

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA

**SYNTAKTICKO-STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ VYBRANÝCH  
ČASOPISŮ PRO ŽENY**  
DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Bc. Natálie Nguyenová**  
*Učitelství českého jazyka pro střední školy*

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

**Plzeň, 2024**

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

V Plzni dne .....

.....  
vlastnoruční podpis

Děkuji vedoucí mé diplomové práce PhDr. Janě Vaňkové za její vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení.

## OBSAH

ÚVOD .....	2
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	4
1.1 FUNKČNÍ STYL PUBLICISTICKÝ .....	4
1.1.1 Terminologické problémy .....	4
1.1.2 Vývoj publicistického stylu a přehled odborné literatury .....	6
1.1.3 Charakteristika stylové vrstvy výrazových prostředků publicistických komunikátů .	8
1.1.4 Specifické jazykové prostředky publicistického stylu .....	11
1.1.5 Proměna lexikální stránky publicistického stylu od devadesátých let dvacátého století	16
1.1.6 Využití titulků a jiných rámcových složek v publicistických komunikátech .....	18
1.1.7 Funkční rozpětí publicistického stylu a jeho vnitřní členění .....	19
1.2 STYL REKLAMY .....	23
1.2.1 Vývoj reklamy v českém prostředí .....	23
1.2.2 Typologie reklamy .....	25
1.2.3 Funkce a komunikační strategie reklamy .....	25
1.2.4 Stylová vrstva jazykových prostředků reklamy .....	26
1.2.5 Funkční výstavba reklamních textů .....	29
1.2.6 Oblasti reklamního diskursu .....	31
1.3 POPIS MATERIÁLU .....	32
1.3.1 Časopis Žena a život .....	33
1.3.2 Časopis Psychologie dnes .....	33
2 METODY A CÍLE PRÁCE .....	35
3 STANOVENÁ KRITÉRIA ZKOUMÁNÍ .....	37
3.1 KRITÉRIA STYLISTICKÁ .....	37
3.2 KRITÉRIA SYNTAKTICKÁ .....	37
4 VLASTNÍ ANALÝZA .....	39
4.1 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU ŽENA A ŽIVOT .....	39
4.2 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU PSYCHOLOGIE DNES .....	44
4.3 SYNTAKTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU ŽENA A ŽIVOT .....	50
4.4 SYNTAKTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU PSYCHOLOGIE DNES .....	58
ZÁVĚR .....	67
RESUMÉ .....	69
SEZNAM LITERATURY .....	70
PŘÍLOHY .....	I

## ÚVOD

Téma kvalifikační práce je definováno jako Syntakticko-stylistická analýza textů vybraných časopisů pro ženy. Motivem k jeho výběru se stal náš osobní zájem o danou problematiku i povahové zaměření obou periodik. Kvalifikační práce si tedy klade za cíl provést syntakticko-stylistickou analýzu vybraných časopisů na základě předem vymezených kritérií. Periodiky vybranými pro tento výzkum se staly *Žena a život* a *Psychologie dnes*. Zkoumané jednotky o rozsahu 40–50 větných celků jsou excerповány z rubriky Zdraví, jež je obsahem obou zvolených tištěných médií. Celkem analyzujeme deset vzorků z každého z nich.

Vedle hlavního cíle jsme si vytyčili i cíle dílčí, mezi něž patří stanovit, v jaké míře zvolené časopisy užívají stejných či obdobných jazykových prostředků, zjistit, jak vybrané jazykové prostředky podporují specifické funkce komunikátů a jaký mají vliv na čtenáře, a také určit, nakolik periodika splňují tvrzení o publicistických komunikátech uváděná v odborné literatuře.

V teoretické části uvádíme teoretická východiska zkoumání. Pozornost věnujeme především publicistickému funkčnímu stylu. Zaměřujeme se na terminologické problémy, charakterizujeme stylovou vrstvu výrazových prostředků publicistických komunikátů, zmiňujeme některé specifické jazykové prostředky publicistického stylu a nastiňujeme proměnu jeho lexikální stránky od devadesátých let dvacátého století. Sledujeme také využití titulků a jiných rámcových složek a v neposlední řadě uvádíme funkční rozpětí publicistického stylu a jeho vnitřní členění. Dále se věnujeme stylu reklamy, jejíž masivní výskyt očekáváme minimálně v jednom z vybraných periodik. Zachycujeme její vývoj v českém prostředí, pokračujeme typologií, funkcemi, stylovou vrstvou jazykových prostředků, které jsou pro ni příznačné, a neopomíjíme ani funkční výstavbu reklamních textů či oblasti reklamního diskurzu. Poslední podkapitola spadající pod teoretickou část je zaměřena na popis materiálu čili časopisů *Žena a život* a *Psychologie dnes*.

Praktickou část uvádíme kapitolou zaměřenou na metody a cíle práce a přehledem stanovených kritérií zkoumání. Následuje vlastní analýza, v níž se věnujeme v samostatných podkapitolách nejprve analýze stylistické a poté syntaktické.

Provádíme kvantitativní výzkum, který poslouží jako východisko ke kvalitativnímu zhodnocení a srovnání obou zkoumaných periodik. V rámci dílčích komentářů v praktické části práce komentujeme nejen jednotlivá kritéria, ale i shody, rozdíly a podobnosti napříč

oběma časopisy. Dílčí tvrzení jsou podepřena nejrůznějšími příklady z analyzovaných jednotek. Právě na těchto jednotlivých závěrech vztahujících se k daným kritériím následně stanovíme komplexní shrnutí výsledků. Ty budou předloženy v závěru kvalifikační práce, kde bude mimo jiné uvedeno, do jaké míry byly naplněny naše hypotézy, co ze zjištěných fakt plyne či jaké mohou být možnosti dalšího pokračování našeho zkoumání.

## 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 1.1 FUNKČNÍ STYL PUBLICISTICKÝ

#### 1.1.1 TERMINOLOGICKÉ PROBLÉMY

Publicistický styl, jenž stojí v centru našeho zájmu, je jedním z normovaných funkčních stylů češtiny. Pojem styl vymezuje vnější ucelenou podobu konkrétní doby, díla anebo člověka, a proto lze hovořit například o stylu architektonickém, výtvarném či o stylu života nejrůznějších etnických skupin. Půjdeme-li hlouběji do minulosti, zavede nás původní význam daného pojmu až do antických dob, neboť řecký výraz *„stýlos“* označoval nástroj užívaný k vyrývání textu na voskovou tabulku. *„V přeneseném smyslu znamená styl již od antiky soubor individuálních vlastností vyjádření.“*<sup>1</sup> Už od raného novověku se tento pojem rozvíjel a zobecňoval, nicméně ve spojení s jednotlivými vědními disciplínami nabývá konkrétnějšího významu v podobě terminologických sousloví.

S ohledem na povahu kvalifikační práce je pro nás stěžejní styl jazykový. Ten je definován jako *„způsob cílevědomého výběru a uspořádání (organizování) jazykových prostředků, který se uplatňuje při genezi textu; v hotovém komunikátu se pak projevuje jako princip organizace jazykových jednotek, který z částí a jednotlivostí tvoří jednotu vyhovující komunikačnímu záměru autora“*<sup>2</sup>.

V souvislosti s jazykovým stylem nelze nezmínit stylistiku jakožto *„jazykovědnou disciplínu, která styl studuje a na základě analýzy jednotlivých textů dochází k zobecnění zákonitostí stylizace jazykových projevů“*<sup>3</sup>. V pojmání stylistiky dodnes nepanuje jednota. Někdy totiž bývá podřazována textové lingvistice, jindy je naopak vymezována jako samostatná disciplína. Vedle nauky o slohu (tedy teoretické stylistiky) existuje také praktická stylistika, jejíž zájem je soustředěn na stylizaci a výstavbu běžných projevů.

Pro jazykový styl je charakteristická možnost výběru mezi několika variantami, které umožňují označit tutéž skutečnost několika způsoby, tj. například volbou různých morfologických, lexikálních i syntaktických prostředků s odlišnými stylovými příznaky, s odlišnou stylovou hodnotou. Je také zapotřebí zmínit, že je ovlivňován stylovými činiteli jednak objektivními, jednak subjektivními. Stylovými činiteli objektivními zahrnují

---

<sup>1</sup> Čechová 2003, s. 17.

<sup>2</sup> Čechová 2003, s. 17.

<sup>3</sup> Čechová 2003, s. 18.

funkci projevu (tedy autorův komunikační záměr), formu projevu (mluvenou nebo psanou), formu kontaktu s adresátem (přímou nebo nepřímou), ráz projevu (oficiální nebo soukromý), vztah autora k projevu (nacionální nebo emocionální) povahu situace, míru připravenosti projevu a v neposlední řadě se bere zřetel také k adresátovi, jímž může být znalec v oboru, ale i prostý laik. Mezi stylové činitele subjektivní patří například pohlaví autora komunikátu, jeho nejvyšší dosažené vzdělání a míra inteligence, schopnost logického myšlení, věk, sociální zařazení, životní zkušenosti a další. Tito subjektivní činitelé tvoří individuální styl autora, který je však obvykle nucen podřít se stylu objektivnímu a respektovat jeho principy. Objektivní styly lze členit dle jejich funkce na funkční styl prostěsdělovací, odborný, administrativní, publicistický a umělecký.<sup>4</sup> „*Při zobecnění okruhu výrazových prostředků plnicích jednu a tutéž konkrétní funkci nebo funkce přibližně stejné a při pomíjení individuality, kterou do textu a jeho výsledné podoby vnáší autor, dospíváme k vymezení funkčního stylu.*“<sup>5</sup>

Dovolíme si zde upozornit také na průniky mezi styly a stylové přesahy. Prolínání stylových prvků náležejících různým stylovým vrstvám je jedním z charakteristických rysů českého jazyka. Stejně tak je tomu s prolínáním stylových postupů. Za další důsledky porušování konvence stylových norem lze označit intertextovost, subjektivitu v žánrech odborného stylu či úspornost ve vyjadřování. Jednotlivé styly podléhají nepřetržitým změnám, vyvíjí se a proměňují.

Publicistikou (event. žurnalistikou) rozumíme činnost hromadných sdělovacích prostředků a zároveň výsledné produkty této činnosti. V mediální komunikaci jsou pojmy publicistika a žurnalistika někdy užívány jako synonyma, jindy jsou naopak rozlišovány. Nejčastěji se setkáváme s takovým typem vymezení, kdy se termín žurnalistika užívá jako zastřešující jak pro zpravodajství, tak i pro publicistiku, přestože funkce těchto dílčích stylů jsou poměrně odlišné.<sup>6</sup>

Dle bohemistky Evy Minářové, jejímž předmětem zájmu je především současný český jazyk se zaměřením na stylistiku, lze vymežit žurnalistiku jako „*činnost*

<sup>4</sup> S ohledem na konkrétně vymezené téma kvalifikační práce nepovažujeme za nutné zabývat se výkladem jednotlivých funkčních stylů.

<sup>5</sup> Čechová 2003, s. 37.

<sup>6</sup> Domníváme se, že si problematika nejednotnosti v užívání těchto termínů zaslouhuje větší míru pozornosti, neboť mnohdy bývá v odborných publikacích příčinou nepřehlednosti. Dokladem je například terminologický nesoulad v příručkách. *Současná česká stylistika* (konkrétně se jedná o její desátou kapitolu soustředící se na funkční styl publicistický, která byla sepsána Evou Minářovou) nadřazuje termín publicistický styl podstylům zpravodajskému, publicistickému analytickému a publicistickému beletristickému. Publikace *Stylistika pro žurnalisty*, jejíž autorkou je též Eva Minářová, však pracuje s nadřazeným pojmem žurnalistický styl. Dílčí podstyly jsou pak pojmenovány bez rozdílu.



v hromadných sdělovacích prostředcích (zvl. novinách, časopisech, rozhlase, televizi apod.), novinářství, dále také jako obor zabývající se touto činností; jindy se tím rozumí pouze denní tisk, noviny“<sup>7</sup>. Publicistiku pak definuje jako „žurnalistickou a spisovatelskou činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která slouží k informaci o aktuálních otázkách a komentuje je“<sup>8</sup>. Lze tedy shrnout, že termínem žurnalistika může být vymežována daná činnost – tedy tvorba žurnalistických komunikátů, a stejně tak i obor, který se touto činností zabývá. Publicistika se od žurnalistiky odlišuje tím, že předložené informace dále analyzuje a doplňuje o různé komentáře. Poněvadž mají informace nemateriální povahu, slouží k jejich přenosu v komunikačním styku komunikáty.

### 1.1.2 VÝVOJ PUBLICISTICKÉHO STYLU A PŘEHLED ODBORNÉ LITERATURY

Počátky publicistického stylu bychom mohli hledat již v době antiky. Šlo především o mluvené projevy spojené s řečnictvím. Novodobá publicistika se začala soustavněji vyvíjet od doby národního obrození. Za všechny významné obrozence jmenujme alespoň Karla Havlíčka Borovského, neboť právě on byl jedním z těch, kdo se zasloužili o rozvoj žurnalistiky.

Publicistice byla věnována pozornost již ve třicátých letech dvacátého století. Zabývali se jí členové Pražského lingvistického kroužku, kteří v roce 1932 vydali sborník *Spisovná čeština a jazyková kultura*, do něhož Bohuslav Havránek přispěl statí s názvem *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*. V této statí je věnována pozornost také žurnalistickým projevům, nicméně o funkční stylové diferenciaci publicistického stylu, která se začala formovat v následujících desetiletích, prozatím nelze hovořit. Pozornost věnoval publicistice také Josef Bečka ve své odborné publikaci *Úvod do české stylistiky*, jež byla vydána v roce 1948. Jazyk žurnalistiky pojímal jako jazyk praktický a shledával v něm společné prvky s jazykem vědeckým, a to zejména v souvislosti s užíváním odborných termínů. V roce 1953 věnoval publicistickým textům pozornost František Trávníček, který vymezil novinářský sloh jako jeden ze samostatných spisovných slohů. Jeho podrobnější analýzou se však hlouběji nezabýval. Novinářským jazykem se zabírali také členové semináře pro slovanskou filologii na filozofické fakultě a členové jazykovědného semináře na pedagogické fakultě brněnské univerzity. Výzkum žurnalistických projevů, jehož vůdčí osobností byl již zmíněný František Trávníček, probíhal na počátku padesátých let dvacátého století ve spolupráci se Svazem

<sup>7</sup> Minářová 2008, s. 244.

<sup>8</sup> Minářová 2008, s. 244.

československých novinářů. Dosažené výsledky byly shrnuty Radoslavem Večerkou ve stati *K problematice novinářského jazyka*, jež vyšla ve sborníku Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Ve středu zájmu stála analýza nevhodných jazykových prvků v denním tisku, především výskyt nespisovných slov.

Jako samostatný funkční styl byl publicistický styl etablován v roce 1954, kdy se odehrála lingvistická konference v Liblicích, jež se zabývala právě problematikou stylu a stylistikou. Tato událost byla přelomová také proto, že se od této doby začíná publicistikou zabývat řada článků vycházejících v odborných periodikách; zejména v časopisech *Naše řeč* a *Slovo a Slovesnost*. Mezi autory těchto článků patří například Alexandr Stich, Jan Chloupek, Alois Jedlička či Karel Hausenblas.

V roce 1955 byla publicistickému stylu věnována hlubší pozornost také v nově vydané jazykové příručce *Kapitoly z praktické stylistiky*. Tato příručka je přínosná například pro rozlišení publicistických žánrů.<sup>9</sup>

Ve druhé polovině dvacátého století byla vydána celá řada odborných publikací věnovaných publicistickému stylu jakožto svéráznému funkčnímu stylu. Zmíňme zde například práci Milana Jelínka *O jazyce a stylu novin*, jež byla vydána roku 1957. Publicistickým stylem se zabývá také vysokoškolská učebnice *Základy české stylistiky* z roku 1970 nebo práce Karla Hausenblase či Jana Chloupka. Pozornost jí opakovaně věnoval i Josef Bečka v *České stylistice*, vydané v roce 1992. Publicistický styl řadí mezi pragmatické funkční styly a podřazuje mu styl žurnalistický. V roce 1997 vydal kolektiv autorů pod vedením Františka Daneše odbornou publikaci *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Součástí tohoto souboru je též samostatná kapitola věnující pozornost jazyku žurnalistiky. V neposlední řadě nelze opomenout *Současnou českou stylistiku*, jednu z nejmladších příruček zabývajících se problematikou soudobé stylistiky. Vydána byla v roce 2008 a na její tvorbě se podílel kolektiv tří autorek. Vedle Marie Čechové a Marie Krčmové mezi ně patří také již zmiňovaná Eva Minářová, která je dále autorkou *Stylistiky pro žurnalisty* vyšlé v roce 2011. Za zmínku jistě stojí i Bohumila Junková a její publikace *Jazyková dynamika současné publicistiky* z roku 2010.

Vedle odborných článků a příruček se od druhé poloviny dvacátého století zabývala publicistickým stylem také řada vědeckých konferencí, jejichž výstupem pak byly

---

<sup>9</sup> Konkrétně rozlišuje tyto styly: „1. žánrové styly čistě publicistické (zpravodajství, úvodník, politický komentář), 2. žánrové styly smíšené (styly umělecko-publicistické a odborně publicistické), pro něž je typické užívání prostředků nejen publicistických, ale zároveň uměleckých nebo odborných, 3. jazykové projevy jiných funkčních stylů, např. úředního a uměleckého.“ (Junková 2010, s. 17).

sborníky. Vedle již zmíněné konference v Liblicích to byla například konference v Praze uskutečněná na jaře roku 1956 nebo dvě konference ve Štíříně, které proběhly v průběhu osmdesátých let. Významnou se stala i olomoucká konference z roku 1993, jež si za základní téma vytkla spisovnou češtinu a jazykovou kulturu. O dva roky později byl vydán stejnojmenný sborník. Z přispěvatelů vyjadřujících se k otázkám publicistiky zmiňme například Zdeňka Hlavsů, Karla Hausenblase, Evu Minářovou či Bohumilu Junkovou, jejichž přínos pro publicistický styl byl zmíněn výše. Od devadesátých let se začaly pořádat také konference na univerzitách v Praze, Brně, Ústí nad Labem či v Ostravě. Od roku 2002 se zde konala řada jazykovědných konferencí s mezinárodní účastí.

### 1.1.3 CHARAKTERISTIKA STYLOVÉ VRSTVY VÝRAZOVÝCH PROSTŘEDKŮ PUBLICISTICKÝCH KOMUNIKÁTŮ

Publicistický styl má stejně jako jiné funkční styly vlastní stylovou vrstvu. *„Stylovou vrstvou rozumíme soubor specifických jazykových prostředků odpovídajících jednotlivým funkčním sférám. Patří sem jak prostředky stylově příznakové, tak neutrální. Výběr a uspořádání jazykových prostředků se řídí souborem pravidel, která tvoří stylový typ.“*<sup>10</sup>

Jak již bylo zmíněno; publicistické komunikáty jsou úzce spjaty s dobou, v níž vznikají. Jsou zrcadlem společenského dění a proměn. Změnami prochází i formální stránka publicistických projevů. V daných komunikátech se tedy odráží proměny spisovné vrstvy českého jazyka, a navíc proměny dalších vrstev slovní zásoby. Publicistické texty totiž hojně využívají jazykových prostředků hovorových, knižních či emocionálních. Velmi častá je práce s dichotomií v rámci konkurence lexikálních prostředků. Je třeba také zmínit, že vedle lexikálních prostředků českého jazyka nacházejí v publicistických komunikátech uplatnění i lexikální prostředky přejaté z cizích jazyků. Není tedy pochyb, že jde o funkční styl složitý, dynamický a nesmírně bohatý.

V publicistických komunikátech proti sobě stojí například konkurenty automatizované a aktualizované. Aktualizované jazykové prostředky jsou dokladem autorovy osobitosti a tvořivosti. Jsou působivé, nápadné, cílí na oživení komunikátu a upoutání recipientovy pozornosti. Patří mezi ně nejen prostředky lexikální, ale i syntaktické a kompoziční. Nejčastějším aktualizacím prostředkem jsou obrazná pojmenování. Od obrazných pojmenování užitých v uměleckém textu se však zásadně liší,

<sup>10</sup> Junková 2010, s. 11.

a to tím, že jejich interpretace musí být jednoznačná. Nelze dovolit, aby čtenáře znejistily nebo rozporovaly žádoucí účinek publicistického komunikátu. Automatizované prostředky jsou naopak očekávané a do jisté míry otřelé. Recipient jimi není překvapen. V publicistickém stylu však mají své místo, neboť tvůrci komunikátu usnadňují práci a zajišťují časovou úsporu.

Publicistický styl jako komunikace masmédií patří do sféry oficiální komunikace, a proto je jeho základem spisovná slovní zásoba, konkrétně její neutrální vrstva. V komunikátech se však setkáváme i s jazykovými prostředky příznakovými. I zde tedy nacházíme dichotomii. Tento typ konkurence je úzce spjat s již zmíněnou konkurencí mezi jazykovými prostředky aktualizovanými a automatizovanými. Expresivita má na recipienty velký vliv, a proto do značné míry napomáhá plnění persvazivní funkce. Prostřednictvím citově zabarvených výrazů autor vyjadřuje své názory a postoje k různým tématům; ať už kladné, anebo naopak záporné. Postojem máme na mysli subjektivní hodnocení určitého jevu. Autor publicistického komunikátu se za pomoci vhodných výrazů, mezi něž patří především adjektiva nebo adverbia, snaží ovlivnit recipienta. Publicisté k vyjádření svého postoje často užívají i obecně známých frazémů,<sup>11</sup> hodnoticích substantiv nebo přirovnání.

