

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**Protichůdné tendence v užívání jazykových
prostředků v současné psané publicistice**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Lucie Smolarová

Učitelství pro 2. stupeň základní školy, ČJ – AJ

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

Plzeň 2021

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

V Plzni, 30. června 2021

.....
vlastnoruční podpis

Mé poděkování patří vedoucí práce PhDr. Janě Vaňkové za její ochotu, vstřícnost a pomoc, kterou mi poskytla v průběhu konzultací.

OBSAH

ÚVOD	4
1 CÍLE PRÁCE	5
1.1 STANOVENÉ PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	5
1.2 ZDROJE EXCERPCE JAZYKOVÉHO MATERIÁLU A JEJICH CHARAKTERISTIKA	6
1.2.1 DENÍK BLESK.....	6
1.2.2 DENÍK PRÁVO	7
1.2.3 DENÍK MLADÁ FRONTA DNES	7
1.3 METODY PRÁCE	8
2 PUBLICISTICKÝ FUNKČNÍ STYL V SOUČASNÉ ČEŠTINĚ	9
2.1 FUNKCE KOMUNIKÁTŮ PUBLICISTICKÉHO STYLU, JEHO VYMEZENÍ A POSTAVENÍ MEZI OSTATNÍMI FUNKČNÍMI STYLY.....	11
2.1.1 FUNKCE PUBLICISTICKÉHO FUNKČNÍHO STYLU	11
2.1.2 DALŠÍ SPECIFIKA PUBLICISTICKÉHO FUNKČNÍHO STYLU.....	12
2.2 SPECIFIKA MASOVÉ KOMUNIKACE	13
2.2.1 TYPY PUBLICISTIKY	13
2.2.2 TYPY PUBLICISTICKÝCH KOMUNIKÁTŮ	14
2.2.3 BULVÁRNÍ A SERIÓZNÍ NOVINY	15
2.3 JAZYK SOUČASNÉ PSANÉ PUBLICISTIKY	17
2.3.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA JAZYKA SOUČASNÉ PSANÉ PUBLICISTIKY, NAPLŇOVÁNÍ FUNKCE PUBLICISTICKÉHO FUNKČNÍHO STYLU	17
2.3.2 SOUVISLOSTI S JAZYKEM POLITIKY	18
2.3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ JAZYK PUBLICISTIKY	18
2.4 PROTICHŮDNÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY (NAVZÁJEM SE PŘEKRÝVAJÍCÍ)	19
2.4.1 DEMOKRATIZACE VERSUS INTELEKTUALIZACE.....	19
2.4.2 INTERNACIONALIZACE JAZYKA	20
2.4.3 AKTUALIZACE VERSUS INTELEKTUALIZACE JAZYKA.....	21
2.5 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY DOKLÁDAJÍCÍ PŮSOBNÍ PROTICHŮDNÝCH TENDENCÍ.	22
2.5.1 SPISOVNÉ A NESPISOVNÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY	22
2.5.2 PARENTEZE SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ	23
2.5.3 SPECIFICKY SHODNÝ ATRIBUT	23
2.5.4 PŘEJATÁ – PŘÍPADNĚ CIZÍ – SLOVA A SLOVA DOMÁCÍ	24
2.5.5 NEOLOGISMY, MÓDNÍ VÝRAZY A VÝRAZY ODRÁŽEJÍCÍ DOBU VZNIKU.....	24
2.5.6 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ, PŘIROVNÁNÍ, METAFORA, METONYMIE, KLIŠÉ.....	25
2.5.7 FRAZEOLOGISMY A VÝRAZY SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ	26
3 PRAKTICKÁ ČÁST	29
3.1 STANOVENÁ KRITÉRIA KLASIFIKACE JAZYKOVÝCH JEVŮ.....	29
3.2 SPISOVNÉ A NESPISOVNÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY	29
3.2.1 VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU	30
3.2.2 NESPISOVNÉ VÝRAZY V CITOVÁNÍ ZDROJE V PUBLICISTICE.....	32
3.2.3 NESPISOVNÉ VÝRAZY PŘEJATÉ Z NĚMČINY	33
3.2.4 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A JEJICH SROVNÁNÍ S ODBORNOU LITERATUROU	33
3.2.5 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU	34

3.2.6	SPISOVNOST A NESPISOVNOST A VÝVOJOVÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY	34
3.3	PARENTEZE SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ	35
3.3.1	VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU	35
3.3.2	VÝRAZY UVOZUJÍCÍ PŘÍMOU ŘEČ	38
3.3.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A JEJICH SROVNÁNÍ S ODBORNOU LITERATUROU	39
3.3.4	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU	40
3.3.5	PARENTEZE SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ A VÝVOJOVÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY	40
3.4	SPECIFICKY SHODNÝ ATRIBUT	41
3.4.1	VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU	41
3.4.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A JEJICH SROVNÁNÍ S ODBORNOU LITERATUROU A ČESKÝM NÁRODNÍM KORPUSEM	44
3.4.3	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU	45
3.4.4	SPECIFICKY SHODNÝ ATRIBUT A VÝVOJOVÉ TENDENCE V SOUČASNÉ PSANÉ PUBLICISTICE	45
3.5	ANGLICISMY	46
3.5.1	VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU	46
3.5.2	ANGLICISMY, KTERÉ VE SLOVNÍKU NENAJDEME	47
3.5.3	KLASIFIKACE ANGLICISMŮ	48
3.5.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	49
3.5.5	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S JINÝMI ZDROJI	50
3.5.6	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU	50
3.5.7	ANGLICISMY A PROTICHŮDNÉ VÝVOJOVÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY	50
3.6	NEOLOGISMY	51
3.6.1	VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU	51
3.6.2	NEOLOGISMY, KTERÉ VE SLOVNÍKU NENAJDEME	51
3.6.3	KLASIFIKACE NEOLOGISMŮ	52
3.6.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	54
3.6.5	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S ÚDAJI V ČESKÉM NÁRODNÍM KORPUSU	55
3.6.6	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU	56
3.6.7	NEOLOGISMY A PROTICHŮDNÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY	56
3.7	OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ	56
3.7.1	VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU	57
3.7.2	FRAZÉMY LIDOVÉHO PŮVODU	58
3.7.3	FRAZÉMY BIBLICKÉ, ANTICKÉHO PŮVODU A FRAZÉMY LITERÁRNÍHO PŮVODU	59
3.7.4	FRAZÉMY PUBLICISTICKÉ	59
3.7.5	FRAZÉMY TRANSFORMOVANÉ A MODIFIKOVANÉ	59
3.7.6	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU	60
3.7.7	OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ A PROTICHŮDNÉ VÝVOJOVÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY	60
ZÁVĚR		62
RESUMÉ		66
SEZNAM LITERATURY		67

INTERNETOVÉ ZDROJE..... 70

ÚVOD

Jazyk současné české publicistiky je zdrojem mnoha zajímavých jazykových jevů, které souvisí s vývojem současného českého jazyka. Jazyk a styl novin podléhá řadě vývojových tendencí, které se v něm do různé míry odráží a následně ovlivňují užívání českého jazyka napříč celou společností. Tyto vývojové tendence se v jazyce psané publicistiky projevují nejrůznějšími způsoby, jež se odvíjejí zejména od typu zkoumaného publicistického textu.

Jazyk novin je dlouhodobě v centru zájmu české lingvistiky, avšak jen několik málo dílčích prací poskytuje širší náhled na zachycení vývojových tendencí v jazyce publicistiky a srovnává mezi sebou jazyk užívaný v různých typech novin a publicistických komunikátů. Cílem naší práce proto je poskytnout analýzu jazyka různých typů deníků a zejména doložit, jakým způsobem se v nich navzájem ovlivňují protichůdné vývojové tendence příznačné pro jazyk publicistického funkčního stylu.

Toto téma jsem si zvolila i z toho důvodu, že již ve své bakalářské práci jsem využila publicistické texty jako hlavní zdroj jazykové analýzy. Pestrost a proměnlivost jazyka publicistiky mě lákala prozkoumat tuto problematiku do hlubších detailů.

1 CÍLE PRÁCE

Cílem naší práce je provést analýzu vybraných textů tří českých deníků takovým způsobem, aby nám excerpovaný materiál umožnil s co největší mírou objektivitě posoudit naplňování protichůdných vývojových tendencí v užívání jazykových prostředků v současné psané publicistice. Naším cílem také je porovnat daná zjištění s odbornou literaturou, daty uvedenými v Českém národním korpusu a nejnovějšími výzkumy zaměřujícími se na jazyk psané publicistiky. Zkoumaný jazykový materiál nám rovněž umožní srovnat naplňování protichůdných vývojových tendencí v užívání jazykových prostředků napříč periodiky různých typů.

Práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá náhledem na vývoj postoje české lingvistiky k jazyku psaných publicistických komunikátů a také popisuje jeho typické rysy a vlivy, jež ho formují. Zároveň na základě odborné literatury mapuje, které protichůdné vývojové tendence lze v jazyce současné psané publicistiky identifikovat a jaké důsledky to posléze má na vývoj užívání současného českého jazyka. V praktické části jsou představeny výsledky našeho šetření a jejich srovnání s předem stanovenými hypotézami a odbornými zdroji.

1.1 STANOVENÉ PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Na základě prostudování odborné literatury a nahlédnutí do Českého národního korpusu jsme si stanovili následující hypotézy:

- 1) Největší podíl nespisovných jazykových prostředků se nachází v deníku Blesk,
- 2) v deníku Právo a Mladá fronta DNES se nachází více parentezí specificky publicistických než v deníku Blesk,
- 3) v jazyce deníku Právo se nachází nejvíce specificky shodných atributů,
- 4) podíl slov přejatých z anglického jazyka je vyšší v denících Právo a MF DNES než v deníku Blesk,
- 5) nejvíce užívaných neologismů souvisí s epidemií koronaviru,
- 6) v deníku Blesk se nachází méně modifikovaných a transformovaných frazémů než v ostatních zkoumaných novinách.

Platnost těchto hypotéz budeme ověřovat v praktické části naší práce.

1.2 ZDROJE EXCERPCE JAZYKOVÉHO MATERIÁLU A JEJICH CHARAKTERISTIKA

Chceme-li dostatečně posoudit naplňování protichůdných vývojových tendencí v užívání jazykových prostředků v současné psané publicistice, je nutno si pro naši analýzu zvolit dostatečně různorodý jazykový materiál. Abychom si zajistili dostatečné množství a pestrost jazykového materiálu, rozhodli jsme se excerpovat celkem tři tisíce syntaktických celků, tedy úseků od velkého písmena k tečce. Konkrétně se jednalo o jeden tisíc celků z deníku Blesk, jeden tisíc celků z deníku Právo a jeden tisíc celků z deníku Mladá fronta DNES. Excerpci jsme provedli rovnoměrně podle předem stanovených kritérií. Východiskem byly texty článků objevující se v uvedených novinách, které vyšly v období mezi 12. až 16. prosincem roku 2020.

Z celého spektra publicistických komunikátů jsme vzhledem k cíli naší práce využili pouze útvary: zpráva, oznámení, komentář, úvodník, recenze, glosa, populárně naučné články a reportáž. Nevycházeli jsme z jazyka útvarů: črta, medailonek, sloupek a beletrizovaná reportáž, tedy z článků, jež lze klasifikovat jako beletristické, neboť jejich jazyk by mohl výsledky našeho zkoumání značně zkreslit.

Při stanovování kritérií excerpce jsme vycházeli zejména z rozdělení novin do jednotlivých rubrik. Konkrétní podíl excerpovaného materiálu vycházejícího z množství rubrik uvedeme u jednotlivých novin zvlášť.

1.2.1 DENÍK BLESK

Deník Blesk je v současné době nejprodávanějším deníkem na našem území a je typickým představitelem tzv. bulvárního média. Je vydáván od roku 1992 a vychází v různých regionálních variantách (Praha a střední Čechy, jižní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, jižní Morava a Brno a severní Morava).¹

Vydání deníku Blesk ve všední dny (z nichž jsme vycházeli) obvykle obsahuje šest rubrik. Konkrétně se jedná o rubriky Téma, Politika, Čechy a Morava, Společnost, Sport a Zahraničí. K excerpci jsme využili všechny rubriky vyjma rubriky Zahraničí, neboť ta nebyla vždy rovnoměrně zastoupena v konkrétních výtiscích, jichž jsme užívali, nehledě na fakt, že obsahuje stejný typ komunikátů jako rubrika Čechy a Morava. Na rozdíl od deníků Právo a Mladá fronta DNES se ukázalo, že vydělit jednotlivé typy publicistických komunikátů v deníku Blesk je značně problematické. Jednotlivé publikované články v sobě totiž obsahují prvky typické pro žánry zpravodajské i publicistické, rozhodli jsme se je proto

¹ Blesk (noviny) – Wikipedie. [online]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_\(noviny\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_(noviny)).

nerozdělovat. K získání dostatečného materiálu pro naši analýzu jsme každé rubrice (kromě rubriky Zahraničí) věnovali celkem dvě stě syntaktických celků, jež jsme následně analyzovali.

1.2.2 DENÍK PRÁVO

Deník Právo byl založen již v roce 1991. Mimo své obvyklé (a níže popsané) rubriky je samotné vydání deníku Právo každý den v týdnu doprovázeno přílohou (např. Sport extra, Styl pro ženy, Dům a bydlení, Café či Víkend). Tento deník je dle odborníků zaměřen levicově a sociálně demokraticky, což se také značně promítá do obsahu jeho článků a zpráv.²

Při excerpci deníku Právo jsme vycházeli z následujících rubrik: Zpravodajství, Publicistika, Kultura, Zdraví, Ze zahraničí, Finance a Sport. Rubriky Zpravodajství a Ze zahraničí obsahují téměř výlučně zpravodajské publicistické komunikáty, zatímco rubrika Publicistika obsahuje pouze komunikáty označované jako publicistické. Rubrice Publicistika jsme proto věnovali čtyři sta syntaktických celků, zbylé množství jsme rozdělili rovnoměrně mezi zbývající rubriky a komunikáty. Přihlédneme-li k faktu, že rubriky Kultura, Zdraví, Finance a Sport obsahují zejména zprávy, komentáře a populárně naučné články, domníváme se, že jsme opět získali dostatečně pestré množství jazykového materiálu.

1.2.3 DENÍK MLADÁ FRONTA DNES

Mladá fronta DNES je pravicově konzervativním českým deníkem. Tento deník začal vycházet 1. září roku 1990. Jeho klasické rubriky jsou zpravidla doprovázeny vydáváním různých příloh (např. Ona DNES, Auto DNES, Doma DNES či Víkend DNES apod.).³

Jedním z cílů, jež jsme si v úvodu naší práce stanovili, je porovnat jazykový materiál v rámci jednotlivých deníků mezi sebou. Z tohoto důvodu jsme při stanovení kritérií excerpcce deníku Mladá fronta DNES postupovali velmi podobně, jako jsme popsali v kapitole týkající se deníku Právo. I zde je věnováno čtyři sta syntaktických celků rubrice Názory, která obsahuje téměř výlučně komunikáty publicistického charakteru. Zbylé množství materiálu je opět rovnoměrně rozděleno mezi rubriky Z domova, Kultura, Ze světa,

² Právo (deník) – Wikipedie. [online]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A1vo_\(den%C3%ADk\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A1vo_(den%C3%ADk)).

³ Mladá fronta DNES – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Mlad%C3%A1_fronta_DNES.

Ekonomika, Sport a Plzeňský kraj. Stejně jako je tomu v deníku Právo, i v těchto rubrikách se nachází komunikáty zejména zpravodajského a populárně naučného charakteru.

1.3 METODY PRÁCE

Pro dosažení stanoveného cíle jsme nejprve podrobně prostudovali odbornou literaturu vztahující se k dané problematice, užívali jsme tedy metodu studijní. Poté jsme excerpovali dostatečné množství dokladového jazykového materiálu, který jsme vyhodnocovali na základě stanovených kritérií z kvantitativního i kvalitativního hlediska. Při identifikaci konkrétních jazykových jevů jsme vycházeli zejména ze *Slovníku spisovného jazyka českého* a *Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost*, respektive jsme využili jejich online formu – *Internetovou jazykovou příručku*.⁴ V praktické části práce konkrétně popíšeme, které další zdroje jsme k analýze excerpovaného materiálu využili. Jazykové jevy jsme dále popisovali a analyzovali. Také jsme využili metodu srovnávací, neboť jsme zjištěná fakta komparovali mezi sebou navzájem i s odbornými zdroji.

⁴ *Internetová jazyková příručka*. Internetová jazyková příručka [online]. Copyright © [cit. 19.05.2021]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/>.

2 PUBLICISTICKÝ FUNKČNÍ STYL V SOUČASNÉ ČEŠTINĚ

Publicistický funkční styl je jedním z nejprogresivnějších funkčních stylů současné češtiny. Má navíc markantní vliv na podobu a vnímání současného spisovného jazyka. Chceme-li však tento funkční styl a jeho vývojové tendence dostatečně popsat a doložit, je potřeba jej nejprve definovat.

Nahlédneme-li do vývoje zkoumání publicistického funkčního stylu, zjistíme, že až do padesátých let dvacátého století byl tento styl součástí odborného funkčního stylu. Prvotní zájem o jazyk a styl novin soustředil Bohuslav Havránek ve svém sborníku *Spisovná čeština a jazyková kultura*, kde pro jazyk novin dokonce užívá speciální pojem *jazyk novinářský*.⁵ Za zmínku rovněž stojí fakt, na nějž upozorňuje např. Bohumila Junková, a to že B. Havránek v souvislosti s jazykem novin mluví o jazykových prostředcích automatizovaných, zatímco jejich protiklad – jazykové prostředky aktualizované – vztahuje pouze k uměleckému funkčnímu stylu.⁶

S dalším vývojem uvažování o publicistickém funkčním stylu nás podrobně seznamuje např. Hana Srpová. Ta informuje o tom, že v roce 1948 vychází významná příručka *Úvod do české stylistiky*, v níž J. V. Bečka zmiňuje *jazyk praktický*. Ten rozděluje na *jazyk úřední* a *jazyk novinářský*. J. V. Bečka navíc velmi přesně vymezuje rozdíl mezi publicistikou a žurnalistikou, neboť píše, že *denní tisk a vše, co s ním souvisí, zahrnujeme do označení žurnalistika, zatímco periodický tisk žurnalistického zaměření a vše, co s ním souvisí, označujeme jako publicistiku*.⁷ Jak ale zdůrazníme posléze, v současné době se pojetí těchto termínů značně liší.

Roku 1953 publikuje František Trávníček dílo nazvané *O jazykovém slohu*. V něm opět vyčleňuje tzv. *sloh novinářský* a upozorňuje na jeho specifické jazykové prostředky *hovějící úkolu rychle, přesně a obecně srozumitelně informovat posluchače a čtenáře o veškerém společenském dění*.⁸

Z dalších událostí a odborných děl, které formovaly náhled na publicistický funkční styl, jmenuje H. Srpová také konferenci o stylu a stylistice, jež se uskutečnila roku 1954 v Liblicích. Přelomovým se však stalo dílo Milana Jelínka nazvané *O jazyku a stylu novin*. Autor zde užívá termín *funkční styl publicistický* a popisuje jeho základní rysy, mezi něž řadí

⁵ HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: HAVRÁNEK, Bohuslav, ed. a WEINGART, M., ed. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. v Praze: Melantrich, 1932. s. 32-84. Výhledy; sv. 14.

⁶ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsci, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 14-17.

⁷ BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. Vyd. 1. Praha: Novinář, 1973.

⁸ TRÁVNÍČEK, F. *O jazykovém slohu*. Vyd. 1. Praha: SPN, 1953 (Nový Bydžov: Hradecké tisk.) s. 47.

všeobecnou srozumitelnost, přesnost, přehlednost, přesvědčivost, rozmanitost a výrazovou úspornost.⁹

Co se týče dnešního pojetí publicistického funkčního stylu, opět vnímáme u různých autorů odlišné úhly pohledu. Kupříkladu *Současná česká stylistika* vymezuje dva termíny související s publicistickým funkčním stylem: žurnalistiku a publicistiku. Žurnalistiku chápe jako *činnost v hromadných sdělovacích prostředcích*, ale i jako *novinářství, tedy obor zabývající se touto činností*, potažmo *denní tisk, noviny*. Termín publicistika ovšem vymezuje jako *žurnalistickou nebo spisovatelskou činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která slouží k informování o aktuálních otázkách, které navíc komentuje*. Dodává ale také, že mnohdy je za publicistiku považován také *souhrn časopisů (určitého směru a období) a osob, jež je píše a redigují*. Stejně tak upozorňuje na fakt, že publicistika je součástí žurnalistiky, k tomu však disponuje funkcí přesvědčovací, hodnotící a získávací.¹⁰

Ve shodě se *Současnou českou stylistikou* je (kromě dalších zdrojů) i *Slovník žurnalistiky*. Ten vyzdvihuje rozdíly mezi publicistikou a zpravodajstvím. Informuje nás především o tom, že ve zpravodajství jde zejména o fakta, zatímco publicistické komunikáty obsahují (kromě faktů) i názory, hodnocení a soudy.¹¹

Mnozí čeští lingvisté pochopitelně přichází s návrhy, jak terminologickou rozkolísanost řešit. Jako příklad uveďme již zmíněnou Bohumilu Junkovou, která navrhuje užívat termín publicistický funkční styl pro všechny psané i mluvené komunikáty v médiích. Pojem žurnalistika oproti tomu navrhuje omezit výhradně na komunikáty zpravodajské.¹²

⁹ SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Vyd.1. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7. s. 11-12.

