Konkrétní případ vyjádření vulgárního slova v titulku: *Maláčová a debilové* (LN, č. 245. 20. 10. 2020). U tohoto titulku však redaktor použil slova paní ministryně Maláčové, nešlo o jeho výmysl či o to, nazvat někoho „debilem“.

V některých titulcích z naší excerpce se vyskytovala hovorová slova (poklepávači, zkratka vnitro – Ministerstvo vnitra, daňáři). Na zdobněliny jsme narazili velice ojediněle, konkrétním dokladem poslouží titulek: *Jak pejsek s kočičkou slavili 28. říjen* (LN, č. 250. 27. 10. 2020). Expresivní výrazy (eufemismy a dysfemismy) byly oproti neutrálním prostředkům ve značné menšině.

### 3.2.1.3 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ

Obrazná vyjádření se vyskytují v každém vydání, ze kterého jsme excerpci uskutečňovali. Zastoupeny jsou všechny typy: jak přirovnání, metonymie, synekdocha, tak i personifikace.

Metafory dokládáme konkrétními příklady: *Byznys hledá cestu z krize* (LN, č. 239. 13. 10. 2020), *Škola uprostřed džungle* (LN, č. 245. 20. 10. 2010). Nacházela se zde i přirovnání: *Bez roušky jako bos* (LN, č. 245. 20. 10. 2020). Použita byla například i metonymie: *Starostové „nařukli“ Vystrčila* (LN, č. 239. 13. 10. 2020), nebo synekdocha: *Vnitro chce informace o krizi* (LN, č. 245. 20. 10. 2020), myšleno jako celé Ministerstvo vnitra České republiky. Za příklad personifikace můžeme uvést titulky zveřejněný ve výtisku číslo 244 z 19. 10. 2020: *Londýn chystá bič na odlesňování*.

V deníku nedochází k nadužívání těchto obrazných prostředků ani k pošpiňování jednotlivých aktérů ve významu výsměchu nebo ponižování. Pokud byla v titulcích tato obrazná vyjádření použita, bylo to s cílem zaujmout čtenáře.

V době, kdy jsme jednotlivá data sbírali, se hlavní událostí stalo onemocnění SARS-CoV-2 (covid-19). Naším pozorováním jsme zjistili, že řada těchto pojmenování byla použita právě při této tematice.

Největší zastoupení měla metafora a druh metafory personifikace, naopak nejméně jsme se setkali s přirovnáním a synekdochou.

### 3.2.1.4 FRAZÉMY

Frazémy (lidové i publicistické) jsou nedílnou součástí titulků, které se též aktualizují na konkrétní situaci. Postupně některé zanikají, některé však zůstávají dlouho dobu a jsou pro publicistiku typické. Jako konkrétní příklady můžeme uvést titulky: *Označení „právní šmejdi“ sedí!* (LN, č. 239. 13. 10. 2020), slovní spojení „právní šmejdi“ se v české společnosti ujalo, a pokud se toto spojení v titulcích objeví, veřejnost ví, co nám tím chce autor říct. Stejně jako například: *Berbr měl tunelovat svaz* či *Bude ruka v rukávě* (LN, č. 245. 20. 10. 2020). Zde uvedeno ve významu vyjednávání po parlamentních volbách v České republice v roce 2020, autor chtěl označit toto „vyjednávání“ originálně. Slovo *tunelovat* je typickým frazémem (dnes již zautomatizovaným), který pochází z 90. let 20. století, používal se v oboru ekonomiky ve významu finančně okrádat, nelegálně čerpat prostředky z veřejných zakázek (Slovník cizích slov, 2021).

V současné složité situaci, kdy na našem území probíhala pandemie covidu-19, vznikl dle našeho názoru nový publicismus, tzv. označení pro Českou republiku: *Best in covid* (LN,



č. 249, 26. 10. 2020), které nevyužívala jen česká publicistika, ale toto označení se stalo vzorem i pro ostatní evropská média. Zde došlo ke změně tohoto vyjádření. Při první vlně označení neslo kladný význam, všichni se od nás mohli inspirovat, jak jsme krizi zvládli. Ovšem při druhé vlně se toto označení přeneslo spíše do ironického rázu.

#### 3.2.1.5 SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT

V našem zkoumání se se specifickým shodným atributem nesetkáváme příliš často. Vyskytuje se velmi ojediněle. *Covidový hříšník CR7* (LN, č. 242. 16. 10. 2020), zde se čtenáři mohou rozdělit na ty, kterým ihned dojde, o jakého hříšníka se jedná. Ovšem část společnosti, která toto odvětví (sport, konkrétně fotbal) nesleduje vůbec, nemusí tušit, co chtěl autor titulkem říci. Pro čtenáře, kteří se pohybují ve sportovním odvětví, je jasné, že zkratka CR7 je zkratka jména slavného portugalského fotbalisty Cristiana Ronalda, který hraje za portugalský fotbalový tým v dresu s číslem 7.

#### 3.2.1.6 PARENTEZE

Tento jev se v titulcích Lidových novin v našem zkoumaném období nevyskytoval. Pokud už jsme nějaké vsuvky zaznamenali, jednalo se o parentezi v konkrétním souvislém textu. Druh parenteze, která se dovolává svědectví jiného (konkrétního) pramene, výrazy typu „jak známo“, „mám na mysli“ se v daných titulcích nenacházely.

#### 3.2.1.7 ŘEČNICKÉ OTÁZKY, NEDOKONČENÉ VÝPOVĚDI

Pokud porovnáme četnost výskytu těchto dvou jevů, zajisté jsme se více setkávali s řečnickými otázkami. Nedokončené výpovědi se třemi tečkami na konci (apoziopeze) nebyly frekventované.

Řečnická otázka v nás vyvolá pocit přemýšlení nad problematikou daného tématu: *Cist krétský. Naděje pro nakažené?* (LN, č. 242. 16. 10. 2020), zde je jasné poukazování na naději pro nemocné chorobou covid-19. Po přečtení článku může dojít k zamyšlení se čtenáře nad tím, jestli to naděje opravdu je či nikoliv. Stejně jako zamyšlení nad otázkou v titulku z Lidových novin čísla 239 z 13. 10. 2020: *Česko podle Izraele?*, čtenář si sám může udělat názor, zdali Česká republika bude následovat Izrael v počtu nakažených onemocněním, které zasáhlo celý svět.

#### 3.2.1.8 SYNTAKTICKÁ STAVBA (UTVÁŘENOST) TITULKŮ

V titulcích, při porovnávání věty jednoduché a souvětí souřadného a podřadného, má čtenější zastoupení věta jednoduchá. Souvětí se vyskytuje v menší míře. Někdy se setkáme s tím, že místo souvětí jsou použity dvě (ojediněle i více) věty jednoduché. Pokud se jednalo

o titulek delšího rázu, často docházelo ke kombinaci vět jednoduchých a souvětí: *Vojáci proti koronaviru. V pražských Letňanech se rodí nová polní nemocnice. Jejím účelem je rozšířit lékařské kapacity v boji proti onemocnění covid-19, které plní nemocnice lidmi v těžkém stavu. Vojenský konvoj s hlavní částí vybavení vyjel včera z Hradce Králové. Vezl až 165 tun materiálu.* (LN, č. 245. 20. 10. 2020). V první části tohoto titulku nacházíme i větný ekvivalent (*Vojáci proti koronaviru.*), tedy útvar bez verba finita. Dochází ke kombinaci typů výpovědí, jelikož autor titulku chtěl pravděpodobně vyjádřit důležité informace větou jednoduchou.

Často bývalo více jednoduchých vět použito při řečnických otázkách, kdy na otázku bylo odpovězeno.

Redakce Lidových novin velice často jako titulky užívala nevětné výpovědi (ekvivalenty), které se během našeho sběru vyskytovaly nejvíce: *Politika na ulici: Symboly komunismu v Praze, Cena pro praktiky* (LN, č. 239. 13. 10. 2020).

#### 3.2.1.9 ODBORNÉ TERMÍNY

Vzhledem k období, ze kterého naše titulky vycházely, byl zaznamenán výskyt spousty odborných termínů v rámci koronavirové situace. O tomto problému se psalo ve veškerých médiích, proto těmto odborným výrazům rozuměla značná část populace, byly opakovány mnohokrát za den.