Za prostředek aktualizace považujeme také konkurenci mezi knižními a hovorovými jazykovými výrazy. Jejich uplatnění je úzce spjato nejen s komunikační situací, ale podstatný vliv na jejich užití má i kritérium, zda se jedná o komunikát psaný anebo mluvený. V řadě žurnalistických útvarů však tato protikladná výraziva koexistují vedle sebe. Lze tedy pozorovat, že publicistický styl není dynamický pouze pro rychlý vývoj lexikální jazykové roviny, ale že tuto dynamičnost zajišťují i jazykové roviny další (v tomto případě morfologická).

Co se týče odchylek od spisovného jazyka, vyskytují se především v rovině lexikální. Jejich užití může být buď motivované, nebo nemotivované. Jde-li o odchylku motivovanou, pak je její užití funkční a podporuje autorův záměr. Hlavním účinkem je zesílení persvazivní funkce. Vedle toho motivované odchylky často zvyšují i míru autentičnosti. Nespisovná slova mnohdy bývají ohraničena závorkami.

Nemotivované odchylky jsou nežádoucí, autor jimi nic nesleduje, a nesměřují tedy ani k žádnému cíli. Jejich výskyt je důsledkem neznalosti spisovné jazykové normy nebo

---

<sup>11</sup> Slovník spisovného jazyka českého [online] definuje frazém neboli frazeologismus jako „ustálené spojení slov“. Slovník literární teorie (1984, s. 120) tuto definici rozvíjí a uvádí, že může také jít o „víceslovný obrat, který svou nadneseností neodpovídá označované skutečnosti, čímž je vzbuzován zpravidla opačný, záporný dojem“.

nepozornosti. Často se objevují nespisovné morfologické dublety, ale stejně tak se setkáváme i s nemotivovanými odchylkami náležejícími rovině syntaktické, jako jsou anakolut, zeugma, kontaminace či atrakce.<sup>12</sup> Žurnalistické komunikáty zachycují také rozkolísanost jazykové normy, která se projevuje například výskytem těch jazykových prostředků, které výhledově aspirují na to, že se stanou součástí kodifikace, ale prozatím jsou stále považovány za nespisovné. Jako příklad uveďme nárůst jednoslovných pojmenování, tedy proces univerbizace související se slovtvorbou. Tento proces jde ruku v ruce s potřebou stručnosti ve vyjadřování, jež souvisí nejen s časovými podmínkami, ale především s omezeným rozsahem publicistického komunikátu.

Jako nejčastější okolnosti výskytu nespisovných jazykových prostředků uvádí Minářová<sup>13</sup> tyto: *odraz profesního a zájmového prostředí a vztahu k nim, navození autentičnosti; expresivita, popřípadě intenzifikace vyjádření; ekonomičnost sdělení, úspora výrazu; záměrná aktualizace jazykem; neustálenost nebo rozkolísanost terminologie příslušné odbornosti.*

Dále zmiňme konkurenty abstrakční a konkretizační, které „*se týkají různých slovních druhů, nejčastěji substantiv, adjektiv, adverbů a sloves*“<sup>14</sup>. Například konstrukce verbonominální tíhnou k multiverbizaci, tedy víceslovnému vyjádření, a jejich charakter je oproti slovesným konstrukcím abstraktnější.<sup>15</sup>

Jak již bylo zmíněno; jedním z požadavků na žurnalistické komunikáty je výstižnost a stručnost ve vyjadřování. Jsou tedy požadována co nejpřesnější fakta. Vedle této obecné tendence se však objevuje tendence protichůdná, tedy vyjadřování zevšeobecnělé, kdy je využíváno nekonkrétních abstrakt s obecným významem.<sup>16</sup> Tato vyjádření jsou také někdy nazývána jako tzv. žurnalistické fráze, neboť jde o stereotypní, automatizovaná vyjádření.

V neposlední řadě upozorníme také na konkurenci mezi znaky jazykového kódu. V publicistických komunikátech se totiž hojně vyskytují vedle předložek typicky českých také předložky cizího původu pojící se s nominativem. Mezi nejoblíbenější patří dle Junkové<sup>17</sup> *versus, kontra, a la*.

<sup>12</sup> Pro bližší specifikaci nemotivovaných odchylek od pravidelné větné stavby vizte například: Čechová 2011, s. 299–300.

<sup>13</sup> Minářová 2011, s. 194–197.

<sup>14</sup> Junková 2010, s. 70.

<sup>15</sup> Junková (2010, s. 70) uvádí například tyto konkurenty: *sbírat – provádět sběr; obětovat se – podstoupit oběť; hladovět – mít hlad.*

<sup>16</sup> Minářová (2011, s. 198) uvádí například tyto abstraktní výrazy: *zdroje, síly, masy, kruhy, směry.*

<sup>17</sup> Junková 2010, s. 64.

Viděli jsme, že si jazykové prostředky publicistických komunikátů silně konkurují. Totéž platí i pro prostředky ideografické, mezi něž patří například grafy, fotografie a nejrůznější tabulky zpracovávající výčet dat. Jejich hlavní funkcí je doplnit sdělení obsažené v textu, zvýšit jeho věrohodnost a připoutat pozornost recipienta. Chtějí tedy jednak událost zdokumentovat, jednak ji informativně doplnit.

#### 1.1.4 SPECIFICKÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY PUBLICISTICKÉHO STYLU

Jazykové prvky náležející přímo publicistickému stylu nazýváme publicismy. Minářová<sup>18</sup> mezi ně řadí tyto: *obrazná vyjádření, módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku, frazémy a jejich modifikace, výrazy zobecňující sdělení, specifický shodný atribut, parenteze specificky publicistické a intertextovost, specifické užití jiných jazykových prostředků, přejatá slova.*

#### Obrazná pojmenování

Obrazná pojmenování coby výrazy autorova subjektivního postoje jsou využívána především v publicistických analytických žánrech.<sup>19</sup> Některá řadíme mezi jazykové prostředky automatizované, jiná mezi jazykové prostředky aktualizované. Ty probouzejí recipientovu pozornost a snaží se vymanit stereotypnosti. Pod zastřešující pojem *obrazná pojmenování* spadají vedle metafory<sup>20</sup> také metonymie,<sup>21</sup> synekdocha,<sup>22</sup> personifikace,<sup>23</sup> hyperbola<sup>24</sup> a další. V publicistických komunikátech jsou tyto prostředky využívány pro posílení persvazivní funkce. Při častém užívání některých výrazů či slovních spojení dochází k jejich lexikalizaci a vzniku novinářských klišé.<sup>25</sup> Podobně jako jiné stereotypní a otrelé výrazy, tak i klišé souvisejí s časovou úsporností publicisty, od něhož je očekávána

<sup>18</sup> Minářová 2008, s. 251–262.

<sup>19</sup> O analytickém stylu bude blíže pojednáno v podkapitole *Funkční rozpětí publicistického stylu a jeho vnitřní členění.*

<sup>20</sup> Brukner a Filip (1997, s. 203) chápou metaforu jako „*označení jednoho jevu pojmenováním jevu jiného – a srovnání nebo konfrontace obou těchto jevů na tomto základě*“.

<sup>21</sup> Metonymií rozumíme „*přenos pojmenování jednoho jevu na jev jiný na základě jejich věcné souvislosti, vnějších nebo vnitřních vztahů*“ (Brukner a Filip 1997, s. 205).

<sup>22</sup> Slovník literární teorie (1984, s. 369) vymezuje synekdochu jako druh metonymie, „*v němž je věc pojmenována označením své části, nebo naopak vyššího celku, vůči kterému vystupuje sama jako část*“.

<sup>23</sup> Personifikace jakožto druh metafory je definována jako „*přenos pojmenování lidských vlastností a jednání na neživé věci a abstraktní pojmy*“ (Brukner a Filip 1997, s. 251).

<sup>24</sup> Hyperbola neboli nadsázka „*má vlastnosti zvětšovacího skla, a umocňuje tedy realitu nad běžný objem*“ (Brukner a Filip 1997, s. 153).

<sup>25</sup> Pojmem klišé rozumíme „*ustálený slovní obrat, který stereotypním a mechanickým užíváním ztratil svou životnost a do jisté míry i původní význam, a proto působí spíše negativně*“ (Slovník literární teorie 1984, s. 172).

schopnost napsat článek za velmi krátkou dobu. Junková<sup>26</sup> navíc upozorňuje, že se v rubrikách „*denně opakují tytéž nebo alespoň podobné situace a bylo by pro novináře obtížné vyjadřovat se ve všech případech originálně*“.

Obrazná pojmenování lze třídit na základě různých tematických celků. Mezi frekventovanými sémantickými skupinami zmiňuje Junková<sup>27</sup> tyto: *hry karetní a šachové, pohádky, divadlo a film, hudba, sport, lékařství, neživé předměty, oděvy a oblékání, vaření a potraviny, lidské tělo, příroda, zemědělství, živočichové, doprava, vojenství a války, meteorologie a mnohé další*.

Již bylo řečeno, že funkce obrazných pojmenování v publicistických komunikátech není totožná s jejich funkcí v uměleckém funkčním stylu. Junková<sup>28</sup> uvádí, že „*hlavní je snaha po ozvláštění textu, dosažení větší působivosti sdělení a expresivity vyjádření*“. Estetická funkce tedy ustupuje do pozadí.

### **Formulace s uplatněním intertextovosti**

Co se týče frazémů, současný český jazyk nabízí frazémy z nejrůznějších vývojových etap a rozličného původu. Z tohoto hlediska rozlišujeme frazémy lidové, knižní a publicistické. První ze zmíněných vycházejí z běžně mluveného jazyka a jsou ze všech skupin nejfrekventovanější. Mezi frazémy knižní patří i frazémy biblické, antické a literární, které předpokládají znalost nejen na straně autora, ale i na straně recipientů. Biblické frazémy jsou v současné době na ústupu, nicméně se s citáty z bible stále můžeme setkat. Poměrně frekventované bývají biblismy mající charakter kletby, kterých publicisté často využívají pro vyjádření subjektivních pocitů či hodnocení. Antické frazémy jsou mnohdy pocitovány jako zastaralé a řadíme je převážně k automatizovaným jazykovým prostředkům. Frazémy literárního původu této nadřazené skupině nepochybně dominují. Pro potřebu srozumitelnosti na straně recipientů pocházejí z všeobecně známých děl. Publicistické frazémy jsou spíše nenápadné, neboť se jejich původní aktualita vytrácí a stávají se jazykovými prostředky automatizovanými. „*Patří sem frazémy vzniklé v publicistice nebo v oblasti veřejného či politického života, např. vstoupit/vejít do dějin, uchýlit se k něčemu, vyvolávat otázku, najít správný kurz, podrobit zkoušce, najít společnou řeč, být na pořadu dne, eskalace napětí apod.*“<sup>29</sup> Minářová<sup>30</sup> vymezuje dále

<sup>26</sup> Junková 2010, s. 145.

<sup>27</sup> Junková 2010, s. 124.

<sup>28</sup> Junková 2010, s. 144.

<sup>29</sup> Junková 2010, s. 163.

frazémy sportovní, pro něž je specifické stírání hranic mezi sportovním odvětvím a dalšími společenskými sférami. Objevují se především v komunikátech obsahově zaměřených na témata politická a ekonomická.

Dalším kritériem, podle něhož lze frazémy třídit, je kritérium dle okolnosti jejich vzniku. Dělení zahrnuje skupiny frazémů intenzifikačních, verbalizačních a konkretizačních. Základním rysem intenzifikačních frazémů je sémantické zesílení základového slova, které je obvykle tvořeno substantivem nebo slovesem. Intenzifikačními prostředky rozumíme v tomto případě především adjektiva nebo adverbia. Jádrem verbalizačních frazémů je verbum vyjadřující děj ve spojení s abstraktním substantivem. „K nejčastěji užívaným slovesům patří podle očekávání kolokabilní slovesa *být* a *mít*.“<sup>31</sup> K frazémům konkretizačním řadíme pojmenování různé provenience.

Tvůrce komunikátu může užít buď frazémů nebo parémií (tzn. přísloví, rčení, úsloví a pořekadel) v původním znění, nebo je může modifikovat. Jejich inovace vede k nápaditosti komunikátu a podporuje jeho persvazivní funkci. Aktualizovány mohou být například prostřednictvím negace původního frazému, jíž je ve většině případů dosaženo nahrazením slovesa kladného významu záporným protějškem.<sup>32</sup> Vedle toho může autor k frazémům a parémiím připojit svůj komentář, který má nejčastěji podobu metajazykového vyjádření. Vedle obsahu sdělené informace se komentář tedy dotýká také způsobu jejího sdělení. Komentované frazémy a parémie jsou v publicistických textech častější než nekomentované, přesto se však lze setkat i s tímto protichůdným typem.

Publicistika pracuje také s aluzemi (narážkami) na jiný text. Ten je nejčastěji charakteru uměleckého, historického, politického nebo může vycházet i z jiných kontextů. Je zpravidla zcela začleněn do nově vznikajícího textu, a to bez užití uvozovek. Dochází tedy ke vzniku sémantického vztahu mezi dvěma komunikáty.

Nejčastější jsou aluze na klasická literární díla, písně či filmy. Při jejich užívání publicisté očekávají na straně recipientů znalost konkrétních výroků. V opačném případě se jejich funkce mívá s účinkem.

### **Výrazy zobecňující sdělení**

Výrazům zobecňujícím sdělení jsme se věnovali výše. Jsou do jisté míry v protikladu ke snaze publicistických komunikátů být maximálně přesné a výstižné.

<sup>30</sup> Minářová 2011, s. 217.

<sup>31</sup> Junková 2010, s. 176.

<sup>32</sup> Junková (2010, s. 181) uvádí například: *hladový systém nevěří; co můžeš udělat dnes, odlož na zítra* apod.



K jejich užití může být autor veden z mnoha důvodů, přičemž nejfrekventovanějším z nich je nejspíše autorova neúplná informovanost.

### Slova přejatá

Slovům přejatým bude věnována širší pozornost v následující podkapitole s názvem *Proměna lexikální stránky publicistického stylu od devadesátých let dvacátého století*, a to v souvislosti s tendencí k neologizování.

### Specifické jazykové prostředky syntaktické užívané v publicistickém stylu

Mezi specifické jazykové prostředky syntaktické řadíme specifický shodný atribut a parentezi neboli vsuvku. Dále do této skupiny spadají i sekundární prepozice, které jsou užívány jako kondenzační prostředek, výrazy emocionální a kontaktové, nepravé věty vedlejší, vytčení výpovědi či genitivní konstrukce.

Shodný atribut implicitní je prostředek syntaktické kondenzace textu, který je zároveň pojímán jako prvek jeho aktualizace, neboť se obvykle jedná o přívlastková spojení nečekaná a ozvláštňující text. Pro tento druh přívlastku je charakteristická stručnost a přímost ve vyjadřování.<sup>33</sup>

Parenteze neboli vsuvky se vyskytují v komunikátech všech funkčních stylů. Ty z nich, s nimiž se setkáváme ve stylu publicistickém, označujeme za tzv. parenteze specificky žurnalistické (publicistické). Autor v nich odkazuje na jiný výrok, který má podpořit jeho vlastní tvrzení. Nejfrekventovanější je parenteze vyjadřující veřejné mínění.

Stejně tak se v textu mohou vyskytovat komentované poznámky. Jejich funkce je totožná s funkcí parenteze; připomínají svědectví, o něž se autor opírá a které má podpořit hodnověrnost komunikátu. Přesvědčovací funkce je tedy výrazně posílena.

Výše uvedené jazykové prostředky chápeme jako formulace s uplatněním intertextovosti, o níž jsme se již několikrát zmínili. Intertextovostí rozumíme „*vnášení jiných textů nebo jejich částí do textu nově vznikajícího*“<sup>34</sup>. V publicistických komunikátech mohou formulace s uplatněním intertextovosti plnit různé funkce. Stejně tak mohou nabývat mnoha podob, nicméně společné jim je vždy to, že slouží jako prostředek argumentace, který zesiluje apel na adresáta.

<sup>33</sup> Minářová (2011, s. 226–227) uvádí například: *tenisová Anglie, fotbalové jaro, náhubkový zákon*.

<sup>34</sup> Minářová 2011, s. 231.

Jako další ze specifických syntaktických prostředků užívaných v publicistickém stylu bylo zmíněno užívání sekundárních prepozic. Konstrukce s nepůvodními předložkami a s výrazy majícími předložkovou povahu jsou považovány za prostředky syntaktické kondenzace textu. Tato sevřená syntaktická stavba se dále hojně vyskytuje v administrativním a v odborném funkčním stylu.

I emotivnost ve vyjádření napomáhá přesvědčovací funkci komunikátu. Minářová<sup>35</sup> uvádí příklady k expresivitě inherentní, adherentní a kontextové. Zatímco expresivita inherentní disponuje emocionálním příznakem i bez určitého kontextu,<sup>36</sup> expresivita adherentní je postavena na změně nociónálního pojmu, jehož neutrální význam se proměňuje v expresivní. Často jde o příznak hanlivý nebo ironizující. Expresivita kontextová – jak již název napovídá – vyžaduje širší kontext. V něm je dané slovo užito zcela nečekaně a mnohdy dochází k posunu jeho významu. Expresivita čerpá nejen ze spisovné češtiny, ale i z dalších útvarů a poloutvarů národního jazyka.

Kontaktové prostředky v psané publicistice do jisté míry stírají propast mezi tvůrcem komunikátu a jeho příjemcem. Nejenže mohou navozovat pocit důvěrnosti, ale komunikace působí na čtenáře mnohem přirozenějším dojmem. Nejčastějším kontaktoвым prostředkem psané publicistiky je oslovení. „*Prostřednictvím volby typu oslovení má publicista možnost signalizovat své emoce: sympatie, důvěrnost, zdvořilost, nadřazenost, odstup nebo pohrdání. S oslovením je spojeno tykání či vykání.*“<sup>37</sup>

Z různých typů oslovení patří mezi nejfrekventovanější oslovení kolektivní, kdy je neutrálním pojmenováním oslovován kolektiv blíže neznámých lidí (patří sem například pojmenování jako lidé, přátelé, pánové, dámy apod.). Kontaktové funkce může být vyjadřována také za pomoci imperativu, který současně podtrhuje ovlivňovací funkci textu, neboť jeho prostřednictvím autor čtenáře vyzývá k jednání, činnosti.

Velice časté jsou v komunikátech psané publicistiky také řečnické otázky, jejichž záměrem je vést čtenáře k hlubšímu zamyšlení nad konkrétní skutečností.

Dalším syntaktickým prostředkem, který je pro publicistické texty specifický, jsou nepravé věty vedlejší. Ty se podobně jako parenteze prolínají napříč všemi funkčními styly. Ve stylu publicistickém se nejčastěji setkáváme s nepravými vedlejšími větami přívlastkovými vztažnými, přítomny jsou však i vedlejší věty příslovečné místní, časové a další.

<sup>35</sup> Minářová 2011, s. 234–235.

<sup>36</sup> Řadíme sem například slova pejorativní, deminutiva, augmentativa či eufemismy.

<sup>37</sup> Junková 2010, s. 191.

Antepozice neboli vytčení výpovědi je syntaktická konstrukce automatizovaná, přesto však zajišťuje působivost textu, která vede k zesílení persvazivní funkce.

Pro publicistický styl, především pro podstyl zpravodajský, je příznačné také hromadění větných členů. Vznikají tedy řetězce závislostí, zejména genitivních. Právě uvnitř genitivních konstrukcí bývá skryta suma nahromaděných informací.

### Metajazyková vyjádření

V žurnalistických textech se mimo jiné vyskytují také metajazyková vyjádření. Žurnalisté se tedy vyjadřují ke způsobu podání informací. Tyto komentáře bývají někdy opatřeny uvozovkami, které vypovídají o záměrném užití daného výrazu či slovního spojení. Charakter metajazykového vyjádření mají i již zmíněné parenteze.

### Výrazy označené uvozovkami

Výše jsme se zmínili o využití uvozovek při metajazykovém vyjádření. Nejčastěji však bývají uvozovky využívány pro ohraničení přímé řeči. S tou publicistika pracuje zejména při doslovné citaci, jejímž úkolem je podpořit autenticitu předkládaného tvrzení. V souvislosti s aktualizací může docházet k záměrnému vytržení přímé řeči z kontextu a jejímu včlenění do nových souvislostí.

Uvozovky se dále mohou užívat u některých názvů; například u pojmenování označujících názvy knih, časopisů nebo kulturních akcí. Autoři užívají uvozovek i pro zvýraznění některých slov nebo při zjevné ironii.

Považujeme za vhodné upozornit na nadužívání uvozovek. *„Jejich užití souvisí s rutinní tvorbou publicistů, kteří se nad výběrem adekvátních prostředků někdy dostatečně nezamýšlejí, a proto se v uvozovkách ocitnou i běžná neutrální pojmenování.“*<sup>38</sup>

### 1.1.5 PROMĚNA LEXIKÁLNÍ STRÁNKY PUBLICISTICKÉHO STYLU OD DEVADESÁTÝCH LET DVACÁTÉHO STOLETÍ

Publicistika zažila v devadesátých letech svůj obrovský rozmach především díky nově vzniklým deníkům a časopisům. Je však nutno poznamenat, že řada z nich brzy zanikla pro neschopnost čelit konkurenci.