¹⁰ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. SBN 978-80-7106-961-4. s. 244.

¹¹ HALADA, J. a OSVALDOVÁ, B. (eds.). *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5. s. 195.

¹² JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsci, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 200.

2.1 FUNKCE KOMUNIKÁTŮ PUBLICISTICKÉHO STYLU, JEHO VYMEZENÍ A POSTAVENÍ MEZI OSTATNÍMI FUNKČNÍMI STYLY

V následující kapitole budeme zkoumat rysy, jimiž se funkční styl publicistický odlišuje od ostatních funkčních stylů v češtině.

2.1.1 FUNKCE PUBLICISTICKÉHO FUNKČNÍHO STYLU

Jak jsme již nastínili v předešlé kapitole, publicistický funkční styl se vyznačuje celou řadou specifických rysů, jimiž se výrazně odlišuje od ostatních funkčních stylů. Jan Chloupek zasazuje vznik publicistického funkčního stylu do padesátých let dvacátého století. Stejně jako autoři jmenovaní v předcházející kapitole Chloupek uvažuje o tom, že tento styl se vydělil z odborného funkčního stylu.¹³ Ve svém díle nazvaném *Funkční styly dnes* se zabývá právě klasifikací funkčních stylů. Zdůrazňuje, že pro vymezení každého funkčního stylu jsou zásadní jeho hlavní funkce. Pro publicistický funkční styl jsou to konkrétně funkce *přesvědčovací, získávací a agitační*. Jako důležitý vnímá také princip publicistické tvorby, jímž je *integrovat poznatky o událostech a při jejich analýze se vhodně opírat o autority, respektive prameny*.¹⁴

Porovnáme-li přístup Jana Chloupeka s dalšími autory, zjistíme, že se od sebe navzájem příliš neliší. *Současná česká stylistika* zdůrazňuje nejen persvazivní, ale i informativní funkci žurnalistických textů. Dovídáme se v ní také, že funkcí publicistického funkčního stylu je *rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáty nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání*. Za klíčovou je zde označena srozumitelnost a sémantická jednoznačnost zprostředkovaných informací. Definice, která je předkládána v *Současné české stylistice*, zahrnuje také funkci persvazivní, jež se projevuje snahou *získávat čtenáře nebo posluchače pro přístup k problémům v duchu názorů, které publicistický orgán prezentuje*. Neméně důležitá je zejména po roce 1989 funkce ekonomická, respektive snaha prodat co nejvíce výtisků.¹⁵

Zaměříme-li se detailněji na persvazi (schopnost působit na adresáta projevu) v publicistickém funkčním stylu, je potřeba si uvědomit, že předpokladem pro její fungování je zejména vysoká společenská prestiž hromadných sdělovacích prostředků. Aby měly verbální prostředky textu na adresáta skutečně vliv, musí být především srozumitelné.

¹³ CHLOUPEK, J. Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu. *Slovo a slovesnost*, ročník 39 (1978), číslo 3-4, s. 317.

¹⁴ CHLOUPEK, J. Funkční styly dnes. *Naše řeč*, ročník 77 (1994), číslo 2, s. 57, 62-64.

¹⁵ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 245-246

Médium také musí ve čtenáři vzbuzovat důvěru.¹⁶ To, jakým způsobem text účinkuje na svého adresáta, je však ovlivněno větším množstvím faktorů. Jedná se např. o typ a vlastnosti produktora textu, obsah textu, způsob zpracování textu, zvolenou formu komunikace, komunikační postupy a kontext, v němž se komunikace odehrává.¹⁷

2.1.2 DALŠÍ SPECIFIKA PUBLICISTICKÉHO FUNKČNÍHO STYLU

Pro publicistický funkční styl je také typická dichotomie formy, neboť se v této stylové oblasti můžeme setkat s komunikáty mluvenými i psanými. Pro současnou dobu je typická komunikace na internetu, která přinesla žurnalistům i publicistům zcela nové možnosti. Za její hlavní výhodu můžeme označit zejména možnost zprávy velmi rychle aktualizovat. Internet změnil podobu masmediální komunikace jako takové, neboť dal čtenáři možnost na daný komunikát takřka okamžitě reagovat a své názory a připomínky sdílet s autorem textu a ostatními čtenáři. Také tematické rozpětí publicistických textů se s příchodem internetu značně rozšířilo. Setkáváme se s články z oblasti politiky, kultury, sportu, cestování, ale i s rubrikami, kde jsou čtenáři prezentovány populárně-vědecké informace.¹⁸

V odborné literatuře se publicistický funkční styl označuje za styl dynamický. To znamená, že je to styl, který odpovídá své době. Jazykové prostředky, které užívá, odráží společenskou, politickou i ekonomickou situaci dané epochy. Jedná se o osobitou komunikační sféru, jež se vyvinula ze stylu odborného, a proto s ním stále sdílí některé rysy. Mezi tyto rysy patří například užívání odborné terminologie. Stejně tak však obsahuje i prvky stylu prostěsdělovacího a uměleckého.¹⁹

Co se týká jazykových prostředků publicistického funkčního stylu, národní jazyk poskytuje publicistovi celou řadu možností, jichž může využít. Jazyk publicistiky je sice založen na jazyce spisovném, avšak i tak se v něm můžeme setkat s výrazy hovorovými, knižními, citátovými či expresivními. V některých typech publicistických komunikátů nacházíme i slangismy a výrazy profesní.²⁰ Jazykem se budeme více zabírat v kapitole Jazyk současné psané publicistiky.

¹⁶ HLAVSA, Z. K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost*, ročník 51 (1990), číslo 2, s. 128.

¹⁷ JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 4, s. 171.

¹⁸ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsci, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 7-8.

¹⁹ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. SBN 978-80-7106-961-4. s. 246, 248.

²⁰ CHLOUPEK, J. Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu. *Slovo a slovesnost*, ročník 39 (1978), číslo 3-4, s. 318-319.

2.2 SPECIFIKA MASOVÉ KOMUNIKACE

Uvažujeme-li o publicistickém funkčním stylu, je potřeba si uvědomit, že všechny publicistické komunikáty fungují v kontextu masové komunikace. Distinktivní rysy tohoto druhu komunikace popisuje např. Zdeněk Hlavsa. Tento autor upozorňuje zejména na to, že vlastní produktor publicistického komunikátu je v masové komunikaci málokdy jeho jediným autorem. Příjemce tohoto druhu textů je popsán jako „masa“. Tento pojem je chápán jako *otevřená množina alespoň zčásti neidentifikovatelných příjemců*. Ačkoli by si každý autor publicistického textu měl být vědom toho, pro koho svůj text vytváří a kdo je jeho předpokládaným recipientem, nikdy není možné zcela určit, na koho text zapůsobí a jak si jej daný příjemce vyloží.

Masová komunikace se při své snaze na příjemce dostatečně zapůsobit spoléhá nejen na verbální jazykové prostředky, nýbrž i na prostředky nejazykové, tedy neverbální. Zaměříme-li se konkrétně na publicistiku psanou, jako příklad neverbálního jazykového prostředku můžeme uvést typografickou odstíněnost titulků nebo užití barev v novinových titulcích.²¹

Vztah mezi příjemcem publicistického textu a jeho autorem je v mnoha ohledech velmi specifický. Vyznačuje se především určitou asymetričností. Ta je dána tím, že ač má autor textu nesčetné příležitosti působit současně na velké množství adresátů, příjemce textu naopak tolik možností s autorem komunikovat nemá.²²

2.2.1 TYPY PUBLICISTIKY

V masové komunikaci od sebe lze rozlišovat jednotlivé typy publicistiky, a to zejména podle způsobu, jímž autor publicistického komunikátu pracuje s informacemi, a podle komunikačních strategií, které se rozhodne využít. Jaroslav Bartošek rozlišuje pět druhů publicistiky. Je to publicistika *analytická*, *beletrizující*, *blábolivá*, *manipulátorská* a *úvahová*.

Zatímco publicistika *analytická* využívá zejména jazyka slohově nepříznakového a zpravidla se věnuje analýze poskytovaných informací, *publicistiku beletrizující* lze vymezit obrazným líčením událostí, užíváním metafor a alegorií.

Každý čtenář, který si chce čtením denního tisku rozšiřovat své obzory, by se měl vyhýbat publicistice *blábolivé* a *manipulátorské*. Publicistika *blábolivá* totiž nerespektuje

²¹ HLAVSA, Z. K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost*, ročník 51 (1990), číslo 2, s. 125-128.

²² KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X. s. 16-18.

fakta, neváhá s informacemi volně nakládat nebo si dokonce informace vymýšlet. Poznáme ji také podle toho, že jazykově nijak nevyniká. Záměrem publicistiky *manipulátorské* je ovlivnit veřejné mínění za účelem vlastního prospěchu. Publicista-manipulátor se nezdřáhá lživě popisovat osoby i události.

Publicistika *úvahová* slouží jako reflexe naší společnosti. Podobně jako publicistika *manipulátorská* se snaží čtenáře o něčem přesvědčit, avšak nesnižuje se ke lhaní a agresivitě. Je založena spíše na *upřímných spekulacích*.²³

2.2.2 TYPY PUBLICISTICKÝCH KOMUNIKÁTŮ

Publicistický funkční styl zahrnuje nespočet komunikátů, které lze rozčlenit do tří základních skupin, a to podle jejich funkcí a užitých jazykových prostředků. Jedná se o komunikáty zpravodajské, analytické a beletristické. Vzhledem ke složitosti žurnalistické a publicistické praxe je zřejmé, že funkce komunikátů se velmi často prolínají a často je velmi obtížné publikovaný útvar správně pojmenovat. Podle výzkumu Bohumily Junkové se v současném denním tisku objevuje až šedesát procent komunikátů zpravodajských, dvacet pět procent komunikátů analytických a beletristických a zbývajících patnáct procent prostoru novin zabírají inzeráty. Autorka také poznamenává, že dle jejího názoru budou v budoucnu pro čtenáře nejvíce přínosné (a tudíž nejvíce čtené) komunikáty analytické.

Za základ publicistiky jako takové můžeme považovat komunikáty zpravodajské. Tyto texty mají většinou jednoduché kompoziční schéma, uplatňují informační slohový postup a využívají automatizovaných jazykových prostředků. Mezi zpravodajské komunikáty řadíme zprávu, oznámení, inzerát, komuniké, reportáž a dále např. publicistický inzerát.²⁴ V takových textech nacházíme mnoho jednoduchých dvojjmenných vět, méně složitá souvětí a přívlastkové polovětné konstrukce.

Analytický funkční styl je také často nazýván publicistickým stylem v užším slova smyslu. V komunikátech tohoto typu také nalezneme mnoho informací. Jak ale název napovídá, tyto informace jsou dále komentovány a analyzovány. Zatímco zpravodajské publicistické žánry si kladou za cíl čtenáře především informovat, u analytických textů lze vysledovat především převahu persvazivních funkcí. Pro tyto komunikáty je typická určitá modelovost vyjádření, která publicistům umožňuje produkovat velké množství textů během

²³ BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6. s. 56-58.

²⁴ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsci, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 41-43.

krátkého časového úseku. Tato automatizace je však neustále narušována aktualizacemi jazykového vyjadřování, jejichž úkolem je zejména upoutat pozornost recipienta textu. Za analytické považujeme úvodníky, komentáře, glosy, novinářské posudky, recenze, kritiky, interview, projevy, proslovy, diskuze, debaty a polemiky.

Publicistické komunikáty, jež jsou řazeny mezi beletristické, svými jazykovými prostředky dokládají nárůst beletrizace vyjadřování a autorovy subjektivity. V těchto textech se často objevují metafory, metonymie, synekdochy, personifikace, epiteta, emocionální výrazy, prvky humoru i autorské neologismy. Vidíme tedy, že autoři beletristických publicistických komunikátů směřují k co největšímu možnému ozvláštňení jazyka tak, aby dokázali naplňovat funkce informativní, persvazivní i estetické. Za beletristické považujeme v publicistice následující komunikáty: fejeton, sloupek, črta, medailonek a beletrizovaná reportáž.²⁵

2.2.3 BULVÁRNÍ A SERIÓZNÍ NOVINY

Po roce 1990 se v České republice začalo uplatňovat rozdělování novin na dva typy: bulvární a seriózní. Toto rozdělení se však v masové komunikaci objevovalo již před první světovou válkou, kdy vycházely tzv. *večerníky* a *raníky*. *Večerníky* se na rozdíl od *raníků* vyznačovaly tím, že vycházely v odpoledních hodinách a mohlo si je vzhledem k nižší prodejní ceně dovolit kupovat mnohem více lidí. Většina z *večerníků* věnovala pozornost zejména bulvárním tématům, přičemž čtenáře publikováním nepravdivých a zkreslených informací mystifikovala. Pro *večerníky* byly také typické palcové titulky a užívání obecně českých jazykových prostředků.²⁶

Každý novinář se snaží svým čtenářům poskytnout maximální množství informací a v co největší míře na něj působit. Můžeme proto říci, že každý hromadný sdělovací prostředek je do jisté míry tendenční. Otázkou ovšem zůstává, které prostředky ve své snaze působit na čtenáře novinář volí, zda jeho tendence neslouží konkrétnímu záměru a zda skutečně poskytuje maximum informací. Redaktoři novin jsou si také dobře vědomi toho, pro kterou cílovou skupinu své články píší. Zatímco hromadné sdělovací prostředky označované jako bulvární zpravidla *potvrzují čtenáře v jeho názorech a třídí skutečnost černobíle*, seriózní noviny *apelují na čtenářovo vyšší, komplikovanější společenské vědomí*

²⁵ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 264-268.

²⁶ CURÍN, F. O jazyce novin. *Naše řeč*, ročník 41 (1958), číslo 7-8, s. 224.

a tím mu často dávají pocit, že patří mezi vyspělejší vrstvu národa.²⁷ Oba postupy jsou pochopitelně velmi manipulativní a nebezpečné, nehledě na to, že *stanovit meze* „manipulační“ legitimacy je velmi obtížné, často až nemožné.²⁸

Zaměříme-li se nyní na seriózní noviny, články v nich obsažené by měly uplatňovat principy uvedené v *Deklaraci principů novinářského chování*, což je dokument schválený již v roce 1954 Mezinárodní federací novinářů. Tento dokument na svých webových stránkách zveřejňuje *Syndikát novinářů české republiky*, což je dobrovolné profesní sdružení novinářů v České republice, které se *angažuje za svobodu shromažďovat, analyzovat a šířit informace prostřednictvím tištěných a elektronických médií, svobodu vyjadřovat názor včetně svobody kritizovat, oponovat vládám i politickým a ekonomickým strukturám*. Mezi nejdůležitější body zmíněné deklarace patří např. zveřejňování pouze takových informací, jejichž původ je znám, neodchylování se od pravdy (ani v komentáři), odmítnutí jakéhokoli nátlaku na zveřejnění nepravdivé nebo jen částečně pravdivé informace a nepoužívání nečestných metod k získávání informací, fotografií nebo dokumentů.²⁹

Co se týká témat článků seriózních novin, jedná se zejména o domácí a zahraniční politiku, ekonomiku, kulturu a sport. Články jsou rozdělovány podle témat do jednotlivých rubrik. Pakliže srovnáme témata článků v novinách považovaných za seriózní a novinách chápaných jako bulvární, zjistíme, že bulvární noviny se zabývají především informacemi, které souvisejí se základními rysy lidské psychiky. Jedná se zejména o pud sebezáchovy, potřebu zachování rodu a uspokojování vlastní ctižádosti. Tomu poté musí nutně odpovídat i témata článků. Ty se nejvíce zaměřují na vyvolání pocitů strachu, události související s neštěstím, násilím, smrtí, ale také na témata pro publikum značně přitažlivá, jimiž jsou erotika, sex a peníze.³⁰ Z českých lingvistů se bulvárními médii zabývala např. Milena Švehlová. Ta navíc upozorňuje na fakt, že se bulvár často *stylizuje do role rebela, který hájí zájmy chudých proti bohatým, zhýralým a neřestmi prolezlým mocným*. To mu pochopitelně velmi pomáhá čtenáři manipulovat. M. Švehlová také klade velký důraz na to, že bulvární tisk je odsouzeníhodný nejen z hlediska výběru témat, ale i z pohledu jazykových

²⁷ HAUSENBLAS, O. Tendenčnost a manipulace. In: JANČÁKOVÁ, J. & M. KOMÁREK ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, 1995*, ISBN 80-85899-02-7. s. 164-166.

²⁸ HORÁLEK, J. Manipulace se slovy, manipulace mysli v publicistice. In: JANČÁKOVÁ, J. & M. KOMÁREK ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, 1995*, s. 155-158. ISBN 80-85899-02-7. s. 156-157.

²⁹ Deklarace principů novinářského chování | *Syndikát novinářů ČR*, z. s. Syndikát novinářů ČR, z. s. [online]. Copyright © [cit. 16.03.2021]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/dokumenty/deklarace/>.

³⁰ BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6. s. 44.

prostředků, jichž využívá. V bulváru tak můžeme najít prostředky všech jazykových rovin, jako jsou výrazy spisovné, výrazy obecně české, ale i vulgarismy a nejrůznější fráze a klišé.³¹

Typické bulvární noviny můžeme snadno identifikovat nejen podle výběru témat a užitých jazykových prostředků, ale i dle přítomnosti palcových titulků, krátkých textů a obrovských barevných fotografií.³²

2.3 JAZYK SOUČASNÉ PSANÉ PUBLICISTIKY

Publicistický funkční styl využívá mnoho druhů jazykových prostředků z různých oblastí národního jazyka, aby dosáhl své primární funkce, a to svého recipienta dostatečně informovat a přesvědčit o správnosti vlastního stanoviska. V této kapitole se zaměříme na jazyk publicistiky podrobněji, nejprve se ho pokusíme charakterizovat, poté vysvětlíme, jakým způsobem jazyk publicistiky pomáhá naplňovat funkce publicistického funkčního stylu a následně také popíšeme, kterými faktory je jazyk publicistiky ovlivněn.

2.3.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA JAZYKA SOUČASNÉ PSANÉ PUBLICISTIKY, NAPLŇOVÁNÍ FUNKCE PUBLICISTICKÉHO FUNKČNÍHO STYLU

Obecně lze říci, že jazyk současné psané publicistiky je založen na spisovném jazyce. Důvodem, proč je jazyk publicistiky velkým předmětem zájmu lingvistů, je především to, že jazyk novin je zdrojem řady změn národního jazyka, neboť má obrovský vliv na množství jazykových mluvčí. Jazyk novin je vždy velmi těsně spjat s dobou, v níž dané noviny vycházejí. Pokud bychom například srovnali jazyk dnešních novin a jazyk novin z devadesátých let dvacátého století, zjistíme, že mnohým výrazům již nemusíme porozumět. Jazykové prostředky užívané v publicistických komunikátech jsou sice značně stabilní, ale zároveň jsou také dobově proměnné. Mluvíme proto o dvou vrstvách publicismů: vrstvě stálé, neměnné a vrstvě obměňované, aktualizované. Tyto dvě vrstvy jazykových prostředků se neustále prolínají. Stálé jazykové prostředky přecházejí v proměnné a naopak. Působením obou popsaných tendencí pak dochází k naplňování získávací a přesvědčovací funkce publicistického funkčního stylu.³³ K dosažení těchto primárních funkcí má navíc novinář k dispozici celý repertoár nástrojů národního jazyka.

³¹ ŠVEHLOVÁ, M. Cynismus – východisko i efekt současné psané bulvární publicistiky. In: JANČÁKOVÁ, J. & M. KOMÁREK ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, 1995*. ISBN 80-85899-02-7. s. 162-163.

³² BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6. s. 44-45.

³³ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 249-251.