Z hlediska automatického používání slov cizího původu nedocházelo k aplikování anglicismů či jiných spojení přebraných z cizího jazyka.

#### 3.2.2 HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

##### 3.2.2.1 FUNKCE INTERPUNKCE TITULKŮ

Titulky, pokud nejde o souvětí, nejsou na konci opatřeny interpunkcí (tečkou). V malé míře se vyskytuje dvojtečka, v případě, kdy je uvedeno jméno osoby, která něco pronesla: *Prymula: Kontaktů mezi lidmi je stále příliš. Přitvrdíme* (HN, č. 205. 20. 10). K dalšímu interpunkčnímu znaménku patří otazník, ten se vyskytoval u řečnických otázek.

Chyby v interpunkci uvnitř konstrukcí jsme v naší excerpci nenašli.

##### 3.2.2.2 SPISOVNOST, NESPISOVNOST TITULKŮ

Hospodářské noviny v naprosté většině používají spisovný jazyk. Žádné vulgarismy během našeho zkoumání nebyly zaznamenány. Občas měly některé titulky lehký nádech expresivity a ironie, ale to v případě, že to druh situace vyžadoval. Jasný obsah sdělení nám určuje

následující titulek: *Nandej si roušku! Ochránka rozhání teenagery v obchodech* (HN, č. 198. 13. 10. 2020), zde je vyjádřena jistá expresivita ve vztahu k teenagerům.

Využívala se slova cizího původu (*lockdown, kurzarbeit, troll*), zdobněliny a eufemismy se v titulcích nevyskytovaly.

#### 3.2.2.3 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ

Nejvíce zastoupena v této sekci obrazných vyjádření byla personifikace. Například: *Vláda couvá od výrazného snížení daní pro zaměstnance. Z tisícovek mají zůstat maximálně stovky korun.* (HN, č. 205. 20. 10. 2020) nebo *Fotbalová liga se může opět rozběhnout. Ve hře je už tento víkend* (HN, č. 215. 3. 11. 2020).

Dalšími typy byla zajisté metafora: *Druhá vlna spláchla vyhlídky na rychlé oživení* (HN, č. 210. 26. 10. 2020). Nacházeli jsme i přirovnání: *Letiště jako město duchů. Cestujících nepřibývá* (HN, č. 211. 27. 10. 2020).

Tyto prostředky jsou užívány v přiměřené míře k událostem, ke kterým se to hodí, aby titulky nevypadaly příliš stroze a nespady do typu automatizace. Použitím obrazných pojmenování dochází k jejich ozvláštnění a aktualizaci.

#### 3.2.2.4 FRAZÉMY

Nejvýraznějším publicismem pro tento druh deníku bylo v současné době opět slovní spojení „*Best in covid*“, objevilo se v nepatrné obměně: *Česká cesta od „BEST IN COVID“ k chaosu* (HN, č. 198. 13. 10. 2020). Zde už čtenář pochopí (pokud má základní znalost angličtiny a publicismus si přeloží), že pokud budeme doslova překládat toto spojení, překlad zní: už nejsme „NEJLEPŠÍ V COVIDU“. Nyní se strany obrátily a Česká republika je pro ostatní spíše hrozbou, a ne kladným příkladem.

Ve Spojených státech amerických existoval program NEW DEAL (do češtiny přeloženo jako Nový úděl), který měl v USA nastolit jakýsi restart ekonomiky po velké hospodářské krizi, která začala v letech 1929. V té době sousloví New deal byl pojem. Na toto spojení nejspíše navázali autoři titulku z Hospodářských novin č. 215 z 3. listopadu 2020, kdy použili tzv. Czech deal, celý nadpis zněl: *Vláda chystá restart ekonomiky. Odbory chtějí Czech deal jako po krizi v USA*. Tímto publicismem došlo ke značné aktualizaci na dnešní dobu. Jedná se o aktualizaci obecně známého označení z 30. let 20. století.

Další frazémy, které jsme nacházeli, byly například: *schodek rozpočtu trhá rekordy, volební hurikán v USA, restart ekonomiky, úspěšný vstup na burzu nebo nová vlna vládních opatření*. Sportovních frazémů se zde nedohledáme, jelikož sport zde nemá ani svoji vlastní rubriku.

#### 3.2.2.5 SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT

V tomto oddílu příliš konkrétních příkladů nenalzáme. Zmíníme titulek, který se týkal prezidentských voleb roku 2020, zněl: *Volební hurikán: hlasovalo nejvíce Američanů* (HN, č. 215, 3. 11. 2020). Volebním hurikánem měl původce titulku na mysli velký zájem amerických voličů o hlasování a výběr své hlavy státu. Tento specifický atribut je v podstatě vysvětlen částí za dvojtečkou, tedy že o hlasování v boji o Bílý dům byl v historii USA největší zájem právě v tomto roce.

#### 3.2.2.6 PARENTEZE

S parentezí se v tomto druhu tiskovin setkáváme spíše na konci titulků, ve smyslu někdo něco vyjádřil, někdo něco řekl, doplnil, uvedl. Jedná se spíše o komentující věty s funkcí odvolání se na nějakou autoritu, případně o spojení neznačené (nevlastní) přímé řeči s uvozovací větou. Například: *uvedl ministr financí nebo uvedla mluvčí policie České republiky*. V našem případě je to vždy osoba, která se k určité události, situaci vyjádřila. *Budeme známi jako stát, který nezvládl druhou vlnu. Ale třeba se díky nám jinde poučí, říká datový analytik Ludwig* (HN, č. 207. 21. 10. 2020) nebo *Vlak je již příliš rozjetý, rozvolňovat se hned tak nebude. Nemít děti ve škole je nejdražší opatření, tvrdí Jurajda* (HN, č. 211. 27. 10. 2020).

#### 3.2.2.7 ŘEČNICKÉ OTÁZKY, NEDOKONČENÉ VÝPOVĚDI

Nedokončené výpovědi nejsou součástí stylu Hospodářských novin. Během našeho zkoumání jsme nenarazili na žádnou apoziopoezi. Častější byly řečnické otázky. Z padesáti procent jsme na ně našli částečnou odpověď ještě v nadpisu: *Konec výtěrů z nosu? Češi dokončují testy na covid ze slin* (HN, č. 210. 26. 10. 2020), dále například *Jak porazit růst cen? Jednou z cest při investování je nákup nemovitostí či vstup do některého z realitních fondů* (HN, č. 205. 20. 10. 2020). Zde je doložen konkrétní příklad, že po otázce následuje stručná odpověď. Pokud příjemce textu následně zajímají další podrobnosti, dozví se je v článku pod nadpisem.

Dalším řečnickým otázkám předcházela věta jednoduchá, pravděpodobně k přiblížení k situaci. Kupříkladu: *Řeší se téměř vše. Ale co nemocnice?* (HN, č. 211. 27. 10. 2020).

Dalším typem bylo, že řečnické otázky stály samy o sobě, v názvu nenajdeme odpověď, slouží buď k zamyšlení, nebo k vyhledání informací v textu. *Dukovany 2, nebo Počerady? Jsme v Česku. Takže obojí?* (HN, č. 210. 27. 10. 2020).

### 3.2.2.8 SYNTAKTICKÁ STAVBA (UTVÁŘENOST) TITULKŮ

U Hospodářských novin jsou častěji užívány titulky, které obsahují buď více vět jednoduchých, nebo i souvětí. Jsou rozsáhlejší a poskytují více informací. *Máte koronavirus, běžte hned z práce domů. A pěšky. Příslušníci Čestné stráže odložili uniformy a pomáhají hygienikům.* (HN, č. 205. 20. 10. 2020). Titulek dává jasnou informaci, jak se v určité situaci zachovat, je složen jak z vět jednoduchých, tak ze souvětí. V součtu je tento titulek tvořen z pěti vět, ale v součtu výpovědí dojdeme k číslu čtyři (zdůvodněno jednou výpovědí souvětí).