Média se stala nezávislými na státu a v publicistických komunikátech se pochopitelně odrazila změna slovní zásoby po pádu komunistického režimu. I jazyk musel

<sup>38</sup> Junková 2010, s. 121–122.

reagovat na společenské změny, především bylo zapotřebí přijít s názvy pro nově vzniklé skutečnosti. Zároveň ale byly obnovovány i lexikální prostředky, které se za doby totality nesměly užívat nebo byl jejich význam pozměněn. Typickým příkladem jsou lexikální prostředky náležející do náboženské terminologie. Další změnou byl zvyšující se důraz na jazykovou kompetenci žurnalistů a požadavek na důraznější rozlišování jazyka komunikátů zpravodajských, publicistických a zábavních.

Poněvadž se devadesátá léta nesla v duchu zapojení naší země do západních společenských struktur, začalo se do českého jazyka dostávat čím dál více přejímek z anglického jazyka. Jsou však často přejímány bezhlavě a s netečností k již vzniklým domácím pojmenováním.<sup>39</sup> Vedle anglicismů čeština přejímá také lexikální prostředky z jazyků jiných – například z francouzštiny, italštiny nebo z němčiny.

K obohacování slovní zásoby docházelo (a stále dochází) i za pomoci slov domácích. Mezi způsoby tvoření nových slov řadíme vedle nejčastěji užívané derivace také kompozici a skládání.

### Neologizování

Nová pojmenování mohou vznikat buď přímo pro potřeby publicistického stylu, nebo mohou být přejímána z jiných funkčních stylů.

*„V současných denících plní funkci lexikálních neologismů především některá slova cizího původu, hybridní složeniny, zkratky a slova zkratková a nová slova původu domácího.“<sup>40</sup>*

Přejímání slov cizí provenience souvisí s rozvojem mezinárodních kontaktů a novými poznatky, zejména ve vědě a technice. Některá přejatá slova procházejí procesem formální adaptace, a přizpůsobují se tak systému českého jazyka, jiná si však ponechávají svou původní grafickou podobu nebo mají podoby dvě – původní a českou.<sup>41</sup> Existují i případy, kdy se cizí termín nabízí jako jediné možné pojmenování, neboť k němu nelze najít český ekvivalent (tento případ je charakteristický pro některé hudební žánry). Na stránkách deníků a časopisů nově ožívají také latinské citáty.

Mezi lexikální prostředky cizího původu řadíme i hybridní složeniny. Nejčastěji se jedná o spojení dvou slovních jednotek, kdy první z nich má syntaktickou funkci přívlastku, a to buď kongruentního, nebo nekongruentního. Lexikálními neologismy cizího

<sup>39</sup> Pro ilustraci uveďme například slovo *comeback*, které často nahrazuje domácí pojmenování *návrat*.

<sup>40</sup> Junková 2010, s. 85.

<sup>41</sup> Pro ilustraci uveďme například slova *make-up* a *mejkap*.

původu může autor nejen oživovat komunikát, ale také deklarovat svou sečtělost a vzdělanost.

Mluvíme-li o neologismech, pak nelze nezmínit okazionalismy, které jsou dokladem autorovy tvořivosti a osobitosti, a souvisí tedy do značné míry s jazykovými prostředky aktualizovanými. Protože bývají nejčastěji omezeny na jednoho autora, stojí na periferii slovní zásoby.

Mezi lexikální neologismy domácí provenience patří například zkratky a zkratková slova. Zkracování jako jeden ze způsobů tvoření slov nachází v publicistice uplatnění také pro svou stručnost, a šetří tak tvůrci textového komunikátu prostor, který byl jeho článku vymezen.

Vedle neologismů lexikálních existují také neologismy sémantické, jejichž prvotní význam se zužuje, rozšiřuje nebo se užívá v přeneseném významu, a neologismy kontextové, které tvoří pojmenování vyskytující se pouze v konkrétní situaci. Kontextovým neologismem mohou být například slovní hříčky, které jsou opět dokladem autorovy tvořivosti a jeho subjektivního přístupu. Často se v nich prolíná také jeho vlastní hodnocení daného jevu.

#### **1.1.6 VYUŽITÍ TITULKŮ A JINÝCH RÁMCOVÝCH SLOŽEK V PUBLICISTICKÝCH KOMUNIKÁTECH**

Nejčastější rámcovou složkou psaného komunikátu jsou titulky, jejichž posláním není pouze informovat a pomoci orientovat se v následném textu, ale také mají adresáta upoutat a přimět k přečtení celého článku. Vzhledem k tomu, že titulky se spolupodílejí na tom, zda bude dále danému komunikátu věnována pozornost, je kladen důraz na jejich grafickou úpravu. Formální originalnost titulků může také přispívat persvazivní funkci textu.

Titulky mohou mít různou modalitu. Poměrně frekventované jsou v soudobé publicistice titulky s tázací komunikační funkcí. Časté jsou i parafráze nebo přímé citace jiných lidí. Pro titulky užívané v analytických komunikátech jsou typická obrazná vyjádření a výrazová neotřelost, zajišťují působivost na čtenáře a na rozdíl od titulků zpravodajských se jeví jako dynamické.

Rozlišujeme dva typy zpravodajských titulků. Prvním typem jsou titulky shrnující obsah celého komunikátu, druhým typem jsou titulky podávající pouze částečnou informaci se záměrem přimět adresáta k přečtení celého článku.

„Titulky lze klasifikovat z různých aspektů, např. rozlišujeme titulky statické a dynamické (kritériem je přítomnost nebo absence slovesa v určitém tvaru), titulky konkrétní a neurčité (podle obsažnosti sdělení a míry určitých informací) a dále titulky tematické, rematické nebo tematicko-rematické (z hlediska kontextového členění podle přítomnosti tématu a rématu.)“<sup>42</sup>

Z hlediska syntaktického rozlišujeme titulky větné a souvětňné, jejichž protipólem jsou titulky nevětné a heslovité, které jsou v současné době na ústupu a místo nich dominuje první typ.

V některých titulcích se setkáváme s dvojtečkou nebo pomlčkou, které mohou signalizovat uvedení zdroje informací nebo uvádět nejdůležitější fakt, který je tímto současně i zvýrazněn. Svě zastoupení má v titulcích i přímá řeč.

Co se týče jiných rámcových složek textu, velmi časté je odsazení prvního odstavce, označovaného jako *lead*. Ten může být autorem pojat jako úvod k článku nebo jako jeho shrnutí.

### 1.1.7 FUNKČNÍ ROZPĚTÍ PUBLICISTICKÉHO STYLU A JEHO VNITŘNÍ ČLENĚNÍ

Jak již bylo zmíněno, publicistickým stylem rozumíme komunikaci hromadných sdělovacích prostředků. Jejich cílem je co nejrychleji a nejdůležitěji informovat o nějaké nedávno proběhlé skutečnosti. Vedle funkce informativní plní útvary publicistického stylu také funkci „ovlivňovací, přesvědčovací a získávací, tedy komplexně funkci pervazivní“<sup>43</sup>.

Publicistický styl se během svého vývoje postupně oddělil od funkčního stylu odborného. Nejenže tedy zrcadlí aktuální dobu, ale je pro něj také příznačné zprostředkování odborných poznatků široké veřejnosti.

Publicistické komunikáty se snaží o rychlé, stručné a účinné informování adresáta. Ten je mnohdy nespécifikován, neboť jsou dané texty určeny širokému okruhu lidí. Ti mohou být různého pohlaví i věkové kategorie, dále disponují odlišnou mírou vzdělání nebo mají rozličné zájmy. Těmto a dalším okolnostem se musí tvůrce komunikátu přizpůsobit během své tvorby.

V rámci publicistického stylu rozlišujeme komunikáty psané, pro něž se někdy používá pojem novinářství, a komunikáty mluvené, s nimiž se setkáváme například v televizi nebo rozhlasu. Nadto se k publicistickému stylu přiřazují také inzerce a reklama.

<sup>42</sup> Minářová 2008, s. 270.

<sup>43</sup> Minářová 2011, s. 161.

Dále je zapotřebí zmínit komunikáty vzniklé v internetovém prostředí, jejichž specifickým rysem je schopnost rychlé reakce a aktualizace v krátkých intervalech.

Mezi základní požadavky na komunikáty publicistického stylu patří srozumitelnost, jednoznačnost a přesvědčivost.

### **Publicistické komunikáty psané a mluvené**

Již výše bylo zmíněno, že v rámci funkčního stylu publicistického existují jednak komunikáty psané, jednak mluvené. Jak v publicistice psané, tak i v publicistice mluvené se lze setkat s projevy monologickými i dialogickými, je však třeba podotknout, že psané publicistice dominuje první typ. V poměru k dominantním monologickým komunikátům se s komunikáty dialogickými na příliš mnoha stranách novin a časopisů neseznamujeme. Obvykle se jedná o interview se známou či společensky uznávanou osobností. Naopak v publicistice mluvené se s projevy dialogickými setkáváme častěji.

Další rozdíl lze spatřovat v tom, že zatímco psaná publicistika využívá především neutrálních jazykových prostředků spisovné vrstvy českého jazyka, publicistice mluvené dominuje vrstva jazykových prostředků hovorových. Co se týče syntaktické stránky, v mluvené publicistice se často setkáváme s dvěma protipóly: buď převládají věty příliš dlouhé a spojované na základě asociace, nebo naopak mluvčí užívá věty příliš krátké.

Mezi základní znaky mluvené publicistiky patří „*bezprostřednost podání, působivost na posluchače, dojem hodnověrnosti sděleného*“<sup>44</sup>. Mluvené komunikáty mohou být pronášeny bezprostředně, tedy bez sebemenší přípravy, anebo si je mluvčí mohou předem promyslet, přičemž míra přípravy se může lišit (například u vysoce oficiálních projevů bývá očekávána maximální příprava).

Na posluchače nemá vliv pouze obsah sdělení, ale i práce s intonací, frázováním, pauzami, intenzitou hlasu, tempem řeči a dalšími paralingvistickými prostředky. Vedle nich je pro mluvené komunikáty příznačná také přítomnost mimojazykových prostředků (například mimika a gestikulace mluvčího). Častý je i výskyt výplňkových a nefunkčních slov.

V neposlední řadě jsou recipienti mluvené publicistiky ovlivněni komunikační situací (například počtem účastníků komunikace), komunikačními schopnostmi hlavního mluvčího i jeho jazykovou vybaveností.

---

<sup>44</sup> Minářová 2008, s. 272.

Na závěr poznamenejme, že z hlediska grafického jsou publicistické psané komunikáty členěny jednak horizontálně, jednak vertikálně, a to za účelem snadnější orientace v textu. Horizontálním členěním rozumíme členění textu na odstavce. Jsou pojímány jako obsahově samostatné celky, mezi nimiž bývá plynulý přechod. Vertikální členění textu je naplňováno za pomoci různých typů a velikostí písma. Do jisté míry jim konkurují komentující závislé poznámky a vsuvka. Z hlediska grafické stránky je nutno zmínit také členicí funkci různých interpunkčních znamének. „*Tečka, otazník, vykřičník signalizují intonaci, pomlčka naznačuje přestávku v řeči, tři tečky označují přerušeni řeči.*“<sup>45</sup> Uplatnění nacházejí také dvojtečka nebo uvozovky.

### Funkční styly podřazené publicistickému stylu

Stylová mnohotvárnost publicistického stylu je dána širokým tematickým záběrem. S tímto souvisí i různorodost v komunikačních cílech, neboť každé téma má svá specifika. Těžiště může ležet například v oboru ekonomickém, politickém, profesně zájmovém, sportovní sféře či církevní tematice. Zde všude se vyskytují odlišnosti, které ovlivňují výslednou podobu žurnalistického komunikátu. Lze tedy usuzovat, že různorodé funkce dílčích komunikátů a tematická mnohotvárnost činí z publicistického stylu styl poměrně komplikovaný, ale současně to svědčí o jeho bohatosti.

Minářová<sup>46</sup> podřazuje publicistickému stylu tyto funkční styly: *1. zpravodajský styl, 2. publicistický styl v užším smyslu nebo analytický styl a 3. publicistický styl beletristický.*

Zpravodajství nás informuje o soudobých aktualitách. Je však zapotřebí rozlišovat mezi zprávami seriózními a bulvárními. První ze zmiňovaných zpráv „*má pojednávat o podstatě události a být významná, aby lidem sloužila k orientaci a k rozhodování*“<sup>47</sup>. Bulvární zprávy naopak čerpají ze společenských skandálů a jejich zdroje bývají často nespolehlivé.

Mezi základní témata bulvární žurnalistiky patří například erotika. Texty seriózního charakteru se nejčastěji dotýkají sféry politické, ekonomické a společenské, eventuálně také sféry odborné. Základní funkcí je informativní, doplněná o odborně sdělnou. Mezi hlavní znaky zpravodajských komunikátů patří věcnost, srozumitelnost, stručnost, konkrétnost. Vedle toho je pro ně typická faktografická hutnost, neboť – jak již bylo několikrát zmíněno – tvůrci těchto komunikátů jsou často nuceni podat informace v co

<sup>45</sup> Junková 2010, s. 51.

<sup>46</sup> Minářová 2008, s. 246.

<sup>47</sup> Bartošek 1997, s. 44.



nejkratší době. S tímto souvisí také volba jazykových prostředků. Převažují automatizovaná vyjadřování a neutrální spisovná slova. Podaná informace musí být objektivní a konkrétní, proto zpravodajství pracuje s detailními názvy míst, osob, událostí i s přesným popisem děje a času, za nějž se děj uskutečnil. Je využívána modelovost, která se vyskytuje také v syntaktické stránce zpravodajských komunikátů. Převažují krátké věty, výčty informací (často nahromaděné v genitivní konstrukci), rozvíjející či několikanásobné větné členy. Časté jsou polovětné konstrukce, a to zejména přívlastkové. Z hlediska morfologického se uplatňují především nepříznačkové výrazové prostředky. V rámci dubletních tvarů se v psaných komunikátech publicistického stylu setkáváme spíše s knižními variantami, zatímco v komunikátech mluvených jsou patrné varianty hovorové. Co se týče kompoziční stránky, ve zpravodajství dominuje informační slohový postup, který koresponduje také s hlavní funkcí daných komunikátů. Mezi základními zpravodajskými útvary uvádí Minářová tyto: *zpráva, krátká zpráva nebo noticka, rozšířená zpráva mající v novinách charakter článku a blížíci se novinářskému referátu (reportu), oznámení, ev. inzerát, komuniké, publicistický inzerát (na pomezí mezi stylem zpravodajským a publicistickým), reportáž*.<sup>48</sup> Co se týče řazení informací, pak zpravodajské komunikáty kladou na úvod stěžejní informaci, která je dále objasňována a doplňována o další fakta.

Analytické komunikáty publicistického stylu plní vedle informačního poslání také funkce persvazivní, získávací, ovlivňovací, formativní. Informační funkce zde nevystupuje do popředí tolik, jako je tomu u zpravodajského stylu, neboť analytické útvary „*mohou přinášet také informace už dříve sdělené, opakované, ale nová je právě jejich analýza s argumentací a prezentace určitého postoje k nim*“<sup>49</sup>. Analytické komunikáty publicistického stylu tedy uvádějí nejrůznější okolnosti daného jevu, zaznamenávají jeho příčiny a následky. Od zpravodajství se publicistický styl dále liší větší mírou aktualizace, která vede k oživení komunikátu, a lépe tak dochází k naplnění výše uvedených funkcí, což souvisí také s užitím rozličných tropů a figur. Vedle toho se zde však objevuje i promyšlená argumentace, jež si klade za cíl dotvrzovat a přesvědčovat a která s podpořením různých aktualizáčních prostředků usnadňuje manipulaci s recipienty. S komunikáty tohoto typu se nejběžněji setkáváme v reklamě. Analytický postup se od zpravodajského liší také užitými slohovými postupy, neboť nepracuje pouze s postupem

---

<sup>48</sup> Minářová 2008, s. 264.

<sup>49</sup> Minářová 2008, s. 266.

informačním, nýbrž i s postupy úvahovým a výkladovým. Minářová řadí mezi analytické útvary publicistického stylu tyto: *úvodník, komentář, glosa, novinářský posudek, novinářská recenze a kritika, interview, projev, proslov, diskuse, debata, polemika, reportáž (s přesahy do všech tří dílčích stylů nadřazeného stylu publicistického)*.<sup>50</sup>

Pro publicistický styl beletristický je příznačná maximální snaha o aktualizaci formální stránky. Obrazná pojmenování jsou zde tedy využívána nejvíce ze všech zmíněných stylů. Snaha o poetizaci ve vyjadřování přibližuje útvary beletristického stylu uměleckému funkčnímu stylu. Stěžejní roli hraje autorova osobitost a jeho subjektivní styl, jehož dokladem mohou být například autorské neologismy vyskytující se v daném komunikátu. Vedle slohového postupu informačního zde nacházejí uplatnění zejména postupy vyprávěcí a popisný. Mezi beletristické útvary publicistického stylu dle Minářové patří: *novinářský fejeton, sloupek, črta, medailonek a beletrizovaná reportáž*.<sup>51</sup>

Na závěr této kapitoly poznamenejme, že v současné moderní společnosti, v níž dochází k neustálému zdokonalování technologií a vytvářejí se stále nové komunikační sféry, jsou tištěná média zatlačována médii elektronickými. Modernita a vznik počítačové sazby umožnily informace rychleji zpracovávat a uchovávat je v databázích. V souvislosti s internacionalizací české žurnalistiky hovoří Bartošek<sup>52</sup> o proměně světa v tzv. globální vesnici. V rámci této novodobé tendence jsou zakládány i masmediální agentury.

## 1.2 STYL REKLAMY

Vzhledem k povaze praktické části kvalifikační práce považujeme za vhodné věnovat zvláštní pozornost stylové sféře reklamní komunikace, která „*bývá definována jako nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii nebo jako povzbuzování k nákupu zboží a služeb*“<sup>53</sup>.

### 1.2.1 VÝVOJ REKLAMY V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

Třebaže počátky reklamy sahají hluboko do minulosti,<sup>54</sup> v českém prostředí se reklama začala rozvíjet až od dvacátého století. Prvním z významných reklamních teoretiků byl Jan Brabec, jenž soustředil svou pozornost především na reklamu hospodářskou. Rozkvět reklamy právě ve dvacátém století byl spojen s rozvojem české

<sup>50</sup> Minářová 2008, s. 267.

<sup>51</sup> Minářová 2008, s. 268.

<sup>52</sup> Bartošek 1997, s. 43.

<sup>53</sup> Čmejrková 2000, s. 19.

<sup>54</sup> Šebesta (1990, s. 34) klade počátky reklamní komunikace do třetího století před naším letopočtem.

lingvistiky. Reklamou v českém prostředí se zabývala jednak jazyková kritika,<sup>55</sup> jednak hospodářská lingvistika, spjatá s lingvisty na pražské obchodní akademii. Vývoj české reklamy byl přerušen okolnostmi v poválečné době, neboť v padesátých letech byla považována za buržoazní přežitek, a podmínky pro její další rozvoj zůstaly po nějakou dobu utlumeny.

Jak již bylo zmíněno, v rámci analýzy funkčních stylů začala být od konce padesátých let dvacátého století věnována pozornost publicistickému stylu, k němuž byla přiřazena také reklama jako jeden z jeho žánrů. Šebesta však podotýká, že k tomuto přiřazení došlo „bez zřetelnějšího určení specifik reklamy”<sup>56</sup>. S rozvojem administrativního stylu od sedmdesátých let dvacátého století začalo být uvažováno o tom, že by k němu mohly být řazeny i reklamní texty. Tyto úvahy rozpracoval ve svém díle například slovenský lingvista Jozef Mistrík.<sup>57</sup>

Vedle řazení reklamních textů k funkčnímu stylu publicistickému a ojediněle administrativnímu se lze v českém prostředí setkat také s názory těch lingvistů, kteří uvažují o vydělení samostatného reklamního stylu. Zmíňme zde Karla Hausenblase, autora první české publikace o reklamě.<sup>58</sup> Ten tuto myšlenku rozvíjí blíže v publikaci *Učební styl v soustavě stylů funkčních*. Podobně jako Hausenblas uvažuje o samostatném reklamním stylu ve své odborné práci *Úvod do studia českého jazyka* i Josef Hrbáček, podle něhož je reklamní styl specifický svým prvotním založením na agitační funkci, čímž se liší „od komplexního stylu publicistického, založeného na dvou funkcích – přesvědčovací a prakticky odborné”<sup>59</sup>.

Velký nápor reklam přišel s pádem komunistického režimu. Devadesátá léta se tak nesla v duchu masivní expanze marketingové komunikace, na niž bylo zapotřebí si zvyknout. Dále došlo k nárůstu mezinárodních kontaktů, v jejichž důsledku začalo na náš trh pronikat stále více výrobků zahraniční provenience. Tvůrci české reklamy jsou zahraniční reklamou buď ovlivněni, nebo ji přímo dabují.

<sup>55</sup> Otázkami jazykové a řečové kultury ve spojitosti s reklamou se zabýval například český bohemista Jiří Haller.

<sup>56</sup> Šebesta 1990, s. 39.

<sup>57</sup> K této problematice vizte jeho odbornou publikaci *Štylistika* (1985).

<sup>58</sup> Tato kniha s názvem *Reklamní texty* byla vydána Filozofickou fakultou Karlovy Univerzity v roce 1990 a podává první ucelený obraz o problematice reklamy z hlediska jazykové komunikace.