Jedná se o prostředky neutrální, knižní, hovorové, slangové, profesní výrazy, výrazy citátové, expresivní, domácí, přejaté, frazeologické obrazy i výrazy úzce spjaté s dobou.³⁴

2.3.2 SOUVISLOSTI S JAZYKEM POLITIKY

Jazyk současné psané a pochopitelně i mluvené publicistiky je úzce propojen s jazykem současné české politiky. J. Bartošek politiku definuje jako *úsilí o získávání a uplatňování rozhodující moci v zákonodárství, soudnictví a ve výkonném aparátu, ekonomice, společenském a sociálním životě státu*. Toto úsilí se snaží realizovat zejména politické strany, ale jsou jim v této aktivitě nápomocni i političtí žurnalisté. Pro jazyk politiky je typické zejména neustálé upravování skutečnosti podle toho, jakého cíle je žádoucí dosáhnout. Tento jazyk se také snaží apelovat na mnohdy velmi iracionální hodnoty.³⁵

2.3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ JAZYK PUBLICISTIKY

Kromě primárních funkcí publicistického funkčního stylu má na výslednou podobu jazyka novin a novinových článků vliv nespočet dalších faktorů, které si nezasvěcený recipient málokdy uvědomuje. Odborná literatura v tomto ohledu hovoří o tzv. *tlaku žurnalistické profese*, jenž je definován jako *specifický komplex všech slohotvorných činitelů, které ovlivňují výběr jazykových prostředků a jsou organizujícím principem výstavby všech postupů a útvarů užívaných v žurnalistických sděleních a celcích*. Tento tlak se týká zejména času, prostoru, prostředí, osobního pohledu, média, mediální scény a jazykové situace. Existencí tlaku času a prostoru lze vysvětlit přítomnost kondenzačních prostředků v jazyce novin a nápadnou modelovost novinových zpráv. Pro účely naší práce je ovšem nejzajímavější tlak současné jazykové situace, neboť žurnalisté jsou často označováni za *jeden ze směrodatných zdrojů české jazykové normy a kodifikace*. Publicista pracující na článku má na výběr z množství jazykových prostředků, které ovšem nemusí působit na každého čtenáře textu totožně. Ocítá se tedy i pod tlakem nutnosti si co nejvhodněji vybrat.³⁶

³⁴ CHLOUPEK, J. Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu. *Slovo a slovesnost*, ročník 39 (1978), číslo 3-4, s. 319.

³⁵ BARTOŠEK, J. *Jazyk současné české politiky: Určeno pro posluchače sociologie, žurnalistiky a bohemistiky FF UP*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 1993. ISBN 80-7067-331-1. s. 6-7., 27.

³⁶ BARTOŠEK, J. Tlak profese. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 2, s. 68-78.

2.4 PROTICHŮDNÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY (NAVZÁJEM SE PŘEKRÝVAJÍCÍ)

Proměnlivost jazyka publicistiky poskytuje mnoho možností, kterých lze využít ke zkoumání vývojových tendencí v jazyce současné češtiny.³⁷ V následující kapitole se pokusíme stručně popsat a definovat nejdůležitější protichůdné tendence v jazyce současné psané publicistiky. Jejich působení doložíme zejména v praktické části naší práce, kde uvedeme konkrétní příklady zkoumaných jevů. Zaměříme se především na demokratizační a intelektualizační vývojové tendence, dále také na aktualizaci a automatizaci jazyka publicistiky. Neopomeneme rovněž tendence internacionalizační.

2.4.1 DEMOKRATIZACE VERSUS INTELEKTUALIZACE

Za jednu z nejvýznamnějších vývojových tendencí, která se v jazyce současné psané publicistiky projevuje výrazněji než kdykoli dříve, považujeme tendenci demokratizační, proti níž působí tendence intelektualizační.

Intelektualizaci jazyka popisuje již B. Havránek, který ji definuje jako přizpůsobování jazyka k tomu, aby jeho jazykové projevy mohly být určité a přesné a aby byly schopné vyjádřit souvislost a složitost myšlení. Tato tendence se projevuje především v lexikální a syntaktické rovině jazyka.³⁸ Tímto jazykovým fenoménem se zabýval i Ladislav Janovec, který jej chápe jako jev protikladný k tendenci demokratizační, s níž se mnohdy prolíná nebo je v jazyce paralelní. Mezi hlavní znaky intelektualizace Janovec řadí především zvýšené množství užívaných termínů. Pokud termíny přecházejí z odborného funkčního stylu do jiné oblasti, a to např. do jazyka publicistiky, mluvíme o tzv. determinologizaci. Dalším znakem je také zvýšené množství abstrakt v jazyce, přičemž se zde často projevuje neosémantizace, při níž konkrétní nabývají abstraktního významu. Intelektualizace se také projevuje užíváním knižních výrazů a vyšším podílem multiverbizace v jazyce. Tato tendence se však svými projevy částečně překrývá s tendencí internacionalizační.³⁹ Tou se budeme zabývat v následující kapitole. Z definice intelektualizační tendence pochopitelně vyplývá, že je charakteristická zejm. pro odborný funkční styl, avšak její četné projevy nacházíme i v jazyce publicistiky.

³⁷ BLÁHA, O. Vývojové tendence v publicistickém stylu češtiny. In: BLÁHA, Ondřej. *Spisovná čeština a jazyková kultura 2018*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 2018. s. 20-22. ISBN 978-80-244-5465-8.

³⁸ HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: HAVRÁNEK, B., ed. a WEINGART, M., ed. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. v Praze: Melantrich, 1932. s. 45-46, 48. Výhledy; sv. 14.

³⁹ JANOVEC, L. K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině. *Naše řeč*, ročník 90 (2007), číslo 2, s. 59-61.

Demokratizační vývojová tendence se v jazyce publicistiky uplatňuje působením (běžně) mluveného jazyka na jazyk spisovný a uplatňováním těch prvků ve spisovné normě, které jsou shodné s prostředky jazyka běžně mluveného.⁴⁰ K nárůstu podílu jazykových prostředků dokládajících působení této jazykové tendence došlo v jazyce publicistiky v devadesátých letech dvacátého století. Z mluveného jazyka se do publicistiky přenáší množství jazykových prostředků, jedná se např. o nespisovné výrazy, frazémy inklinující k lidovému vyjadřování či užívání rysů typických spíše pro mluvenou syntax. Ve fonetické a morfologické rovině jazyka často postřehneme rysy obecné češtiny. Typická je také univerbizace či neurčitost vyjadřování (objevují se slova *myslim, jako, asi, třeba...*). Přenáší se také zastaralá vrstva slovní zásoby, jejímž cílem je měnit vyznění textu na lidové. Sem patří i výrazy pocházející z němčiny (*furt, holt, špacírovat* atd.).⁴¹

Pro jazyk zejména současných hromadných sdělovacích prostředků je typická rovněž tzv. *pseudodemokratizace jazyka*. Tento termín chápe Diana Svobodová jako *snahu autorů textů přiblížit se co nejvíce předpokládanému jazykovému vkusu čtenářů, diváků a posluchačů, a to právě cestou substandardizace, tj. menší zdrženlivostí k nespisovnému vyjadřování*. Vlivem působení pseudodemokratizace jazyka se proto v novinách často setkáváme s nespisovnými komunikačními obraty, sociolektismy, kolokvialismy, novinářskými klišé atd. Jazykovědci upozorňují na to, že tyto výrazy jsou v jazyce publicistiky nevhodné až nebezpečné, neboť právě jazyk masmédií má markantní vliv na vývoj současného českého jazyka.⁴²

2.4.2 INTERNACIONALIZACE JAZYKA

Internacionalizační vývojová tendence je v současném světě ovlivněném globalizací neopomenutelnou vývojovou tendencí jazyka. Jedná se o dynamický proces *vyvolaný neustálým rozšiřováním jazykových kontaktů v celosvětovém rámci*. Jako internacionalismy chápeme výrazy s mezinárodní platností a srozumitelností, výrazy pocházející z významných a prestižních jazyků.⁴³

⁴⁰ JEDLIČKA, A. *Spisovný jazyk v současné komunikaci*. Praha: Univerzita Karlova, 1974. s. 13.

⁴¹ HOFFMANNOVÁ, J. Mluvenost, nespisovnost a psaný text (v publicistice). In: ŠRÁMEK, R. (ed.) *Spisovnost a nespisovnost dnes*, 1996. s. 195. ISBN 80-210-1304-4.

⁴² SVOBODOVÁ, D. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2009. ISBN 978-80-7368-732-8. s. 7-8.

⁴³ Tamtéž. s. 8, 28.

2.4.3 AKTUALIZACE VERSUS INTELEKTUALIZACE JAZYKA

Na existenci vzájemně protichůdných vývojových tendencí v publicistickém funkčním stylu jako jeden z prvních jazykovědců upozorňuje B. Havránek. Tento autor automatizaci definuje jako *takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných nebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být „srozumitelné“ již jako součást jazykového systému, a nikoliv teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace a souvislosti.*⁴⁵

Do opozice proti tomuto pojmu je stavěn pojem aktualizace jazyka, který je v české lingvistice vnímán dvěma způsoby. Jednak se může jednat o užití nového, nezvyklého, nekonvenčního jazykového prostředku (např. slova autorská, neologismy, okazionalismy, frazémy...). V druhém případě dochází k převzetí jazykového prostředku z určité stylové vrstvy jazyka. Prostředek je pak užit ve zcela novém a neotřelém kontextu. Příklady aktualizací a automatizačních jazykových prostředků rozebereme v následující kapitole. Užití aktualizací jazykového prostředku v textu snadno poznáme. Takový prostředek totiž bývá signalizován komentářem autora, grafickými prostředky (uvozovkami, hvězdičkami, šípkami, závorkami...), případně zvláštním typem písma, jeho velikostí nebo barvou. Mezi procesy aktualizace a automatizace pochopitelně existuje vzájemný vztah, neboť jazykové aktualizace se dalším užíváním stávají více automatizovanými a tím pádem méně působivými.⁴⁶

⁴⁵ HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: HAVRÁNEK, B., ed. a WEINGART, M., ed. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. v Praze: Melantrich, 1932. s. 52-53. Výhledy; sv. 14.

⁴⁶ SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Vyd.1. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7. s. 17-19, 43.

2.5 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY DOKLÁDAJÍCÍ PŮSOBNÍ PROTICHŮDNÝCH TENDENCÍ

Cílem této kapitoly je detailněji popsat nejvýznamnější jazykové prostředky dokládající působení protichůdných tendencí v jazyce současné psané publicistiky. Jsme si pochopitelně vědomi toho, že těchto jazykových prostředků existuje více, avšak rozhodli jsme se blíže zaměřit pouze na ty, které budou podrobeny bližšímu zkoumání v praktické části naší práce. Naším cílem není provést vyčerpávající sumarizaci všech teoretických zdrojů týkajících se daných jazykových prostředků, ale spíše jejich fungování stručně nastínit.

2.5.1 SPISOVNÉ A NESPISOVNÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY

Jak jsme již předeslali v předcházejících kapitolách, základem současné psané publicistiky jsou spisovné jazykové prostředky, které většina čtenářů také v novinách očekává. Můžeme si ale také povšimnout toho, že se jazyk novin od těchto očekávání mnohdy odlišuje, můžeme v něm tedy najít i výrazy nespisovné. Odchytky vůči spisovnosti zpravidla rozdělujeme do dvou skupin: odchytky motivované a nemotivované.

Nemotivované odchytky chápeme jako odchytky nezamýšlené. Jejich užití je důsledkem neznalosti nebo opomenutí normy spisovného vyjadřování či spontánního užití nespisovných jevů, které už začínají být v mluvené hovorové komunikaci zcela běžné (např. užití tvaru *věcím* v 3. p. pl.). Tyto odchytky mohou ukazovat na vývoj či rozkolísanost spisovné jazykové normy (např. užití výrazů *kabelovka*, *kuponovka*...) a mnohdy je i pro jazykovedce velmi náročné určit, zda se jedná o výraz spisovný či nespisovný.

Užití odchytek motivovaných, s nimiž se v jazyce novin setkáváme často, je způsobeno řadou složitých faktorů. Mezi tyto faktory patří např. snaha o navození autentičnosti určité situace nebo popisovaného prostředí (např. *vlastňák*, *trestňák* ve sportovní publicistice), snaha vyjádřit se stručněji, bezprostřednost komunikace či terminologická rozkolísanost (např. výrazy *dorážeka*, *jedovka* ve sportovní publicistice). Nejčastějším důvodem užití nespisovného jazykového prostředku však bývá snaha o aktualizaci vyjádření. Jedná se tedy o výrazný projev aktualizací tendence v jazyce současné psané publicistiky.⁴⁷

Za důležité považujeme také poznamenat, že míra výskytu nespisovných jazykových prostředků se liší napříč různými publicistickými komunikáty. Zatímco v novinových

⁴⁷ MINÁŘOVÁ, E. Nespisovnost na stránkách denního tisku. In: ŠRÁMEK, R. (ed.) *Spisovnost a nespisovnost dnes*, 1996. s. 201-202. ISBN 80-210-1304-4.

zprávách najdeme jen zlomek nespisovných vyjádření, zcela jinak je tomu u publicistických komunikátů.⁴⁸

2.5.2 PARENTEZE SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ

V jazyce současné české publicistiky se nejčastěji setkáváme s parentezemi, které vyjadřují postoj někoho jiného, než je autor. Může se jednat o vyjádření obecného mínění (např. *jak se říká*) či citaci určité osoby nebo pramene (např. *jak...řekl*). Vzhledem k nárůstu užívání této syntaktické figury můžeme říci, že se většina současných publicistických komunikátů skládá především z citací různých zdrojů. Právě tato intertextovost je pro současný publicistický funkční styl typická. Funkcí parenteze je tedy zpravidla *zesílit autentičnost daného sdělení a zvýšit naléhavost dané informace*. Některé parenteze jsou však v jazyce novin již téměř ustálené a mají tak charakter fráze (např. *jak hlásí prezidentská kancelář*).⁴⁹ Na základě toho lze usuzovat, že parenteze dokládají působení aktualizačních i automatizačních vývojových tendencí v současném jazyce.

2.5.3 SPECIFICKY SHODNÝ ATRIBUT

Specificky shodný atribut je důležitým syntaktickým prostředkem, jehož funkcí je aktualizovat publicistický text. Je zároveň jedním z prostředků kondenzace textu, což je s přihlédnutím k tlaku času a prostoru pro žurnalistu velmi důležité.⁵⁰

Specificky shodný atribut je prostředek implicitní, jímž se nahrazuje explicitní atribut neshodný. Mnohdy je velmi nenápadný (např. výrazy *televizní penalta, kanadský úspěch*). Pokud při jeho tvoření vynecháme více než jedno jeho významové jádro, vystavujeme čtenáře nebezpečí nepochopení významu daného spojení (např. výrazy jako *tenisová Anglie* či *heparinový vrah*). Na druhou stranu, čím větší elipsa je při konstruování specificky shodného atributu vytvořena, tím větší je i aktualizační potenciál daného spojení.⁵¹

⁴⁸ BARTOŠEK, J. Žurnalistika a publicistika (K referátu prof. Jana Chloupka). In JANČÁKOVÁ, J. & M. KOMÁREK ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, 1995*, s. 49. ISBN 80-85899-02-7.

⁴⁹ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 257-260.

⁵⁰ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 257-260.

⁵¹ CHLOUPEK, J. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986. s. 40-41.

2.5.4 PŘEJATÁ – PŘÍPADNĚ CIZÍ – SLOVA A SLOVA DOMÁCÍ

Stoupající podíl přejatých lexémů v jazyce současné české publicistiky jasně poukazuje na vliv internacionalizační vývojové tendence, která je považována za součást intelektualizační tendence. Přejímkám se nelze vyhnout, neboť jsou odrazem světa, v němž žijeme, a jsou důkazem rozvoje mezinárodních kontaktů.⁵²

Uvažujeme-li však o přejatých a cizích slovech, je nutno si uvědomit, že mnozí novináři volí cizí ekvivalenty domácích slov pouze proto, aby si svoji práci usnadnili nebo budili dojem „světovosti“ a znalosti současných módních výrazů.⁵³ Tento přístup však pochopitelně není hodný následování, ba naopak je jazykovědou odsuzován. Hlavním rozhodujícím faktorem pro využití přejímky by měla být především její funkčnost.⁵⁴

2.5.5 NEOLOGISMY, MÓDNÍ VÝRAZY A VÝRAZY ODRÁŽEJÍCÍ DOBU VZNIKU

V této kapitole se blíže zaměříme na pojmenování, která jsou v době svého vzniku běžně užívána v politice, ekonomice, kultuře, obchodní, státoprávní a diplomatické sféře a která spolu s informacemi o dané oblasti pronikají do jazyka publicistiky. Jedná se o takové jazykové prostředky, které reflektují společenské, ekonomické a politické změny období svého vzniku a obvykle se až mechanicky opakují.⁵⁵ Jako příklad uveďme výraz *doba covidová*, který se v současné době objevuje na titulních stránkách všech předních českých deníků. Tento výraz je každému současníkovi srozumitelný, neboť úzce souvisí s epochou, ve které nyní žijeme. Avšak přečte-li si někdo tyto články např. po dvaceti letech, tomuto výrazu pravděpodobně nebude rozumět.

S výrazy odrážejícími dobu svého vzniku úzce souvisí neologismy. Jedná se o zcela nové lexikální prvky, které se doposud plně nezačlenily do slovní zásoby českého jazyka. Tyto jazykové prostředky tedy vždy nejprve užívá jen omezené množství jazykových mluvčích (mnohdy jen jeden autor). Pokud se prvek rozšíří, dostane se do širšího jazykového úzu a příznak novosti začne postupně ztrácet (např. *politická destabilizace*, *bookmaker*, *boss*...). Stejně jako výrazy odrážející dobu vzniku jsou neologismy také dokladem aktualizačních i automatizačních vývojových tendencí v současném jazyce.⁵⁶

⁵² ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 262.

⁵³ SVOBODOVÁ, D. Anglické výrazy v českém publicistickém stylu. *Naše řeč*, ročník 79 (1996), číslo 2, s. 99-102.

⁵⁴ BOZDĚCHOVÁ, I. Vliv angličtiny na češtinu. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6. s. 272.

⁵⁵ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 253.

⁵⁶ SVOBODOVÁ, D. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2009. ISBN 978-80-7368-732-8. s. 99-100.

Neologismy užívané v publicistice můžeme samozřejmě členit na základě nejrůznějších kritérií. Podle B. Junkové mezi neologismy můžeme řadit některá slova cizího původu (např. *summit*, *workoholik*, *masmédia*), hybridní složeniny (např. *megaskandál*), zkratky, ale i slova domácího původu (např. *polistopadový*, *čtečka*...). Co se týče neologismů cizího původu, ty se v jazyce samozřejmě také objevují velmi často, což svědčí o působení tendencí internacionalizační a intelektualizační.

Někteří lingvisté spojují problematiku neologismů i s tzv. *okazionalismy*. Okazionalismy definuje např. Vladimír Staněk jako *příležitostné neologismy, které obvykle nemají možnost včlenit se do lexikálního systému (...)*. Tyto výrazy jsou obvykle užity pouze jednou, váží se na specifický kontext a jejich funkcí je oživení publicistického komunikátu. Jsou tedy jedním z projevů tendence aktualizací. Tyto výrazy většinou vznikají, aby popisovaly nenadálé situace, avšak v momentě, kdy popisovaná skutečnost zanikne, zanikne i sám okazionalismus.⁵⁷

2.5.6 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ, PŘIROVNÁNÍ, METAFORA, METONYMIE A KLIŠÉ

V jazyce současné psané i mluvené publicistiky se často setkáváme s výrazy, jež jsou užity pro pojmenování jiné skutečnosti, než kterou označují svým lexikálním významem. Jsou to obrazná vyjádření, pro něž se v lingvistice také užívá označení nepřímá obrazná pojmenování či prostředky nepřímé nominace. Autor textu v tomto případě nevytváří nové pojmenování, ale používá již existující jazykové prostředky, které různě kombinuje a modifikuje a *přenáší původní významy slov na jiné skutečnosti*. Taková vyjádření nalezneme především v analytických publicistických komunikátech, neboť autorovi pomáhají vyjádřit mnohdy velmi subjektivní a specifický postoj k prezentované situaci. Z definice obrazných vyjádření plyne, že se jedná o prostředky aktualizující jazyk novin, nicméně nemusí tomu tak nutně být, protože hodnocení aktuálnosti každého zkoumaného výrazu je značně subjektivní.⁵⁸

Mezi obrazná vyjádření řadíme mj. přirovnání, metaforu, metonymii, personifikaci, kliše výrazy, ale také perifrázi, litotes, eufemismus, hyperbolu, synekdochu a epiteton. V naší práci se detailněji zaměříme na popis přirovnání, metafory, metonymie a kliše výrazů. Za nezbytné považujeme také poznamenat, že mezi přirovnání a metaforu řadíme také frazeologismy lidového i literárního původu, jimž jsme věnovali celou následující kapitolu.

⁵⁷ STANĚK, V. Okazionalismy v současné české publicistice. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 2, s. 57-58.

⁵⁸ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsci, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 123.

Hlavní funkcí přirovnání je srovnat neznámou skutečnost s něčím, co je příjemci textu natolik blízké, že je dosaženo dostatečné názornosti. Přirovnání najdeme v článcích populárně naučného charakteru, ale zejména také v analytických komunikátech, v nichž má vhodně zvolené přirovnání *podnítit obrazotvornost čtenářů*. Zdrojem přirovnání může být pro publicistu jeho vlastní invence (např. *soupeři se osahávali a okukovali jako na prvním rande*), lidový jazyk (např. *jako sůl, jako ryba ve vodě*), cizí realie (např. *Její finanční situace se případem táhne jako červená nit.*) a mytologie (např. *jako boj proti větrným mlýnům*).