Pokud chce autor dát větší důraz na sdělení v titulku, raději ho rozdělí do vět jednoduchých, aby při čtení byl titulek dynamičtější a rozdělený na menší větné celky, které budou stručné, jasné a čtenář se v nich neztratí. *S pandemií se zlepšila kvalita ovzduší. Klima to ale neochrání* (HN, č. 210. 26. 10. 2020). I když v první části titulku nacházíme pozitivní zprávu o zlepšené kvalitě ovzduší, autor chtěl dát důraz na to, že nemáme vyhráno, protože naše klima to neochrání. Aby čtenář udržel pozornost, došlo k rozdělení této zprávy do dvou vět jednoduchých.

Větné ekvivalenty nebyly tak časté jako u Lidových novin, ale vyskytovaly se také. Konkrétními příklady byly: *bůh za volantem, letňanští vzduchoplavci za hranicí vesmíru.*

### 3.2.2.9 ODBORNÉ TERMÍNY

S odbornými termíny jsme se setkávali poměrně často. V textu titulků Hospodářských novin jsme výskyt odborných termínů očekávali. Naše hypotéza spočívala v tom, že v deníku bude vysoká frekvence odborných slov a termínů z ekonomické sféry. Tato tvrzení se nám potvrdila. Nacházeli jsme slova jako *akcie* (cenný papír), *burza* (místo, kde se obchoduje s cennými papíry), *daně*, *investice*, *nemovitosti*, *fondy*, *byznys*, *podnikatel*, *cena*, *nabídka*, *poptávka*, *hypotéky*, *úvěry*, *trh*, *schodek*, *státní dluh* a další. Některé z nich nejsou běžné populaci známé, musí si hledat vysvětlení na internetu nebo v odborných publikacích.

S covidem 19 byl spojený termín lockdown nebo kurzarbeit. Ani jeden z těchto termínů do té doby nebyl ve společnosti vůbec používán. Pro řadu lidí jde o nepochopitelná slova.

Slovo *lockdown* je obtížné zvláště pro ty, kteří neumějí anglicky. Ani doslovný překlad nevysvětlí, co dané slovo má reprezentovat. Internetové zdroje pro tento výraz píší v rámci

aktualizace významu ve smyslu uzavření se z důvodu zajištění bezpečnosti nebo ochrany zdraví při mimořádné situaci. V našem konkrétním případě se jedná o lockdown kvůli epidemii. K tomuto procesu může dojít i během živelných pohrom (Internetová jazyková příručka, 2021).

Pojem *kurzarbeit*, který se v tomto období vyskytoval ve velké míře ve veškerých médiích, není neologismus. Slovo je staré přibližně sto let a během historického vývoje se s ním lidé setkávali. Definice, kterou zveřejnil internetový server E15. cz udává: „*Kurzarbeit zajišťuje dohodu mezi zaměstnavateli a vládou o udržení zaměstnanosti, ke které se přistupuje v podmínkách krize. Aby zaměstnavatelé nemuseli v krizovém období propouštět zaměstnance a tím zvyšovat intenzitu ekonomické krize, přistoupí podle kurzarbeitu pouze ke snížení úvazku a vláda následně zaměstnancům doplatí zbytek chybějícího výdělku*“ (E15.cz., 2021).

#### 3.2.3 BLESK

##### 3.2.3.1 FUNKCE INTERPUNKCE TITULKŮ

Interpunkce je zde zastoupena v hojném počtu. Užívá se jak v souvětích, zde je její užívání naprosto opodstatněné a správné, tak na konci vět jednoduchých, kde je míra používání dle našeho názoru nadbytečná. Nenalezli jsme žádné nesprávnosti z hlediska syntaxe.

Přemíru interpunkčních znamének jsme zaznamenali na konci nadpisů. Často titulky končí vykřičníky: *Lazaret v Letňanech je připraven!* (Blesk, č. 250. 26. 10. 2020), v řečnických otázkách samozřejmě otazníky. Dochází k časté kombinaci obojího (jak vykřičníku, tak otazníku): *Počali v karavanu?!* (Blesk, č. 251. 27. 10. 2020).

Nedokončené výpovědi jsou též velmi četné: *Děti? Nic neplánujeme, ale ...* (Blesk, č. 250. 26. 10. 2020). Tyto konstrukce nabádají čtenáře ke zvědavosti, autor chce zdůraznit, ani ne tak důležitost zprávy ve smyslu závažnosti a podstaty, jako spíše největší senzaci (ať kladnou, ale možná ještě častěji tu zápornou, při které dochází k pošpinění aktérů události). Redaktoři se domnívají, že zvýšenou četností interpunkce čtivost podpoří.

##### 3.2.3.2 SPISOVNOST, NESPISOVNOST TITULKŮ

U tohoto typu deníku jsme předpokládali, že spisovnost bude často porušována hlavně proto, že čtenář tohoto druhu deníku nečeká na to, až najde v titulku nespisovné slovo či chybu. Nejspíše to byl dřívější fenomén, který se zaryl do paměti a mínění české společnosti.

Většina titulků je psána spisovnou češtinou. Vulgarismy se zde také nenacházely. Texty v deníku neuráží výběrem jazykových prostředků. Zaměřují se ale na narušování soukromí známých osobností, sledují jejich poklesky ve společenském životě, nevěru či partnerské vztahy. Bulvární deníky se odlišují od seriózních sledovaných periodik zejména zaměřením na specifický obsah, jejich snaha přiblížit se svým čtenářům je dána akcentací „chytlavých“ témat, jako již zmíněná nevěra či nové partnerské vztahy.

Setkali jsme se s o něco větší mírou expresivních slov, spíše však se zdrobnělinami (*kapříci, miláček, maminka*), než s hanlivými výrazy (*bezmozek*). Expresivní slova byla též zastoupena ojedinele, výrazy typu (*flek – ve významu pracovní místo, kšeft...*).

Naše hypotéza o frekventovaném užívání nespisovných výrazů se nenaplnila. Rozdíl oproti Lidovým a Hospodářským novinám byl poměrně malý.

### 3.2.3.3 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ

Ve značném počtu titulků obrazná vyjádření nacházíme. Někdy jsou nenápadná, funkce jejich užití je ale naplněna. Naopak k těmto typům deníků možná náleží více. Čtenář neočekává žádnou odbornost.

Shledali jsme se opět hojně zastoupenou personifikací: *Údolí zalilo mlžné moře, Zabil ji prasklý vřed* (Blesk, č. 251. 27. 10. 2020), *Vláda tápe a střílí naslepo!* (Blesk, č. 252. 29. 10. 2020). Zaznamenali jsme i nedokončené přirovnání: *Damková je toxická* (Blesk, č. 251. 27. 10. 2020), částečné sdělení, které není dokončeno, tedy *toxická jako ...*

Jazyková přesmyčka: *Trpiš trpí!* (Blesk, č. 251. 27. 10. 2020).

Metaforu jsme našli například v titulku: *Třpyt vánočních kapříků* (Blesk, č. 239. 13. 10. 2020), zde ještě využita zdrobnělina výrazu kapr. Metonymie: *Kleopatra peče cukroví!* (Blesk, č. 245. 20. 10. 2020), zde je Kleopatrou míněna divadelní herečka, která v muzikále ztvárňuje roli královny Kleopatry.

### 3.2.3.4 FRAZÉMY

Nejvíce zaznamenaných frazémů jsme nacházeli ve skupině lidové frazémy: *houbařské žně, dostali stopku*, které se používají běžně při promluvách a v podstatě se přenáší z generace na generaci.

Frazém „*vlivný flek*“ už ve čtenáři vyvolá pocit, že se jedná o nějakých druh odvětví (možná i o politiku, dříve velice spojené se získáváním trafik – publicismus sám o sobě).

Frazém „*dostat stopku*“ je často užíván ve sportovním prostředí. V dřívější době většinou míněno jako stopka pro jednoho hráče, který například za nevhodné chování, nebo při získání červené karty, měl na následující zápas nebo zápasy tzv. stopku. V dnešní době se toto spojení „*dostat stopku*“ dostalo do jiného významu. Stopku buď dostane celý klub, nebo i celé odvětví sportu kvůli nestálé pandemické situaci. Došlo tedy k aktualizaci.