<sup>59</sup> Šebesta 1990, s. 43.

Současná reklama je poplatná společenským a ekonomickým změnám, které ji utvářejí a spolupodílejí se na její bližší specifikaci. Jedním z jejích základních rysů je výrazná komerčnost.

Ucelený obraz vývoje reklamy v posledních desetiletích podává odborná publikace s názvem *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, jejíž autorka Světlá Čmejrková nejenže reklamu podrobně analyzuje z hlediska jazykového, ale zároveň se snaží čtenáře navést, jak ji správně číst. Stylu reklamy je věnována pozornost také v mnoha výše zmíněných příručkách pojednávajících o funkčním publicistickém stylu.

### 1.2.2 TYPOLOGIE REKLAMY

Jedinou typologii reklam nelze vymezit, neboť jich existuje hned několik a všechny vycházejí z různorodých kritérií. Reklamy se mohou dělit například podle typu média, druhu výrobku nebo cílové skupiny. „Známa je také distinkce mezi reklamní nabídkou označovanou jako tzv. *hard sell*, která spočívá v přímém apelu na adresáta a předvedení kvalit výrobku, a nabídkou založenou na tzv. *soft sell*, kdy reklama spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta.”<sup>60</sup>

### 1.2.3 FUNKCE A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE REKLAMY

Základními funkcemi reklamy jsou funkce informační a persvazivní, které se vzájemně doplňují. Právě pro tyto funkce bývá reklamní styl podřazován stylu publicistickému, lépe řečeno jeho dílčímu podstylu analytickému (někdy též publicistickému). Za účelem získání co největšího počtu adresátů se reklama mnohdy dostává až na hranici manipulace. V současné době hraje klíčovou roli právě persvaze proměňující původní charakter reklamy, který se v minulé době blížil spíše inzerci s dominantní funkcí informační.

Iniciátorem reklamní komunikace je tvůrce reklamy. Komunikační proces je jednosměrný. Reklama navíc nezná své aktuální příjemce a její autor si tak musí vytvořit imaginárního adresáta. Tím bývá celá škála lidí, respektive cílová skupina. Recipient má však často dojem, že se daná reklama obrací právě na něj. Je zde užít postup takzvané syntetické personalizace.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Čmejrková 2000, s. 21.

<sup>61</sup> Čmejrková (1996, s. 267) definuje syntetickou personalizaci jako „postup, který kompenzuje fakt, že (psaný text) původně nezná aktuálního příjemce, s nímž chce komunikovat, a obrací se k mase“.

Pestrost jazykových prostředků i atraktivní vizualizace, o nichž bude zakrátko pojednáno, mají zřejmý důvod. Recipient totiž obvykle o reklamu nemá zájem. Její tvůrce si tak musí dát na jejím zpracování záležet a najít vhodnou cestu, jak příjemce vtáhnout do světa reklamní fikce. Pro zvýšení persvazivní funkce řada reklam využívá i svědectví prostředníků, kteří produkt doporučují. Právě z důvodu snah po novém výrazivu, které zvýší působivost reklamy, nejsou vždy plně naplňovány normy spisovného jazyka, třebaže reklama náleží do sféry oficiální komunikace. S odchylkami od jazykové normy souvisí i časté vynechávání interpunkce či chybná práce s velkými písmeny. Účelem je podpořit vizuální stránku reklamy.

Valná většina reklam v sobě zahrnuje i jazykovou komponentu, která (často za pomoci jazykové hry) nejenže produkt identifikuje, ale současně se jej snaží vyčlenit z řady obdobných produktů na trhu. Jazyková komponenta obsahuje například nezvyklé spojení slov, známé rčení či literární citát. Reklamní slogan tedy vyžaduje kreativitu a tvořivého ducha, přesto však reklama musí mít jasnou interpretaci. Každý recipient by tedy měl přesně vědět, k čemu je vybízen.

Každá reklama si uvědomuje svého cílového příjemce. Čmejrková správně upozorňuje: „*Reklama na nás neapeluje coby na takové, jací jsme, ale jací bychom si přáli být. Nabízí škatulky, do nichž můžeme vklouznout, a to třeba tak, že nám předvádí postavy, charaktery, hrdiny, s nimiž se můžeme ztotožnit, do nichž se zatoužíme projektovat.*”<sup>62</sup>

S reklamním sdělením se velmi často pojí také zkratka AIDA, která popisuje komunikační funkci reklamy. Jedná se o upoutání pozornosti (attention), zaujetí (interest), vyvolání touhy (desire) a donucení k nějakému aktu (action). Tento zkratkový model má dále své varianty, které jej zdokonalují a dále propracovávají.<sup>63</sup>

#### 1.2.4 STYLOVÁ VRSTVA JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ REKLAMY

Stylovou vrstvu jazykových prostředků reklamy tvoří dle Minářové<sup>64</sup> tyto: *prosté nebo metaforické přirovnání a metonymické přirovnání nebo alegorie, tažené metafory, řečnické otázky, rozmanitá opakování, tropy, figury, frazémy a jejich modifikace, repliky z literárních a jiných kulturních předloh, prostá přirovnání, přísloví.*

<sup>62</sup> Čmejrková (2000, s. 14).

<sup>63</sup> Čmejrková (2000, s. 20) uvádí například model DIPADA, reprezentující především strategicko-komunikační záměry. Jednotlivá písmena znamenají definici, identifikaci, důkaz, přijetí, touhu a akci.

<sup>64</sup> Minářová 2011, s. 153.

Reklamní text bývá velmi často formulován ve vázané řeči, a to především z důvodu snadného zapamatování. Vedle rýmu, tedy zvukové shody na konci veršů, podporují mnemotechnickou funkci také aliterace<sup>65</sup> či rytmus.<sup>66</sup>

### Jazyková hra

Reklamní komunikace neopomíjí ani humor jako jeden z prostředků pro zaujetí a pozitivní naladění recipienta. Jazyková komika je založena na slovních střetech, které zobrazují neobvyklý, často paradoxní vztah slov. Tento kalambúr čili slovní hříčka vychází například z jazykové homonymie či homofonie.

*„Jazyková hra je druhem mystifikace. Svádí čtenáře či posluchače k určité interpretaci užitých slov, aby ji vzápětí zpochybnila či úplně vyvrátila, anebo ponechala ve hře více interpretací. Tím dezautomatizuje vnímání jazyka a označované skutečnosti. Reklama využívá jazykovou hru velmi často, protože poutá k sobě a posléze i k nabízenému produktu pozornost.“*<sup>67</sup>

V rámci jazykové hry často reklama obrazné vyjádření dále rozvádí. Může docházet k rozestupování významů. *„Výsledkem rozestupování metaforického obrazu na část směřující k označovanému předmětu a část mířící nečekaně jinam /.../ je, že se výrobek nabízí v úplně jiném kontextu, než bychom předpokládali.“*<sup>68</sup> Vlastní reklamní produkt tak může být vnímán v mnoha kontextech.

Reklamní text často aktualizuje i sémantiku slov původně vázaných na nějaký frazém nebo citát.<sup>69</sup> S otázkou kontextualizace souvisí i problematika dvojsmyslů, s nimiž se též můžeme setkat. Velmi často se jedná o kontext erotický, což nás opět přivádí k tomu, že řada obrazných vyjádření mohou být nejen nečekaná, ale také troufalá.

S hrou se slovy souvisí také vznik nových složenin. Velmi často se jedná o složeniny hybridní, které vznikají spojením slov ze dvou různých jazyků. Dále má s porušením transparentnosti jazyka a jazykovou hrou spojitost i využívání cizojazyčných prvků v české reklamě. Kódy cizího jazyka výrazně aktualizují sdělení. Některé reklamy

<sup>65</sup> Brukner a Filip (1997, s. 19) definují aliteraci jako „*náslovný rým; opakování shodných hlásek na začátcích slov*“.

<sup>66</sup> Básnickým rytmem rozumějme „*záměrné uspořádání zvukových prvků, pravidelně se opakujících v každém verši...*“ (Brukner a Filip 1997, s. 290).

<sup>67</sup> Čmejrková 2000, s. 128.

<sup>68</sup> Čmejrková 2000, s. 126.

<sup>69</sup> Čmejrková (2000, s. 75) uvádí například reklamu na pivo Litovel, která pracuje s aluzí na citát Gaia Julia Caesara: „*Přišel, viděl, Litovel. To pivo nemá chybu.*“

pracují s deformací grafického záznamu či nahromaděním interpunkce, a to například za účelem simulace mluveného znění (například dětská mluva) nebo naznačení emocionality.

### Vztah mezi složkou verbální a ikonickou

Důležitou roli hraje vztah mezi složkou verbální a ikonickou. Čmejrková<sup>70</sup> hovoří o vzájemné interakci, o dialogu slova a obrazu. Tento vztah nabývá různých podob. Na jedné straně může ikona kontextualizovat text, na straně druhé naopak text ikonu. Druhá z uvedených možností je charakteristická pro vztah mezi výtvarným dílem a titulkem, nás však bude v praktické části práce zajímat především první možnost, s níž se v souvislosti s reklamou setkáváme častěji. Vedle akronymu,<sup>71</sup> mohou být dále využity také ikony v platnosti diakritického znaménka, písmen, ba dokonce i celých slov.

S vizuální stránkou grafického ztvárnění reklamy souvisí také dekompozice slov, kdy zvýraznění vybraných grafémů výrazně přispívá vlastnímu reklamnímu záměru.

Dále je třeba si uvědomit, že grafický kód reklamy pracuje nejen s minuskulí, majuskulí, písmem tiskacím a psacím, ale také využívá barev a možností prostorového uspořádání.

### Pragmatika řečových aktů

*„Pragmatickou funkcí textových jednotek (resp. na nich založených řečových aktů) rozumíme jejich vztah k záměru, který autor jejich užitím sleduje. Jde o změnu kontextu, o změnu chování příjemce, příp. změny skutečnosti z předchozích změn vyplývajících.“*<sup>72</sup>

Základními postupy syntetické personalizace jsou intersubjektivita a dialog. Prostředky vyjadřování intersubjektivit mohou být různé.

Vedle vykání reklama užívá i tykání, a ve sloganech se tak pravidelně objevují zájmena *vy*, *váš*, *ty* nebo *tvůj*. Jedním z důvodů vysoké frekvence přivlastňovacího zájmena *váš* je ten, že jej reklamní sdělení upřednostňuje před užitím reflektivního zájmena *svůj*. To by mělo být použito v případě, kdy přivlastňujeme podmětu věty.

Dalším zájmenem souvisejícím s reklamní strategií je osobní zájmeno *my*, které však na rozdíl od zájmen *vy* a *váš* nebývá vyjádřeno explicitně, nýbrž se ukrývá například

<sup>70</sup> Čmejrková 2000, s. 132.

<sup>71</sup> Slovník literární teorie (1984, s. 13) definuje akronym jako „název složený z počátečních slabik nebo písmen více slov“.

<sup>72</sup> Šebesta 1990, s. 154.

ve tvaru přísudku. Tvůrce reklamy se tak snaží dát jejímu adresátovi najevo, že je to právě nabízený produkt, co může splnit jeho přání či vyřešit konkrétní problém.

Intersubjektivní vztah podporují také respekt a celkové dodržování norem reklamní komunikace, které bývají souhrnně označovány jako princip spolupráce a princip zdvořilosti. První ze jmenovaných principů zahrnuje čtyři požadavky, respektive maxima. Konkrétně jde o maximum kvantity, kvality, relevance a způsobu. Zjednodušeně řečeno by reklamní sdělení mělo obsahovat adekvátní množství informací, které jsou pravdivé, relevantní vzhledem k obsahu a zcela srozumitelné. Princip zdvořilosti v sobě zahrnuje například maximum velkorysosti, skromnosti či sympatie.

Potřeba zdvořilosti souvisí pochopitelně i s tím, že reklamy nevyjadřují svůj cíl explicitně. Čmejrková rozlišuje zdvořilost pozitivní a negativní. „*Pozitivní zdvořilost je budována na vztahu vzájemné srdečnosti, srozumění a vstřícnosti, na principu solidarity, sdílení postojů a pocitů a vede oba komunikující partnery k vzájemnému utvrzení pozitivních tváří. /.../ Negativní zdvořilost je naproti tomu spíše rezervovaná, odosobněná a formální a je založena na tom, že se partneři vzájemně respektují.*”<sup>73</sup> Setkáme se s ní například v reklamách nabízejících různé druhy služeb. Protože je však každá reklama určena širokému publiku, často se v ní oba principy zdvořilosti mísí.

Za účelem navození intersubjektivního vztahu může být využito i kolokviálních prvků, jejichž účelem je navodit bezprostřední kontakt. Lze však předpokládat dvojí způsob vnímání, neboť postoj příjemce mladší věkové kategorie se pravděpodobně bude lišit od příjemce staršího, který například nebude disponovat znalostí daného sociolektu. Neplatí to však absolutně.

Kontaktovou funkci naplňují také výpovědi stylizované jako pokyny a otázky. Pokyny a výzvy v sobě kombinují rozkazovací tvary, jejichž užití zesiluje apel na recipienta. Podobně je tomu i s užíváním otázek, které samy o sobě vyvolávají v příjemci reklamního sdělení nutkání nalézt odpověď, což vede k prohloubení pozornosti.

### 1.2.5 FUNKČNÍ VÝSTAVBA REKLAMNÍCH TEXTŮ

Funkční výstavbou reklamních textů je myšlena jejich fázová struktura, základní textové jednotky a dominující i průvodní funkce.

Prvotní fází reklamní komunikace je její zahájení. Pouhé navázání kontaktu a zaujetí recipientovy pozornosti nestačí, reklama jej musí zároveň připravit na

<sup>73</sup> Čmejrková 2000, s. 155–156.



komunikaci, a to tak, „*aby věděl, co má sledovat, na co zaměřit pozornost, jak má přijímaná sdělení interpretovat apod.*“<sup>74</sup>. Zahajovací fáze v sobě může dále zahrnovat například navození intersubjektivního vztahu mezi tvůrcem a recipientem.

Následuje fáze vlastního reklamního sdělení, která je ze všech fází reklamní komunikace nejstěžejnější. Váže se totiž k samému předmětu reklamy, a tedy i autorově záměru. Šebesta<sup>75</sup> v rámci ní vyděluje ještě dvě fáze dílčí – výzvovou, jíž je míněno vlastní jádro reklamy, a informačně argumentační, která aspiruje na získání recipienta.

Třetí fází je fáze operativní. Ta předpokládá praktické vyústění reklamy, tedy žádoucí jednání na straně recipienta.

Poslední fází je fáze shrnující, sumarizující hlavní myšlenku reklamy. Někdy bývá uváděna jako fáze podpisu, čímž je myšlen název značky, případně společnosti.

Pro každou z výše uvedených fází je charakteristický určitý typ textových jednotek. Fázi zahajovací náleží textové jednotky kontaktné (například oslovení), ale také metatextové, metakomunikační a textové jednotky představující autora. „*Jako metatextové označujeme ty TJ, které vypovídají o textu, tedy o jeho obsahu, funkci, o jeho hodnotě pro příjemce apod. Podle funkce rozlišujeme dva druhy metatextových TJ: TJ informativně orientující a TJ motivující.*“<sup>76</sup> Radíme sem titulky a úvodní partie. Textovými jednotkami metakomunikačními jsou myšleny textové jednotky výzvové, mezi něž opět spadají titulky a úvodní části, dále pasáže hodnotící, „*usilující o vyvolání komunikačního chování vytvářením určitého hodnotícího postoje k následující komunikaci*“<sup>77</sup> a instruuující, které jsou nástrojem pro správnou interpretaci textu. Posledním typem textových jednotek charakteristických pro zahajovací fázi reklamního sdělení jsou již zmíněné textové jednotky, které recipientovi blíže představují autora.

Textové jednotky fáze vlastního reklamního sdělení jsou dále členěny dle vnitřně vymezených fází – v rámci výzvové se setkáváme s textovými jednotkami nabídkovými či doporučujícími a pro informačně argumentační jsou typické textové jednotky upřesňující a výkladové.

V operativní fázi reklamního sdělení se setkáváme s textovými jednotkami motivujícími, nabídkovými, hodnotícími, kontaktnými či instruuujícími.

<sup>74</sup> Šebesta 1990, s. 66–67.

<sup>75</sup> Šebesta 1990, s. 69.

<sup>76</sup> Šebesta 1990, s. 82.

<sup>77</sup> Šebesta 1990, s. 96.

Pro poslední část, tedy shrnující, jsou charakteristické i stejnojmenné textové jednotky. Vedle nich se zde mohou vyskytnout také heslovité výrazy, u kterých je však sumarizující funkce oslabena. Hesla často využívají mnemotechnických pomůcek (například rýmu), neboť usilují nejen o zaujetí, ale především o zapamatovatelnost.

Vedle dominantních funkcí reklamy, které jsou do jisté míry totožné s funkcí již zmiňovaných textových jednotek, obsahuje každá reklama i funkce průvodní. Spadá mezi ně upoutání pozornosti, udržení zájmu a získání důvěry a také zapamatovatelnost. Na upoutání pozornosti se soustředí zahajovací fáze, již jsme se již věnovali. Udržení zájmu a získání důvěry jsou nutnou pomocnou funkcí relevantní pro reklamní komunikaci, neboť předpokládá co největší úspěch reklamy. Šebesta<sup>78</sup> rozlišuje čtyři interakční principy, jimiž jsou míněna očekávání recipienta, která se reklama snaží naplnit. První z nich je princip spolupráce, vycházející z recipientova očekávání, že reklama půjde naproti jeho potřebám, a tím pádem ji zhodnotí jako užitečnou. Druhým principem je princip zdvořilosti, který se zakládá na recipientově předpokladu, že reklama půjde vstříc jeho zájmům a postojům. Textový princip je pojímán „jako požadavek budovat text tak, aby bylo zajištěno jeho adekvátní a přiměřeně snadné a rychlé zpracování příjemcem v daném čase a za daných podmínek“<sup>79</sup>. Očekávána jsou tedy maxima přehlednosti, jasnosti, přístupnosti a stručnosti. Posledním principem je princip zajímavosti. Praktické využití reklamy samo o sobě tedy nemusí být vždy dostačující. Zajímavým se reklamní text může stát například díky maximu estetičnosti či maximu aktualizovanosti, které předpokládá uplatnění nových komunikačních prvků. Poslední z průvodních funkcí je zapamatovatelnost, kterou podporují především shrnující a heslovité textové jednotky. K naplnění této funkce jsou často využívány opakovací figury, a to nejen hláskové, nýbrž i lexikální, syntaktické a jiné.

### 1.2.6 OBLASTI REKLAMNÍHO DISKURSU

Množství kanálů, jejichž prostřednictvím se reklama může šířit, stále narůstá. Setkáváme se s ní například v časopise, na plakátu, v novinách, v rádiu, na billboardu, v televizi, ale také na internetu, kde se velmi snadno můžeme stát její obětí.

V současné době běžně narážíme na reklamu i v oblastech, které s ní ani s marketingem původně neměly co do činění. Jako příklad uveďme zdravotnictví či kulturu.

---

<sup>78</sup> Šebesta 1990, s. 145–152.

<sup>79</sup> Šebesta 1990, s. 150.

„Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa.“<sup>80</sup>

### 1.3 POPIS MATERIÁLU

„Časopis je periodické tištěné médium; vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně, a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem.“<sup>81</sup> Tato vnitřní jednotu souvisí s jeho konkrétním zaměřením, což pochopitelně ovlivňuje také rozsah okruhu čtenářů. Ten bývá vymezenější než u novin, které jsou zpravidla aktuálnější a tematicky nevyhraněné. Předpokládanými recipienty konkrétních časopisů tak mohou být například skupiny lidí, které spojuje týž zájem, pohlaví, věk či profesní zaměření.

První časopis byl vydán v Paříži v roce 1665 pod názvem *Journal des Scavants*. Soustředil se primárně na vědecké otázky. Rozmach časopisecké produkce nastal v osmnáctém století, kdy se jednotlivá periodika zabývala také oblastí literární, moralistickou, politickou, ale i ženskými a jinými tématy. Časopisy se dále diferencovaly<sup>82</sup> a přibližně v polovině devatenáctého století v nich začaly nacházet uplatnění ilustrace.

Dalším významným mezníkem v oblasti časopisecké produkce byl vznik časopisů zpravodajských, které se začaly objevovat v období po druhé světové válce v demokraticky smýšlejících zemích. Reifová<sup>83</sup> o nich píše, že „jsou svým zaměřením univerzálnější; přinášejí širší zpravodajský a analytický kontext k hlavním politickým, ekonomickým a kulturním událostem týdne“.

Časopisy lze dělit například dle cílové skupiny, nákladu nebo periodicity.<sup>84</sup> Nejčastěji se setkáváme s týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky, existují však také čtvrtletníky a půlročníky.<sup>85</sup> V současné době je na vzestupu fenomén on-line časopisů, související s rozvojem internetu.

<sup>80</sup> Čmejrková 2000, s. 11.

<sup>81</sup> Reifová 2004, s. 32, upraveno.

<sup>82</sup> V průběhu devatenáctého století vznikla řada kulturně orientovaných časopisů, například časopisy *Lumír* a *Květy*, v jejichž redakci působila řada významných osobností, jako byli Jan Neruda nebo Vítězslav Hálek.

<sup>83</sup> Reifová 2004, s. 33.

<sup>84</sup> Pro podrobnější dělení časopisů vizte například: Halada; Osvaldová 2017, s. 56–57.