Metaforická vyjádření zprostředkovávají *označení jedné entity prostřednictvím pojmenování entity druhé v často nezvyklém kontextu*. Prostřednictvím tohoto kontextu pak pojmenování získává vyšší sémantickou, estetickou i gnozeologickou kvalitu (např. *zamíchat karty, pálit si prsty, vyložit trumfy...*).⁵⁹ Ač je metafora považována za velmi užitečný prostředek aktualizace publicistického textu, jako problémová jsou vnímána tzv. klišé. J. V. Bečka je definuje jako *metafory již známé, otřelé, neosobité, které se hodnotí jako slohová závada*. Klišé jsou lingvisticky často označovány za nebezpečná, neboť se stala jazykovým prostředkem, po němž žurnalisté sahají v momentě, kdy je obtížné určitou situaci nebo určitý postoj formulovat. Klišé tak postupně degenerují a jsou využívána čím dál častěji i tam, kam se původně svým významem a metaforikou nehodila.⁶⁰

Metonymie je založena na přenesení významu na základě vnitřní (pojmové i věcné) souvislosti (např. *při zásahu ústředních orgánů tekla krev*). Specifickým typem metonymie je synekdocha, která zaměňuje celek za část a část za celek (např. *derby mezi Opavou a Karvinou*). Opis metonymické povahy představuje perifráze (např. užití výrazu *bílé límečky* pro úředníky nebo *zelené mozky* pro vojáky) a antonomázie (přejmenování, přezdívka).⁶¹

2.5.7 FRAZEOLISMUSY A VÝRAZY SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ

Jazyk současné psané publicistiky je také plný nejrůznějších frazémů, jejichž významy bývají často různými způsoby modifikovány a upravovány tak, aby bylo jejich působení na recipienta textu co nejsilnější. Bohumila Junková definuje frazémy jako *ustálená slovní spojení, která vystupují v textech jako hotové pojmenovávací jednotky*.

⁵⁹ SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Vyd.1. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7. s. 106-110, 118-119.

⁶⁰ BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. Vyd. 1. Praha: Novinář, 1973. s. 66, 68.

⁶¹ SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Vyd.1. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7. s. 120-123.

Význam frazému nelze odvodit z významu jednotlivých slov, která jej tvoří, nýbrž je nutno jeho význam znát, neboť je zpravidla založen na metafoře nebo metonymii. Frazém tedy v textu můžeme identifikovat prostřednictvím jeho *obraznosti, ustálenosti, nerozložitelnosti a expresivnosti*. Mezi frazémy užívané (nejen) v jazyce publicistiky řadíme např. pořekadla, pranostiky, přísloví, okřídlená slova, aforismy, citáty apod. Tyto výrazové jednotky publicistický text aktualizují, avšak opět platí to, že čím častěji je daný frazém užit, tím méně text aktualizuje. Frazémy jsou navíc poměrně stabilní částí jazyka, pokud ovšem nedojde k jejich modifikaci. Frazémy tedy opět dokládají působení aktualizačních i automatizačních tendencí v současné češtině.⁶²

Existuje několik pohledů na klasifikaci frazémů v současném jazyce. Lze je např. rozdělit podle okolností vzniku na frazémy intenzifikační (např. *huronský smích, úhlavní soused*), verbalizační (např. *mít jasno, mít právo, klást si podmínky*) a konkretizační frazémy, pro něž je typická obraznost vyjádření. V teoretické a praktické části naší práce se podrobněji zaměříme na konkretizační frazémy. Jedná se o frazémy lidového původu, frazémy knižní a frazémy publicistické. Frazémy lidového původu mají v jazyce současné psané publicistiky největší podíl. Jsou založeny na jazyce běžné mluvy, proto není pro recipienta obtížné jim porozumět. Může se jednat o frazémy historické i současné. Historické frazémy (např. *hledat jehlu v kupce sena*) obsahují známou lidovou moudrost. Řadíme k nim proto i lidová přísloví, pořekadla apod. Pro současné lidové frazémy je typická modifikace, při níž autor publicistického komunikátu např. volně kombinuje několik frazémů, příp. využívá jen část známého frazému a zbytek doplní dle aktuálních okolností (např. *Kdo nevěří, lže si do kapsy*.) Tyto frazémy pak plní funkce aktualizační.

Frazémy knižní lze klasifikovat na frazémy biblické, frazémy antického původu a frazémy literárního původu. Podíl biblických frazémů (např. *kázat vodu a pít víno*) v jazyce publicistiky od první poloviny devadesátých let dvacátého století postupně klesá, jelikož tato vyjádření (vnímaná už spíše jako výrazy knižní) nemusí být pro současného čtenáře dostatečně srozumitelná (např. *Kainovo znamení, za mísu šošovice*). K podobné stagnaci dochází i u frazémů antického původu, které se v současnosti dále nevyvíjejí. V porovnání s frazémy biblického a antického původu se frazémy literárního původu vyskytují v jazyce současných novin častěji. Může se jednat o využití např. větných konstrukcí, jimiž začínají pohádky (např. *Bylo nebylo*) či pojmenování známých literárních hrdinů (např. *Monte Christo, donkichot, švejkové*). Pojmenování obsahující modifikovaný titul literárního díla

⁶² JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsca, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 149, 154.

(např. *Nesnesitelná lehkost idejí*) aktualizují vyznění textu.⁶³ Nutno však dodat, že autoři publicistických komunikátů by měli volit frazémy se zřetelem ke svým předpokládaným čtenářům, případně cizí či kulturní frazémy překládat a vysvětlovat.⁶⁴

Frazémy publicistické jsou pro čtenáře nejméně nápadné, ale jsou také nejlépe srozumitelné. Původně plnily funkci aktualizací, ale nyní už jsou součástí automatizované vrstvy jazykových prostředků. Tyto lexikální prostředky vznikly přímo v publicistice nebo také v některých oblastech veřejného či politického života (např. *vejít do dějin, vyvolávat otázku, eskalace napětí...*). B. Junková rozdělila tyto frazémy na ty, které obsahují názvy různých částí lidského těla (např. *strčit za něco ruku do ohně, dráždit hada bosou nohou, zatnout zuby...*), lexém voda (*držet se nad vodou, kalit vodu...*), názvy oděvů a obuvi (*mít na triku, povolit si opasek...*) a názvy karetních her (*mít v ruce dobré karty...*).⁶⁵

Již v úvodu této kapitoly jsme poznamenali, že existují i frazémy transformované a modifikované. Při transformaci jsou stávající frazémy *pozměněny tak, aby jejich struktura a původní význam zůstaly zachovány*. Co se mění markantně, je však význam nově vzniklého frazému. Zatímco pouhou variací se frazém obměňuje, transformací vzniká nová lexikální jednotka (např. *účel nesvětí prostředky, hladový systém nevěří*). Při tomto procesu dochází k narušení stability frazému. Jedná se tedy o výrazný projev aktualizáčních tendencí v jazyce publicistiky.⁶⁶

⁶³ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsco, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 154-161, 174-176.

⁶⁴ ČECHOVÁ, M. Kulturní frazeologie v současné komunikaci. *Naše řeč*, ročník 76 (1993), číslo 4, s. 179-183.

⁶⁵ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsco, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 162-164.

⁶⁶ Tamtéž. s. 178-180.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 STANOVENÁ KRITÉRIA KLASIFIKACE JAZYKOVÝCH JEVŮ

Za účelem doložit existenci a podobu protichůdných jazykových tendencí v jazyce současné psané publicistiky jsme ke zkoumání zvolili následující jazykové jevy: nespisovné jazykové prostředky, parenteze specificky publicistické, specificky shodný atribut, přejatá slova, neologismy a frazeologické obraty a jejich modifikace. Tyto jevy jsme za pomoci odborných příruček v excerpovaném jazykovém materiálu identifikovali a dále je interpretovali. Pro lepší orientaci v této části práce uvádíme veškerá excerpovaná slova vždy v kurzívě.

3.2 SPISOVNÉ A NESPISOVNÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY

Chceme-li dosáhnout co nejvyšší míry přesnosti v našem zkoumání, je potřeba si nejprve stanovit, co budeme považovat za jednotku jazykového souboru v této konkrétní oblasti, a určit, jak budeme postupovat. Abychom dosáhli přesných výsledků, identifikovali jsme v nasbíraném jazykovém materiálu veškerá nespisovná slova a nespisovné frazémy. Při určování toho, která jazyková jednotka je nespisovná, jsme vycházeli z údajů uvedených v *Internetové jazykové příručce*.⁶⁷ Ta je založena na údajích obsažených ve Slovníku spisovného jazyka českého (dále SSJČ) a Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost (dále SSČ). Některé lexikální jednotky, s nimiž jsme se setkali, jsou však poměrně nové a v těchto slovnících se proto nenachází. Jejich příznak nespisovnosti jsme tedy ověřovali v nejnovějším vydání *Slovníku nespisovné češtiny*⁶⁸ či *Akademickém slovníku cizích slov*⁶⁹.

Pracujeme-li při našem zkoumání se slovníky současného spisovného jazyka, je potřeba také poznamenat, že některé údaje uvedené v SSJČ a SSČ se od sebe mohou lišit. Je to dáno především odlišným rokem vydání těchto dvou slovníků. Některá slova uvedená v SSJČ jako nespisovná již SSČ chápe jako hovorová. To je dáno jazykovým vývojem příznaku nespisovnosti u těchto slov. Za validní jsme proto vždy považovali údaje novější (tedy prezentované v SSČ). Jako příklad uveďme např. slova *erár* a *šturmovat*, která jsou v SSJČ chápána jako nespisovná, avšak v SSČ jsou již prezentována jako slova hovorová.

⁶⁷ *Internetová jazyková příručka*. Internetová jazyková příručka [online]. Copyright © [cit. 19.05.2021]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/>.

⁶⁸ HUGO, Jan a kol. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 4. vydání. Praha: Maxdorf, 2020. ISBN 978-80-7345-647-4.

⁶⁹ KRAUS, Jiří a kol. *Nový akademický slovník cizích slov*. Vyd. 1. studentské. Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1415-2.

Slova hovorová, která jsou ovšem platnou součástí jazyka spisovného, jsme ve zkoumaném materiálu identifikovali několikrát (např. výrazy *fandit*, *šilenny*), a to zpravidla v přímé řeči. Tyto výrazy pokládáme za doklady demokratizace jazyka současné psané publicistiky, jež se v tomto případě projevuje zhovorněním užitého jazyka. Tato slova jsme však do našeho šetření vzhledem k příznaku hovorovosti nezařadili.

V excerpci se také vyskytly dva výrazy, jež si dovoluujeme na základě jejich slovotvorné utvářenosti považovat za nespisovné, nemáme však pro toto tvrzení oporu v žádném slovníku, neboť se jedná o slova nově utvořená a velmi aktuální. Jsou to výrazy *babišovci* a *Strakovka*, které uvádíme v kontextu jejich užití:

„Je možné, že si Andrej Babiš na podzim 2021 sbalí ve Strakovce saky paky a odebere se do opozice.“ (Právo, 12.12. 2020, s. 6)

„V ní lze zdůraznit různosti mezi levicovým přístupem ČSSD a pravicovým babišovců.“ (Právo, 12.12. 2020, s. 6)

Jako *babišovci* jsou hanlivě označováni příznivci vlády premiéra Andreje Babiše. Slovo *Strakovka* je univerbizované vyjádření pojmu Strakova akademie. Tato slova jsme mezi výrazy nespisovné v našem šetření zařadili.

3.2.1 VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU

Kvantitativní analýza materiálu ukázala, že se v něm nachází následující počet nespisovných lexémů:

Tabulka č. 1

Zkoumané periodikum	Celkový počet nespisovných lexémů
Blesk	46
Právo	14
Mladá fronta DNES	20

Z tabulky (č. 1) vyplývá, že v celkovém počtu tři tisíc syntaktických celků excerpovaných dohromady z deníků Blesk, Právo a Mladá fronta DNES jsme identifikovali celkem 80 nespisovných slov či frazémů. V Blesku se jednalo o nejvyšší počet (46 výrazů), na druhém místě v počtu je Mladá fronta DNES (20 výrazů) a nejméně nespisovných výrazů obsahovaly syntaktické celky excerpované z deníku Právo (14 výrazů).

Konkrétní nespisovné výrazy a jejich lokaci v jednotlivých rubrikách uvádíme v tabulkách (č. 3, 4 a 5). Pokud byl počet užití nespisovného výrazu v rámci daného periodika vyšší než 1, uvádíme tento počet v závorce za daným výrazem.

Tabulka č. 2 (Blesk)

Téma	Politika	Čechy/Morava	Společnost	Sport
<i>kafe</i>	<i>sekera</i>	<i>špacírovat</i>	<i>na plac</i>	<i>sešíváný (6)</i>
<i>nealko</i>		<i>flamendr</i>	<i>drbna</i>	<i>plejer (2)</i>
<i>slíznout</i>		<i>pijatyka</i>	<i>porno (2)</i>	<i>šlus</i>
		<i>su</i>	<i>pornokariéra</i>	<i>projet (2)</i>
		<i>fitko</i>	<i>mazat</i>	<i>kafe</i>
		<i>basa</i>	<i>kšeft</i>	<i>gólman (2)</i>
			<i>hitmaker</i>	<i>koumat</i>
				<i>vyžrat (2)</i>
				<i>mač</i>
				<i>mančaft</i>
				<i>funebrák</i>
				<i>zplichtit</i>
				<i>blamáž</i>
				<i>napálit</i>
				<i>akorát</i>
				<i>flek</i>
				<i>toaleták</i>
				<i>cancour</i>
				<i>toaletákový</i>

Z tabulky (č. 2) je patrné, že nejvyšší počet nespisovných výrazů jsme v deníku Blesk zaznamenali v rubrice Sport (celkem 28 výskytů). Na dalších místech jsou poté rubriky Společnost (8 výskytů) a Čechy a Morava (6 výskytů). Nejméně nespisovných lexémů jsme identifikovali v rubrice Téma (3 výskyty) a Politika (1 výskyt).

Tabulka č. 3 (Mladá fronta DNES)

Názory	Z domova	Kultura	Sport	Ze světa	Ekonomika	Plzeňský kraj
<i>pšouk</i>	<i>trojka (2)</i>	<i>fucky</i>	<i>šíbr (2)</i>			<i>blbina</i>
<i>zmetek</i>			<i>fixlovat</i>			
<i>kafe (2)</i>			<i>vole (2)</i>			
<i>nácek</i>			<i>petka (2)</i>			
<i>flexa</i>			<i>cinklý</i>			
			<i>forvard</i>			
			<i>fajn</i>			

Při pohledu do tabulky (č. 3) je patrné, že nejvíce nespisovných výrazů v Mladé frontě DNES jsme identifikovali v rubrikách Sport (10 výskytů) a Názory (6 výskytů). V ostatních rubrikách se nacházelo jen nepatrné množství nespisovných lexémů. Na tomto místě bychom také chtěli upozornit na význam dvou výrazů, který nemusí být na první pohled jasný. Jedná se o výrazy *trojka* a *fucky*. Výraz „*trojka*“ je užit k výstižnějšímu popisu

toho, jak přesně probíhala trestná činnost, navíc je převzatý z citace obžalovaného jedince. Uvádíme i kontext, v němž byl tento výraz použit:

„Spis dále uvádí, že obžalovaní loni v červnu na Facebooku oslovili také dvanáctiletou Adrianu a i jí navrhovali „trojku“ s tím, aby to nikomu neříkala.“ (Mladá fronta dnes, 12.12. 2020, s. 4)

Co se týká výrazu „fucky“, ten je v publicistickém textu užit k popsání jazyka cizojazyčného umělce, který slovo *fuck* často užíval v rozhovorech pro veřejnost. Tento fakt je v novinách reflektován následovně:

„Hrdinsky se bil v prsa, že byl prvním, kdo do hitparád protlačil kytarovou muziku, nechápal, že si někdo může dovolit kritizovat jeho hudbu, plival „fucky“ v rozhovorech a okázale trousil slzy stesku nad svou bývalou kapelou.“ (Mladá fronta dnes, 12.12. 2020, s. 13)

Tabulka č. 4 (Právo)

Zpravodajství	Publicistika	Kultura	Zdraví	Ze zahraničí	Finance	Sport
	<i>babišovec</i>	<i>oblbovák</i>		<i>ve štychu</i>		<i>stafáž</i>
	<i>svařák</i>	<i>fajnšmekr</i>				<i>žuchnout</i>
	<i>politikaření</i>					<i>vyhořet</i>
	<i>Strakovka (2)</i>					
	<i>saky paky</i>					
	<i>na blůnd</i>					
	<i>zkysnout</i>					
	<i>knajpa</i>					

Z tabulky (č. 4) je zřejmé, že v deníku Právo je nejvíce nespisovných slov užito v rubrice Publicistika (9 výskytů). Jeden z výrazů (*babišovec*) lze navíc považovat za výsledek autorské invence. Jen málo nespisovných výrazů najdeme v rubrikách Kultura (2 výskyty), Ze zahraničí (1 výskyt) a Sport (3 výskyty).

3.2.2 NESPISOVNÉ VÝRAZY V CITOVÁNÍ ZDROJE V PUBLICISTICE

Považujeme za zásadní poznamenat, že řada uvedených nespisovných výrazů byla ve zkoumaných novinách otištěna jako citace konkrétních osob. V deníku Právo se jedná o výrazy *oblbovák*, *ve štychu* a *žuchnout*. V Mladé frontě dnes DNES jsou to výrazy *trojka*, *fucky*, *vole*, *petka*, *blbina* a *fajn*. V Blesku se jedná o slova *mazat*, *kafe*, *vyžrat* a *su*. Nářeční tvar slova jsem – *su* – považujeme za velmi zajímavý, neboť je v excerpce jediným dokladem existence nářečí v rámci našeho národního jazyka.

3.2.3 NESPISOVNÉ VÝRAZY PŘEJATÉ Z NĚMČINY

V průběhu analýzy sebraného materiálu jsme si povšimli toho, že mnoho nespisovných výrazů, jež lze v textech identifikovat, jsou slova přejatá z německého jazyka. K jejich identifikaci jsme využili *Slovník spisovného jazyka českého*. V jazyce deníku Blesk se konkrétně jedná o výrazy: *kafe, špacírovat, flamendr, na plac, kšeft, šlus, mančaft, blamáž a flek*. V jazyce deníků Mladá fronta DNES a Právo najdeme také několik podobných dokladů (*kafe, šibr, fixlovat, saky paky, knajpa, ve štychu, stafáž*).

3.2.4 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A JEJICH SROVNÁNÍ S ODBORNOU LITERATUROU

Vezmeme-li v potaz nízký počet nespisovných lexémů (celkem 80 výskytů), jež jsme v rozsáhlém materiálu identifikovali, můžeme i na tomto relativně malém vzorku jazykového materiálu potvrdit, že jazyk současné psané publicistiky je z největší části spisovný.

Nejvyšší množství nespisovných lexémů obsahuje deník Blesk. Jak jsme již poznamenali, nejvyšší množství nespisovných výrazů se v Blesku nachází v rubrice Sport, některé výrazy zde užití (např. *sešivany, plejer, gólman* či *zplichtit*) lze zařadit do sportovního slangu.

Poměrem nespisovných výrazů v rubrice Sport se deníku Blesk přibližuje deník Mladá fronta DNES (10 výskytů). Jen zanedbatelný počet nespisovných lexémů obsahují rubriky se zpravodajskými komunikáty. Naše zjištění jsou tedy v souladu s tvrzeními odborné literatury.⁷⁰ Za zmínku stojí využití nespisovných výrazů v jazyce publicistických komunikátů. Autoři zde nespisovné výrazy účelně využívají k ozvláštňení a obohacení textů, jejichž cílem je adresáty o něčem nejen informovat, ale především přesvědčit.

Početně nejméně nespisovných výrazů (14 výskytů) jsme identifikovali v jazyce deníku Právo. To může být opět dáno určitou relativitou našeho výzkumu, avšak i tím, že se tento deník prezentuje jako noviny velmi seriózního charakteru. Stejně jako v deníku Mladá fronta DNES i zde jsou nespisovné výrazy užívány zejména pro ozvláštňení publicistických komunikátů. Tyto snahy se projevují i tvořením nových expresivně zabarvených pojmů, jako je např. již zmíněný pojem *babišovci*.

⁷⁰ např. CHLOUPEK, J. Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu. *Slovo a slovesnost*, ročník 39 (1978), číslo 3-4, s. 318-319.