V současném českém publicistickém vyjadřování sledujeme četná obrazná vyjádření typu: *Bourala bez papírů* (tedy bez řidičského průkazu). Při aktualizaci na dnešní dobu se v české společnosti začalo užívat ustálené slovní spojení související opět s pandemií: *Šílenství v rouškách* (Blesk, č. 239. 13. 10. 2020).

#### 3.2.3.5 SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT

U deníku Blesk nalézáme jako příklad specifického shodného atributu větný ekvivalent: *Smrtící Taxis* (Blesk, č. 239. 13. 10. 2020). Tento pojem je specifický shodný atribut pro čtenáře, kteří jsou věrnými diváky každoročního dostihového závodu Velká pardubická.

#### 3.2.3.6 PARENTEZE

Parenthese se v tomto druhu tiskoviny téměř nevyskytovala. Typický vzorec, který známe (tzv. nevlastní přímou řeč, která není uvozena uvozovkami): jak uvedla mluvčí..., jak uvedl ředitel nemocnice, v našich zkoumaných výtiscích nenajdeme. Stejnou funkci však plní titulek: *Trump: Vyhrál jsem já!... jinak jde o podvod. Biden míří k vítězství*. (Blesk, č. 258. 5. 11. 2020), stejně tak by mohl být titulek napsán: *Vyhrál jsem já!... jinak jde o podvod, prohlásil prezident Trump, poté už by se o parentezi jednalo*.

#### 3.2.3.7 ŘEČNICKÉ OTÁZKY, NEDOKONČENÉ VÝPOVĚDI

Řečnické otázky se vyskytovaly v naprosto největší míře, stejně tak časté byly nedokončené výpovědi, nebo kombinace obojího. *Noční schůzka kvůli vlivnému fleku?, Takhle jsme dopadli, jak nám pomůžete?* (Blesk, č. 250. 26. 10. 2020). Tento druh řečnických otázek nemá za hlavní cíl vzbudit zamyšlení, jako tomu je u seriózních novin, v podstatě část titulku „*jak nám pomůžete*“ může na čtenáře působit jako jakési volání o pomoc, ovšem tím, že některý autor tento titulek napíše, nepomůže řadě lidí, kteří se v problémech ocitli. Publicista velmi silně útočí na emoce lidí (možná spíše na starší populaci, která především tyto bulvární tiskoviny kupuje). Možná ale chce autor uvedeného titulku vyjádřit náznak toho, že je potřeba lidi litovat, jelikož vláda České republiky se k nim nezachovala správně. Dle našeho srovnání nejde o to, aby v první řadě upozornili na problém, ale spíše pracovali s lidským pohnutím.



Další typy řečnických otázek většinou zasahovaly do soukromí veřejně známých osobností, což u běžných lidí vzbudí zájem. Jako konkrétní příklady uvádíme: *Záchrannou bude Sábliková?* (Blesk, č. 254. 31. 10. 2020), *Trump, Biden: Skončí to „válkou“ v ulicích?* (Blesk, č. 258. 5. 11. 2020).

Na většinu řečnických otázek odpověď nenajdeme, alespoň ne v titulku. Čtenář si musí přečíst celý článek, ovšem u bulvárních výtisků není záruka, že se informaci z textu dozví. Další problém, který může nastat, je, zdali bude informace pravdivá.

Pokud už odpověď v titulku nalezneme, je poměrně dost obecná: *Nevyřešená sexualita? Projeví se depresí a agresivitou.* (Blesk, č. 252. 29. 10. 2020).

Kombinací nedokončené výpovědi a řečnické otázky je konkrétní příklad: *Co bude s pacienty ... když systém nápor nezvládá?* (Blesk, č. 251. 27. 10. 2020). Zde má nedokončená výpovědi funkci zvýšit u čtenáře napětí, samotná zpráva sama o sobě není pozitivní a tři tečky to ještě umocňují.

### 3.2.3.8 SYNTAKTICKÁ STAVBA (UTVÁŘENOST) TITULKŮ

Nejčastějším typem výpovědi při porovnávání zástupců z naší excerptce věty jednoduché a souvětí má věta jednoduchá. V některých vydáních jsme však našli největší počet titulků, které byly vyjádřeny větným ekvivalentem. Titulky jsou stavěny na jednoduchosti, aby je každý pochopil. Výtisk nechce čtenáře unavovat dlouhými větami, popřípadě souvětím. Raději bude titulek obsahovat několik vět jednoduchých, které nebudou ani srovnány do jedné řady, rozloženy budou například po celé dvoustraně, doplněny o nedokončené výpovědi a otázky.

Titulky, které potřebují vyjádřit více než lze říci jednou větou jednoduchou, bývají často rozděleny na menší celky, tedy na více jednoduchých vět spojených textově. *Ministr zdravotnictví stále ve svém křesle. Ani včera neodstoupil* (Blesk, č. 251. 27. 10. 2020)

Pokud se v daném výtisku objeví souvětí, je složeno opravdu z krátkých vět, například: *Učím prvňáka, druháka a kojím* (Blesk, č. 252. 26.10. 2020), nebo: *Takhle jsme dopadli, jak nám pomůžete?* (Blesk, č. 250. 26. 10. 2020). Tvůrci chtějí, aby titulek měl větší dynamiku a spád.

### 3.2.3.9 ODBORNÉ TERMÍNY

Tento typ deníku není založen na člancích s odbornou tematikou. Proto ani přítomnost odborných termínů není příliš velká. Občas se však odborné termíny v nějakém v titulku

objevily, většinou pokud se jednalo o nebulvární informaci. Jednotlivé termíny byly kupříkladu z oblasti ekonomické (dotace, korupce).

Spíše i s ohledem na čtenáře se v nadpisech používala běžná mluva, která byla ve většině případů spisovná.

#### 3.2.4 AHA!

##### 3.2.4.1 FUNKCE INTERPUNKCE TITULKŮ

Frekvence interpunkce je v tomto deníku opět četnější než u deníků seriózních, ale srovnatelná s deníkem bulvárním, v našem případě Blesk.

Chyby v interpunkci jsme nenacházeli, jelikož výskyt souvětí nebyl opět tak častým jevem (o této problematice viz podkapitola: syntaktická výstavba, utvářenost titulků).

Interpunkce v deníku Aha! naplňuje spíše funkci zaujmout či funkci zdůraznit důležitost sdělení, i když bulvární deník bude považovat za důležité úplně jiný druh informace než deník seriózní. Časté bývá aplikování otazníků a vykřičníků na konci věty oproti užívání tečky. Vykřičníky se vyskytují, jak u vět jednoduchých: *I slivovice si navlékla roušku!* (Aha!, č. 250. 26. 10. 2020), tak i u větných ekvivalentů: *Na sněhu i pod vodou. Pohádkové Vánoce na České televizi!* (Aha!, č. 258. 5. 11. 2020).

V naší excerpci byla nalezena i kombinace otazník + vykřičník: *Prohibice jako bič na covid?!* (Aha!, č. 239. 13. 10. 2020).

##### 3.2.4.2 SPISOVNOST, NESPISOVNOST TITULKŮ

Redaktoři tohoto bulvárního tisku používají převážně spisovný jazyk. Ale je zde vidět, že jsme více nacházeli i řadu slov expresivních či hovorových. Příklady hovorových slov (chyták, karma – ve smyslu svědomí, špitál, parták, haló), zdobněliny (šunčička, sestřičky). Slova hanlivá a vulgární se nevyskytovala.

Občas byla cítit míra ironie, ale ne v té míře, aby někoho při zařazení titulku do kontextu s obsahem článku vysloveně urážela: *Zkonila si to!* (Aha!, č. 239. 13. 10. 2020).

##### 3.2.4.3 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ

Obrazných vyjádření bylo v našem výzkumu nalezeno mnoho. Každý tvůrce titulků chce zaujmout a nemít titulek fádni, k čemuž mu pomáhají právě obrazná pojmenování.

Již v předchozí analýze našich deníků bylo uvedeno, že velké zastoupení mají personifikace, a tak tomu bylo i v případě deníku Aha!. Téměř v každém vydání jich nacházíme celou řadu.

Konkrétními příklady jsou: *Zčervenalo celé Česko!* nebo *I slivovice si navlékla roušku!* (Aha!, č. 250. 26. 10. 2020).