<sup>85</sup> Čtvrtletně a půlročně vycházejí především časopisy zabývající se vědou a výzkumem.

### 1.3.1 ČASOPIS ŽENA A ŽIVOT

Časopis *Žena a život* je lifestylový čtrnáctideník, jehož předpokládanými čtenářkami jsou ženy ve věku dvacet pět až čtyřicet pět let. Z hlediska svého genderového zaměření se soustředí zejména na odvětví módy, kosmetiky, vaření nebo krásy. Právě v těchto a dalších oblastech dané periodikum reaguje na světové trendy, které propojuje s českou realitou. Často se na jeho stránkách setkáme i s rozhovory s veřejně známými osobnostmi, reportážemi, autentickými příběhy (moderních) žen a nechybí ani rozmanité tipy, triky a rady. Magazín obsahuje také pravidelné přílohy, obsahově zaměřené opět na předpokládané ženské zájmy.

Toto tištěné médium má masivní podporu také v internetovém prostředí. Aktivně se prezentuje například na sociálních sítích, jako jsou Instagram nebo Facebook, kde se těší přibližně dvaceti tisícům sledujících. Právě prostřednictvím on-line příspěvků si časopis udržuje kontakt se svými čtenáři. Ti se mohou zapojovat mimo jiné do nejrůznějších soutěží. Záměrem je pochopitelně získat nové fanoušky i čtenáře. Každý rok je vyhlašována čtenářská anketa o Ženu roku a vedle toho je pořádána také soutěž Vůně roku.

Magazín *Žena a život* vychází od roku 1994 pod nakladatelstvím MAFRA, a. s.<sup>86</sup> Jeho průměrný náklad činí devadesát jeden tisíc kusů a běžná cena vydání je 38,90 Kč, přičemž časopis nabízí také možnost pololetního nebo ročního předplatného. Počet stran se pohybuje mezi stem až sto čtyřiceti. Celkem dvakrát – konkrétně v letech 2005 a 2007 – obdržel ocenění Časopis roku, který udílí Unie vydavatelů. Současnou šéfredaktorkou je Zuzana Zbořilová.<sup>87</sup>

### 1.3.2 ČASOPIS PSYCHOLOGIE DNES

Časopis *Psychologie dnes* je měsíčník<sup>88</sup> vydávaný Nakladatelstvím Portál, s. r. o., od roku 1995.<sup>89</sup> Periodikum se soustředí na témata, jako jsou mezilidské vztahy, rozvoj osobnosti či současné trendy ve společnosti. Mezi pravidelnými rubrikami tak nalezneme

<sup>86</sup> Tato mediální společnost, jejímž vlastníkem je holding Agrofert, a. s., vydává dále například časopisy *Rytmus života*, *Tina*, deníky *Lidové noviny* a *Mladá fronta DNES*. Nadto jsou součástí této mediální skupiny také internetové portály *Lidovky.cz* a *iDNES.cz*, hudební televize *Óčko* a operátor *MOBIL.CZ*.

<sup>87</sup> Tuto informaci uvádíme k datu 2023-03-12.

<sup>88</sup> Výjimkou jsou měsíce červenec a srpen, neboť sedmé a osmé číslo tvoří jedno společné vydání.

<sup>89</sup> Nakladatelství Portál působí na knižním trhu více než třicet let. Jeho primární zaměření na oblast pedagogiky, psychologie a sociální práce se postupně rozšířilo o sociologii a další humanitní odvětví. Vedle knižní produkce vydává také měsíčníky *Informatorium 3-8*, *Rodina a škola* anebo námi sledovanou *Psychologii dnes*.

rubriky Vztahy, Životní styl, Osobní rozvoj, Společnost, Věda a další. Nechybí ani čtenářská poradna a rozhovory s veřejně známými osobnostmi.

Periodikum své čtenáře seznamuje například s prevencí patologických jevů či radami pro výchovu nebo kvalitní partnerské soužití. Autory článků jsou kvalifikovaní odborníci; ostatně Nakladatelství Portál samo garantuje vědeckou úroveň své produkce.

Poněvadž četnou skupinou čtenářů produkce Nakladatelství Portál jsou rodiče a učitelé, lze předpokládat, že právě ti budou nejčastějšími předplatiteli měsíčníku *Psychologie dnes*. Svým zaměřením však periodikum cílí na každého humanitně orientovaného člověka.

Podobně jako *Žena a život*, i časopis *Psychologie dnes* se prezentuje na sociální síti Facebook. Počet sledujících činí přes pět tisíc, což je značně menší podpora, než jaké se těší druhé sledované periodikum. *Psychologie dnes* pro zaujetí čtenářů upřednostňuje jiné prostředky, než jsou reklama a soutěže. Svou pozornost koncentruje především na kvalitu a odbornost tištěných článků.

Doporučené věkové rozhraní čtenářů časopisu je poměrně široké, konkrétně se jedná o věk dvacet až šedesát let. Běžná cena tohoto měsíčníku je 69 Kč a počet stran činí obvykle přes šedesát. Stejně jako u magazínu *Žena a život*, tak i časopis *Psychologie dnes* nabízí půlroční nebo roční předplatné. Aktuální šéfredaktorkou je Eva Janáčková.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Tuto informaci uvádíme k datu 2023-03-12.

## 2 METODY A CÍLE PRÁCE

Kvalifikační práce si klade za cíl provést syntakticko-stylistickou analýzu vybraných časopisů. Ta bude prováděna na základě předem stanovených kritérií, jejichž výčet uvádíme v kapitole *Stanovená kritéria zkoumání*. Vedle vlastní analýzy, která je hlavním cílem, jsme si stanovili i několik cílů dílčích. Naším záměrem je určit, jak velmi (a zda vůbec) daná periodika užívají stejných nebo podobných jazykových prostředků. Dále budeme zjišťovat, jak vybrané jazykové prostředky podporují specifické funkce komunikátů a jaký mají vliv na čtenáře. V neposlední řadě se, vycházejíce z teoretické části práce, zaměříme také na to, do jaké míry periodika splňují tvrzení o publicistických komunikátech uváděná v odborné literatuře.

Zvolená periodika byla představena v kapitole *Popis materiálu*. Zopakujme, že se jedná o časopisy *Žena a život*, spadající svým zaměřením do kategorie lifestyleových periodik, a *Psychologie dnes*, soustředící se například na oblast mezilidských vztahů nebo rozvoj osobnosti.

Volba periodik tedy byla jedním z prvních kroků k tomu, aby mohla být syntakticko-stylistická analýza provedena. Následně pro ni byla vybrána rubrika Zdraví, vyskytující se v obou sledovaných časopisech. Právě z této rubriky byl excerpován jazykový materiál. V průběhu metody excerptce jsme narazili hned na dvě úskalí. Prvním z nich byla obsahová proměna časopisu *Psychologie dnes* a druhým nepravidelné publikování rubriky Zdraví v časopisu *Žena a život*.

Naším původním záměrem bylo excerptovat jazykový materiál z časopiseckých vydání pocházejících z roku 2022. Sledovaná oblast zdraví však neměla v *Psychologii dnes* svou vlastní rubriku, a proto jsme byli nuceni sáhnout po vydáních z roku 2020. Zkoumaný materiál pochází z časopiseckých čísel jedna až jedenáct (čísla sedm a osm vycházejí dohromady). Excerpta z periodika *Žena a život* jsou sice z roku 2022, nicméně – jak již bylo zmíněno – rubrika Zdraví nemá v tomto časopise své stálé místo, a není tedy součástí úplně každého vydání. Pro analýzu byl excerptován jazykový materiál z těchto čísel: 1/2022, 2/2020, 3/2022, 4/2022, 7/2022, 8/2022, 9/2022, 11/2022, 12/2022, 15/2022.

Po excerptci jazykového materiálu bylo nutno stanovit počet vzorků a přesně vymezit jednotku zkoumání. Počet vzorků jsme stanovili na dvacet (tzn. deset sledovaných jednotek z každého periodika) a jednotkou zkoumání byl určen celek obsahující 40–50 větných celků. Je zapotřebí upozornit, že z hlediska uspořádání textového materiálu se

sledovaná periodika liší. Zejména v časopisu *Žena a život* se setkáváme s příliš krátkými texty. Právě z toho důvodu jsme byli nuceni do zkoumané jednotky občas zahrnout více samostatných textů. Tato skutečnost nám však nijak nepřekáží v cestě k naplnění našich cílů.

Vybrané jednotky zkoumání budou podrobeny kvantitativní analýze, jež se posléze stane východiskem pro analýzu kvalitativní. Zároveň nám obě tyto analýzy umožní ověření předem stanovených hypotéz. Konkrétně se domníváme, že v časopisu *Žena a život* bude velmi výrazná ovlivňovací funkce komunikátů. U *Psychologie dnes* naopak předpokládáme nižší míru persvaze a výskyt prvků z odborného funkčního stylu.

### 3 STANOVENÁ KRITÉRIA ZKOUMÁNÍ

Kritéria zkoumání byla stanovena na základě poznatků nabytých prostudováním odborné literatury vztahující se k tématu kvalifikační práce, kterým je syntakticko-stylistická analýza vybraných časopisů.

V následující podkapitole uvádíme kritéria analýzy stylistické. Následovat budou kritéria analýzy syntaktické. Jejich přehled je spolu s kvantitativními závěry uveden v tabulkách umístěných v příloze práce.

#### 3.1 KRITÉRIA STYLISTICKÁ

Stylistická analýza nebude natolik zevrubná jako analýza syntaktická. Stanovili jsme celkem šest kritérií, jež osobně považujeme za nejdůležitější a jejichž výskyt ve sledovaných periodikách očekáváme. Patří mezi ně obrazná pojmenování, u nichž se chceme pokusit zaznamenat dominující typ, frazeologická vyjádření, kontaktné prostředky (zde předpokládáme vysokou míru výskytu inkluzivního plurálu, řečnických otázek, pokynů, vykání a v neposlední řadě také oslovení), slova cizího původu (včetně slov přejatých), specifický shodný atribut a expresivní výrazy (včetně nespisovných vyjádření).

#### 3.2 KRITÉRIA SYNTAKTICKÁ

Jedním z prvních syntaktických kritérií, které budeme v jednotce zkoumání sledovat, je počet vět jednoduchých a počet souvětí. V souvislosti se souvětím nás bude zajímat četnost výskytu souvětí souřadného a souvětí podřadného. Vedle toho v nich budeme sledovat také počet vět. Jako další kritéria byla stanovena výskyt a četnost jednotlivých obsahových poměrů a druhů vedlejších vět. Zaměříme se také na druhy přísudků a koordinaci mezi větnými členy a vedlejšími větami. Vynechány nebudou ani apozice a polovětné konstrukce přívlastková, přechodníková a infinitivní. Mimoto nás bude zajímat také četnost výskytu konstrukce v genitivu. Pozornost věnujeme výskytu nepravých vět vedlejších – vztažných i spojkových – parentezi, sekundárním prepozicím a odchylkám od pravidelnosti ve větné stavbě. Nemotivované odchylky nebudeme dále vnitřně členit. Naopak z motivovaných odchylek jsme se rozhodli věnovat zvláštní pozornost elipse, inverzi a parcelaci výpovědi. Apoziopeze jakožto další syntaktické kritérium může být motivovaná i nemotivovaná, vzhledem k povaze zkoumaného materiálu však očekáváme



pouze výskyt prvního typu. V neposlední řadě budeme sledovat také přítomnost samostatného větného členu a chybné interpunkce.

## 4 VLASTNÍ ANALÝZA

Tato část kvalifikační práce si klade za cíl sumarizovat a kvalitativně posoudit výsledky získané na základě řádného provedení kvantitativní analýzy. Právě tento kvalitativní rozbor se pro nás stane klíčovým při vyvozování konkrétních závěrů a ověřování, nakolik jsou platná tvrzení předkládaná odbornou literaturou.

### 4.1 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU ŽENA A ŽIVOT

Mezi excerpovanými jednotkami převažovaly texty reklamního a populárně-naučného charakteru. Objevily se mezi nimi ale i fejetony, které se vymykaly především nízkým počtem pokynů v imperativním slovesném způsobu. Persvazivní funkce v nich byla výrazně oslabena a informační slohový postup zastřely slohové postupy vyprávěcí, úvahový a popisný.

Co se týče titulků, nejčastěji se objevovala nevětná forma, které konkurovala věta jednoduchá. V té se obvykle vyskytovaly řečnické otázky nebo rozkazovací slovesný způsob (*Najezte se, opravdu.; Pijte srdcem i mozkiem.; Rozchod' to!; Setrvejte u svého plánu.; Nepodceňujte rozcvičku; ...*) Velmi často v nich autor textu sliboval uspokojení recipientových potřeb (*Konec bezesným nocím!; Stimulace imunity již po 5 minutách!; ...*).

Ikonická stránka kontextualizovala text, nicméně persvazivní funkci nijak výrazně nepodporovala, byla spíše pouhým grafickým oživením časopiseckého listu. Tomu z vizuálního hlediska přidávala na atraktivitě a působivosti také práce s různými fonty i velikostí písma. Tituly a podtituly byly povětšinou psány majuskulí, opomenuta nezůstala ani práce se zvýrazněním prvního větného celku textu. Časopisecké stránky, na nichž byly otištěny fejetony, se vymykaly, a to tím, že se nesnažily o příliš efektní dojem, naopak obsahovaly spíše decentní ikonické doplnění.

Excerpované jednotky tvořily nejčastěji texty kratšího rozsahu. Lze se domnívat, že tato délka byla zvolena záměrně, neboť daný časopis neklade na své potenciální čtenářky požadavek vysoké čtenářské náročnosti. Jednu zkoumanou jednotku vždy scelovaly texty obsahově podobné, zpracovávající obdobné téma.

Prvním stanoveným stylistickým kritériem byl výskyt obrazných pojmenování. Dominantní zastoupení měla personifikace, dále se nejčastěji vyskytovaly hyperbola, metonymie, metafora a přirovnání (*Já to mohu potvrdit, zkusil jsem to už nejmíň tisíckrát!; Stačí projít kolem cukrárny a hned mají o 2 kila navíc.; Dvě deci vína mají stejně kalorií*

*jako šest kostek cukru.; Tělo je moudré – když hrozí chudoba nebo hladomor, chce nás podržet.; Víceúčelový roztok vysoké lékařenské kvality čočky účinně čistí a desinfikuje...; Opět vás přepadla rýma...; Výborné cucavé tablety /.../ zajišťují rychlé působení...; Není tedy nutné brát ho jako modlu; Pracující lidi brzdí nedostatek času...; Večerku by si měl každý nastavit individuálně...; Bolest zad /.../ nás může přepadnout...; Nebo jste naopak za celý pobyt nebyla „na velké“?; Možná je proto načase přestat hasit požár...; Najděte si svého šampiona.; Ale v posledních letech se celý svět obrací...; Při zdravém hubnutí musí žena mít pravidelné měsíčky.; Bývá také označováno jako centrum ženské síly a sebevědomí.; taliře plné barev a svěžesti; jídlo už je na obzoru; kapka tuku; tepelná úprava zní jako strašák; válečný stav; babské rady; vesnice stoletých; vagon ananasových kompotů; jablka jako afrodiziakum; ...souvisejí právě s konzumací sladkého.; ...v době, kdy člověk ještě běhal po čtyřech.; ...).*

Častá personifikace si kladla ve většině případů za cíl vyzdvihnout schopnosti nabízených produktů. Jako příklad uveďme: *... tahle roztomilá hračka dokáže svými čtyřmi rychlostmi a dvěma pulzními módy vykouzlit nespočet orgasmů při sólo hrátkách a zpestří vám i společné chvílky s partnerem.*

V menší míře se objevily také ironie a sarkasmus (*Kolik chůze reálně dává nějaký zdravotní smysl, třeba těch slavných deset tisíc kroků?; Zní vám to jako nesmysl? Něco jako nekuřák, který si občas zapálí?; ...*).

Následně jsme věnovali pozornost frazeologickým vyjádřením, která se (na rozdíl od obrazných pojmenování) nevyskytovala úplně ve všech analyzovaných jednotkách, nýbrž pouze v sedmi z celkového počtu deseti zkoumaných excerpt. Uveďme například: *pustit z hlavy; myšlenky plynou jako po másle; plány a nápady se jeví v novém světle; méně je někdy více; variantu má většina kuchařek po ruce; zafungovat může starý dobrý „panák“; spaste svoji duši; něco na tom je; rozvedení mají totiž lepší vyhlídky; o módách, které vyšuměly jako pára nad hrncem.*

Co se týče kontaktních prostředků, analyzované komunikáty byly adresovány kolektivu čtenářek, v ojedinělých případech jedné ženě, jíž pisatel textu vykal. Naše hypotéza předpokládající častý výskyt inkluzivního plurálu, řečnických otázek, pokynů, vykání a oslovení se až na poslední zmíněné kritérium potvrdila. Explicitně vyjádřené oslovení se totiž ve zkoumaných jednotkách neobjevilo ani jednou. Totéž platí pro výskyt tykání, což nás však nepřekvapilo. Na druhou stranu jsme se setkali s velmi vysokou

frekvencí přivlastňovacího zájmena „vás“, kterému z důvodu častého užívání inkluzivního plurálu konkurovalo také zájmeno „náš“.

Z pokynů uveďme například: *Sedněte si zpříma a ramena tlačte směrem dolů.; Srovnejte se, zhluboka nadechněte a s výdechem se zvolna předklánějte co nejniž.; Protáhněte se, jděte se projít po kanceláři nebo doplnit vodu do sklenice.; Dávejte přednost chůzi po schodišti před jízdou výtahem.; ...pijte ho přes den a večer se zaměřte třeba na voňavou materiédoušku.; ...držte se dvou základních pravidel – jezte pomalu a nehltejte...; Poslední velké jídlo si dejte nejméně tři hodiny před spaním.* Pokynům v rozkazovacím způsobu často konkurovaly lexikální prostředky zjemňující vyjádření nebo užití modálního slovesa (či jiných výrazů vyjadřujících modalitu). Ilustrujme to na těchto příkladech: *...měly byste se vyhnout určitým druhům potravin.; Dále je při potížích vhodné omezit i ostrá jídla.; Následně můžete navázat cvičením vleže...;...Kegelovy cviky, které můžete začít praktikovat třeba ještě dnes.*

Řečnické otázky mohou zastupovat příklady jako: *A že vám vařená zelenina nechutná? Co třeba v troubě pečená směs paprik, rajčat, lilku a česneku?; Opět vás přepadla rýma a vy nevíte, jak s ní zatočit?; Potřebujete v tomto chladném počasí nutně posílit svou oslabenou imunitu?; Chcete poznat sílu zdravého spánku?; Trpíte suchostí rukou či chodidel, jejich šupinatěním a vznikem prasklin?; Kde vzít na chůzi čas, když i normálně nestihám?; Věděla jste ale, že strava může mít vliv i na vaše vaginální zdraví?*

Zmíněna byla také vysoká frekvence přivlastňovacích zájmen „vás“ a „náš“. Ilustrujme toto tvrzení na těchto příkladech: *NEOSPAN forte z vaší lékárny...; ...výběr roztoku ovlivňuje kvalitu nejen kontaktních čoček, ale i vašeho vidění.; ...ocení vaši kolegové i blízcí.; ...je pro naše tělo mnohem lepší...; Dříve či později nás naše zatuhlost a bolest donutí situaci řešit.; Naše pracovní vypětí je bohužel pořád stejné...*

Nelze neuvést příklady inkluzivního plurálu, který byl též hojně zastoupen: *...intimní wellness je nedílnou součástí toho, jak se cítíme; To je to jediné, co potřebujeme vědět.; Polévka je to, co potřebujeme.; ...to tam je vydechnutí, které jsme si většinou mohli dopřát kolem Vánoc...; Sedíme, hrbíme se s notebooky, pracujeme a pracujeme.; Objednáme se na masáže, necháme si napsat rehabilitace, zkusíme cvičit.; Regeneraci můžeme podpořit...*

Ve zkoumaných jednotkách bylo přítomno také vykání, naopak – jak jsme se již zmiňovali – tykání jsme během analýzy nezaznamenali ani jednou. Tento fakt nás nijak

nepřekvapuje, neboť je časopis *Žena a život* určen dospělým ženám a z hlediska pravidel společenského chování jsme přítomnost tykání ani nepředpokládali.

Ve výjimečných případech jsme se setkali s tím, že bylo se čtenářkami komunikováno zcela nevhodným způsobem. Jako příklad uveďme: *Ideální je podle britského deníku Independent spaní na levém boku (nespleťte si to, protože ležení na pravé straně může problémy naopak zhoršit)*. Formulace uvedená v závorkách vyvolává dojem, že autor textu předpokládá velmi nízkou intelektuální úroveň recipienta.

Překvapením se pro nás stal enormní výskyt přejatých slov, z nichž se mnohá vyskytovala opakovaně. V případě, že tomu tak bylo v jedné zkoumané jednotce, byla daná slova započtena pouze jednou.