3.2.5 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU

Na začátku práce jsme si na základě prostudování odborné literatury a Českého národního korpusu stanovili hypotézu, že nejvíce nespisovných výrazů se v excerpovaném materiálu nachází v deníku Blesk. Tuto hypotézu se nám podařilo potvrdit. To může být dáno řadou faktorů. V první řadě je však třeba poznamenat, že si při srovnávání jazyka jednotlivých novin uvědomujeme určitou relativitu našich závěrů, neboť náš výzkum se omezoval jen na určité množství jazykového materiálu. Budeme-li hledat vysvětlení tohoto faktu v odborné literatuře, zjistíme, že pro bulvární noviny, jejichž reprezentantem v České republice Blesk skutečně je, je typické vyšší užití nespisovného lexika ve snaze recipienta textu maximálně zaujmout, šokovat, případně se mu dostatečně přiblížit.⁷¹

3.2.6 SPISOVNOST A NESPISOVNOST A VÝVOJOVÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY

Naše zjištění, která jsme popsali v předešlé kapitole, do jisté míry dokládají existenci demokratizační vývojové tendence v jazyce současné psané publicistiky, neboť právě užíváním nespisovných výrazů se mnozí žurnalisté pokouší přiblížit svým recipientům. Stejně tak se přenáší zastaralá vrstva slovní zásoby pocházející z německého jazyka, jejíž funkcí je působit na čtenáře lidovým a přívětivým dojmem.⁷² V užívání nespisovných slov se také projevuje tendence k pseudodemokratizaci jazyka, která však má na vývoj jazyka negativní důsledky.⁷³

Nespisovné jazykové prostředky ovšem nemusí nutně dokládat pouze existenci demokratizační vývojové tendence, ale mnohdy jsou také důkazem aktualizací vývojové tendence. Tak je tomu především v publicistických komunikátech, v nichž mnohé nespisovné výrazy působí neotřele a pro čtenáře zajímavě. S touto tendencí jsme se setkali zejména v rubrikách Publicistika a Názory při vyhodnocování materiálu pocházejícího z deníků Mladá fronta DNES a Právo.

⁷¹ ŠVEHLOVÁ, M. Cynismus – východisko i efekt současné psané bulvární publicistiky. In: JANČÁKOVÁ, J. & M. KOMÁREK ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*, 1995. ISBN 80-85899-02-7. s. 162-163.

⁷² HOFFMANNOVÁ, J. Mluvenost, nespisovnost a psaný text (v publicistice). In: ŠRÁMEK, R. (ed.) *Spisovnost a nespisovnost dnes*, 1996. s. 195. ISBN 80-210-1304-4.

⁷³ SVOBODOVÁ, D. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2009. ISBN 978-80-7368-732-8. s. 7.

3.3 PARENTEZE SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ

Za účelem dosažení přesných a validních výsledků zkoumání, které budeme moci analyzovat a porovnat se závěry vyskytujícími se v odborné literatuře, jsme se rozhodli si i v tomto případě stanovit jednotku souboru, s níž budeme pracovat. Jako parentezi chápeme ve shodě s *Novým encyklopedickým slovníkem češtiny jazykový výraz, který je vsunut (vložen) do věty a strukturně s ní nesouvisí*.⁷⁴ V českém jazyce pochopitelně můžeme rozlišit různé typy vsunutých sdělení, z nichž některé jsou pro jazyk publicistiky typické a svědčí o působení různých vývojových tendencí.

3.3.1 VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU

Kvantitativní analýza vybraných syntaktických celků z deníků Blesk, Právo a Mladá fronta DNES ukázala, že se v těchto denících nachází různé typy a počty parentezí (viz tabulky č. 5, 6).

Tabulka č. 5

Typ deníku	Počet parentezí
Blesk	315
Právo	117
Mladá fronta DNES	114

Z tabulky (č. 5) je patrné, že nejvíce parentetických struktur jsme zaznamenali v deníku Blesk (315 výskytů), zatímco v denících Právo a Mladá fronta DNES se jich nachází přibližně stejný počet (117 a 114 výskytů). Tabulka (č. 6) ukazuje rozložení jednotlivých typů parentezí ve jmenovaných denících.

⁷⁴ VSUVKA | Nový encyklopedický slovník češtiny. Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. Copyright © Masarykova univerzita, Brno 2012 [cit. 14.06.2021]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/VSUVKA>.

Tabulka č. 6

Typ deníku	Počet parentezí uvozujících přímou řeč/citaci	Počet parentezí informujících o politické příslušnosti osoby	Počet parentezí informujících o věku osoby či datu úmrtí	Počet autorských komentujících poznámek	Počet parentezí ve formě orientátorů	Počet parentezí ve formě zkratky
Blesk	152	26	121	11	3	2
Právo	92	5	1	16	0	3
Mladá fronta DNES	78	5	0	27	0	4

Z tabulky (č. 6) je patrné, že jsme v našem šetření identifikovali šest typů parentezí. Jedná se o parenteze uvozující přímou řeč, parenteze informující o politické příslušnosti určité osoby a věku či datu úmrtí významné osoby. Dále jsme v textu odlišili několik autorských komentujících poznámek, orientátorů a zkratk.

Nejvyšším počtem jednotek je zastoupena parenteze uvozující přímou řeč, která v deníku Blesk tvoří přibližně 48 % nalezeného materiálu a v deníku Právo asi 78, 6 % nalezených parentezí. Stejně tak v deníku Mladá fronta DNES tvoří tyto parenteze nadpoloviční většinu excerpovaného materiálu, tedy přibližně 68 % jednotek. Jako reprezentativní příklad uvádíme parentezi nalezenou v deníku Blesk.

„Bud'te rád, že jsme si vás všimli. Kdyby vás něco srazilo, mohlo to dopadnout jinak,“ káral hříšníka policista.“ (Blesk, 12.12. 2020, s. 5)

V průběhu zpracování a analýzy výsledků našeho šetření jsme si povšimli zajímavého jevu, a to takového, že výrazně větší množství parentetických struktur uvozujících přímou řeč se nachází v komunikátech zpravodajských, zatímco komunikáty publicistické obsahují jen zlomek těchto jazykových struktur. Rádi bychom také na tomto místě upozornili na slovesa, která přímou řeč uvozují. Těmi se budeme zabývat v další části našeho šetření.

O politické příslušnosti jmenovaného politika referuje jen několik málo identifikovaných parentezí. V deníku Blesk je to asi 8 % celkového počtu parentezí, zatímco v denících Mladá fronta DNES a Právo dokládáme výskyt pouze pěti takových jazykových jednotek. Jako reprezentativní příklad uvádíme parentezi nalezenou v deníku Blesk.

„Včera to oznámil šéf rezortu zdravotnictví Jan Blatný (50, za ANO).“ (Blesk, 12.12. 2020, s. 2)

Počet parentezí informujících o věku či datu úmrtí významné osoby se napříč zkoumanými deníky také značně liší. Zatímco v deníku Blesk tento typ tvoří podstatnou část excerpovaného materiálu (38,4 %), v deníku Právo se vyskytuje jen jeden takový případ. V deníku Mladá fronta DNES se dokonce nevyskytuje ani jeden druh této vsuvky. Jako příklad uvádíme jednotku doloženou v deníku Blesk.

„Kabinet ale stále nemá zajištěnou podporu mezi poslanci, a proto se ministryně financí Alena Schillerová (56, za ANO) připravuje na rozpočtové provizorium.“ (Blesk, 18.12. 2020, s. 4)

V excerpovaném materiálu jsme také rozeznali několik autorských komentujících poznámek. Některé z nich byly spíše upřesňujícího charakteru a obsahovaly doplňkovou informaci k hlavní promluvové linii, např.:

„Podle Lilli Piekatzové to však není jen o penězích – byť 1500 eur (39 460 korun) tzv. koronavirového bonusu z jara nedorazilo ke všem sestrám.“ (Právo, 12.12. 2020, s. 20)

Některé tyto poznámky svědčily o osobním názoru autora a převažovaly v textech publicistických komunikátů, např.:

„Vladimíru Špidlovi se sice kdysi povedlo vyhrát volby kritikou opoziční smlouvy, kterou předtím sám podepsal, ale jen díky tomu, že se – alespoň opticky – emancipoval od Miloše Zemana.“ (Mladá fronta DNES, 12.12. 2020, s. 8)

Pouze jeden excerpovaný příklad vysvětluje význam cizího termínu:

„A pak asi u třiceti procent z nich se v tomto období začíná pomalu a plíživě rozvíjet progresivní (pokročilá) forma nemoci.“ (Mladá fronta DNES, 15.12. 2020, s. 4)

Abychom shrnuli výsledky našeho zkoumání autorských komentujících poznámek v podobě parentezí, v deníku Blesk jsme našli celkem 11 takových případů (3,5 % materiálu), v deníku Právo jsme našli 16 takových případů (13,7 % materiálu) a v deníku Mladá fronta DNES nejvíce, tedy 27 výskytů (23,7 % materiálu).

Co se týká orientátorů a zkratk, v excerpovaném materiálu jsme jich identifikovali jen zanedbatelné množství. Orientátory jsme našli pouze v deníku Blesk (3 výskyty). Jako příklad uvádíme:

„Už sedmnáctou milost od roku 2013 udělil prezident Miloš Zeman (76, na snímku).“ (Blesk, 17.12. 2020, s. 4).

Množství zkratk, jejichž účelem je osvětlit o které organizaci se posléze v textu bude psát, se napříč zkoumanými deníky příliš nelišilo. V deníku Mladá fronta DNES se vyskytly čtyři zkratky ve formě parenthéz, v deníku Právo zkratky tři a v deníku Blesk pouze dvě zkratky. Jako příklad uvádíme:

„*Složení ale bude dostupné i na webových stránkách Státního útvaru pro kontrolu léčiv (SÚKL).*“ (Blesk, 16.12. 2020, s. 2)

3.3.2 VÝRAZY UVOZUJÍCÍ PŘÍMOU ŘEČ

Jak jsme již uvedli v předchozí kapitole, výrazy, jimiž je ve zkoumaných denících uvozována přímá řeč, se od sebe mnohdy značně liší. Rozhodli jsme se proto této oblasti věnovat více pozornosti a vypracovat přehled těchto výrazů podle jednotlivých deníků.

Deník Blesk dokládá přítomnost padesáti tří různých výrazů, jimiž je přímá řeč uvozena. Nejvíce zastoupeny jsou výrazy *řekl* (32 výskytů), *vedl* (15 výskytů) a *dodává* (13 výskytů). V počtu šesti se objevují výrazy *vysvětlil*, *přiznal* a *popisuje*. V počtu pěti a čtyř výskytů se objevují výrazy *prohlásil*, *svěřil se* a *psal*. V minimálním počtu se objevují výrazy *přislíbil*, *potvrdil*, *myslí si*, *informuje*, *upozorňuje*, *oznamoval*, *sdělil*, *ujistil*, *vzkázal*, *prosil*, *nabádal*, *prozradila*, *promluvila*, *zablekotal*, *káral*, *shrnul*, *tvrdí*, *avizoval*, *hájl se*, *vyličil*, *posteskl si*, *pokračoval*, *vyznala se*, *culil se*, *litoval se*, *oddychl si*, *divil se*, *durdí se*, *usmívá se* apod. Výrazy obsahující emocionální příznak jsou v textu deníku Blesk užívány zejména v kontextu rubrik Společnost a Sport, které referují o soukromém i profesním životě umělců, herců, zpěváků, sportovců či jiných lidí vystupujících v médiích.

Deník Právo obsahuje třicet čtyři různých výrazů, jimiž je přímá řeč uvozena. V porovnání s deníkem Blesk je očividné, že jsou využívány zejména neutrální výrazy, což pravděpodobně souvisí s celkovou úrovní deníku Právo, který cílí zejména na čtenáře vyhledávající noviny seriózního charakteru. Nejvíce jsou zastoupeny výrazy *řekl* (25 výskytů), *dodal* (10 výskytů), *vedl* (6 výskytů), *vysvětluje* (6 výskytů), *upozornil* (4 výskytů). V menším měřítku jsme identifikovali také např. výrazy *varoval*, *popsal*, *prohlásil*, *soudí*, *apeloval*, *zopakoval*, *cituje*, *ličila*, *přál si*, *děsí se*, *vyjmenoval*, *soudí*, *napsal* apod.

V jazyce deníku Mladá fronta DNES jsme našli třicet tři různých výrazů, jimiž je přímá řeč uvozena. Nejvíce zastoupené jsou výrazy *vedl* (10 výskytů) a *řekl* (10 výskytů), po pěti výskytech se objevují výrazy *vysvětlil*, *sdělil*, *prohlásila*, *dodal* a *tvrdí*. V menším rozsahu jsou zastoupeny např. výrazy *varuje*, *upozornil*, *doplňuje*, *prozradil*, *burcoval*, *vytušil*, *hodnotí*, *hlásal*, *objevilo se*, *ptal se* či *apeloval* apod.

Srovnáme-li pestrost a počet opakování parentetických výrazů uvozujících přímou řeč, vidíme, že se od sebe liší zejména výrazy užívané v deníku Blesk od deníků Právo a Mladá fronta DNES. Liší se především mírou emocionality, jak jsme již popsali výše.

3.3.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A JEJICH SROVNÁNÍ S ODBORNOU LITERATUROU

Celkem jsme v našem šetření identifikovali šest typů parentezí. Nejvyšší podíl parentezí obsahuje deník Blesk (315 výskytů), zatímco deníky Právo a Mladá fronta DNES jich obsahují podstatně méně (117 a 114 výskytů). To může být pochopitelně způsobeno velikostí našeho výzkumu, který se zabývá poměrně malým množstvím jazykového materiálu. Zároveň se však ukazuje, že deník Blesk se pravděpodobně mnohem více spoléhá na sumarizaci různých zdrojů informací než na jejich analýzu, jako je tomu v denících Právo a Mladá fronta DNES.

Nejvyšší podíl excerpovaného materiálu tvoří parenteze uvozující přímou řeč. Nejvíce jich v souladu s předchozími zjištěními obsahuje deník Blesk (48 % materiálu), dále deník Právo (78 % materiálu), podobně je na tom však i Mladá fronta DNES (68 % materiálu). Přítomnost tohoto typu parentezí se v našem zkoumání téměř omezovala na komunikáty zpravodajské. Tento jev nepochybně souvisí s tím, co je v odborné literatuře dokladováno a popisováno jako nárůst uplatňování přímé řeči v publicistických textech.⁷⁵ Důsledkem toho je vzrůstající přítomnost výrazů hovorových a nespisovných v jazyce publicistiky.

Jen velmi malé množství nalezených parentezí popisuje politickou příslušnost zmíněného politika. Nejvíce takových případů se nachází v deníku Blesk. Na tomto místě bychom si samozřejmě mohli položit otázku, proč deník Blesk prakticky jako jediný tento údaj uvádí. Záleží pochopitelně na dalších okolnostech, ale jsme toho názoru, že se snaží svého čtenáře v politické situaci lépe zorientovat, neboť předpokládá, že by čtenář tuto informaci nemusel znát. Podobně zajímavým případem je uvádění věku či data úmrtí osoby, o níž se v novinovém textu píše. Zatímco deníky Mladá fronta DNES a Právo tuto informaci (až na výjimky) neuvádějí, deník Blesk ji důsledně uvádí za jménem každého politika, zpěváka i herce. To opět vzbuzuje dojem, že se předpokládaný čtenář deníku Blesk a čtenář deníku Právo či Mladé fronty DNES od sebe bude výrazně lišit, jelikož čtenáře seriózního deníku tato informace pravděpodobně nebude zajímat.

⁷⁵ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 258-259.

Co se týká přítomnosti autorských poznámek, největší podíl jich tvořily texty uveřejněné v deníku Mladá fronta DNES, a to konkrétně útvary publicistické, v nichž autor zpravidla dával najevo své subjektivní názory.

Množství zkratk a orientátorů, které napomáhají lepší orientaci v textu, je v excerpovaném materiálu zcela marginální, jedná se jen o výjimečné případy.

3.3.4 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU

V úvodu naší práce jsme si stanovili hypotézu, že v denících Právo a Mladá fronta DNES se nachází více parentezí specificky publicistických než v deníku Blesk. Tato hypotéza se nám však nepotvrdila, naopak se nám ji podařilo zcela vyvrátit. Domníváme se, že důvodem výrazně vyššího podílu parentetických konstrukcí v deníku Blesk je fakt, že deník Blesk prakticky neobsahuje žádné publicistické komunikáty. Většina článků, které uveřejňuje, je čistě informačního charakteru. Ač se tento deník na své čtenáře samozřejmě snaží působit a přesvědčovat je k určitým názorům a postojům, persvazivní funkce naplňuje zejména citováním ostatních zdrojů informací a názorů tázaných osob.

3.3.5 PARENTEZE SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ A VÝVOJOVÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY

Uvažujeme-li o vztahu mezi přítomností parentezí v publicistickém textu a vývojovými tendencemi v jazyce publicistiky, měli bychom se zaměřit zejména na nejmarkantnější jev, který jsme v této kapitole popsali, a to na nárůst parentezí uvozujících přímou řeč. Zvyšováním podílu přímé řeči v jazyce publicistiky je totiž naplňována tendence ke „zhovornění“ publicistického jazyka. Jedná se tedy o doklad demokratizační tendence v jazyce publicistiky. Některé příklady, které jsme v našem šetření identifikovali, jsou však již tak zautomatizované, že vyznívají téměř jako fráze. Tyto případy tedy dokládají také přítomnost tendence k automatizaci jazyka publicistiky.

3.4 SPECIFICKY SHODNÝ ATRIBUT

Jedním z prostředků aktualizace a zvýšení míry persvaze textu je v jazyce současné psané publicistiky také specificky shodný atribut, který se stal dalším východiskem našeho zkoumání. Syntaktické celky excerpované z deníků Blesk, Mladá fronta DNES a Právo jsme podrobili analýze a vyhledávali v nich specificky shodné atributy. V následující kapitole popíšeme výsledky našeho zkoumání a pokusíme se z nich vyvodit obecné závěry.

3.4.1 VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU

Po provedení kvantitativní analýzy zkoumaného materiálu jsme zjistili, že se některé specificky shodné atributy napříč různými typy novin a druhy publicistických komunikátů nápadně shodují, zatímco některé se od sebe velmi odlišují. Nejvyšší počet specificky shodných atributů obsahoval deník Právo (45 výskytů). Méně jsme jich našli v deníku Mladá fronta DNES (38 výskytů). Podobný počet výskytů tohoto jazykového jevu obsahoval i deník Blesk (35 výskytů). Detailní rozložení specificky shodných atributů ve zkoumaném textu ukazují tabulky (č. 7, 8 a 9). Počet výskytů (vyšší než jeden) jednotlivých výrazů je označen číslicí v závorce za daným výrazem.

Tab. č. 7

Zpravodajství	Publicistika	Zdraví	Ze zahraničí	Finance
<i>rakouský model</i>	<i>proticovidová ofenziva</i>	<i>tichý zabiják</i>	<i>koronavirová pandemie</i>	<i>covidová krize</i>
<i>nouzový stav</i> (5)	<i>nouzový stav</i> (3)	<i>protiepidemická opatření</i> (2)	<i>koronavirový bonus</i>	
<i>daňový balíček</i> (3)	<i>daňový balíček</i>		<i>červené čáry</i>	
<i>epidemická krize</i>	<i>daňové nadělení</i>			
	<i>vakcinační nacionalismus</i>			
	<i>vakcinační diplomacie</i>			
	<i>rozpočtové provizorium</i>			
	<i>dolarový milionář</i>			
	<i>totalitární manýry</i>			
	<i>hybridní hrozba</i> (2)			
	<i>vakcinální strategie</i>			
	<i>účelová koalice</i>			
	<i>pirátský premiér</i>			
	<i>středový tandem</i>			
	<i>konkurzní mafie</i>			
	<i>spřátelený senát</i>			
	<i>stínový premiér</i>			
	<i>politický akrobat</i>			

	<i>jepičí projekty</i>			
	<i>středoprávní liga</i>			

Z tabulky (č. 7), která ukazuje rozložení přítomnosti specificky shodných atributů napříč komunikáty nalezenými v deníku Právo, je patrné, že se nejčastěji v jazyce tohoto deníku objevují spojení typu *nouzový stav*, *daňový balíček* a atributy obsahující v jedné ze svých částí slovo koronavirus či covid. Nejvíce specificky shodných atributů (konkrétně 28 výskytů) se nachází v komunikátech uveřejněných v rubrice Publicistika. O něco méně se jich nachází ve spíše zpravodajsky zaměřených rubrikách (např. v rubrice Zpravodajství 10 výskytů, v rubrice Zdraví 3 výskyty, v rubrice Ze zahraničí 3 výskyty a v rubrice Finance 1 výskyt). V rubrikách Zdraví, Sport a Kultura jsme neexcerpovali žádné specificky shodné atributy.