Za metaforu můžeme označit titulek: *Dohnala ho karma!* (Aha! č. 250. 26. 10. 2020), za metonymii: *Opět chyběl Polívka i Burešová!* (Aha! č. 250. 26. 10. 2020), tento titulek má za úkol vyjádřit, že v soutěži, která je vysílána na komerční televizi, v porotě chyběly dvě osoby kvůli nemoci.

Jisté obrazné vyjádření měl i titulek z vydání Aha! č. 251 z 27. října tohoto roku: *Bahenní přišera?* Tento titulek udává pouze částečnou informaci, na první pohled může působit hanlivě. Po přečtení se však dozvíme, že článek, a tím pádem i nadpis, je věnován druhé vicemistryni na čtyřkolce, která dokonce ve své věkové kategorii poráží mužské zástupce. Je jasné, že terén, kterým se čtyřkolka prohání, bude i v místech, kde se nachází bláto. Z tohoto faktu vznikl originální titulek o bahenní přišere. *Na medaili si počkají rok!* (Aha! č. 251. 27. 10. 2020), zde je opsána informace, že zástupci českých sportovců, kteří nás měli reprezentovat na letních olympijských hrách, budou muset svoji přípravu o rok prodloužit s ohledem na pandemickou situaci.

#### 3.2.4.4 FRAZÉMY

V našem zkoumání jsou též doloženy frazémy. Autoři příspěvků vsadili na klasické (myšleno lidové) frazémy, které jsou v naší společnosti dlouhodobě známé. Například z hlediska počasí a silného větru je v naší publicistice a zpravodajství zastoupeno slovní spojení *orkán se prohnal...*, i v tomto deníku tento frazém nacházíme: *Orkán se prohnal Šumavou* (Aha! č. 250. 26. 10. 2020). Z lidových rčení vychází i vyjádření, které se vyskytlo v titulku s názvem: *Pohlaví si vyvěštila díky prstenu a vlasu* (Aha! č. 251. 27. 10. 2020).

Za aktuální publicismy bychom označili titulky spojené s onemocněním Sars Covid-19 jako například: *Boj s covidem? Šílenost!* (Aha!, č. 254. 31. 10. 2020).

#### 3.2.4.5 SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT

Implicitní shodný atribut byl ve sledovaných textech zastoupen minimálně. Podobně jako v předchozí analýze deníku Blesk ho nacházíme v rubrice sportovní publicistiky, i když tentokrát v našem konkrétním příkladu úplně se sportem nesouvisí. *Kouč je taky pozitivní. Čínský děs před Ligou národů ve Skotsku. I ty, Jardo!* (Aha!, č. 239. 13. 10. 2020). Zde za shodný atribut považujeme slovní spojení „čínský děs“, který v dnešní době představuje onemocnění covid-19, které se poprvé objevilo v Číně a rozšířilo se do celého světa.

### 3.2.4.6 PARENTEZE

Parenzezi, jako typ motivované odchylky, tedy sdělení z jiné promluvové roviny ve sledovaném textu nenacházíme. Důvodem může být podle našeho názoru fakt, že texty (a jejich titulky) jednak samozřejmě nepíší odborníci, ale ani se v nich nezohledňuje odborný názor. Deník možná ani neoslovuje lidi (odborníky a specialisty), kteří mají o danou problematiku zájem. K jednotlivým událostem se nevyjadřují jednotliví mluvčí či politik. Celebrity, které se v jednotlivých zprávách objevují, nemají (z pochopitelných důvodů) sebemenší potřebu se často i ke lžím, které o nich bulvár napíše, vyjadřovat vůbec, a raději tyto články a titulky ignorují.

### 3.2.4.7 ŘEČNICKÉ OTÁZKY, NEDOKONČENÉ VÝPOVĚDI

Oproti parenzezi se řečnické otázky vyskytují frekventovaněji. Nedokončené výpovědi jsou též doloženy, ale oproti deníku Blesk již v menší míře. Též zaznamenány klasické řečnické otázky, které nám nepodají žádné bližší informace ani odpověď: *Bude veselka?* (Aha! č. 239. 13. 10. 2020), *„Dají si schůzku v nemocnici?“* (Aha! č. 250. 26. 10. 2020). Tento druh otázky je zastoupen v největší míře.

Nesetkali jsme se s otázkami, které by nám rovnou v titulku na danou problematiku odpověděly.

### 3.2.4.8 SYNTAKTICKÁ STAVBA (UTVÁŘENOST) TITULKŮ

V naší excerpici je doložen větší výskyt vět jednoduchých oproti souvětím. Původci titulku jde o to, aby titulek měl větší spád a dynamiku. I když je titulek delšího rázu, je dělen na jednotlivé věty jednoduché. *Záložní špitál v Letňanech armáda dokončila. Do aktivace bude ve spícím režimu* (Aha! č. 250. 26. 10. 2020). Stejně tak by mohl být tento titulek napsán jako souvětí a to: *„Záložní špitál v Letňanech armáda dokončila, do aktivace bude ve spícím režimu.* Dle našeho zkoumání by pak tento titulek nebyl pro čtenáře možná tak zajímavý, působil by příliš dlouze. Jako stejný příklad slouží titulek: *Rok po smrti Karla Gotta. Jak se dělily peníze za jeho koncerty* (Aha!, č. 251. 27. 10. 2020). Titulek je raději rozdělen do dvou jednoduchých vět, které jsou jasné a výstižné, přesně to čtenář očekává.

Větný ekvivalent jsme objevili v titulku s tématem Vánoc, konkrétně jaké budou Vánoce v České televizi: *Na sněhu i pod vodou. Pohádkové Vánoce na České televizi!* (Aha!, č. 258. 5. 11. 2020).

### 3.2.4.9 ODBORNÉ TERMÍNY

Četnost odborných termínů byla velmi malá. Deník si záměrně vybírá články, u kterých odbornost není potřeba. Nechce unavovat čtenáře nějakými složitostmi, které se za odbornými výrazy mohou schovávat. Je to deník, u kterého si má čtenář odpočinout, nikoli přemýšlet o událostech a zprávách, které vyžadují odbornost.

### 3.2.5 SROVNÁNÍ HN + LN

Srovnání mezi Hospodářskými a Lidovými novinami bude poměrně shodné. Velký rozdíl byl zaznamenán v zaměření Hospodářských novin, které bylo oproti zaměření Lidových novin více ekonomické a finanční, čímž se nám potvrdila hypotéza, která byla stanovena na začátku naší práce, tedy že zde byl větší výskyt ekonomických odborných termínů. V Hospodářských novinách byl analyzován větší počet delších titulků (tedy, že titulek byl buď rovnou souvětím, nebo byl složen z více vět jednoduchých). Z hlediska počtu obrazných vyjádření a řečnických otázek jsme u deníků zaznamenali přibližně stejnou míru četnosti. Nedochovalo k nadbytečnému užívání těchto jazykových prostředků.

Deníky se shodují ve způsobu a míře užívání interpunkce. Ta není užívána nadstandardně, plní funkci syntaktickou. Interpunkční chyby uvnitř vět a souvětí jsme nenacházeli.

Shodují se též v míře užití spisovného jazyka. K hovorovým či expresivním výrazům autoři sahají jen ojediněle, a to především, když to situace opravdu vyžaduje. Rozdíl zaznamenáváme v užívání cizích slov. Podle předpokladu je vyšší frekvence cizojazyčných slov a přejatých výrazů v textech Hospodářských novin, a to zejména z hlediska obsahových aspektů (z důvodu užívání ekonomických odborných termínů).

Z obrazných vyjádření se obecně nejvíce používala personifikace, což můžeme doložit na základě našich dat. Obrazná pojmenování byla zvolena vhodně. Hlavním důvodem použití bylo, aby nedošlo ke strohosti a automatizaci titulku. Vyskytovala se v každém vydání.

U publicismů byla nalezena shoda (i když v každém druhu deníku byl publicismus v titulku vyjádřen odlišně), a to v problematice virového onemocnění covid-19 a tzv. publicismus „*Best in covid*“ (srovnání viz výše). Autoři Lidových novin užívali i lidových frazémů, konkrétně „*tunelovat či ruka v rukávě*“.