Dominantní zastoupení měly bezesporu přejímky z anglického jazyka, nicméně v hojném počtu se vyskytovala i slova jiné provenience, například ruské, německé, španělské, italské, latinské, maďarské, ba dokonce i japonské. Uveďme například: *sexshop; antioxidant; mikroflóra; vitalita; vibrátor; wellness; aerosol; sólo; hypromelóza; betain hydrochlorid; estradiol; probiotika; laktobacily; evoluce; atrofie; estrogen; inkontinence; prolaps; ejakulace; boršč; lečo; frittata; ratatouille; hokaido; chardonnay; pu-erh; organismus; minerály; dietolog; varianta; realita; quinoa; kalorie; minimum; cholesterol; procento; studentka; forte; sója; alergie; riziko; koncentrace; alternativa; standardizovaný; imunita; systém; forma; certifikace; vazelína; bariéra; komfort; forte; extrakt; hygiena; báze; stres; lubrikace; mobily; rezignace; marketingová kampaň; senior; psychika; garáž; optimisté; Vánoce; menstruace; masáž; notebook; šok; individuálně; charakter; režim; proteiny; dražé; džus; neurózy; fenykl; kmín; citron; nervy; medicína; mýtus; cyklus; infekce; aplikace; jogurty; reprodukce; gazpacho; dieta; skeptik; vegetariánství; veganství; definice; sexy; fotbal; pozitivní. Přítomna byla i vlastní jména cizího původu (značka *Smile Makers*; síť parfumerií *SEPHORA*; zařízení *Iqos Duo*; gumídci *Skinny Gummy*; univerzita *Harvard*; japonská vesnice *Ogimi*; ...).*

Dalším stanoveným stylistickým kritériem byl specifický shodný atribut. Ten se v analyzovaných jednotkách vyskytl například v těchto podobách: *kuřácká pauza, intimní wellness, pracovní rok, kouřový pu-erh; nadstavbové kroky; kondiční cvičenec; jarní únava; rostlinné žvýkačky; smrtící koktejl; kouzelné potraviny; zázračný recept; vaginální zdraví; plavková sezóna, barevné večere*.

Posledním stylistickým kritériem, jemuž jsme věnovali zvýšenou pozornost, byl výskyt expresivních výrazů (včetně nespisovných vyjádření). Z celkového počtu uveďme

tyto příklady: *Zajít do sexshopu si však málokterá z nás troufne.*; *Z tohoto hlediska je fakt lepší chodit tři kiláky na autobus...*; *Procházka s rodiči klapne...*; *Vzpomínáte si na svou prababičku z chaloupky...*; *Mezi místními staříky...*; *...kdo by remcal na těžký život; ...drobnosti, které se po návratu zase vrátí do normálu; ...jako pochoutku si dopřávat vlastní domácí koláče.*; *...pokud máte malé děti nebo akční sportující pubertáky; hrátky; strašák; pohodička; hrstička; vedro; cpát do sebe salát; není potřeba syslit; děsně intelektuální výraz; konopka; atopik; lupénkář; lesík; větvičky; dvacátník; vyprošťovák, gumídci; když to přepísknete; miminka; začít se pít po příčině; barák; pohodlíčko; padesátka; lahvička; postoj maminek; flákota; lehounké.*

Persvazivní funkci komunikátů dále podporovaly názory uživatelů a uživatelek produktů, lékařů, výživových poradců a jiných odborníků (*Nejsem pravidelnou uživatelkou erotických hraček, a tak jsem byla zvědavá, co na mě po otevření krabičky vykoukne. The Billionaire – Miliardář – mě svým elegantním designovým vzhledem okamžitě zaujal.*; *A když se každý den dostanete na jedenáct tisíc kroků, můžete podle MUDr. Jana Huga, českého propagátora pěší chůze, jíst relativně neomezeně, a přesto zhubnete.*; *Pokud vás po tréninku bolí svaly, měli byste podle osobního trenéra Jiřího Kočvary dbát především na pestrou a vyváženou stravu z kvalitních potravin.*; *Podle MUDr. Štěpána Machače je sice vhodné zařadit do jídelníčku ovoce a zeleninu, ale ani kdybyste snědla vagon ananasových kompotů, na vůni ani chuť vagíny to nebude mít vliv.*; ...), tvrzení opřená o závěry nejrůznějších studií (*Výzkumy opakovaně ukazují, že spokojený dlouholetý vztah dokáže významně prodloužit život.*; *Podle výzkumu vědců z Harvardu dokážou zdravé návyky prodloužit život až o patnáct let.*; *Výzkumy ale prokázaly, že brusinky nemají na léčbě těchto potíží žádný podíl.*; ...), odkazování na tradice a minulou zkušenost (*K uklidnění nevolnosti a žaludeční neurózy používali zázvor již naši předkové.*; *Těm, koho trápí zažívací potíže, babičky doporučují vypít heřmánkový neslazený čaj před každým jídlem.*; *Již naše babičky používaly na zánět močových cest brusinky.*; *„Zemáky a zelé, živobyť celé.“ – říká staré heslo valašských horalů.*; ...), odkazování na zahraniční periodika (*Ideální je podle britského deníku Independent spaní na levém boku...*; ...), jakostní adjektiva (*rychlý, silný, účinný, dokonalý, spolehlivý, nejlepší, prověřený, ...*) a v neposlední řadě také časté užívání různých tvarů slova „potřebovat“.

Ve zkoumaných jednotkách časopisu *Žena a život* se vyskytovalo mnoho rad a doporučení opřených o silnou argumentaci, slibujících vyřešení konkrétního problému a nabízejících uspokojení určité potřeby. Autoři textů se mnohdy nebáli užít ani apelu na

city recipienta. Jako příklad uveďme: *Nadto nezpůsobuje pasivní kouření, což jistě ocení vaši kolegové i blízcí.*

Některé argumenty však považujeme za nepřesvědčivé a otřelé, neboť v nich byly užity fráze, s nimiž se setkáváme i u značek podobného zaměření. Jako příklad uveďme frázi užívanou v reklamách na nosní spreje: *Poskytuje tak okamžitou úlevu od ucpaného nosu, šetrně čistí, regeneruje a zvlhčuje nosní sliznici.*

Dalším specifikem analyzovaných komunikátů časopisu *Žena a život* byl přátelský, vlídný tón jejich autorů, kteří mnohdy vystupovali jako velicí znalci životů svých předpokládaných čtenářek. Ilustrujme to na této větě: *Možná jste jen den předtím pojídala chřest nebo česnek.*

## 4.2 STYLICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU PSYCHOLOGIE DNES

Během vlastní analýzy excerpovaného materiálu z časopisu *Psychologie dnes* nás překvapilo, že se zkoumané jednotky tematicky příliš nelišily od analyzovaných jednotek periodika *Žena a život*. Nadřazeným tématem všem článkům zůstávalo zdraví, nicméně jsme u měsíčníku *Psychologie dnes* předpokládali více textů nazírajících na toto téma z psychické oblasti. Místo toho se však v obou periodikách objevovaly náměty sportu, hubnutí či antikoncepce.

Analyzovaný materiál z čísla 3/2020 se velmi podobal excerptům z časopisu *Žena a život*, a to nejen tematicky, ale i co se týče užívání kontaktních prostředků, neboť se v něm vyskytovalo mnoho návodů či řečnických otázek, které pro jiné analyzované komunikáty tohoto periodika typické nebyly. Přesto se ale i v tomto vydání objevovala dlouhá souvětí a informace z odborné oblasti. Ty byly pro zbytek zkoumaných jednotek časopisu *Psychologie dnes* charakteristické.

Mezi zkoumanými jednotkami se vyskytla dvě interview, konkrétně se jednalo o čísla 4/2020 a 7 + 8/2020. První z nich, vedené se sportovní lékařkou MUDr. Marií Skalskou, bylo kontextualizováno portrétní fotografií. Subjektem druhého interview se stal expert na probiotika RNDr. Petr Ryšávek. Kontaktní prostředky v těchto komunikátech neměly totéž poslání jako kontaktní prostředky ve zbylých zkoumaných jednotkách, nelze v nich totiž spatřovat souvislost s persvazivní funkcí. Jejich smyslem bylo zajistit maximální porozumění a srozumitelnou komunikaci mezi dotazujícím a dotazovaným, jemuž bylo vždy vykáno.

Zajímavé pro nás bylo srovnání excerpt z čísel 10/2020 a 11/2020. Obě se totiž zabývala hormezí čili příznivým působení míry zátěže na lidský organismus. Přesto v obou článcích lze spatřovat rozdíly – zatímco číslo 10/2020 pojednávalo spíše o pohybu a sportu, číslo 11/2020 akcentovalo zejména roli stravování. Musíme však připustit, že jsme neočekávali tematickou shodu ihned ve dvou po sobě vydaných časopiseckých číslech.

Podobně jako v časopisu *Žena a život*, tak i v periodiku *Psychologie dnes* převažovaly nevětné, heslovité titulky. Jako alternativa se mnohdy vyskytla věta jednoduchá. V podtitulcích, kterých však nebylo mnoho, jsme se pak mohli setkat i se souvětími vystihujícími hlavní myšlenku textu.

Z hlediska horizontálního členění textu byly zkoumané jednotky rozděleny do odstavců. Nutno podotknout, že jejich délka (ostatně stejně jako délka článků) byla často mnohonásobně větší než rozsah analyzovaných komunikátů časopisu *Žena a život*. Zkoumanou jednotku tedy většinou tvořil úryvek jednoho textu, výjimkou se stalo č. 2/2020, z něhož bylo nutno vyjmout dva různé komunikáty. Zkoumaná jednotka se zde tedy skládala ze dvou textů pojednávajících o obdobném tématu. Podobně jako v délce textů se zkoumaná periodika lišila také v délce větných celků, autoři článků časopisu *Psychologie dnes* totiž užívali více dlouhých souvětí. O syntaktické povaze komunikátů však bude pojednáno v následující podkapitole.

Obě zkoumaná periodika se lišila v přístupu k ikonické kontextualizaci textu. Zatímco u lifestyleového časopisu *Žena a život* jsme se setkali s důrazem na efektní vizualizaci, což bylo podpořeno nejen nadměrným množstvím ikonických textů, ale i užíváním mnoha různých velikostí a fontů písma, na stránkách časopisu *Psychologie dnes* byl větší prostor věnován psanému textu, a ten byl nejčastěji doplněn pouze jednou ikonou. Narazili jsme však i na výjimky, konkrétně se jednalo o excerpta z čísel 9/2020 a 10/2020. Tato excerpta se vizuálně velmi podobala časopisu *Žena a život* – jejich součástí byly velké ikony kontextualizující text, více se zde pracovalo s různými fonty a velikostí písma, dokonce i titulky byly vizuálně efektnější.

V periodiku *Psychologie dnes* převažoval výkladový slohový postup, který neumožňoval velkou míru persvaze, četné užívání kontaktních prostředků a obrazných či expresivních vyjádření. Autoři komunikátů vyjadřovali spíše své názory na danou problematiku, nebylo tedy využíváno nátlakových frází, ba dokonce ani s imperativními pokyny jsme se během analýzy příliš neselekávali. Objevovaly se cizí odborné termíny,



přejatá slova, dlouhá souvětí či užívání pasiva. Co se týče výskytu cizích a přejatých slov, jejich četnost do jisté míry závisela na tématu daného článku. Uváděli-li autoři ve zkoumané jednotce výčet různých druhů nemocí, hormonů či vitaminů, pak byl počet přejatých slov markantní.

Přestože v periodiku *Psychologie dnes* byla persvazivní funkce výrazně oslabena, i tento časopis mnohdy ke čtenáři přistupoval jako k otevřené knize. Jinými slovy se občas autoři komunikátů vyjadřovali, jako by věděli zcela přesně, co čtenář dělá a jak k určitým věcem přistupuje. Toto tvrzení podpoříme příkladem: „*Když jste zrovna na low carb dietě, tak trpíte, že si nemůžete dát kousek pečiva nebo při oslavě narozenin dort. A pokud si ho dáte, naskočí pocit selhání.*“

Jako další odlišnost mezi zkoumanými periodiky zmiňme uvedení autorství článků. Zatímco časopis *Žena a život* neuváděl autory psaných komunikátů zcela vždy, v časopisu *Psychologie dnes* tomu bylo naopak. Články tohoto periodika měly také danou strukturu, které se jejich autoři drželi – po představení a uvedení tématu následoval popis problému, jemuž autor dále zamýšlel věnovat pozornost. Byla zmiňována statistická fakta, jak je problém obvykle řešen a proč je tento způsob řešení funkční, nebo naopak nefunkční. Autoři dále předkládali vlastní návrhy řešení problému – ilustrujme to na tomto příkladu: „*Pokuste se v první řadě si uvědomit spouštěče ovlivňující, že jíte víc, než je nutné. Pokud lze, zkuste je odstranit nebo omezit, tedy omezujte počet míst a situací spojených s jídlem...*“

Ze zkoumaných kritérií se opět jako první zaměříme na obrazná pojmenování, z nichž dominovala personifikace, která měla podobnou funkci jako v časopisu *Žena a život* – kladla si za cíl vyzdvihnout schopnosti a kvality toho, co bylo doporučováno, například: „*KBT vás učí, jak změnit emoce a myšlení, které vedou k jídlu navíc oproti plánu. Mindfulness – všímavost vede právě k uvědomění si emocí a myšlenek a jejich přijetí.*“ Dle našeho názoru však personifikovaná vyjádření užitá v časopisu *Psychologie dnes* neměla primárně za cíl podpořit persvazivní funkci komunikátů, nýbrž zvýšit věrohodnost předkládaného odborného tvrzení, a to bez aspirace na manipulaci se čtenářem. Dále se vyskytovaly metonymie, oxymóron, sarkasmus, přirovnání, hyperbola či epiteton ornans. Výskyt obrazných pojmenování ilustrujme na těchto příkladech: *Žijeme v době, která nás provokuje...; ...naskakují zatracující myšlenky...; ...popcorn, který má vysoký glykemický index, takže automaticky rozhoupe hladinu cukru v krvi...; ...po skončení filmu vás hlad dožene do fastfoodů...; ...jediná léčba, která řeší i příčiny*

onemocnění...; ...kartáč, který pomáhá vylučovat usazeniny...; A po něm přišly menstruační kalhotky.; Pokud budete poslouchat své tělo, řekne vám, kdy přijdou kontrakce.; ...antikoncepce ovlivňuje výběr partnera a libido.; ...pocit, že se tělo při menstruaci samovolně očišťuje.; ...vynález označovaný jako „vynález století“.; ...ambice otců ukradly dětství...; přiměřená zátěž komplexně posiluje náš organismus a pomáhá mu se regenerovat.; Civilizační nemoci, které dnes celosvětově zabíjejí...; Ale oni o to často ani nestojí a podléhají módním trendům a obchodníkům s hubnutím, kteří jsou ale často spíše obchodníci s teplou vodou...; Neloupaná konopná semínka působí ve střevě jako kartáč...; ...vývoj civilizace, který změnil potravinářství úplně stejně jako třeba dálkovou dopravu.; V podstatě veškerý náš volný čas trávíme sportem.; ...budete žít 120 let, pokud budete dodržovat nějakých pět pravidel.; Na to, jak jsou ale bakterie důležité, se k nim chováme dost macešsky.; Během prvních několika dnů života je střevo novorozence dynamicky kolonizováno pestrými škálami mikroorganismů.; tragédie bakteriálního světa; vysmívaná metoda; naučená bezmocnost; střeva jsou domovem; pohrobek.

Frazeologických vyjádření, která měla nejmenší zastoupení ze všech zkoumaných kritérií, se vyskytlo mezi excerpovanými jednotkami pouhých pět. Šlo o: *Jenže zatímco od 60. let bylo moderní hormonální antikoncepci brát, dnes je stále více „in“ ji nebrat.;* *Cítíme-li se zahnání do kouta...;* *Právě svižná chůze je alternativou pro ty, kteří klasické sportování nepovažují za svůj šálek čaje.;* *Pouhé doporučení, že strava má být pestrá a vyvážená by si sice zasloužilo vytesat do kamene, k plnému pochopení ale potřebujeme vědět o něco víc.;* *V letošním roce však byly publikovány výsledky studie provedené na vzorku více než 26 000 dobrovolníků z Kanady, které milovníkům řízků ukázaly světlo na konci tunelu.*

Co se týče kontaktních prostředků, podobně jako v periodiku *Žena a život*, tak i komunikáty časopisu *Psychologie dnes* byly nejčastěji adresovány kolektivu čtenářů. Imperativního slovesného způsobu a pokynů autoři užívali v minimálním množství, místo nich dali přednost radám a doporučením, které byly vždy podloženy odbornými fakty, statistickými údaji, výsledky výzkumů či názory kvalifikovaných odborníků. Daná doporučení obsahovala slovní kombinace typu: *je vhodné...; vyplatí se...; je dobré...; můžeme třeba...; doporučuje se...* a jiné.

Navzdory malému množství pokynů uveďme alespoň tyto příklady: *Zkuste na to jít v novém roce jinak.;* *Jezte na jednom, předem určeném místě, u stejného stolu, vychutnejte*

*si jídlo a nespojujte ho s jinou činností.; Snažte se už před početím!; ...musíte najít správnou a vhodnou míru...; Řeďte stravu zeleninou a jezte maso do sytosti!*

Přítomny byly také inkluzivní plurál (*Žijeme v době, která nás provokuje...; Opakovaně se s nimi totiž setkáváme...; ...superpotravinu domácí provenience, na které bychom neměli zapomínat.; Kromě toho v nich najdeme omega 3 a 6 mastné kyseliny...; ...konopná semínka nemusíme konzumovat v celku.; Snažíme se jíst bio...; ...zkusme se tomu alespoň přiblížit.; Jsme impulzivní a bojujeme.; ...můžeme pozorovat všude kolem sebe.; Od malička slyšíme, že máme jíst ovoce a zeleninu.; ...*), osobní a přivlastňovací zájmena „vy“, „váš“, „náš“, „svůj“ (*...a vy opakovaně podléháte nejružnějším dietám...; ...kdo vůbec nezná vaše zvyklosti...; ...nesmíte vaše oblíbené luštěniny...; ...minimalizovat množství těchto organismů ve vaší domácnosti.; Pokud budete poslouchat své tělo...; Že naše zdraví sídlí i ve střevech, už víme.; Naše tělo je na mikroskopické úrovni velmi dynamické...; ...*), a řečnické otázky, které se však nevyskytovaly v takovém množství jako v analyzovaných excerptech časopisu *Žena a život* (*Co na tom, že to nefungovalo loni ani předloni?; Co tato složitá slova znamenají?; Jak se snaží ženy přispět k záchraně planety?; Takže jak na to?; Jak proti nim mohou pomoci esenciální oleje?; Slyšely jste už o volné menstruaci?; Jaké jsou hlavní výhody této praktiky?; V čem má hormonální antikoncepce pomáhat?; ...*).

Jak jsme se již zmiňovali, slov cizího původu a slov přejatých se ve zkoumaných komunikátech vyskytlo opravdu mnoho, například: *definice; procent; milionům; trendům; diety; provokuje; ideál; emoce; psychologii; preference; provizorium; pozitivní; kvalitní; signály; obezita; televize; automaticky; fastfoodů; popcorn; textilních; organickým; alergickou; frekvence; problém; symptomy; virózy; maximálně; konzultovat; imunologem; speciální; intervalu; filtry; kombinovat; autech; aplikují; tablet; formách; fyziologickou; mindfulness; index; provenience; vitaminy; detoxikovat; organismus; müsli; minerály; cholesterolu; fosfor; chia; jogurtu; lecitinu; revoluci; free flow instinct; technika; toaletě; magazínu; blogu; parfěmy; gely; komentářích; ve vagíně; intenzita; syndromu; indikovat; destilací; estragol; detabuizované; internetové; tolerovat; drogou; endorfíny; sport; gymnastiku; balet; aerobik; windsurfing; pasivní; mentální; euforii; hypertenze; diabetes; trombóza; embolie; akné; migréně; epilepsii; nervozita; bio; absurdní; webových; pacientky; pigmentaci; farmaceutických; stabilnější; absolvovat; astenický; laici; infekce, virózy; anorexii; mononukleózy; intolerance; hypofýzy; pediatři; skleróza; alternativní; prognózy; diagnóza; veganka; balanční; sedativa; genetika; objektivizace; laktózy;*

*karnitin; expert; serotonin; orgán; second brain; start; exponenciálně; nutričních; dermatitidy; astmatu; autismu; naivní; optimalizovat; alkohol; racionální; absenci; sterilních; kortizol; hormeze; horizontu; invaliditou; rekreační; permanentní; moderní; seniorských; street workout ; bootcamp; systémy; série; hit; steaků; magie; daty; aroma; typické; civilizační; guláš; geny; hypotézy a další. Během vlastní analýzy jsme se setkali také s cizími a hybridními složeninami (paleodieta; antihistaminika; kortikosteroidy; antileukotrieny; imunoterapii; superpotraviny; gastroenterologické; ...) či cizími vlastní jmény (francouzský deník *Le Monde*; blog *Les Cheveux de Mini*; magazín *Chou brave*; ...).*

Předposledním stanoveným stylistickým kritériem byl specifický shodný atribut. Ten se vyskytl například v těchto formách: *hubnoucí džungle; volná menstruace; pasivní dovolená; pohybový nadšenec; sexuální revoluce; kalendářová metoda; mikrobiomová genocida; přátelské bakterie; evoluční trik; šarlatánské sliby; selská krm.*

Expresivní výrazy neměly ve zkoumaných jednotkách četné zastoupení, zcela opomenuty však nebyly. Pro ilustraci uveďme například: *kališek; šupinkami; kalhotky; padesátka; šedesátka; kavárník; pilulku; hormonálka; hubeňour; potvora; přestat žrát; dítě; pamlsky; bolístky; robátko; prstíky; maminka; tatínek; tabletky; jablíčka.*

Výše jsme se zmiňovali, že předkládaná tvrzení byla podporována také odbornými (a statistickými) fakty (*V České republice váží každý druhý člověk více, než by měl. A alespoň jednou za život hubne přes devadesát procent žen. Z toho plyne, že se mnoha milionům hubnoucích nemůže dostat odborné pomoci.; Každá žena spotřebuje za život v průměru šestnáct tisíc vložek či tamponů o průměrné celkové hmotnosti 130 kilogramů.; ...*), zkušenostmi, názory a doporučeními uživatelů (*Tak například moderátorka Primy Klára Doležalová má s užíváním hormonální antikoncepce špatné zkušenosti. Tvrdí, že jediná výhra při užívání antikoncepce je pohodlí.; ...*), odkazováním na názory odborníků a odborných institucí (*...Světová zdravotnická organizace (WHO), jež uvádí, že dlouhodobější užívání hormonální antikoncepce snižuje plodnost, ovlivňuje centrální nervovou soustavu, činnost neurotransmiterů, srážlivost krve...; Gynekoložka Helena Máslová je také odpůrkyní hormonální antikoncepce: „Riziko trombóz a embolií je prokázáno, s rakovinou to tak jednoduché není. Statistika výskytu nádorových onemocnění prsu v západní společnosti každý rok stoupá...; ...*) a výsledky studií (*Řada studií ukazuje, že střevní mikrobiom a jeho změna ovlivňuje nejen metabolismus a imunitu, ale také lidskou psychiku a chování.; Vypadat jako matka či otec je přitom očekávané. Dokazují to*

četné studie na dvojčatech...; Existuje celá řada lékařských studií, které ukazují, že i zdánlivě nevýznamné množství námahy, jako je pravidelné chození do schodů nebo venčení psa, výrazně zlepšuje zdraví ve srovnání s úplnou absencí pohybu.; Dlouhodobé výzkumy podporují stanovisko lékařů z Harvardovy univerzity, že optimální je jíst pět porcí ovoce nebo zeleniny denně...; ...).