Tab. č. 8

Názory	Z domova	Kultura	Ze světa	Sport	Ekonomika	Plzeňský kraj
<i>protiepidemická opatření</i>	<i>rozpočtové provizorium</i> (2)	<i>covidová éra</i>	<i>divoký brexit</i>	<i>čistý fotbal</i> (2)	<i>špinavé elektrárny</i>	<i>koronavirová krize</i>
<i>protiepidemický systém</i>			<i>evropský premiér</i>		<i>uhelný výkon</i>	<i>protiepidemická opatření</i>
<i>nouzový stav</i>			<i>protiepidemická opatření</i> (2)		<i>digitální odpadové tržště</i>	<i>epidemiologický vývoj</i>
<i>covidová situace</i> (2)						
<i>rozpočtové provizorium</i>						
<i>koronavirová pandemie</i>						
<i>kůrovcová kalamita</i>						
<i>uhlíková neutralita</i>						
<i>daňový balíček</i> (2)						
<i>digitální firmy</i>						

<i>virální lavina</i>						
<i>covidová doba</i>						
<i>covidový vzkaz</i>						
<i>justiční thriller</i>						
<i>zelené náboženství (2)</i>						
<i>zelené odpustky</i>						
<i>zelené lobby</i>						
<i>klimatický alarmismus</i>						

Z tabulky (č. 8), která ukazuje rozložení specificky shodných atributů v rámci komunikátů nalezených v deníku Mladá fronta DNES, je očividné, že nejvíce opakující se spojení jsou *nouzový stav*, *daňový balíček*, *čistý fotbal* a *protiepidemická opatření*. Velké množství excerpovaných jednotek opět souvisí s pandemií koronaviru. Nejvíce specificky shodných atributů (konkrétně 22 výskytů) se nachází v rubrice *Názory*. Výrazně méně spojení tohoto typu jsme našli v ostatních rubrikách, které jsou spíše zpravodajského či populárně naučného charakteru (např. rubrika *Z domova* obsahovala pouhé 2 výskyty, *Ze světa* 4 výskyty a *Ekonomika* 3 výskyty apod.).

Tab. č. 9

Téma	Politika	Čechy a Morava	Společnost	Sport
<i>epidemická situace</i>	<i>nouzový stav (7)</i>	<i>koronavirová situace</i>	<i>koronavirová krize</i>	<i>slávistický zázrak</i>
<i>protiepidemická opatření (2)</i>	<i>daňový balíček (5)</i>			<i>pohárové jaro</i>
<i>rakouský model</i>	<i>COVID nájemné</i>			<i>zázračné jaro</i>
<i>COVID nájemné</i>	<i>rozpočtové provizorium</i>			<i>koronavirový rok</i>
<i>protiepidemický systém</i>	<i>stravenkový paušál (2)</i>			<i>Guľová sedma (2)</i>
<i>krizová infrastruktura</i>	<i>protiepidemická opatření</i>			<i>toaletářková kauza</i>

	<i>protiepidemický systém</i>			<i>biatlonové slečny</i>
--	-----------------------------------	--	--	--------------------------

Nejméně specificky shodných atributů jsme identifikovali v jazyce deníku Blesk (tab. č. 9). Nejčastěji užitými specificky shodnými atributy jsou v tomto deníku spojení *nouzový stav*, *daňový balíček* a výrazy odkazující svou formou i významem na pandemii koronaviru. V tabulce (č. 9) vidíme, že největší množství specificky shodných atributů se nachází v rubrice Politika (18 výskytů), dále v rubrikách Sport (8 výskytů) a Téma (7 výskytů). Podstatně méně spojení tohoto typu nalezneme v rubrikách Čechy a Morava (1 výskyt) a Společnost (1 výskyt).

3.4.2 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A JEJICH SROVNÁNÍ S ODBORNOU LITERATUROU A ČESKÝM NÁRODNÍM KORPUSEM

Při pohledu do tabulek (č. 7, 8, 9) můžeme konstatovat, že specificky shodné atributy excerpované v denících Právo, Mladá fronta DNES a Blesk se od sebe v zásadě příliš neliší. Některé nalezené specificky shodné atributy (např. *pohárové jaro*, *Gulová sedma*, *toaletářská kauza*, *zelené náboženství*, *kůrovcová kalamita*, *jepičí projekty* apod.) velmi úzce souvisí se situací, která je v textu daného publicistického komunikátu popsána. Tyto výrazy jsou bez uvedení kontextu často zcela nesrozumitelné a jen obtížně vyložitelné. To odpovídá chápání specificky shodného atributu dle odborné literatury.⁷⁶ Většina excerpovaných spojení byla nalezena v komunikátech publicistického charakteru, což je opět v souladu se závěry odborné literatury, neboť hlavní funkcí specificky shodného atributu je text zejména aktualizovat a působit na čtenáře. To je zároveň i hlavní funkcí komunikátů publicistických.

Většina excerpovaných spojení, která odpovídají definici specificky shodného atributu (např. *epidemická krize*, *proticovidová ofenziva*, *protiepidemická opatření*, *koronavirová pandemie*, *koronavirový bonus*, *covidová krize*, *nouzový stav*, *covidová doba*, *COVID nájemné* apod.) však označuje a popisuje velmi podobné (mnohdy stejné) mimojazykové skutečnosti a z toho důvodu se napříč komunikáty shoduje. Užívání těchto spojení je úzce spjaté s dobou, ve které nyní žijeme, a s problémy, s nimiž se lidstvo momentálně potýká. Tím tato spojení přímo dokládají svou schopnost publicistický text aktualizovat a působit tak na recipienta textu. Mnohá z těchto spojení bychom vzhledem

⁷⁶ CHLOUPEK, J. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986. s. 40-41.

k dočasnosti jejich existence v jazyce publicistiky mohli klasifikovat také jako okazionalismy, neboť lze předpokládat, že z jazyka po skončení pandemie koronaviru vymizí. Spojitost zmíněných výrazů s dobou, v níž se nacházíme, si můžeme ověřit za pomoci Českého národního korpusu. Pokud totiž do korpusu Syn2020, který obsahuje jazyk různých stylových rovin (včetně publicistických komunikátů) excerpovaných v letech 2015-2019, zadáme slovo koronavirus, zjistíme, že v oblasti publicistiky nalezneme pouhé dva doklady týkající se navíc odlišné nemoci. Při zadání slova covid nezískáme dokonce žádné výsledky.⁷⁷

Za nutné považujeme také poznamenat, že mnoho excerpovaných specificky shodných atributů popisuje oblast současné politiky a ekonomiky (např. *pirátský premiér, rozpočtové provizorium, daňový balíček...*).

3.4.3 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU

Na začátku našeho šetření jsme si stanovili hypotézu, že v jazyce deníku Právo se nachází nejvíce specificky shodných atributů. Tato hypotéza se nám potvrdila. Předpokládáme, že největší podíl specificky shodných atributů se v jazyce deníku Právo nachází zejména proto, že deník Právo (vezmeme-li v potaz zkoumané deníky) se snaží cílit na čtenáře, kteří si vybírají noviny seriózního charakteru a očekávají od nich podněty k zamyšlení.

3.4.4 SPECIFICKY SHODNÝ ATRIBUT A VÝVOJOVÉ TENDENCE V SOUČASNÉ PSANÉ PUBLICISTICE

Jak jsme již několikrát zmínili v této kapitole, přítomnost dobově zaměřených specificky shodných atributů v excerpovaných textech dokládá působení aktualizačních tendencí v jazyce publicistiky. Přihlédneme-li navíc k tomu, že mnoho využívaných specificky shodných atributů vyžaduje od čtenáře určité zamyšlení, případně působí na jeho názory. Jsme toho názoru, že mnohá zmíněná spojení poukazují na působení intelektualizačních tendencí v jazyce publicistiky.

⁷⁷ KŘEN, M. – CVRČEK, V. – HENYŠ, J. – HNÁTKOVÁ, M. – JELÍNEK, T. – KOCEK, J. – KOVÁŘIKOVÁ, D. – KŘIVAN, J. – MILIČKA, J. – PETKEVIČ, V. – PROCHÁZKA, P. – SKOUMALOVÁ, H. – ŠINDLEROVÁ, J. – ŠKRABAL, M.: SYN2020: reprezentativní korpus psané češtiny. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2020. Dostupný z WWW: <http://www.korpus.cz>.

3.5 ANGLICISMY

Jak jsme již upozornili v teoretické části naší práce, přejímání slov z cizích jazyků je klíčovým rysem jazyka současné psané publicistiky. Současná čeština přejímá z mnohých jazyků, avšak lingvisté se v zásadě shodují na tom, že nejvyšší podíl nyní přejímaného lexika pochází z jazyka anglického.⁷⁸ Z toho důvodu jsme se v praktické části naší práce rozhodli zúžit okruh našeho zkoumání a zaměřit se pouze na slova přejatá z anglického jazyka. Všechny ostatní přejaté výrazy tedy ponecháváme stranou. Při identifikaci anglicismů jsme vycházeli především ze *Slovníku spisovného jazyka českého*⁷⁹ a za (z anglického jazyka) přejatý jsme považovali takový výraz, u něhož je v tomto slovníku uveden (v závorce) jeho původ. V tomto slovníku jsme však nenalezli anglicismy novějšího typu, využili jsme proto také *Nový akademický slovník cizích slov*⁸⁰.

3.5.1 VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU

Kvantitativní analýza excerpovaného materiálu ukázala, že výrazy přejaté z anglického jazyka se napříč zkoumanými periodiky příliš neliší. Konkrétní rozložení přejímek z anglického jazyka ukazuje tabulka (č. 10).

Tabulka č. 10

Zkoumaný deník	Počet přejímek z anglického jazyka
MF DNES	149
Blesk	134
Právo	92

Tabulka (č. 10) ukazuje, že nejvyšší podíl zkoumaného materiálu tvoří anglicismy nalezené v denících Mladá fronta DNES (149 výskytů) a Blesk (134 výskytů). Nejméně lexémů přejatých z anglického jazyka jsme identifikovali v deníku Právo (92 výskytů).

Nejvíce frekventovanými anglicismy uveřejněnými v deníku Mladá fronta DNES jsou výrazy *covid* nebo také *covid19* (15 výskytů), *koronavirus* (8 výskytů) a *film* (9 výskytů). Nejvíce frekventovanými anglicismy nalezenými v deníku Blesk jsou lexémy *covid* či *covid19* (22 výskytů), *test* (17 výskytů) a *koronavirus* (12 výskytů). V deníku Právo

⁷⁸ SVOBODOVÁ, D. Anglické výrazy v českém publicistickém stylu. *Naše řeč*, ročník 79 (1996), číslo 2, s. 99-102.

⁷⁹ HAVRÁNEK, B. *Slovník spisovného jazyka českého*. 2., nezm. vyd. Praha: Academia, 1989.

⁸⁰ KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1351-2.

jsme nejčastěji našli slova *koronavirus* (nebo *koronavir*) (17 výskytů), *covid* (15 výskytů) a *test* (10 výskytů).

V průběhu excerpce a následného vyhodnocování materiálu jsme si však uvědomili skutečnost, která by mohla výsledky našeho zkoumání značně zkreslit. Excerptovali jsme totiž množství slov nejen přejatých, ale i z přejímek v češtině druhotně utvořených slovotvornými procesy. Podíl těchto výrazů není v jazycích jednotlivých deníků příliš vysoký. Konkrétní data uvádíme v tabulce (č. 11).

Tabulka (č. 11)

Zkoumaný deník	Počet slov odvozených z přejímek
MF DNES	55
Právo	44
Blesk	35

Z tabulky (č. 11) je evidentní, že nejvyšší množství z anglicismů odvozených lexémů obsahuje deník Mladá fronta DNES (55 výskytů). Nejvíce frekventovanými odvozeninami jsou výrazy *covidový*, *koronavirový* a *filmový*. O něco méně odvozenin nalezneme v denících Právo (44 výskytů, např. výrazy *otestovat*, *koronavirový*, *covidový*) a Blesk (35 výskytů, např. výrazy *covidový*, *webový* a *fotbalový*). Existence těchto výrazů jsme si pochopitelně zcela vědomi, avšak nebereme je v potaz v následující interpretaci výsledků našeho šetření.

3.5.2 ANGLICISMY, KTERÉ VE SLOVNÍKU NENAJDEME

K identifikaci anglicismů jsme využili několik slovníků současné češtiny. Posléze se ale ukázalo, že ani nejnovější slovníky cizích slov nejsou našim potřebám zcela dostačující. Některé výrazy, jež jsme do našeho šetření také zahrnuli, jsou totiž relativně nedávno přejatá. Pro tyto výrazy jsme se rozhodli vytvořit zvláštní kapitolu, avšak zahrnuli jsme je i do následné klasifikace anglicismů dle sémantických oblastí, do nichž patří.

Za anglicismy neuvedené ve slovníku považujeme následující výrazy: *covid*, *koronavirus*, *lockdown*, *neurofilamenta*, *amfetamin*, *egomaniak*, *fake news*, *Twitter*, *Instagram* a *Facebook*. Výrazy *Twitter*, *Instagram* a *Facebook* jsou názvy nově vzniklých sociálních sítí. Lexémy *neurofilamenta* a *amfetamin* jsou odborné výrazy, které odpovídají slovům v jazyce anglickém. Výrazy *covid*, *koronavirus* a *lockdown* prozatím do slovníku nemohly být zaznamenány vzhledem k svému příznaku novosti. Tyto výrazy se v českém tisku poprvé hojněji začínají objevovat na jaře roku 2020 v souvislosti s první vlnou

pandemie koronaviru. Výrazy *egomaniak* a *fake news* svou slovo tvornou strukturou jasně poukazují na svůj anglický původ.

3.5.3 KLASIFIKACE ANGLICISMŮ

Při uvažování o tom, jak excerpovaný materiál roztřídit takovým způsobem, aby co nejlépe sloužil našim účelům a pomohl nám doložit přítomnost některých vývojových tendencí v jazyce současné psané publicistiky, jsme došli k závěru, že nejúčelnější bude rozdělit excerpované anglicismy do sémantických oblastí, ve kterých v tisku působí a jejichž recipienty nejvíce ovlivňují. V této části naší práce se tedy odchylujeme od obvyklé klasifikace jazykového jevu podle rubrik jednotlivých deníků a vytváříme celkem sedmáct sémantických oblastí, do nichž anglicismy řadíme. Jsou to konkrétně oblasti nazvané epidemie koronaviru, informační technologie, sport, byznys, kultura, technologie, sociální sítě, biologie, komunikace, politika, zábava, kultura, drogy, nemoc a zdraví, zkrášlování, fitness a právo. Při zařazení anglicismu do dané sémantické oblasti jsme se řídili nejen jeho sémantickým významem, ale i kontextem, v němž bylo dané slovo nejčastěji použito. Obvyklý způsob třídění jazykového materiálu podle jednotlivých deníků nadále ponecháváme.

Co se týká deníku Mladá fronta DNES, nejvyšší podíl zveřejněných přejímek z jazyka anglického patří do oblastí epidemie koronaviru (32 výrazů, tedy 21,5 % materiálu), sportu (26 výrazů, tedy 17,5 % materiálu), kultury (19 výrazů, tedy 12,75 % materiálu) a informačních technologií (15 výrazů, tedy 10 % materiálu). Nejvíce frekventovanými výrazy v oblasti epidemie koronaviru jsou již zmíněné výrazy *lockdown* (4 výskyty), *koronavirus* (8 výskytů), *covid/covid19* (15 výskytů). Méně frekventovaným je slovo *test* (5 výskytů), které v této oblasti popisuje metodu prokázání přítomnosti koronaviru v těle. V oblasti sportu nalezneme zejména výrazy *klub* (4 výskyty), *fotbal* (3 výskyty) či *kouč*, *trenér*, *mač*, *play off* a *tým*. Oblast kultury zahrnuje lexémy *film* (9 výskytů), *graffiti*, *grunge rock*, *hitparáda* či *comeback* (vždy po jednom výskytu). Do progresivní oblasti informačních technologií řadíme např. výrazy *web* (4 výskyty), *internet* (4 výskyty), *video* (2 výskyty) a *online* (1 výskyt).

Výrazy užitá v deníku Blesk se svou sémantikou od výrazů v deníku Mladá fronta DNES příliš neliší. Nejvíce frekventovanými oblastmi jsou oblasti epidemie koronaviru (53 výskytů, tedy 40 % materiálu) a sportu (51 výskytů, tedy 38 % materiálu). Excerpované lexémy v oblasti epidemie koronaviru se veskrze shodují s deníkem Mladá fronta DNES, avšak oblast sportu nabízí bohatší výběr. Jsou to např. výrazy *trenér*, *fotbal*, *klub* či *gól*.

Ostatní oblasti jsou jen sporadicky zastoupeny několika málo výskyty. Za zmínku však stojí nová oblast sociálních sítí, jež je zastoupena 7 výskyty (výrazy *Twitter*, *Instagram* a *Facebook*).

Analýza materiálu deníku *Právo* odhaluje prakticky stejné výsledky. Nejvíce zastoupenými oblastmi jsou epidemie koronaviru (44 výskytů, tedy 47,8 % materiálu) a sportu (22 výskytů, tedy 23,9 % materiálu). Podstatně méně je zastoupena oblast kultury (6 výskytů) a např. politiky (3 výskyty).

3.5.4 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

Zaměříme-li se nyní na celkové výsledky našeho šetření, musíme konstatovat, že nejnižší podíl anglicismů v deníku *Právo* může být samozřejmě způsoben relativitou našeho výzkumu, který se zaměřuje na malé množství jazykového materiálu. Tento údaj však může být také dokladem toho, že se deník *Právo* ze všech tří zkoumaných deníků pravděpodobně zaměřuje na publikum nejnáročnější, o kterém se domnívá, že sleduje množství užitých přejatých výrazů.

Ač se mnohdy vůči cizojazyčným přejímkám (zvláště z jazyka anglického) objevuje ve společnosti i na poli lingvistiky jistá kritičnost a snaha se nad jejich množstvím zamýšlet,⁸¹ analýza výsledků našeho šetření jasně ukázala, že nejvíce frekventovanými přejímkami z angličtiny jsou výrazy již vžité, o jejichž důležitosti v komunikaci nelze pochybovat. Anglický jazyk také napomáhá pojmenovat věci, které jsou v mimojazykové realitě nové. To se projevuje zvláště v sémantické oblasti epidemie koronaviru.

Ač je ovšem většina přejatých výrazů z anglického jazyka plně funkční a nahrazovat je českým synonymem by mnohdy působilo zbytečné komplikace v komunikaci, některé výrazy jsou velmi nové a mohou působit čtenářům publicistických textů obtíže. Tímto problémem se však autoři publicistických textů příliš nezaobírají a až na jednu výjimku cizí výrazy nevysvětlují, což považujeme za velké negativum i kvalitních článků, které však nemusí být srozumitelné pro řadu čtenářů. Pravdou však je, že i nepřeložením cizího výrazu ukazuje autor, pro koho svůj text napsal a na koho se svými slovy snaží zapůsobit. Otázkou také mnohdy zůstává, zda se autor nadužíváním (nejen anglických) přejímk pouze nesnaží budovat dojem „světovosti“ a zakrýt nedostatek vlastní invence, jak na to upozorňuje např. Diana Svobodová.⁸²

⁸¹ SVOBODOVÁ, D. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímk: mezi módností a standardem*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2009. ISBN 978-80-7368-732-8. s. 7.

⁸² SVOBODOVÁ, D. Anglické výrazy v českém publicistickém stylu. *Naše řeč*, ročník 79 (1996), číslo 2, s. 99-102.

3.5.5 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S JINÝMI ZDROJI

Výrazy přejaté z jazyka anglického v současné době tvoří podstatnou část přejímek v jazyce současné psané publicistiky, avšak je nutno si uvědomit, že prozatím jen poměrně málo výrazů z angličtiny tvoří celkový podíl slov přejatých v jazyce publicistiky.

Výsledky analýzy našeho materiálu jsou však ve shodě s většinovou odbornou literaturou, ve které se dočítáme, že většina přejímek objevujících se v oblasti publicistického funkčního stylu patří do oblasti nových technologií, sportu, mezinárodního obchodu a politiky.⁸³ Tyto výsledky byly sice částečně zakryty velkým podílem lexémů popisujícími pandemii koronaviru a události s ní spojené, jsou ale také do jisté míry dokladem globalizace lexika současné psané publicistiky, neboť právě tyto výrazy nalezneme i ve většině cizojazyčných deníků.

3.5.6 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU

Na počátku našeho šetření jsme si stanovili hypotézu, že podíl slov přejatých z anglického jazyka je vyšší v denících Právo a MF DNES než v deníku Blesk. Tato hypotéza se nám nepotvrdila, naopak se ukázalo, že mnohem nižší podíl anglicismů se nachází v deníku Právo. To může být samozřejmě způsobeno relativitou našeho výzkumu, avšak také faktem, že jazyk deníku Blesk, v němž více než třetinu celkového podílu anglicismů tvoří výrazy přejaté z oblasti sportu, je více konkrétní než jazyk deníku Právo.