Specifický shodný atribut byl u každého deníku nalezen v jiném tématu, a tak tomu bylo i v denících bulvárních. Každý z deníků bral za tento jev pro svého čtenáře jiné téma, kterým si myslel, že zasáhne zájem čtenáře.

Parenthese se vyskytovala v textech Hospodářských novin ve formě neznačené přímé řeči: uvedla mluvčí apod., tento jev jsme v Lidových novinách nezaznamenali.

Řečnické otázky v denících plnily funkci zamyšlení se nad konkrétní problematikou. Někdy otázce předcházela věta jednoduchá, která je jakýmsi úvodníkem, aby se čtenář dostal do obrazu. V Hospodářských novinách jsme často nacházeli odpověď přímo v nadpisu. U nedokončených výpovědí nás zaujalo, že z naší měsíční excerptce se v Hospodářských novinách nevyskytovala žádná nedokončená výpověď. Pro Lidové noviny to též nebyl častý jev.

#### 3.2.6 SROVNÁNÍ BLESK + AHA!

Nyní provedeme srovnání jazykových aspektů mezi našimi zástupci deníků bulvárních. Mezi sebou se až tak lišit nebudou, chtějí oslovit stejný typ publika, proto často využívají stejných prostředků.

Interpunkcí se v těchto denících nešetří, hlavně na konci výpovědí a vět. Určitý druh interpunkce najdeme za každým titulkem a nebývá to tak často tečka, nýbrž vykřičník či otazník (tyto dva druhy mají o hodně větší zastoupení). Otazník vyvolá ve čtenáři zvědavost a vykřičník napětí. Chyby v interpunkci jsme nenacházeli, možná i právě proto, že souvětí nemělo časté zastoupení.

Hypotézy, které vyvstaly před psaním této práce, tedy že v bulvárních denících budou ve vyšší míře zastoupeny výrazy nespisovné, se nenaplnily. Naopak byly naší analýzou vyvráceny. Redaktoři těchto novin užívají v textech titulků spisovný jazyk. Nenacházíme ani slova nespisovná a expresivní ani vulgarismy neměly své zastoupení.

Tyto typy deníků chtějí čtenáře zaujmout a vědí, že prostým titulkem to nepůjde. Proto jejich autoři využívají obrazná pojmenování téměř u každého nadpisu. Ne vždy je toto použití vhodné a hodí se k dané situaci (například tragické události). Často dochází obrazným pojmenováním k opsání titulku, který je následně v textu vysvětlen.

Jak deník Blesk, tak deník Aha! přednostně vsadily na lidové frazémy, které jsou v naší společnosti známé, snadno pochopitelné a je dobře interpretován jejich význam. Opět jsme nacházeli publicismy spojené s onemocněním covid-19. V deníku Blesk byl zaznamenán i frazém ze sportovního prostředí, ale dle našich očekávání a hypotéz nedošlo k naplnění počtu zástupců frazémů právě ze sportovního prostředí.

Parenthézi jsme nezaznamenali, články nejsou opatřeny komentáři, většinou se k nim žádný odborník či společnost nevyjadřují.

Oproti tomu řečnické otázky a nedokončené výpovědi své zástupce mají, a to v poměrně vysokém výskytu. V zastoupení v deníku Blesk to byla nejvyšší míra, docházelo ke kombinacím řečnických otázek s nedokončenými výpověďmi. Pokud se jednalo o samostatnou řečnickou otázku, většinou na ni nebyla hned v titulku dána odpověď. Tento druh rétorických otázek neslouží příliš k zamyšlení, ale k vyvolání zvědavosti, co se opravdu stalo, jaká je pravda. Ovšem důležité je nezapomínat na to, že vše, co se v těchto tiskovinách píše, být pravda nemusí. Články jsou psány proto, aby byly zajímavé, nikoliv pro informovanost či vzdělanost společnosti. Aha! též používá řečnické otázky a nedokončené výpovědi, ne však v takovém množství. Pokud se jednalo například o zprávy z domova, které nebyly založeny na bulvárním sdělení, byl užit klasický titulek bez přehnaného užití otazníků či další interpunkce. Pokud už se řečnická otázka v titulku nacházela, nikdy neobsahovala konkrétní odpověď.

U obou deníků byla zaznamenána vyšší frekvence vět jednoduchých nad souvětími. Titulky jsou pro větší dynamičnost sestavovány z vět jednoduchých. Někdy postačil i větný ekvivalent. U deníku Blesk dokládáme několik souvětí tvořených krátkými větami jednoduchými.

Od těchto typů deníků jsme neočekávali výskyt odborných termínů, což se potvrdilo. Jediné téma článků, v němž docházelo k užití odborných termínů, byly opět texty a titulky s tématem světové pandemie. Zde se bez těchto výrazů nelze obejít. Ovšem tyto obraty, i když se jedná o odborné výrazy, jsou veřejnosti velice známé a většina populace jim rozumí bez problémů, jelikož se nevyskytují jen v tištěných denících ale především v médiích, jak televizních, tak i rozhlasových. Tyto deníky chtějí, aby u nich čtenář nemusel přemýšlet, ale mohl relaxovat.

#### 3.2.7 SROVNÁNÍ LN, HN, BLESK, AHA!

Při analýze srovnávání titulků jsme měli určité hypotézy a představy. Některé se naplnily, jiné byly naopak vyvráceny. Srovnání seriózních novin a novin bulvárních již bylo provedeno (viz výše), nyní dojde ke srovnání seriózních deníků s deníky bulvárními, kde budou jistě značné rozdíly.

**Tabulka 1: Titulky**

TITULKY	
LN	63
HN	60
BLESK	63
AHA!	62
celkem	248

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Pokud bychom začali porovnáním funkce interpunkce, sledujeme zásadní rozdíly. Stačí si otevřít jednotlivá vydání a je zřejmé, že už na první pohled dochází k odlišnostem. U seriózních novin je funkce interpunkce brána čistě z jazykového hlediska. Není nadužívána a je s ní poměrně i šetřeno. Oproti tomu bulvární deníky vynikají používáním interpunkčních znamének téměř všech druhů (teček, dvojteček, ale především otazníků a vykřičníků). Tyto prostředky neplní funkci syntaktickou, ale spíše formální. Dále sledují cíl zaujmout čtenáře, vyvolat zvědavost a pátrat po řešení či pouhé vyvolání napětí u příjemce textu. Chyby v interpunkci jsme nenacházeli u žádného z vybraných deníků.

V oblasti užívání spisovných a nespisovných jazykových prostředků jsou všechny sledované titulky excerpované ze všech čtyř deníků srovnatelné. Většina titulků byla psána spisovným jazykem. V čem se jednotlivé deníky lišily, bylo užívání slov expresivních (zdrobněliny, hovorová slova, slova hanlivá), zde měly větší zastoupení deníky bulvární. S vulgarismy jsme se nesetkali téměř nikde, až na jedno možná překvapivé odhalení, kdy v Lidových novinách byl použit titulek s vulgarismem „debilové“. Po přečtení a možné znalosti čtenářova kontextu se zjistí, že v titulku tento výraz nebyl myšlen jako urážka, nýbrž užit jako citace vyjádření dané osoby v televizním pořadu.

**Tabulka 2: Obrazná vyjádření**

OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ				
	LN	HN	BLESK	AHA!
přirovnání	0	2	2	0
metonymie	8	3	4	3
metafora	15	7	9	7
synekdocha	1	0	1	0
personifikace	6	4	7	3

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Obrazná vyjádření měla svá zastoupení v denících seriózních, kde ale byla vždy užitá správně, dle našeho názoru ve správnou chvíli. Nebyla nadužívána a hodila se do kontextu,



tím autor zabránil tvoření stereotypů a automatizovaných titulků. Nacházela se i v denících bulvárních, tam dokonce ve větší míře. Někdy došlo k pochybám, zdali jich není až moc, jestli deník nechce zaujmout čtenáře až v enormním množství. Byly popisovány situace (tragické události, smrt), kdy se například užití metafory či personifikace nehodilo.