V závěru nelze nezmínit také výskyt zkratk a zkratkových slov (*program STOP; kognitivně behaviorální terapie KBT; Světová zdravotnická organizace WHO; atd.; mj.; atp.; ...*).

### 4.3 SYNTAKTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU ŽENA A ŽIVOT

Prvními dvěma kritérii, jimž jsme věnovali náležitou pozornost, byly věta jednoduchá a souvětí. Existence věty je podmíněna přítomností verba finita (tzn. určitého slovesného tvaru). Ten stojí v jejím centru a vztahuje k sobě určitý počet nejnmutnějších doplnění, aby daná věta byla smysluplná. Souvětí se od věty jednoduché liší vyšším počtem sloves v určitém tvaru. Zatímco věta jednoduchá má pouze jedno verbum finitum, v souvětí jich nalezneme dvě a více.

Ve zkoumaných jednotkách časopisu *Žena a život* převažoval počet souvětí (*Právě díky tomu, že toto bezdýmné zařízení tabák pouze nahřívá, nevytváří žádný kouř ani zápach.; Když začnu trochu pátrat, zjistím, že si pod pojmem zelenina představí výhradně syrové saláty.; Pokud máte se zažíváním problémy dlouhodobě, ale lékař při vyšetření nic nezjistil, existuje velká pravděpodobnost, že je na vině stres a psychická nevyrovnanost.; ...*) nad počtem vět jednoduchých (*U mužů už to bývá jednodušší.; Dnešní děti ostatně rády vidí talíře plné barev a svěžesti.; Spaste svoji duši.; ...*), a to téměř v každém excerptu. Výjimkou se stalo číslo 3/2022.

Souvětí lze dělit na podřadná, která obsahují pouze jednu větu hlavní a libovolný počet vět vedlejších, a souřadná, v nichž jsou přítomny věty hlavní alespoň dvě. Zatímco věta hlavní není závislá na jiné větě, věta vedlejší je naopak syntakticky začleněná. V některých zkoumaných excerptech byl rozdíl mezi počtem souvětí podřadných (*Mockrát jsem už slyšela názor, že „nemá smysl prodlužovat život, když beztak posledních dvacet let strávíme belháním se po ordinacích“.; To je také důvod, proč je břicho tvořeno tolika svaly, které se navzájem různě kříží a překrývají.; Ukazuje se, že ke zdravé dlouhověkosti vedou některé charakterové vlastnosti.; ...*) a souvětí souřadných (*Objednáváme se na masáže, necháme si napsat rehabilitace, zkoušíme cvičit.; Pánevní dno připomíná svým*

*tvarem nálevku a je tvořeno osmadvaceti svaly ve třech vrstvách.; Klekněte si na všechny čtyři a pozorujte, kam se přemístila váha těla.; ...)* markantní, nicméně po celkovém sečtení nebyla odchylka příliš velká.

Zajímalo nás také to, z kolika vět se daná souvětí skládala. Zvláštní pozornost jsme věnovali souvětím o dvou a třech větách, přičemž souvětí o čtyřech a více větách byla zahrnuta do jednoho kritéria. Dominantní pozici mezi těmito třemi kritérii zastávalo souvětí o dvou větách (*Sedněte si zpříma a ramena tlačte směrem dolů.; Patříte ke skupině těch, kdo si v práci dopřávají kuřáckou pauzu?; Může se to zdát jako banalita, ale i správná pozice při spánku má na zažívání vliv.; ...*), jejichž počet byl více než dvojnásobně vyšší než součet souvětí o třech větách (*Není bez rizika, protože obsahuje nikotin, ale ten není hlavní příčinnou nemocí z kouření.; Ale každou chvíli mě někdo překvapí úvahou, že zeleniny moc nesní, protože mu nechutná.; V ní je mimo jiné zmíněno, že kvasinky, které se nacházejí v našich intimních partiích, jsou zcela odlišné od těch potravinových.; ...*). Nejmenšího počtu z těchto tří sledovaných kritérií dosáhlo souvětí o více než třech větách (*Když si dáte talíř plný polévky, příjemně vás zasytí, a než přijde na stůl druhý chod, hlad bude dávno pryč.; Když chcete zhubnout, ideál je kolem osmi tisíc kroků, a pokud jste s váhou spokojeni a chcete si ji jen udržet, stačí jich šest tisíc.; Rozumný mi připadá postoj maminek, které domácí jídlo zaměřily lehčím směrem, ale nebrání dětem, aby si jinde daly kus flákoty.; ...*).

Dalších sedm vymezených kritérií se týká významových poměrů mezi větami hlavními. Zopakujme, že se jedná o poměr slučovací, stupňovací, odporovací, vylučovací, vysvětlovací, příčinný a důsledkový.<sup>91</sup> Vyjma poměru vylučovacího našly mezi excerpty zastoupení všechny. Nepřekvapilo nás, že výrazně převažoval poměr slučovací, neboť se dal jeho vysoký výskyt předpokládat, a to z důvodu snahy vyvarovat se složitým významovým poměrům, které by po recipientech vyžadovaly nesnadné myšlenkové operace. V rámci slučovacího poměru jsou spojovány věty obsahově rovnocenné (*Neváhejte a jděte najisto!; ...*). Poměr stupňovací, který hodnotí obsah druhé věty jako závažnější, se vyskytl pouze ve dvou zkoumaných excerptech (*Nikdo z nás nechce vyhnat mužské členy rodiny na guláš do nejbližší hospody, a už vůbec ne ublížit dětem v růstu; ...*). Odporovací poměr, vyjadřující nesoulad mezi dvěma obsahy, byl mezi zkoumanými jednotkami druhým nejčastějším ze všech významových poměrů (*Drastickými dietami sice*

<sup>91</sup> Pro detailní informace k jednotlivým obsahovým poměrům vizte například: Grepl; Karlík 1986, s. 363–429 nebo Čechová 2011, s. 370–372.

můžete shodit přebytečná kila, ale současně si zadělat na pořádný zdravotní problém.; ...). Oproti tomu poměr vylučovací, v rámci něhož se obsahy dvou nebo více vět navzájem vylučují, nenašel zastoupení v žádném z větných celků. Dále jsme sledovali výskyt poměru vysvětlovacího, kdy obsah jedné věty přináší vysvětlení obsahu věty druhé (...*vibrátory a lubrikanty by měly být dostupné v běžných obchodech (u nás je to například sít parfumerii SEPHORA), vždyť intimní wellness je nedílnou součástí toho, jak se cítíme!*; ...). Předposledním z obsahových poměrů je poměr příčinný, charakteristický tím, že druhá věta naznačuje příčinu, jež vyvolala děj či stav věty hlavní. Jako příklad uveďme větný celek, kdy je příčinný význam vyjádřen hypotaktickou formou: *Velmi nepříjemné je zhoršení kvality intimního života, kdy vznikají takzvané dyspareunie – bolesti a diskomfort při pohlavním styku*. Velmi důležité je odlišovat od poměru příčinného poměr důsledkový. Důsledek chápeme jako výsledek nějakého děje nebo stavu, a směřuje tedy na rozdíl od příčiny dopředu (*Nejsem pravidelnou uživatelkou erotických hraček, a tak jsem byla zvědavá...; ...*).

Další třída kritérií se vztahuje k jednotlivým druhům vedlejších vět.<sup>92</sup> Věta vedlejší je na rozdíl od věty hlavní syntakticky začleněná a po stránce významové ji zpřesňuje. Nejfrekventovanější zastoupení měla vedlejší věta přívlastková, jež se v analyzovaných jednotkách z vybraných čísel časopisu vyskytla vždy alespoň jednou (*Loni byly zveřejněny závěry rozsáhlé studie, které se zúčastnily desítky vědců z univerzit v Americe i Evropě...; ...*). Druhým nejčastějším typem se stala vedlejší věta předmětná (*Hned na začátku si řekněme, že nejde o dietu.; ...*) a jen o několik jednotek slabší byl výskyt vedlejší věty příslovečné podmínkové (*Pokud máte potíže se spaním, pijte ho přes den a večer se zaměřte třeba na voňavou mateřídoušku.; ...*). Téměř vyrovnaný byl výskyt vedlejší věty podmětné (*Stačí, když jim budete věnovat pár minut denně.; ...*) a příslovečné příčinné (*Začněte klidně s méně náročným tréninkem, protože i v tomto případě platí, že méně je někdy více.; ...*). Vedlejší věta příslovečná časová (*Když výzkumník Héctor García líčí svůj příjezd do slavné japonské „vesnice stoletých“ Ogimi, jeho slovník obsahuje podezřele často slova jako milá, veselá, čiperný, optimistický, rozesmátá.; ...*), příslovečná účelová (*Kolik toho tedy máme nachodit, aby byla efektivní?; ...*), příslovečná přípustková (*I když vaginální komfort přímo neovlivňují, obsahují látky podobné ženskému pohlavnímu hormonu estradiol, který má na starost vaše libido.; ...*), příslovečná způsobová (*Rozpažte*

<sup>92</sup> Pro důkladný výklad o jednotlivých druzích vedlejších vět vizte například: Grepl; Karlík 1986, s. 382–474 nebo Čechová 2011, s. 334–342.

a roztáhněte dlaně tak, aby palec na jedné ruce směřoval nahoru a na druhé ruce dolů.; ...), přísudková (V té době nebyla lékařská péče taková, aby nás zachránila, když přijde těžká nemoc nebo smrtelný úraz.; ...), a příslovečná měrová (Jíst zdravě a rozumně a k tomu chodit tolik, kolik je pro nás reálné.; ...) byly přítomny pouze v malém množství, obvykle v rádech jednotek. Vedlejší věty příslovečné místní, zřetelové, výjimečné, průvodních okolností a účinkové se nevyskytly ve zkoumaných excerptech ani jednou. Závěrem si dovolíme k této třídě kritérií poznamenat, že nás četnost jednotlivých druhů vedlejších vět nepřekvapila, třebaže některé z nich měly dokonce nulové zastoupení. Již před prostudováním analyzovaného materiálu jsme předpokládali, že pisatelé textů lifestyle časopisu *Žena a život* budou cílit na průměrného čtenáře preferujícího lehké, odpočinkové čtení o aktuálních moderních tématech, a proto jsme neočekávali četný výskyt složitých syntaktických vztahů.

Následně jsme se zaměřili na typy přísudků.<sup>93</sup> „Funkci přísudků plní ve větě výrazy specifikující příznaky (činnosti, stavy, změny stavů, vlastnosti) někoho (něčeho), a v důsledku toho často i relace mezi něčím, a to jako časově zařazené a modálně charakterizované z hlediska jejich reálnosti.“<sup>94</sup> Přísudek slovesný jednoduchý, pro nějž je příznačné to, že je tvořen tvarem jednoho slovesa, měl ve srovnání s ostatními sledovanými typy hojně zastoupení. Uvedme tyto příklady: *Nezapomínejte na krátké pětiminutové pauzy.*; *Když jsem si otevírala nutriční poradnu, čekala jsem leccos.*; *Rosalgin léčí zánět.*; *Rozumný mi připadá postoj maminek, které domácí jídlo zaměřily lehčím směrem, ale nebrání dětem, aby si jinde daly kus fláky.* Přísudek slovesný složený je tvořen tvary dvou sloves – jednak slovesem fázovým či modálním, jednak infinitivem plnovýznamového slovesa. Opět si dovolíme uvést několik příkladů ze zkoumaného materiálu: *I kuřáci mohou začít nový pracovní rok svědomitěji.*; *Při zdravém hubnutí musí žena mít pravidelné měsíčky.*; *Nikdo z nás nechce vyhnat mužské členy rodiny na guláš do nejbližší hospody...*; *Když začnu trochu pátrat...* Dalším typem přísudku je přísudek slovesně jmenný skládající se ze sponového výrazu<sup>95</sup> a jmenné části, jež je nejčastěji vyjadřována substantivy nebo adjektivy. Pro ilustraci uvádíme tyto příklady: *Jak jsme byly spokojené?*; *Nejsem pravidelnou uživatelkou erotických hraček, a tak jsem byla zvědavá...*

<sup>93</sup> Typy přísudků se podrobněji zabývají například: Grepl; Karlík 1986, s. 240–268 nebo Čechová 2011, s. 307–309.

<sup>94</sup> Grepl; Karlík 1986, s. 240.

<sup>95</sup> „Funkci spony mají především finitní tvary slovesa být. Vyjadřují ve sponově-jmenném přísudku čas a způsob; bez něho by nebylo možno příznak označený jmennou částí přísudku časově zařadit a modálně charakterizovat.“ (Grepl; Karlík 1986, s. 248).



*Ve studeném období roku je pro naše tělo mnohem lepší zelenina tepelně upravená nebo kvašená..* Posledním sledovaným typem přísudku byl přísudek souslovný, který představují frazeologické jednotky vnímané z významového hlediska jako jeden celek. Definiční objasněme na tomto příkladu z analyzovaného materiálu: *Jde o variantu, kterou má většina kuchařek po ruce.*

Nemalou pozornost jsme věnovali také kritériu koordinace. Pro tento syntaktický vztah je příznačné, že výrazy v platnosti větných členů na sobě nejsou syntakticky závislé, a významově se tedy nedeterminují. Koordinace se uplatňuje také mezi vedlejšími větami s touž větněčlenskou platností či v souvětí souřadném mezi větami hlavními. Ze zkoumaných excerpt uvádíme tyto příklady ke kritériu koordinace mezi větnými členy: *Co třeba v troubě pečená směs paprik, rajčat, lilku a česneku?; A vy si klidně dáte jen symbolickou porci těstovin nebo rýže...; Dále se mohou objevit pánevní bolesti, tlaky v oblasti hráze, střevní potíže, inkontinence stolice.; ...).* Vztah koordinace mezi vedlejšími větami ukažme na těchto příkladech: *Tělo dokáže mnohem lépe využít souvislou chůzi než mnoho malých útržků, mezi kterými sedíme nebo stojíme u ledničky.; Je až k neuvěření, co všechno může za bolestmi břicha stát a kolik nástrah číhá nablízku.; Chceme strávit třeba deset let náročnou léčbou, která nám bere schopnost normálně žít, upoutá nás na lůžko, ale nenechá nás zemřít?* Z uvedených příkladů je patrné, že se ve zkoumaných excerptech vyskytla koordinace realizovaná jak spojovacími výrazy, tak pomocí asyndetického vyjádření.

Apozicí, dalším stanoveným kritériem, rozumíme vztah mezi dvěma výrazy označujícími v podstatě touž skutečnost.<sup>96</sup> Nejčastějším formálním prostředkem vyjádření je juxtapozice (...*Vysvětluje MUDr. Štěpán Machač, předseda Sekce asistované reprodukce České gynekologicko-porodnické společnosti ČLS JEP.; ...říká Halyna Markin, vedoucí lékařka medicínského centra Markin Health & Beauty na Praze 6.; A když se každý den dostanete na jedenáct tisíc kroků, můžete podle MUDr. Jana Huga, českého propagátora pěší chůze, jíst relativně neomezeně, a přesto zhubnete.; ...).* Apozice však může být realizována také výčtem (uzavřeným či neuzavřeným), sumarizací, vytčením anebo identifikací.<sup>97</sup> Z dalších možností formálního vyjádření uveďme tyto příklady: *NEOSPAN forte z vaší lékárny je na přírodní bázi, tedy zcela bezpečný a nenávykový.; Pro*

<sup>96</sup> „Výrazy v apozičním vztahu bývají ovšem málokdy plně synonymní; zpravidla je jeden významově širší (obecnější) než druhý. To vytváří předpoklady k tomu, aby se navzájem sémanticky determinovaly; jeden druhý významově zpřesňuje, zužuje nebo naopak rozšiřuje, koriguje, vysvětluje apod.“ (Grepl; Karlík 1986, s. 220).

<sup>97</sup> Pro podrobný výklad o apozičním vztahu vizte například: Karlík; Grepl 1986, s. 220–224.

akutní bolest, *například hlavy, zubů, svalů, však potřebujeme řešení*. Během našeho zkoumání se apoziční vztah vyskytl ve všech zkoumaných výňatcích, výjimku však tvořila čísla 2/2022 a 15/2022.

Dále jsme zaměřili naši pozornost na výskyt polovětných konstrukcí, a to přívlastkových, přechodníkových a infinitivních. „*Polovětné konstrukce (polovětné vazby) jsou jedním ze základních prostředků zhušťování (kondenzace) textu. Z hlediska míry informací, informační hodnoty, které v sobě obsahují, se vyrovnají větám, ale nemají formu věty, neobsahují verbum finitum. V jejich centru stojí buď verbum infinitum (přechodník, infinitiv), nebo participiální adjektivum (přídavné jméno tvořené ze slovesného tvaru).*“<sup>98</sup> Ve zkoumaném materiálu měla nejčtenější zastoupení polovětná konstrukce infinitivní (*Přestat s tímto zlozvykem ze dne na den je pro někoho skoro nemožné.; V tom se nám rozhodla pomoci značka Smile Makers, která byla na trh uvedena v roce 2012 a od té doby se snaží plnit svůj jasný cíl...; Zajít do sexshopu si však málokterá z nás troufne.; ...*), naopak polovětná konstrukce přechodníková se v excerptech nevyskytla ani jednou. Vzhledem k povaze vybraného časopisu nás tento fakt nepřekvapil. I polovětná konstrukce přívlastková našla své zastoupení, třebaže nebyl její výskyt nikterak velký (*Vyzkoušejte doplněk stravy NEOSPAN forte vyvinutý právě pro zlepšení spánkové hygieny.; Poprvé se objevilo v marketingové kampani související s olympiádou v Tokiu v roce 1964.; Vyprošťovák Active ve formě šumivých tablet, obohacený o vitamin C a hydrogenuhličitan sodný, který je schopný neutralizovat kyseliny...; ...*).

Poměrně bohaté zastoupení měla i genitivní konstrukce,<sup>99</sup> jež se vyskytla ve všech vzorcích ze zkoumaných časopiseckých čísel. Její nejčastější výskyt jsme zaznamenaly v číslech 2/2022 a 3/2022. Možné podoby ilustrujeme na těchto příkladech: *konečků prstů; pojídání jídla; zlepšení kondice a vitality; uživatelkou hraček; spoustu zeleniny; období roku; směs paprik, rajčat, lilku a česneku; deci vína; lžičku medu; požírač cukru; zlepšení hygieny; ošetření pokožky atopiků a lupénkářů; množství kroků; nedostatek času; příčin bolesti; změny tlaku; většina populace; natírání plotu; doplňky stravy; sklenici vody*.

Následujícím kritériem byla četnost nepravých vět vedlejších. „*Tzv. nepravé věty vedlejší jsou útvary patřící do problematiky nadvětné syntaxe. Jedná se sice o formální hypotaxi, věta je tedy z formálního hlediska podřazená, závislá, ale není významově*

<sup>98</sup> Vaňková; Vejvodová 2000, s. 62.

<sup>99</sup> Pro objasnění funkcí genitivu vizte například: Čechová 2011, s. 167.

*závislá.*<sup>100</sup> Lze rozlišovat mezi nepravými větami vedlejšími vztahnými a nepravými větami vedlejšími spojkovými. V analyzovaném materiálu převažoval první typ, přičemž nejčastějším formálním prostředkem vyjádření byl výraz „který“ (*Při jeho používání vzniká jen aerosol, který obsahuje o 95 procent méně škodlivin než cigaretový kouř.; ...*). Využity však byly i výrazy jiné, například „což“ (*Nadto nezpůsobuje pasivní kouření, což jistě ocení vaši kolegové i blízcí.; ...*) „kde“ (*To se dá výborně trénovat i na toaletě, kde můžete zkoušet několikrát po sobě plynule zadržovat a pouštět moč.; ...*) nebo „kdy“ (*Velmi nepříjemné je zhoršení kvality intimního života, kdy vznikají takzvané dyspareunie...; ...*). Nepravá věta vedlejší spojková byla majoritně realizována hypotaktickou spojkou „takže“ (*Většina školních jídelen se drží tradice, takže školák dostane čtyřikrát týdně kus masa.; ...*).