3.5.7 ANGLICISMY A PROTICHŮDNÉ VÝVOJOVÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY

Nemalé množství excerpovaných anglicismů v jazyce všech tří českých deníků poukazuje na přítomnost několika vývojových tendencí v jazyce psané publicistiky. Vezmeme-li v úvahu výrazy související s epidemií koronaviru, můžeme mluvit o tendenci aktualizací, neboť se týká současných reálií mimojazykové reality. Tyto přejaté lexémy však také dokládají působení tendence intelektualizační, jelikož zkoumaný materiál obsahuje řadu odborných termínů. V této oblasti se tato tendence také kryje s tendencí internacionalizační, protože výrazy jako *lockdown*, *koronavirus* či *covid* v současné době nalezneme ve slovní zásobě většiny jazyků. To ovšem platí i pro výrazy z mezinárodně sdílených oblastí sportu, politiky, byznysu, obchodu, ekonomiky a moderních technologií.

⁸³ ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. s. 262.

3.6 NEOLOGISMY

Neologismy jsou jazykové výrazy, které v momentě změny mimojazykové reality nejvíce ukazují její vliv na jazyk, jenž se nejčastěji promítá právě v publicistickém funkčním stylu. Abychom doložili toto působení, rozhodli jsme se neologismy zařadit do našeho zkoumání excerpovaného jazykového materiálu. Za neologismus považujeme výraz uvedený ve slovníku *Nová slova v češtině: slovník neologismů 2*.⁸⁴

3.6.1 VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU

Tabulka (č. 12) ukazuje rozložení neologismů napříč zkoumanými deníky.

Tabulka č. 12

Deník	Počet neologismů
Blesk	112
MF DNES	109
Právo	86

Z tabulky (č. 12) je patrné, že nejvyšší počet neologismů obsahuje deník Blesk (112 výskytů). Nejvíce publikovanými neologismy jsou výrazy *covid/covid19* (22 výskytů), *koronavirus* (17 výskytů) a spojení *daňový balíček* (12 výskytů). Velmi podobná data vykazuje deník Mladá fronta DNES (109 výskytů). Nejvíce frekventovanými neologismy jsou lexémy *covid/covid19* (15 výskytů), *koronavirus* (8 výskytů) a *covidový* (5 výskytů). Podstatně méně neologismů jsme našli v deníku Právo (86 výskytů). Nejvíce frekventovaná jsou spojení *koronavirus* (17 výskytů), *covid/covid19* (15 výskytů), *daňový balíček*, *bonus* a *kouč* (každý 4 výskyty).

3.6.2 NEOLOGISMY, KTERÉ VE SLOVNÍKU NENAJDEME

Na začátku této kapitoly jsme jako neologismus vymezili výraz, který se objevuje v nejnovějším českém slovníku neologismů *Nová slova v češtině: slovník neologismů 2*. Vzhledem k tomu, že byl tento slovník vydán už v roce 2004, je jasné, že se český jazyk za dobu více než patnácti let značně změnil. Za neologismy proto považujeme i některá slova ve slovníku neuvedená. Pro tato slova jsme se rozhodli vytvořit speciální skupinu, avšak zařadili jsme je i do následující kapitoly zvané klasifikace neologismů, neboť tvoří výrazný

⁸⁴ MARTINCOVÁ, O. a kol. *Nová slova v češtině: slovník neologismů 2*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4.

podíl jazyka současné psané publicistiky. Pokud bychom je z klasifikace vynechali, vystavili bychom se nebezpečí zkreslení výsledků našeho zkoumání.

Mezi tyto výrazy patří lexémy *covid*, *koronavirus*, *lockdown*, *egomaniak*, *fake news*, *Twitter*, *Instagram* a *Facebook*, jejichž analýzu jsme provedli v kapitole věnované anglicismům. Mimo tyto výrazy bychom také rádi upozornili na hybridní složeniny (např. *exředitel*, *exslávista* či *exposlanec*). Vedle nich v textech současné psané publicistiky nalzáme také množství nově utvořených spojení domácího původu (např. *zelené odpustky*). Některé neologismy ve slovnících doposud nezachycené vznikly doslovným překladem cizího výrazu, tvoří tedy vrstvu kalků a polokalků (např. *uhlíková neutralita*).

3.6.3 KLASIFIKACE NEOLOGISMŮ

Pro klasifikaci neologismů jsme se rozhodli zvolit totožné hledisko jako pro klasifikaci anglicismů. Celkem jsme (podobně jako při klasifikaci anglicismů) rozlišili 17 sémantických oblastí, a to oblast epidemie koronaviru, IT technologie, byznys, služby, sociální sítě, politika, ekonomika, volný čas, kultura, sport, klima, právo, technologie, komunikace, terorismus, média a nemoc. Pro lepší přehlednost uvádíme v tabulkách (č. 13, 14 a 15) pět nejvíce frekventovaných oblastí, kam patří většina slov publikovaných v daném deníku.

Tabulka č. 13

Sémantická oblast	Počet neologismů
epidemie koronaviru	43
ekonomika	24
sport	10
sociální sítě	8
politika	6

Tabulka (č. 13) ukazuje rozložení sémantických oblastí, do nichž jsme zařadili nejvíce frekventované neologismy v deníku Blesk. Jak jsme již popsali, do oblasti epidemie koronaviru řadíme zejména výrazy *covid/covid19* (22 výskytů) a *koronavirus* (17 výskytů). V oblasti ekonomiky v současné době dominují výrazy *daňový balíček* (12 výskytů) a *bonus* (5 výskytů). V oblasti sportu jsme našli např. výrazy *kouč* (2 výskytů) a po 1 výskytu *level*, *timing*, *plážový fotbal*, *dres* apod. Sociální sítě přinášejí do jazyka slova jako *Twitter*

(1 výskyt), *Instagram* (3 výskyty) či *Facebook* (2 výskyty). Do jazyka současné politiky pronikají výrazy *exposlanec* (1 výskyt), *exministr* (1 výskyt) či *exmístopředseda* (1 výskyt).

Tabulka č. 14

Sémantická oblast	Počet neologismů
epidemie koronaviru	34
byznys	17
klima	11
sociální sítě	9
informační technologie	9

Tabulka (č. 14) ukazuje rozložení sémantických oblastí, do nichž jsme zařadili nejvyšší počty neologismů v deníku *Mladá fronta DNES*. Stejně jako je tomu v ostatních denících, do oblasti epidemie koronaviru řadíme výrazy *covid/covid19* (15 výskytů), *koronavirus* (8 výskytů) a *covidový* (5 výskytů). V oblasti byznysu se v současnosti až nadužívají slova *komerční*, *product placement*, *marketér*, *risk management* (vždy po jednom výskytu) apod. Do jazyka *Mladé fronty DNES* pronikají také další problémy současného světa, mezi něž patří i klimatická změna. To reflektují např. výrazy *uhlíková neutralita* (3 výskyty), *zelené náboženství* (2 výskyty), *zelené odpustky* (1 výskyt) či *zelené lobby* (1 výskyt). Oblast sociálních sítí se příliš neliší od deníku *Blesk*. Najdeme zde výrazy *Facebook* (2 výskyty), *facebookový* (2 výskyty) či *virální* (1 výskyt). Stejně obsáhlou oblastí je i oblast informačních technologií, kterou tvoří např. lexémy *internet* (4 výskyty), *web* (3 výskyty), *virtuálně* (1 výskyt) či *online* (1 výskyt).

Tabulka č. 15

Sémantická oblast	Počet neologismů
epidemie koronaviru	40
politika	13
ekonomika	7
byznys	5
sport	4

V tabulce (č. 15) nalezneme rozložení sémantických oblastí, do nichž jsme zařadili nejvyšší počet neologismů v deníku Právo. Ani v tomto případě se situace příliš neliší. Pro epidemii koronaviru jsou opět příznačné výrazy *koronavirus* (17 výskyty) a *covid/covid19* (15 výskyty). V oblasti politiky dominují lexémy *středový* (3 výskyty), *koaliční smlouva*, *trojkoalice*, *stínový premiér* či *koaliční potenciál* (vše po 1 výskytu). Pro oblast ekonomiky jsou důležitá spojení *daňový balíček* (4 výskyty), *bonus* (4 výskyty), *bitcoin* a *červená čísla* (po 1 výskytu). V oblasti byznysu jsou to např. výrazy *komerční* (2 výskyty), *manažer* či *superkritizovaný manažer* (po 1 výskytu). Oblast sportu se příliš neliší od předcházejících, jediným zaznamenaným neologismem je výraz *kouč* (4 výskyty).

3.6.4 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

Při pohledu na rozložení sémantických oblastí, do kterých jsme řadili neologismy podle jejich významu, je zřejmé, že největší vliv měla na jazyk současné psané publicistiky pandemie koronaviru, která do jazyka přinesla množství nových výrazů, jež po jejím konci pravděpodobně zaniknou. V průběhu pandemie koronaviru se také začaly mnohem více užívat některé již známé lexémy, jako je např. *respirátor*, *rouška*, *nouzový stav*, *karanténa* apod. Tyto výrazy za neologismy však nepovažujeme, neboť v češtině existovaly již před vypuknutím pandemie.

Do jazyka současné psané publicistiky však pronikají i výrazy z jiných oblastí. Jedná se především o často mezinárodní oblasti ekonomie, politiky, byznysu, sportu, v současnosti také klimatických změn. Neologismy vzniklé v těchto oblastech jsou dokladem neustálých změn v současném světě.

Srovnáme-li mezi sebou jednotlivé neologismy, musíme nutně dojít také k tomu závěru, že se mnohé z nich od sebe liší příznakem novosti. Např. výraz *kouč* bude pro sportovní fanoušky výrazem již dávno známým a v jazyce inkorporovaným, avšak výraz *virální lavina* může být pro řadu čtenářů nesrozumitelný.

Za pozoruhodné považujeme také to, jak se mezi sebou liší způsoby vzniku neologismů. Některé neologismy se přejímají z cizích jazyků (např. *timing*, *kouč*, *dres...*) a některé se překládají jako kalky a polokalky (např. *vyzobávání třešniček* z anglického cherry picking). Mnoho neologismů vzniká slovotvornými procesy v češtině (např. *stínový premiér*, *červená čísla*). Z mnohých neologismů v jazyce vznikají hybridní složeniny (např. *exministr*, *zelené lobby*).

3.6.5 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S ÚDAJI V ČESKÉM NÁRODNÍM KORPUSU

Za účelem ověřit si novost a neobvyklost některých spojení, která klasifikujeme jako neologismy, rozhodli jsme se je zadat do Českého národního korpusu⁸⁵ a ve vyhledávání se zaměřit výhradně na publicistické texty. Vybrali jsme konkrétně 10 neologismů (*daňový balíček*, *smartbanking*, *uhlíková neutralita*, *egomaniak*, *hoax*, *dezinformace*, *fake news*, *lockdown*, *alergizovat*, *exslávista*), jejichž výskyt budeme zkoumat. Čím vyšší bude jejich počet v ČNK, tím více užívané tyto neologismy jsou, a tím méně aktualizačně v textu působí.

Tabulka č. 16

Zvolený výraz	Počet výskytů
<i>daňový balíček</i>	51
<i>smartbanking</i>	2
<i>uhlíková neutralita</i>	7
<i>egomaniak</i>	8
<i>hoax</i>	25
<i>dezinformace</i>	171
<i>fake news</i>	85
<i>lockdown</i>	0
<i>alergizovat</i>	2
<i>exslávista</i>	8

Tabulka (č. 16) ukazuje počet výskytů zvolených výrazů v publicistické části Českého národního korpusu. Podle počtu výrazů můžeme říci, že největší příznak novosti nesou výrazy *lockdown*, *alergizovat*, *exslávista*, *egomaniak*, *smartbanking* a *uhlíková neutralita*. Naopak lexémy *daňový balíček*, *hoax*, *fake news* a *dezinformace* již postupně svůj příznak novosti ztrácejí.

⁸⁵ KŘEN, M. – CVRČEK, V. – HENYŠ, J. – HNÁTKOVÁ, M. – JELÍNEK, T. – KOCEK, J. – KOVÁŘIKOVÁ, D. – KŘIVAN, J. – MILIČKA J. – PETKEVIČ, V. – PROCHÁZKA, P. – SKOUMALOVÁ, H. – ŠINDLEROVÁ, J. – ŠKRABAL, M.: SYN2020: reprezentativní korpus psané češtiny. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2020. Dostupný z WWW: <http://www.korpus.cz>.

3.6.6 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU

Na začátku našeho šetření jsme si stanovili hypotézu, že nejvíce užívaných neologismů souvisí s epidemií koronaviru. Tato hypotéza se nám zcela potvrdila ve všech analyzovaných denících. Jak jsme již uvedli výše, je to způsobeno naléhavou mimojazykovou realitou, která se přímo promítá do jazyka denního tisku, který nejrychleji reaguje na její změny.

3.6.7 NEOLOGISMY A PROTICHŮDNÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY

Množství nalezených a analyzovaných neologismů poukazuje na stále silnější přítomnost několika vývojových tendencí v jazyce současné psané publicistiky. Jedná se o tendence aktualizační a intelektualizační. Neologismy totiž mají funkci jazyk obohacovat a mohou tak za vhodných podmínek zvyšovat persvazi publicistického textu. Vzhledem k tomu, do kterých sémantických oblastí neologismy můžeme řadit, je očividné, že mnohé z neologismů jsou zároveň termíny, které zvyšují podíl intelektualizace jazyka současné psané publicistiky. Na druhou stranu, neologismy mohou také dokládat působení automatizační tendence v jazyce publicistiky, a to konkrétně v momentě, kdy začnou svůj příznak novosti ztrácet a do jazykového systému se opakovaným užíváním začleňovat.

3.7 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ

Jednou z nejzajímavějších oblastí, která dokládá působení vlivů vývojových tendencí automatizačních i intelektualizačních v jazyce současné psané publicistiky, je oblast obrazných vyjádření. Před provedením samotné excerptce a analýzy nasbíraného materiálu jsme ovšem považovali za nutné učinit rozhodnutí, na která obrazná vyjádření se konkrétně zaměříme. Vzhledem k tomu, že jedním z našich cílů je prokázat působení protichůdných vývojových tendencí v jazyce psané publicistiky, rozhodli jsme se zaměřit pouze na šest typů frazémů, přičemž jsme vyšli z klasifikace, kterou poskytuje např. Bohumila Junková.⁸⁶ Konkrétně jsme vyhledávali a analyzovali frazémy lidového původu (pouze historické), frazémy biblické, antického původu a literárního původu. Mimo to jsme se zaměřili i na frazémy transformované a modifikované a frazémy publicistické. Vzhledem k tomu, že frazémů publicistických obsahují novinové texty velké množství, naši pozornost jsme věnovali frazémům obsahujícím části těla či lexémy voda, nůž, názvy oděvů a obuvi nebo karetních (či jiných) stolních her.

⁸⁶ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsca, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 154-161, 174-176.

Jako frazém chápeme v souladu se *Slovníkem české frazeologie a idiomatiky 4* výraz, který je ustálenou a anomální kombinací alespoň dvou slovních tvarů, pro kterou je příznačné to, že aspoň jeden z nich se v daném významu a funkci nekombinuje s dalším (jiným tvarem), popř. se tímto způsobem kombinuje jen zřetelně s několika málo jinými, tj. vyskytuje se takto ve frazému (idiomu) jediném, popř. jen několika málo.⁸⁷ K identifikaci výše specifikovaných frazémů jsme použili *Slovníky české frazeologie a idiomatiky 2, 3 a 4*.⁸⁸ Následně jsme provedli analýzu kvantitativní a kvalitativní. Frazémy jsme v souladu s našimi cíli klasifikovali podle jednotlivých zkoumaných deníků, novinových rubrik a dle jejich původu. Frazémy transformované a modifikované považujeme za nejcennější část našeho materiálu, z toho důvodu je zvláště analyzujeme a popisujeme.

3.7.1 VÝSLEDKY ANALÝZY MATERIÁLU

Výsledky analýzy excerpovaného materiálu ukazuje tabulka (č. 17).

Tabulka č. 17

Deník	Frazémy lidového původu	Frazémy biblické	Frazémy antického původu	Frazémy literárního původu	Frazémy publicistické	Frazémy transformované a modifikované	Celkový počet frazémů v deníku
MF DNES	3	2	2	1	4	9	21
Právo	6	0	1	1	8	2	18
Blesk	1	0	1	1	7	2	12

Z tabulky (č. 17) je zřejmé, že nejvíce vybraných frazeologických jednotek obsahuje deník Mladá fronta DNES (21 výskytů), dále deník Právo (18 výskytů) a deník Blesk (12 výskytů). Tyto údaje jsou pochopitelně vzhledem k rozsahu zkoumaného materiálu

⁸⁷ ČERMÁK, F. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 4, Výrazy větné*. 1. vyd. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-219-6. s. 9.

⁸⁸ ČERMÁK, F., HRONEK, J. a MACHAČ, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 2, Výrazy neslovesné*. 2., přeprac. a dopl. vyd., V nakl. Leda vyd. 1. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-217-2.

ČERMÁK, F., HRONEK, J. a MACHAČ, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 3, Výrazy slovesné*. 2., přeprac. a dopl. vyd., V nakl. Leda vyd. 1. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-218-9.

ČERMÁK, F., *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 4, Výrazy větné*. 1. vyd. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-219-6.

značně relativní. Za zajímavější považujeme druhý údaj zřetelný z tabulky, a to rozložení typů frazémů v jednotlivých denících. To ukazuje, že nejvíce historických frazémů lidového původu obsahuje deník Právo (6 výskytů), zatímco frazémy biblické spolu s deníkem Blesk nedokládá vůbec. Počet frazémů antického původu, literárního původu a vybraných typů frazémů publicistických je napříč deníky téměř stejný, avšak transformovaných a modifikovaných frazémů obsahuje nejvíce Mladá fronta DNES (9 výskytů).

Tabulka (č. 18) ukazuje rozdíl v rozložení excerpovaných frazémů mezi komunikáty publicistickými a zpravodajskými.

Tabulka (č. 18)

Deník	Počet frazémů v publicistických komunikátech	Počet frazémů ve zpravodajských komunikátech
MF Dnes	18	3
Právo	13	5

Při pohledu do tabulky (č. 18) vidíme, že frazémy jsou v publicistických komunikátech v porovnání s komunikáty zpravodajskými rozloženy nerovnoměrně. Frazémy se objevují převážně v komunikátech publicistického charakteru. Deník Blesk byl při tomto srovnávání ponechán stranou, neboť jak jsme uvedli již v úvodu naší práce, texty publikované v deníku Blesk není možno rozdělit na jednotlivé druhy publicistických komunikátů.

3.7.2 FRAZÉMY LIDOVÉHO PŮVODU

Frazémy lidového původu lze rozdělit do dvou skupin, na frazémy současné a historické, které obsahují kondenzovanou lidovou moudrost⁸⁹. V našem zkoumání jsme se věnovali frazémům historickým, přičemž jsme zjistili, že se jedná především o přísloví a říkanky, jako je např.

„I když si mnozí nestihnou vzít ani den dovolené, protože ji odkládali na prosinec, ve čtyřech mě nikdy nenechali,“ říká.“ (Právo, 12.12. 2020, s. 20)

⁸⁹ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsci, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 154-161, 174-176.

„Je možné, že si Andrej Babiš na podzim 2021 sbalí ve Strakovce saky paky a odebere se do opozice.“ (Právo, 14.12. 2021, s. 6)

„Ale znáte to, žalobníček žaluje, pod nosem si maluje, nic si nevyžaluje.“ (Mladá fronta DNES, 15.12. 2021, s. 8)

Tento typ frazémů není v excerptci ve své původní podobě příliš početný, nicméně, jak uvádíme dále, stává se často základem pro modifikaci či transformaci frazémů.

3.7.3 FRAZÉMY BIBLICKÉ, ANTICKÉHO PŮVODU A FRAZÉMY LITERÁRNÍHO PŮVODU

Frazémů biblických jsme v textu našli jen minimální počet (celkem 2 výskyty). To odpovídá tomu, že se četnost tohoto typu frazémů od poloviny 90. let minulého století postupně snižuje. Tyto frazémy se tak stávají pro dnešní čtenáře jen velmi obtížně srozumitelnými.⁹⁰ Dle našich předpokladů jsme oba biblické frazémy našli v deníku Mladá fronta DNES, konkrétně se jedná o frazémy *je to hřích a šalamounsky*.

Množství frazémů antického (např. *Augiášův chlév*) a literárního původu (např. *Potěmkinova vesnice*) je v jazyce psané publicistiky velmi podobné jako frazémů biblických.

3.7.4 FRAZÉMY PUBLICISTICKÉ

Frazémy publicistické jsou v novinovém textu zpravidla jen velmi obtížně zachytitelné a rozpoznatelné, neboť se již zautomatizovaly a čtenář zpravidla již nevnímá jejich obrazné působení. V našem materiálu jsme excerpovali frazémy publicistické obsahující název části těla (*klepnout přes prsty, na dosah ruky, držet palce, lomit rukama, mít v něčem prsty...*), název hry (*s tváří hráče pokeru, hrát někomu do karet*), slovo voda (*zachránit před utonutím, namočit po krk*) a název oblečení (*vzít si na triko*). Tyto frazémy svědčí o existenci vývojové tendence automatizační v jazyce publicistiky, jak popisujeme níže.