**Tabulka 3: Frazémy a publicismy**

FRAZÉMY + PUBLICISMY	
LN	4
HN	2
BLESK	1
AHA!	0

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Frazémy a publicismy byly výrazně zastoupeny ve všech typech deníků. V bulvárních denících dostávaly přednost frazémy lidové, v seriózních novinách spíše publicismy vztahující se k politickým tématům. Sportovní frazémy měly zastoupení jen v deníku Blesk. Tento druh frazémů jsme však očekávali ve větší míře. Shoda byla u všech deníků nalezena ve frazémech s covidovou tematikou.

**Tabulka 4: Specifický shodný atribut**

SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT	
LN	1
HN	1
BLESK	2
AHA!	1

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Při užívání specifického shodného tributu nebyla zaznamenána žádná shoda či podobnost při výběru tohoto druhu. Tento prvek nebyl ani v jednom z našich deníků ve větší míře zastoupen.

Mírou užití parenteze se nejvíce odlišovaly Hospodářské noviny. Autoři tohoto deníku tuto odchylku užívali. Nejvíce při vyjádření nějakého odborníka či například mluvčí Policie České republiky. Parentezi přímo uvnitř titulků jsme nenacházeli v žádném deníku. Je to možná proto, že titulky jsou nejvíce koncipované jako věty jednoduché, tudíž vsuvka ztrácí smysl.

**Tabulka 5: Řečnické otázky a nedokončené výpovědi**

ŘEČNICKÉ OTÁZKY A NEDOKONČENÉ VÝPOVĚDI	
LN	14
HN	6
BLESK	16
AHA!	11

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Řečnické otázky se objevovaly častěji v tiskovinách bulvárních, ale své zastoupení měly i v novinách seriózních. Největší výskyt byl v deníku Blesk. V bulvárních denících nebývá odpověď obsažena rovnou v titulku, většinou čtenář musí číst celý článek. Takto tomu bylo i v některých titulcích seriózních novin, ovšem zde jsme nacházeli i otázku s odpovědí (zvláště u Hospodářských novin). Rozdíly v použití těchto otázek byly zřejmé, tedy u Lidových novin a Hospodářských novin se jednalo o zamyšlení nad problematikou. U deníku Blesk a deníku Aha! spíše všetečnost, tedy aby si čtenář prolistoval celý deník a dostal na tyto otázky odpověď.

**Tabulka 6: Syntaktická stavba (utvářenost) titulků**

SYNTAKTICKÁ STAVBA (UTVÁŘENOST)				
	LN	HN	BLESK	AHA!
věta jednoduchá (výpověď větná)	38	54	48	46
věta složená (výpověď souvětňá)	2	6	4	1
souvětí (spojení výpovědí)	2	13	4	3
větný ekvivalent (nevětná výpověď)	41	18	19	23
odchylky od pravidelnosti	1	3	1	0

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Pokud bychom se měli shodnout na společném znaku, většina titulků byla psána větami jednoduchými. Stručnější titulky jsou pro čtenáře přehlednější. Seriózní noviny jednoduché věty využívají pro předávání informací a bulvární deníky pro dynamičnost a spád. Souvětí mělo nejvyšší četnost u Hospodářských novin, stejně tak u těchto novin byly titulky nejdelší. Někdy se skládaly i z pěti vět jednoduchých.

Odborné termíny jsme více očekávali u novin seriózních, což se také potvrdilo. Společnými odbornými termíny byla pro všechna periodika slova, která jsou spojena s epidemií koronaviru a s pandemickými plány jednotlivých států. Texty v Hospodářských novinách navíc obsahovaly odborné termíny z ekonomické sféry.

## ZÁVĚR

Cílem naší práce byla charakteristika publicistických titulků v současné žurnalistice.

První část práce tvoří kapitola s názvem Teoretická východiska, v níž se teoreticky seznámíme s problematikou publicistického funkčního stylu a publicistiky obecně.

První krokem pro naši práci bylo shromáždění dostatečného množství titulků, které následně sloužily jako východisko našeho zkoumání. Tuto excerpci jsme prováděli po dobu jednoho měsíce. Pro komparaci byly v naší práci využity dva deníky seriózní publicistiky (Lidové noviny, Hospodářské noviny) a dva deníky bulvární (Blesk, Aha!). Titulky jsme porovnávali na základě jednotlivých kritérií, která byla dopředu určena. Porovnali jsme mezi sebou, jak dva deníky seriózní i bulvární, tak i deníky seriózní a bulvární proti sobě, tedy čím se liší, nebo naopak v čem jsou podobné až stejné.

Na začátku práce byly stanoveny hypotézy. První hypotéza představovala předpoklad, že titulky užívané v bulvárních denících na první pohled vynikají specifickým užitím interpunkce a velkými barevnými nadpisy oproti deníkům seriózním. Tato hypotéza se nám ve větší míře naplnila. Druhá hypotéza zaznamenala naše očekávání v užívání publicismů a frazémů, zejména ze sportovní tematiky. U Hospodářských novin užívání odborných ekonomických výrazů. Druhá hypotéza se nenaplnila, jelikož sportovní frazémy nebyly v seriózních denících zaznamenány vůbec. V Hospodářských novinách tato rubrika nemá své zastoupení. U bulvárních deníků se články se sportovními informacemi nacházely, ale jen ve stručné míře. V titulcích Hospodářských novin došlo k naplnění naší hypotézy o užívání odborných ekonomických termínů.

Pro zpracování dat, tedy konkrétní počet sesbíraných titulků a rozdělení na jednotlivé jazykové aspekty, bylo pro přehlednost použito tabulek, kde jsou jednotlivé konkrétní údaje přehlednější (viz výše).

V praktické části práce byly konkrétně analyzovány všechny excerpované titulky. Celkově bylo zkoumáno z 247 titulků. Zastoupení jednotlivých novin: Lidové noviny (63), Hospodářské noviny (60), Blesk (63), Aha! (62).

Naším zkoumáním čtyř deníků jsme se přesvědčili, že rozdílnost mezi deníky seriózními a deníky bulvárními je značná. Odlišnosti byly nalezeny jak v aspektech obsahových, tak v jazykových.

Pokud bychom stručně shrnuli rozdíly obsahové, největší odlišnosti byly ve stylu psaní titulků (barvy, tučnost, druhy písma). Z hlediska jazykového se bulvární deníky nejvíce od seriózních deníků lišily četností používání řečnických otázek a nedokončených výpovědí a frekvencí interpunkce na konci titulků, která jednoznačně plnila spíše funkci persvazivní (zaujetí čtenáře, zvýšení pozornosti) než funkci syntaktickou.

Tato práce se zaměřuje na základní funkce titulků v současné české publicistice z hlediska obsahových a jazykových aspektů. Na otázky, jež na toto téma během práce vyvstaly, bylo díky excerpci a analýze odpovězeno. Toto zkoumání bylo značně ovlivněno probíhající světovou pandemií. Tou se zabývaly především seriózní deníky. Vyvstává otázka, jak by realizovaný výzkum vypadal, kdyby svět neprocházel touto náročnou zkouškou. Proto by bylo zajímavé tento výzkum a analýzu v budoucnu zopakovat.

## RESUMÉ

Tématem této bakalářské práce je charakteristika titulků v textech současné české publicistiky. Vycházíme z charakteristiky titulků ze seriózních novin a charakteristiky titulků z bulvárních novin. Tyto dva druhy tiskovin byly pro naši analýzu a porovnávání zvoleny záměrně, jelikož na těchto typech deníků se předpokládalo, že rozdíly budou značné.

Začátek práce tvoří teoretické kapitoly, které odkazují na dostupnou odbornou literaturu. Na teoretické kapitoly se následně odkazuje v části vlastní analýzy, která tvoří stěžejní praktickou část této práce. V praktické části byly analyzovány titulky z naší excerpcce podle předem stanovených kritérií. Závěr práce shrnuje poznatky z praktické části. Dochází k potvrzení či vyvrácení hypotéz. Dále se shrnují rozdíly obsahových a jazykových aspektů ve zkoumaných denících.

V závěru práce se též poukazuje na možnost dalšího zkoumání této problematiky.

The topic of this Bachelor thesis is the characteristics of headlines in the text of contemporary Czech journalism. We are base from characteristic of headlines from quality press and from tabloid newspapers. These two types of newspapers were selected intentionally for our analysis and comparison because it was assumed that these types of newspapers it will be different.