3.7.5 FRAZÉMY TRANSFORMOVANÉ A MODIFIKOVANÉ

Za nejzajímavější část našeho šetření považujeme frazémy transformované a modifikované, které jsou dokladem autorské invence a v textu působí persvazivně. Tyto jazykové jednotky vznikají různými způsoby.

Prvním nalezeným typem je modifikace přísloví. Jako příklad uveďme:

⁹⁰ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsci, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 154-161, 156-158.

Nový návrh důchodové reformy z pera ministryně Maláčové slibuje pečené holuby, aniž by ozřejmil, kdo a jak je uloví a upeče. (Mladá fronta DNES, 14.12. 2020, s. 9)

Tento frazém je modifikací přísloví: *Pečení holubi nelétají do huby.*

Druhým typem frazému je změna slovnědruhově příslušnosti frazému. Jako příklad uveďme:

Zádušní mše za Marii Rút Křížkovou (84) se uskuteční až tuto sobotu, tedy 15 dní po jejím odchodu na věčnost. (Blesk, 16.12. 2020, s. 10)

Tento frazém vznikl substantivizací frazému odejít na věčnost.

Posledním identifikovaným typem je modifikace známého citátu či hesla. Jako příklad jsme zvolili:

Možná, že v nich bude obsažen i dobře známý citát o tom, že nedokážeme-li se dostatečně poučit z historie, jsme nuceni ji prožít znovu, tedy stále opakovat chyby našich předchůdců. (Mladá fronta DNES, 12.12. 2020, s. 8)

Toto obrazné vyjádření je modifikací citátu amerického filosofa, kritika a spisovatele George Santayna: „*Ten, kdo se nepoučí z minulosti je odsouzen k jejímu opakování.*“

3.7.6 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ S POČÁTEČNÍ HYPOTÉZOU

Na začátku našeho šetření jsme si stanovili hypotézu, že v deníku Blesk se nachází méně modifikovaných a transformovaných frazémů než v ostatních zkoumaných novinách. Tato hypotéza se nám potvrdila jen do určité míry, neboť deník Blesk obsahuje stejné množství modifikovaných a transformovaných frazémů jako deník Právo, nicméně více jich obsahuje deník Mladá fronta DNES. Tento fakt může být způsobený např. mírou invence autorů, kteří publicistické články do příslušných deníků píšou.

3.7.7 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ A PROTICHŮDNÉ VÝVOJOVÉ TENDENCE V JAZYCE PUBLICISTIKY

Nalezená obrazná vyjádření svědčí o působení několika tendencí v jazyce současné psané publicistiky. Velký podíl frazémů publicistických svědčí o tendenci automatizační, neboť obraznou stránku těchto lexikálních jednotek je pro nepoučeného čtenáře jen velmi obtížné zaznamenat. Tato spojení jsou navíc v jazyce velmi pevně usazena a jen málokdy čtenáře přimějí se nad nimi více zamyslet. Nicméně, jazyk současné psané publicistiky dokládá také velký podíl frazémů transformovaných a modifikovaných, které dokládají působení aktualizací vývojové tendence v jazyce publicistiky. Vzhledem ke svému velkému aktualizacímu potenciálu jsou pro čtenáře velmi zajímavé a působí na jeho vnímání a míru přijetí publicistického textu.

Jak ukázala tabulka (č. 18), většina frazémů se nachází v jazyce publicistických komunikátů, jejichž cílem, jak jsme již naznačili výše, je čtenáře maximálně přesvědčit a co nejvíce na něj zapůsobit. Toto zjištění je v souladu se závěry odborné literatury.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se soustředí na zkoumání protichůdných vývojových tendencí v užívání jazykových prostředků v současné psané publicistice. Oblast publicistického funkčního stylu je neustále se měnící oblastí jazyka, která navíc nejrychleji reaguje na změny v mimojazykové realitě. Vypovídá proto o světě, ve kterém žijeme, a má tedy nesporný vliv na vývoj současného spisovného jazyka a vnímání jazyka jednotlivými mluvčími.

Cílem naší práce bylo provést analýzu vybraných textů tří českých deníků takovým způsobem, abychom potvrdili naplňování protichůdných vývojových tendencí v užívání jazykových prostředků v současné psané publicistice. Využili jsme metodu excerpční a také studijní. Následně jsme výsledky našeho šetření porovnali se závěry odborné literatury. Abychom zajistili co nejvyšší objektivitu vyvozených závěrů, zvolili jsme ke zkoumání velmi různorodý jazykový materiál, konkrétně publicistické a zpravodajské útvary uveřejněné v denících Právo, Blesk a Mladá fronta DNES. První naše zjištění, k němuž jsme dospěli ještě před zahájením samotné excerpce, bylo spojeno s deníkem Blesk. Při jeho zkoumání jsme zjistili, že v něm není možné vydělit jednotlivé typy publicistických komunikátů, texty totiž obsahovaly prvky žánrů zpravodajských i publicistických. Domníváme se, že to je dokladem toho, že deník Blesk je bulvárním periodikem.

Teoretická část se dopodrobna zabývá publicistickým funkčním stylem v soustavě funkčních stylů současné češtiny. Zaměřili jsme se především na terminologické problémy s ním spojené, jeho funkce i další podstatné rysy. Dále jsme za pomoci odborné literatury rozlišili typy publicistických komunikátů a popsali zásadní rozdíly mezi novinami bulvárními a seriózními. Podstatnou část teorie zabírá zevrubný popis jazyka současné publicistiky, který svou proměnlivostí a stálostí dokládá působení protichůdných jazykových tendencí v jazyce. Zaměřili jsme se především na tendence demokratizační, intelektualizační, internacionalizační, aktualizací a automatizační, jejichž působení následně dokládáme v praktické části naší práce. Jsme si pochopitelně vědomi toho, že tyto tendence působí v jazyce velmi komplikovanými způsoby, pro lepší přehlednost jsme si zvolili několik konkrétních jazykových jevů, jež jsme v excerpovaném materiálu identifikovali, analyzovali a následně vyhodnocovali. Těmito jevy byly konkrétně nespisovné jazykové prostředky, obrazná vyjádření, neologismy, anglicismy, specificky shodný atribut a parenteze specificky publicistické.

Na základě prostudování odborné literatury a nahlédnutí do Českého národního korpusu jsme předpokládali, že nejvíce nespisovných lexémů nalezneme v materiálu

excerpovaném z deníku Blesk. Tato hypotéza se nám potvrdila. Tento jev považujeme za jeden z jevů typických pro jazyk bulvárních novin, mezi něž deník Blesk patří. Nespisovné výrazy však dle našich závěrů využívají i autoři publicistických komunikátů v denících Právo a Mladá fronta DNES za účelem své čtenáře pobavit, šokovat, resp. zvýšit persvazivní působení svých textů. To je dokladem přítomnosti aktualizací tendence v jazyce současné publicistiky. Na druhou stranu, jazyk zpráv, který je velmi automatizovaný, přítomnost nespisovných výrazů téměř vůbec nedokládá. Za důležité však považujeme také to, že řada analyzovaných nespisovných lexémů se v novinách ocitla jako citace určité osoby. To dokládá v současné době vzrůstající tendenci k demokratizaci (či dokonce pseudodemokratizaci) jazyka publicistických textů.

Dalším jazykovým jevem, jemuž jsme se ve výzkumu také věnovali, jsou parentetické struktury. Na základě vlastní zkušenosti jsme očekávali, že v denících Právo a Mladá fronta DNES nalezneme více těchto jevů než v deníku Blesk. To se však nestalo. Posléze jsme došli k závěru, že je to způsobeno tím, že deník Blesk v důsledku svého bulvárního zaměření neobsahuje žádné publicistické komunikáty, a tudíž se ve své snaze na čtenáře působit musí více spoléhat na pouhou sumarizaci informací. Nicméně nejvyšší počet nalezených parentezí byl ve všech denících stejného druhu, jednalo se o parenteze uvozující přímou řeč, která byla uvozována různě diferencovanými výrazy. Tento jev považujeme za doklad trendu, který je v lingvistice popisován jako nárůst uplatňování přímé řeči v publicistických textech. Právě nárůst těchto výrazů prokazuje vývojovou tendenci ke „zhovornění“ jazyka žurnalistiky. Obecně však mnohé nalezené parenteze doložily především tendenci jazyka publicistiky k automatizaci.

Specificky shodné atributy se svým působením a charakterem napříč zkoumanými deníky příliš nelišily. Současná epidemie koronaviru, která se do jazyka publicistických textů pochopitelně výrazně promítá, ovlivnila i tvorbu těchto mnohdy zcela nových a originálních spojení, jež by bez uvedení kontextu mnohdy nebyly dostatečně srozumitelné. Mnohé z těchto výrazů fungují v excerpovaných textech spíše jako okazionalismy, které po čase zaniknou a stanou se zcela nesrozumitelnými. Jak jsme původně předpokládali, nejvyšší počet specificky shodných atributů jsme doložili v jazyce deníku Právo, který svým charakterem i jazykem cílí na čtenáře, kteří si vybírají noviny seriózního charakteru. Svou novostí dokládají specificky shodné atributy působení tendencí aktualizací. Vezmeme-li

v úvahu jazyk deníku Právo a jeho cílovou skupinu, lze sem zařadit i tendence intelektualizační.

Zaměříme-li se nyní na výrazy přejaté z anglického jazyka a jejich působení na jazyk současné psané publicistiky, můžeme potvrdit, že anglicismy (podobně jako neologismy) velmi dobře dokládají sepětí jazyka publicistiky s dobou a jejími potřebami. Jak jsme totiž v našem šetření zjistili, nejvyšší podíl excerpovaných anglicismů pocházel ve všech denících ze sémantické oblasti epidemie koronaviru. Mimo to jsme zaznamenali řadu lexémů patřících do oblasti sportu, kultury, informačních technologií a v současné době také sociálních sítí. V rozporu s kritickým pohledem na cizojazyčné (a především anglické) přejímky jsme ovšem zjistili, že nejvíce frekventovanými výrazy jsou přejímky již dlouho začleněné v centru jazykového systému. O jejich funkčnosti a důležitosti v jazyce současného českého jazyka nelze pochybovat. Avšak budeme-li přemýšlet o persvazi publicistického textu v souvislosti s anglicismy, je důležité upozornit na to, že význam lexémů přejatých z angličtiny teprve nedávno publicisté prakticky vůbec nevysvětlují. V tom se od sebe neliší anglicismy uveřejněné v deníku Blesk, Právo ani v Mladé frontě DNES. Nejnižší podíl anglicismů jsme doložili v materiálu pocházejícím z deníku Právo. Domníváme se, že je to dáno především náročností jeho cílové skupiny, která o jazyce více uvažuje. Anglicismy mohou doložit působení tří vývojových tendencí, a to tendence aktualizací (novost), intelektualizační (přejímání nových termínů, jež se postupně inkorporují do jazyka publicistiky) a internacionalizační.

Podobně jako anglicismy ovlivňují jazyk současné psané publicistiky neologismy. Sémantické oblasti, v nichž jsme působení neologismů doložili, se téměř shodovaly napříč zkoumanými deníky a vykazovaly také nápadnou shodu s anglicismy, což dokládá, že většina přejatých neologismů v současném jazyce pochází z jazyka anglického. Neologismy jsme našli v sémantické oblasti epidemie koronaviru, sportu, ekonomiky, politiky i byznysu. Poměrně novou sémantickou oblastí, která se bude směřem do budoucna více rozvíjet, je oblast klimatu a klimatických změn. Jak jsme již předeslali, analyzované neologismy svědčí o tom, že na jazyk publicistiky v současné době nejvíce působí pandemie koronaviru. Naše hypotéza se tedy potvrdila. Mimo to se však domníváme, že za upozornění stojí další dva rysy excerpovaných neologismů. Neologismy se velmi liší příznakem novosti a také tím, jak vznikají. V jazyce novin samozřejmě nalezneme mnoho neologismů přejatých, ale tím jejich výčet, jak jsme se přesvědčili, nekončí. Některé neologismy totiž vznikají také jako doslovný překlad cizojazyčných výrazů, slovotvornými procesy v jazyce domácím či spojením slova přejatého (či cizího prefixu) a slova domácího (hybridní

složeniny). Přítomnost popsaných neologismů v našem šetření dokládá zejména přítomnost tendence aktualizační a intelektualizační, neboť neologismy se stávají i mnohé termíny. V momentě, kdy však neologismus začne ztrácet svůj příznak novosti a začne se začleňovat do jazykového systému, stává se dokladem tendence automatizační, což jsme si ověřili u některých vybraných výrazů za pomoci Českého národního korpusu.

Co se týká obrazných vyjádření ve zkoumaných publicistických textech, přesvědčili jsme se o tom, že frazémy antického a biblického původu se z jazyka publicistiky postupně vytrácejí. Po prostudování excerpovaných textů za nejpůsobivější považujeme frazémy transformované a modifikované, jež jsou dokladem autorské invence a aktualizačních vývojových tendencí, zatímco další druh nalezených frazémů, jímž jsou frazémy publicistické svědčí o přítomnosti automatizačních jazykových tendencí. Frazémy transformované a modifikované nám dále naše šetření umožnilo diferencovat na modifikaci přísloví, změnu slovnědruhovú příslušnosti a modifikaci známého citátu. Obrazná vyjádření tohoto typu výrazně převažovala v komunikátech publicistických.

V závěru můžeme konstatovat, že cíl naší práce byl splněn. Jazykové jevy, na něž jsme se v našem zkoumání a analýze zaměřili, bohatě dokládají působení protichůdných tendencí v užívání jazykových prostředků v současné psané publicistice s konkrétními důsledky pro podobu současného spisovného jazyka. Vzájemné působení protichůdných vývojových tendencí následně naplňuje získávací a přesvědčovací funkce typické pro publicistický funkční styl.

RESUMÉ

Tato diplomová práce se zabývá protichůdnými tendencemi v užívání jazykových prostředků v současné psané publicistice. Teoretická část sestává z teoretických východisek českého publicistického funkčního stylu. Zabývá se také jeho klíčovými rysy.

Praktická část práce je analýza různých lingvistických prostředků, které prokazují existenci a vývoj protichůdných tendencí v jazyce současné psané publicistiky. Zvláštní pozornost je věnována porovnání výsledků výzkumu a závěrů odborné literatury.

Bylo zjištěno, že protichůdné vývojové tendence v užívání jazykových prostředků v současné psané publicistice dokládají svou existenci za užití různých jazykových prostředků. Přímou také ovlivňují užívání jazyka konkrétními jazykovými mluvčími.

This diploma thesis deals with the contradictory tendencies in the use of linguistic means in the current written journalism. The theoretical part consists of theory of the Czech current written journalism. It also deals with its important features.

The practical part is an analysis of various linguistic phenomena proving the existence and development of the contradictory tendencies in the current written journalism. Special attention is paid to the comparison of research results and conclusion of linguistic literature.

It has been found that the contradictory tendencies in the use of linguistic means in the current written journalism prove their existence via various linguistic phenomena. They also affect the language use of particular speakers of the Czech language directly.

SEZNAM LITERATURY

- BARTOŠEK, J. *Jazyk současné české politiky: Určeno pro posluchače sociologie, žurnalistiky a bohemistiky FF UP*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 1993. ISBN 80-7067-331-1.
- BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6. s. 42-67.
- BARTOŠEK, J. Tlak profese. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 2, s. 68-78.
- BARTOŠEK, J. Žurnalistika a publicistika (K referátu prof. Jana Chloupka). In Jančáková, J. & M. Komárek ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, 1995*, s. 48-49. ISBN 80-85899-02-7.
- BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. Vyd. 1. Praha: Novinář, 1973.
- BLÁHA, O. Vývojové tendence v publicistickém stylu češtiny. In: Bláha, O. *Spisovná čeština a jazyková kultura 2018*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 2018. s. 19-30. ISBN 978-80-244-5465-8.
- BOZDĚCHOVÁ, I. Vliv angličtiny na češtinu. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 271-279. ISBN 80-200-0617-6.
- CURÍN, F. O jazyce novin. *Naše řeč*, ročník 41 (1958), číslo 7-8, s. 224-228.
- ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČECHOVÁ, M. Kulturní frazeologie v současné komunikaci. *Naše řeč*, ročník 76 (1993), číslo 4, s. 179-183.
- ČERMÁK, F., HRONEK, J. a MACHAČ, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 2, Výrazy neslovesné*. 2., přeprac. a dopl. vyd., V nakl. Leda vyd. 1. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-217-2.
- ČERMÁK, F., Hronek, J. a Machač, J.. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 3, Výrazy slovesné*. 2., přeprac. a dopl. vyd., V nakl. Leda vyd. 1. Praha: Leda, 2009. 1247 s. ISBN 978-80-7335-218-9.
- ČERMÁK, F.. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 4, Výrazy větné*. 1. vyd. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-219-6.
- HALADA, J. a OSVALDOVÁ, B. (eds.). *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.
- HAUSENBLAS, O. Tendenčnost a manipulace. In: Jančáková, J. & M. Komárek ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, 1995*, s. 164-166. ISBN 80-85899-02-7.

- HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: Havránek, B., ed. a Weingart, M., ed. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. v Praze: Melantrich, 1932. s. 32-84. Výhledy; sv. 14.
- HAVRÁNEK, B. *Slovník spisovného jazyka českého*. 2., nezm. vyd. Praha: Academia, 1989.
- HLAVSA, Z. K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost*, ročník 51 (1990), číslo 2, s. 124-130.
- HOFFMANNOVÁ, J. Mluvenost, nespisovnost a psaný text (v publicistice). In: Šrámek, R. (ed.) *Spisovnost a nespisovnost dnes*, 1996. s. 195-200. ISBN 80-210-1304-4.
- HORÁLEK, J. Manipulace se slovy, manipulace mysli v publicistice. In: Jančáková, J. & M. Komárek ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*, 1995, s. 155-158. ISBN 80-85899-02-7.
- HUGO, J. a kol. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 4. vydání. Praha: Maxdorf, 2020. ISBN 978-80-7345-647-4.
- CHLOUPEK, J. Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu. *Slovo a slovesnost*, ročník 39 (1978), číslo 3-4, s. 317-320.
- CHLOUPEK, J. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986.
- CHLOUPEK, J. Funkční styly dnes. *Naše řeč*, ročník 77 (1994), číslo 2, s. 57-66.
- JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 4, s. 169-176.
- JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Vyd. 1. Praha: Arsci, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6.
- KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov*. Vyd. 1. studentské. Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1415-2.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- MARTINCOVÁ, O. a kol. *Nová slova v češtině: slovník neologizmů*. 2. Vyd. 1. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4.
- MINÁŘOVÁ, E. Nespisovnost na stránkách denního tisku. In: ŠRÁMEK, R. (ed.) *Spisovnost a nespisovnost dnes*, 1996. s. 201-203. ISBN 80-210-1304-4.
- SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7.

STANĚK, V. Okazionalismy v současné české publicistice. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 2, s. 57-67.

SVOBODOVÁ, D. Anglické výrazy v českém publicistickém stylu. *Naše řeč*, ročník 79 (1996), číslo 2, s. 99-102.

SVOBODOVÁ, D. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2009. ISBN 978-80-7368-732-8.

ŠVEHLOVÁ, M. Cynismus – východisko i efekt současné psané bulvární publicistiky. In: Jančáková, J. & M. Komárek ad. (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, 1995*, s. 161-164. ISBN 80-85899-02-7.

TRÁVNÍČEK, F. *O jazykovém slohu*. Vyd. 1. Praha: SPN, 1953 (Nový Bydžov: Hradecké tisk.).

INTERNETOVÉ ZDROJE

Blesk (noviny) – Wikipedie. [online]. Dostupné z:
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_\(noviny\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_(noviny)).

Deklarace principů novinářského chování | *Syndikát novinářů ČR, z. s.* Syndikát novinářů ČR, z. s. [online]. Copyright © [cit. 16.03.2021]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/dokumenty/deklarace/>

Internetová jazyková příručka. Internetová jazyková příručka [online]. Copyright © [cit. 19.05.2021]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/>

KŘEN, M. – CVRČEK, V. – HENYŠ, J. – HNÁTKOVÁ, M. – JELÍNEK, T. – KOCEK, J. – KOVÁŘÍKOVÁ, D. – KŘIVAN, J. – MILIČKA J. – PETKEVIČ, V. – PROCHÁZKA, P. – SKOUMALOVÁ, H. – ŠINDLEROVÁ, J. – ŠKRABAL, M.: SYN2020: reprezentativní korpus psané češtiny. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2020. Dostupný z WWW: <http://www.korpus.cz>

Mladá fronta DNES – Wikipedie. [online]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Mlad%C3%A1_fronta_DNES

Právo (deník) – Wikipedie. [online]. Dostupné z:
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A1vo_\(den%C3%ADk\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A1vo_(den%C3%ADk))

VSUVKA | Nový encyklopedický slovník češtiny. Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. Copyright © Masarykova univerzita, Brno 2012 [cit. 14.06.2021]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/VSUVKA>