The beginning of the professional work is composed of theoretical chapters that refer to the available professional literature. The theoretical chapters are referred into the part of my own analysis which forms the main practical part of this work. In the practical part were ours headlines analyzed according to predetermined criteria. The conclusion summarizes knowledge of the practical parts. It happens to confirm or refute hypothesis. The next step is to summarize the differences between the linguistic and content aspects of the headlines.

In the end of the work, the possibility of further research is pointed of.

**SEZNAM LITERATURY**

1. BARTOŠEK, J. (1997): *Jazyk žurnalistiky*.
2. BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. Knihovnička Novináře.
3. BEČKA, Josef Václav. *Slovník synonym a frazeologismů*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Novinář, 1982. Knihovnička Novináře.
4. ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-86642-00-3.
5. ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-85866-21-8.)
6. DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.
7. GREPL, Miroslav a Petr KARLÍK. *Skladba spisovné češtiny: vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult studijních oborů 73-21-8*. 2. vyd. Praha: SPN, 1989. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).
8. HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.
9. HORÁLEK, Karel. *Jazyk stylistické teorie. Naše řeč*, 1974

10. JANKLOVÁ, A. (2002): Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 85, s. 169-176
11. JEDLIČKA, Alois, REJMÁNKOVÁ, Miloslava a Věra FORMÁNKOVÁ, ed. *Základy české stylistiky: učebnice pro studium učitelství pro základní devítileté školy na pedagogických fakultách*. Praha: SPN, 1970. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).
12. JUNKOVÁ, B. (2008): Infozábava v psané publicistice. In: A. Janklová (ed), *Člověk – jazyk-text. Sborník z mezinárodní lingvistické konference konané u příležitosti životního jubilea prof. PhDr. Jana Kořenského, DrSc.* České Budějovice 18.-22. září 2007. České Budějovice: Jihočeská univerzita, s. 191-194
13. JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6.
14. KOPŘIVOVÁ, J.: *Novinový titulek – srovnání titulků v bulvárních a seriózních tiskovinách a jejich internetové verzi*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka

**INTERNETOVÉ ZDROJE**

1. Aha!, *Wikipedie*. 2020. [online]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Aha!>
2. Blesk (noviny) - *Wikipedie*. (2021). [online]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk\\_\(noviny\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_(noviny))
3. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události, (2020). [online]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/koronahelpdesk-e15/co-je-kurzarbeit-ctete-odkud-vyraz-pochazi-a-kdy-byl-nastroj-vyuzit-1368712>
4. Hospodářské noviny – *Wikipedie*. (2020). [online]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Hospod%C3%A1%C5%99sk%C3%A9\\_noviny](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hospod%C3%A1%C5%99sk%C3%A9_noviny)
5. JAKEŠOVÁ, Dana. (2020). Pokoj plný fantazie pro malé nezbedy [online]. *Praha: Novinky.cz*. Vydáno: 6. 10. 2020. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/clanek/pokoj-plny-fantazie-pro-male-nezbedy-40335926>
6. KORCOVÁ Lucie, NEVOLA Jan. (2020). Mars se přiblíží k Zemi. Podmínky ke sledování jsou nejprůzračnější za posledních 49 let [online]. *Praha: Český rozhlas*. Vydáno: 6. 10. 2020. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/mars-pozorovani-2020-datum\\_2010060851\\_oro](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/mars-pozorovani-2020-datum_2010060851_oro)
7. *Mafra.cz. Lidové noviny* [online]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-lidovenoviny.htm>
8. MATURA, Petr. (2020). Dlouho ukrytý poklad v Antarktidě nedávno objeven [online]. *Praha: Náš region*. Vydáno: 5. 10. 2020. Dostupné z: <https://nasregion.cz/dlouho-ukryty-poklad-v-antarktide-nedavno-objeven-188138/>
9. *Slovník cizích slov* - tunelovat [online]. Dostupné z: <https://ceskyslovnicek.cz/tunelovat/>



10. ŠAFHAUSER, Roman. (2018). Co čumíš, řekl muž cestujícím v metru. Pak ho zbil pěstmi [online]. *Praha: IDNES.cz*. Vydáno: 17. 8. 2018. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/muz-s-kocarkem-napadeni-utok-metro-jiriho-z-podebrad-cestujici-policie.A180816\\_124544\\_praha-zpravy\\_rsr](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/muz-s-kocarkem-napadeni-utok-metro-jiriho-z-podebrad-cestujici-policie.A180816_124544_praha-zpravy_rsr)
11. ŠINDELÁŘ, Jan. (2020). Česko jako parkoviště letadel? Dcera pražského letiště nabízí Prahu i regiony [online]. *Praha: Zdopravy.cz*. Vydáno: 7. 10. 2020. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/cesko-jako-parkoviste-letadel-dcera-prazskeho-letiste-nabizi-prahu-i-regiony-62429/>
12. ŠNAJDROVÁ, Tereza. (2020). *ANALÝZA*: Proč je Česko druhé nejhorší v Evropě v souboji s koronavirem? [online]. *Praha: Refresher.cz*. Vydáno: 5. 10. 2020. Dostupné z: <https://refresher.cz/89514-ANALYZA-Hure-nez-Ce>
13. Ústav pro jazyk český – *Internetová jazyková příručka* – agitovat. Internetová jazyková příručka [online]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=agitovat>
14. Ústav pro jazyk český - *Internetová jazyková příručka* [online]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=lockdown>

**SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ**

**Tabulka 1: Titulky**

**Tabulka 2: Obrazná vyjádření**

**Tabulka 3: Frazémy a publicismy**

**Tabulka 4: Specifický shodný atribut**

**Tabulka 5: Řečnické otázky a nedokončené výpovědi**

**Tabulka 6: Věta jednoduchá, souvětí, ekvivalent**

## **PŘÍLOHY**

### **LIDOVÉ NOVINY**

Lidové noviny. 239. Praha: Mafra, a. s., 1893 ISSN:0862-5921 (13.10)

Lidové noviny. 242. Praha: Mafra, a. s., 1893 ISSN:0862-5921 (16.10.)

Lidové noviny. 245. Praha: Mafra, a. s., 1893 ISSN:0862-5921 (20.10)

Lidové noviny. 249. Praha: Mafra, a. s., 1893 ISSN:0862-5921 (26.10)

Lidové noviny. 250. Praha: Mafra, a. s., 1893 ISSN:0862-5921 (27.10)

Lidové noviny. 255. Praha: Mafra, a. s., 1893 ISSN:0862-5921 (3.11.)

Lidové noviny. 258. Praha: Mafra, a. s., 1893 ISSN:0862-5921 (6.11.)

### **HOSPODÁŘSKÉ NOVINY**

Hospodářské noviny. 198. Praha. Economia, a.s., 1990. ISSN 0862-9587 (13.10.)

Hospodářské noviny. 201. Praha. Economia, a.s., 1990. ISSN 0862-9587 (16.10.)

Hospodářské noviny. 205. Praha. Economia, a.s., 1990. ISSN 0862-9587 (20.10.)

Hospodářské noviny. 210. Praha. Economia, a.s., 1990. ISSN 0862-9587 (26.10.)

Hospodářské noviny. 211. Praha. Economia, a.s., 1990. ISSN 0862-9587 (27.10.)

Hospodářské noviny. 215. Praha. Economia, a.s., 1990. ISSN 0862-9587 (3.11)

Hospodářské noviny. 218. Praha. Economia, a.s., 1990. ISSN 0862-9587 (6.11)

### **BLESK**

BLESK, 239. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1210-5333 (13.10)

BLESK, 245. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1210-5333 (20.10)

BLESK, 250. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1210-5333 (26.10)

BLESK, 251. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1210-5333 (27.10)

BLESK, 252. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1210-5333 (29.10)

BLESK, 254. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1210-5333 (31.10)

BLESK, 258. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1210-5333 (5.11.)

AHA!

AHA!, 239. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1214-8997 (13.10)

AHA!, 250. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1214-8997 (26.10)

AHA!, 251. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1214-8997 (27.10)

AHA!, 252. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1214-8997 (29.10)

AHA!, 254. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1214-8997 (31.10)

AHA!, 258. Praha. Czech News Center a.s., 1992. ISSN 1214-8997 (5.11.)