Nemalou pozornost jsme věnovali také výskytu parenteze čili vsuvky. Jde o výraz (větný či nevětný), který není formálně začleněný do žádného syntaktického vztahu. Jedná se o sdělení z jiné promluvové roviny, jež může mít charakter doplnění či vysvětlení, dále může vyjadřovat postoj mluvčího k obsahu výpovědi, postoj mluvčího ke způsobu vyjádření anebo může mít podobu výrazu kontaktové povahy. Dle teoretické části je za nejfrekventovanější považována vsuvka vyjadřující veřejné mínění, ve zkoumaných excerptech se však nejčastěji vyskytovala parenteze mající povahu doplňujícího vyjádření (*Věřila jste, že když budete jíst hodně ananasu, bude vám vagina vonět a získá sladkou chuť (což tedy ocení spíš váš partner než vy)?; Vibrátory a lubrikanty by měly být dostupné v běžných obchodech (u nás je to například síť parfumerií SEPHORA), vždyť intimní wellness je nedílnou součástí toho, jak se cítíme!; Ideální je podle britského deníku Independent spaní na levém boku (nespleťte si to, protože ležení na pravé straně může problémy naopak zhoršit).; ...*). Z ostatních typů zmiňme například parentezi vyjadřující postoj mluvčího k obsahu výpovědi: *Jednou z nich, možná dost překvapivou, je přemíra pití džusu.*

Jako další kritérium byly vytyčeny sekundární prepozice, tedy nevlastní předložky, které podobně jako polovětné konstrukce mají funkci kondenzace textu. Velmi časté zastoupení měl výraz „díky“ (*Výborné cucavé tablety s jahodovou příchutí působí díky své nové formě přímo na sliznici v dutině ústní.; ...*), přítomny však byly například také: „místo“ (*Uvítala bych jedině, a sice možnost dobíjet jej ze zásuvky místo vkladací baterie.; ...*), „mezi“ (*Když náš život probíhá mezi pohovkou před televizí, sedačkou v autě*

<sup>100</sup> Vaňková; Vejvodová 2000, s. 72.

a kancelářskou židli, naše tělo funguje úplně jinak, než příroda zamýšlela.; ...), „během“ (Nejčastějším příznakem dysfunkce pánevního dna je samovolný únik moči, zpočátku při větší fyzické zátěži, postupně i při menší, při zakašlání, kýchnutí, dokonce i během smíchu.; ...) či „kolem“ (Mnohé ženy ve věku kolem padesátky podstupují operační zákrok zvaný hysterektomie, při němž je jim odebrána děloha.; ...).

Nemotivovaná odchylna od pravidelné mluvnické stavby věty se vyskytla pouze jednou, a to v čísle 11/2022. Konkrétně se jednalo o spřežení dvou vazeb v jednu čili zeugma (*Výplach se doporučuje použít i jako podpůrná léčba před a po aplikaci jiné lokální léčby (čípky, vaginální tablety, krém.)*<sup>101</sup>).

Poměrně četný výskyt jsme zaznamenali také u elipsy neboli výpustky. Jedná se o nevyjádření slov či vět, u kterých bychom předpokládali, že vyjádřeny budou. Lze vydělit několik typů elipsy,<sup>102</sup> ze zkoumaného materiálu uveďme například vypuštění části větného členu (*Co ale můžeme dělat, abychom tomuto stavu předešli?*), elipsu obligatorního členu (*Žádejte ho v lékárně.*) či elipsu sponového slovesa (*Vhodný je i pro intimní hygienu během šestinedělí.*)

Parcelace, jinými slovy osamostatňování částí výpovědí, se vyskytla pouze ve třech výňatcích, konkrétně se jednalo o excerpta z čísel 1/2022, 7/2022, 8/2022. Pro příklad uveďme tento větný celek: *Vyvarujte se požívání jídla u monitoru a vymezte si čas na oběd i svačinu. Ideálně mimo kancelář.*

Ani nedokončená výpověď (apoziopeze) nebyla ve zkoumaném materiálu častá, podobně jako parcelace se totiž objevila pouze třikrát, a to v číslech 2/2022, 4/2022 a 15/2022. Apoziopeze může být povahy nemotivované – v tomto případě má souvislost s nedostatkem funkční perspektivy výpovědi – anebo motivované, kdy mluvčí nebo pisatel záměrně výpověď nedokončí a která v sobě obvykle nese signál citovosti či má povahu tabuového slova. Z analyzovaného materiálu uveďme například: *Ale situace se brzy komplikuje...; Slyšeli jsme o tolika módách, které vyšuměly jako pára nad hrncem...*

Ani poslední dvě kritéria neměla četné zastoupení. Samostatný větný člen, pro nějž je typické, že autor vytkne před výpověď nebo za ní důležitou část, již chce zdůraznit, se vyskytla pouze pětkrát (*Nepohodlí, lehká fyzická práce a skromnost – to všechno nám pomáhá k delšímu životu.*; *Jídelníček a zdraví spolu úzce souvisejí, o tom není sporu. Produkovat maso ve velkochovu zkrátka vyjde levněji, o tom není pochyb.; ...*). Z hlediska

<sup>101</sup> Jazykově správně zní daná věta takto: *Výplach se doporučuje použít i jako podpůrná léčba před aplikací jiné lokální léčby (čípky, vaginální tablety, krém) a po ní.*

<sup>102</sup> Pro jejich důkladný popis vizte například: Grepl; Karlík 1998, s. 390–393.

kvantitativně se výskyt chybné interpunkce rovnal předešlému kritériu (*Věřte, že mnohem lepší služby, než vazelína vyráběná z ropy, kůži prokáží přírodní látky.; Podpírá vnitřní orgány a pro jeho správné fungování je tedy důležité, aby bylo pevné a zároveň pružné; ...*).<sup>103</sup>

Nad rámec vytyčených kritérií jsme si všimli také inverze čili změny slovosledu, jež měla markantní zastoupení mezi odbornými termíny (*hyaluronan sodný; hlíva ústřičná, kyselina hyaluronová; dutina ústní; hydrogenuhličitan sodný; ...*). Inverze byla dále zastoupena již zmíněnými polovětnými přívlastkovými konstrukcemi. V uvedených případech je ale postpozice atributu kongruentního bezpříznaková.

Dále jsme zaměřili pozornost také na možný výskyt překlepu. Ten se objevil, pravděpodobně z nepozornosti autora, v jednom případě: *Těm, koho trápí zažívací potíže, babičky doporučují vypít heřmánkový neslazený čas před každým hlavním jídlem.*<sup>104</sup>

Závěrem poznamenejme, že z hlediska syntaktického texty zkoumaných komunikátů časopisu *Žena a život* aspirovaly na co největší komfort čtenáře. S tím souvisí nízký výskyt dlouhých větných celků a složitých syntaktických vztahů.

#### 4.4 SYNTAKTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU PSYCHOLOGIE DNES

Z hlediska syntaktického se excerpta časopisu *Psychologie dnes* odlišovala od výňatků z periodika *Žena a život* především délkou větných celků. Autoři textů tohoto měsíčníku užívali složitějších a zhuštěnějších vět, což se v kvantitativní analýze odrazilo například vyšším počtem jednotek u kritérií koordinace mezi větnými členy, genitivní konstrukce či sekundární prepozice. Hned na úvod této kapitoly však musíme zároveň poznamenat, že celkový obraz kvantitativní analýzy byl u obou časopisů velmi podobný. Již u stylistické analýzy jsme konstatovali, že se témata časopiseckých článků, respektive jejich výňatků, příliš nelišila. Přesto jsme u časopisu *Psychologie dnes* očekávali vyšší četnost dílčích kritérií, například polovětných konstrukcí.

K zamyšlení nás vedl i občasný markantní rozdíl mezi četností některých kritérií napříč jednotlivými excerpty, neboť u časopisu *Žena a život* jsme tak velkou rozdílnost nezpozorovali. Domníváme se, že příčinou je rozličnost autorství textů, neboť každý komunikát měsíčníku *Psychologie dnes* měl obvykle jiného autora,<sup>105</sup> přičemž všichni tito

<sup>103</sup> Aby byly větné celky napsány pravopisně správně, je nutné opravit interpunkci tímto způsobem: *Věřte, že mnohem lepší služby, než vazelína vyráběná z ropy kůži prokáží přírodní látky.; Podpírá vnitřní orgány, a pro jeho správné fungování je tedy důležité, aby bylo pevné a zároveň pružné.*

<sup>104</sup> Lze předpokládat, že autor komunikátu zamýšlel napsat místo slova „čas“ slovo „čaj“.

<sup>105</sup> U většiny textů časopisu *Psychologie dnes* jsou (na rozdíl od magazínu *Žena a život*) uváděni jejich autoři.

autoři pochopitelně užívali svého osobitého autorského stylu. Časopis *Žena a život* naopak obsahoval více kratších, nepodepsaných textů či komerční prezentace. Zde se lze domnívat, že autoři textů zůstávali mnohdy stejní, neboť se povětšinou nejednalo o naučná témata, u nichž by se předpokládalo, že budou zpracována kvalifikovanými odborníky.

Jednotlivá syntaktická kritéria budeme podobně jako v předešlé kapitole komentovat a současně porovnávat jejich četnost se zaznamenanými daty k periodiku *Žena a život*.

Počet vět jednoduchých (*V poslední době jste možná zaznamenali úplnou revoluci v oblasti menstruačních hygienických pomůcek.; Tito drobní živočichové z řádu členovců se živí především šupinkami kůže z lidského těla a jiným organickým odpadem.; Obsah THC v běžně prodávaných konopných semíncích je příliš nízký.; ...*) a souvětí (*Z toho plyne, že se mnoha milionům hubnoucích nemůže dostat odborné pomoci.; Jelikož mají ženy pocit, že kontrolují své tělo a svou menstruaci, jsou uvolněnější.; V článku z roku 2012, který vyšel na stránkách magazínu Chou brave, autorka Léna Abi Chaker uvádí, že toto hnutí vzniklo ve Spojených státech.; ...*) byl u obou časopisů téměř vyrovnaný. Podobně jako u časopisu *Žena i život*, i zde zastávala souvětí dominantní pozici ve všech výňatcích, výjimkou byla časopisecká čísla 4/2020 a 7 + 8/2020, v nichž byl počet daných dvou kritérií totožný.

Zatímco v předchozím analyzovaném periodiku měla převahu souvětí souřadná, v časopisu *Psychologie dnes* se objevilo více souvětí podřadných. Jako příklad uvedme tato souvětí souřadná: *Studie na lidech jsou omezeny možnostmi srovnání, ale dostupné poznatky potvrzují, že doplňování zdravého mikrobiomu vhodnou probiotickou suplementací může mít pozitivní přínos na ovlivnění psychiky.; Takoví lidé drží ty nejstrašnější diety, týrají se hladovkami a není výjimkou, že onemocní poruchou příjmu potravy.; Pouhé doporučení, že strava má být pestrá a vyvážená, by si sice zasloužilo vytesat do kamene, k plnému pochopení ale potřebujeme vědět o něco víc.* Ze souvětí podřadných zmiňme například tato: *K tomu dochází častěji tehdy, pokud se mladší sourozenci ukáží jako obratnější a pozornost otce se přesune na ně.; Obtížně si lze představit, že by někdo ztloustl, kdyby měl k jídlu převážně jen žitný chléb plný plev, hrachovou kaši, vařený tuřín, kyselé zelí a trpká jablčka.; KBT vás učí, jak změnit emoce a myšlení, které vedou k jídlu navíc oproti plánu.*

Co se týče počtu vět v souvětí, ani zde se nevyskytly v porovnání obou periodik výrazné rozdíly, neboť příčina delších větných celků v excerptech měsíčníku *Psychologie*

dnes tkvěla především v enormním výskytu několikanásobných větných členů, jenž byl oproti čtrnáctideníku *Žena a život* více než dvojnásobný. Nejvíce jsme se během analýzy setkali se souvětími o dvou větách (*Dá se to přenastavit i po padesátce či šedesátce, ale musí se na to jít pomalu.; Ženy dnes v mnohých zemích bojují za levnější menstruační pomůcky, ale také hledají cesty k pohodlnějšímu životu.; Tvrdí, že jediná výhra při užívání hormonální antikoncepce je pohodlí.; ...*), jejichž počet byl téměř dvakrát větší než počet souvětí o třech větách (*Nechci z nich mít vrcholové sportovce, ale chci, aby jim sport přinášel radost a odpočinek a kamarády na celý život.; I když mi pomohla s úpravou cyklu, začal mi scházet premenstruační syndrom a pocit, že se tělo při menstruaci samovolně očisťuje.; Víme, že dítě, které přijde na svět přirozeně, má nižší riziko vzniku alergií, atopické dermatitidy nebo astmatu.; ...*). Souvětí o více než třech větách se v excerptech objevovala nejméně (*Pokud máme jednoho rodiče fyzicky aktivního, který má rád pohyb, tak máme padesátiprocentní šanci na to, že i dítě bude pohybový nadšenec.; V dobách, kdy se cestovalo pěšky, práce byla manuální, potravy nebylo moc a nebyla plná cukru, v zimě byla zima a v noci tma.; Ve společnosti je zakódováno, že rekreační sportovec je vytrvalostní běžec, který si měří tepovou hladinu a hlídá si tempo, aby spaloval jen tuky a příliš nenamáhal srdce.; ...*).

Z obsahových poměrů našly mezi analyzovanými výňatky své zastoupení téměř všechny, výjimku představovaly poměry příčinný a vylučovací. Podobně jako u předešlého periodika, i zde převažoval poměr slučovací (*Jsmo impulzivní a bojujeme.; ...*). Poměrně v hojném množství se vyskytl poměr odporovací (*Existují už i tampóny z bio bavlny či z mořské houby, ale ty jsou dražší.; ...*) Zbylé obsahové poměry – tedy poměr stupňovací (*Nasypané v müsli, zamíchané do jogurtu nebo v salátu nejenže skvěle chutnají po oříšcích, ale jsou i zdrojem cenných živin.; ...*), vysvětlovací (*Zhubnout pět kilo za týden není problém, stačí hladovka, projímadla a odvodnění.; ...*),<sup>106</sup> a důsledkový (*Její kamarádka byla také vždy extrémně hubená, a když začala brát hormonální antikoncepci, tak přibrala až moc.; ...*) byly autory článků užity pouze v rádech jednotek.

Co se týče frekvence výskytu jednotlivých druhů vedlejších vět, podobně jako v časopisu *Žena a život*, i v tomto periodiku převažovaly vedlejší věty přívlastkové (*Mnohem lepší je zvolit přístup, který vás přivede k trvalé změně životního stylu.; ...*), jejichž součet převýšil hodnotu sto. Poměrně hojný byl také výskyt vedlejších vět předmětných (*Les Cheveux de Mini také přiznává, že si musela prvních pět měsíců zvykat*

<sup>106</sup> V příkladu uvádíme poměr vysvětlovací vyjádřený spojením asyndetickým.

*a naučit se své tělo kontrolovat.; ...)* a v nemalém počtu se objevily i vedlejší věty příslovečné podmínkové (*Co se stane, pokud se přirozenému zatěžování našeho těla vyhýbáme, můžeme pozorovat všude kolem sebe.; ...)* a podmětné (*Kdo doufá, že bude po konopných semínkách v jogurtu v povznesené náladě, doufá bohužel marně.; ...*). V řádu jednotek opět zůstala četnost vedlejší věty přísudkové (*Je to trochu, jako když se vám chce na záchod.; ...*), příslovečné časové (*Přijďte, až přiberete, do té doby vám nemůžeme pomoci.; ...*), příslovečné místní (*Tam, kde je za hubeností genetika a problémy v době dětství a dospívání, bude zásah muset být dlouhodobější...; ...*), příslovečné příčinné (*Protože sami nevěříte, že dokáže zhubnout, vrhnete se po všem, co slibuje „rychlé a snadné hubnutí bez práce“.; ...*), příslovečné účelové (*Ve společnosti je zakódováno, že rekreační sportovec je vytrvalostní běžec, který si měří tepovou hladinu a hlídá si tempo, aby spaloval jen tuky a příliš nenamáhal srdce.; ...*), příslovečné přípustkové (*I proto vysazování obilovin či mléčných výrobků pro „intoleranci“ rozhodně k hubnutí obézních nevede, přestože k tomu lidi s nadváhou prodejci různých diet nabádají.; ...*), příslovečné způsobové (*Jedinou cestou ke zhubnutí, a hlavně k udržení váhových úbytků, je změnit životní styl tak, aby vám byl celkem příjemný.; ...*), příslovečné měrové (*V České republice váží každý druhý člověk více, než by měl.; ...*), příslovečné zřetelové (*Na to, jak jsou ale bakterie důležité, se k nim chováme dost macešsky.*) a příslovečné účinkové (*Mám tak silnou menstruaci, že mi je k ničemu i tampon.*). Vedlejší věta příslovečná výjimečná se stejně jako vedlejší věta průvodních okolností nevyskytla ve zkoumaných výňatcích ani jednou. V rámci srovnání obou periodik podotkneme, že v měsíčníku *Psychologie dnes* se vyskytly vedlejší věty příslovečné zřetelové a příslovečné účinkové, které v magazínu *Žena a život* zastoupení neměly, nicméně se v obou případech jednalo pouze o jeden jediný výskyt.

Pořadí jednotlivých typů přísudků bychom z hlediska kvantity mohli seřadit stejně jako u periodika *Žena a život* – převažujícím typem byl tedy přísudek slovesný jednoduchý (*To dnes už studie dokazují.; Při hodnocení deprese a úzkostných stavů tito pacienti hlásili mnohem méně příznaků úzkosti ve srovnání se skupinou, která užívala placebo.; Střídáte období hubnutí s obdobím sbírání sil na další hubnutí a zkoušíte, která z diet konečně zafunguje.; Obě skupiny často problémem trpí od dětství či dospívání.; ...). Poměrně větší odchylku pozorujeme u výskytu přísudku slovesně jmenného (*A jídlo se pak pro vás stává starostí.; Pokud nejste fanynka menstruačního kalíšku, jiné hygienické pomůcky se poměrně prodraží.; Měla pocit, že je všechno v pořádku, ale když ji vysadila, začala se cítit**



*mnohem lépe než předtím.; ...), který byl u měsíčníku Psychologie dnes téměř o osmdesát jednotek početnější. Výskyt přísudku slovesného složeného ilustrujeme na těchto příkladech: Jeden sport asi nedovedu vypíchnout.; A bez hormonální antikoncepce by jen těžko mohla proběhnout sexuální revoluce se všemi změnami v postavení žen, ve vztazích a v rodinných vzorcích.; I zde však musíte najít správnou a vhodnou míru, která u vás bude skutečně zdraví prospěšná.; Přibírat pak většinou začali až na druhém stupni základní školy a stali se obětí útoků okolí. Přísudek souslovný se v rozebíraném periodiku objevil v těchto podobách: Na prvním místě máme v laickém povědomí hubnutí dospělých spojeno s nádorovým onemocněním, případně s anorexií.; Ale máme na mysli to fyzické.*

Výskyt koordinace mezi větnými členy byl u tohoto periodika téměř dvakrát početnější než u časopisu *Žena a život*. Dovolíme si zopakovat, že právě masivní počet několikanásobných větných členů je jednou z hlavních příčin rozsáhlé délky větných celků. Pro ilustraci uvedme tento komplexní příklad: Častější příčinou vyhublosti a nedostatku aktivní hmoty a svalstva v dětství jsou alternativní typy stravování v rodině s následnou dětskou chudokrevností (veganství a makrobiotika), psychické či fyzické týrání, nedostatek stravy vinou chudoby rodiny, ale také dětská vybíravost v jídle, nadměrná konzumace sladkostí, nedostatek bílkovin ve stravě či netrénovanost při sedavém životním stylu od dětství.

Přítomna byla také koordinace mezi vedlejšími větami, jejíž výskyt byl dle našeho názoru přiměřený a od množství v excerptech předešlého periodika se lišil pouze malou odchylkou. Uvedme tyto příklady: Pokud budete poslouchat svoje tělo, řekne vám, kdy přijdou kontrakce a kdy máte svaly stáhnout.; Dalším příkladem je gama-aminomáselná kyselina, která je také důležitým neurotransmiterem a je s oblibou používána ke zklidnění úzkostných stavů.; Při úzkosti a spěchu, cítíme-li se zahrnutí do kouta, stydíme se nebo bojíme, se z kůry nadledvin vyloučí kortizol.

Kritérium apozice se objevilo v devíti z deseti zkoumaných excerpt, přičemž jeho četnost byla v porovnání s tímž kritériem u časopisu *Žena a život* více než dvojnásobná. Zcela dominantní pozici zastávala apozice uvozená spojkou „tedy“ (Vezměme si serotonin, tedy hormon štěstí.; Učí vás napojit se na potřeby svého těla – tedy jíst kvalitní potraviny v přiměřeném množství, když máte hlad.; Pokud se alergie na roztoče potvrdí, je kromě léčby třeba co nejvíce omezit styk jedince s alergenem, tedy minimalizovat množství těchto organismů ve vaší domácnosti.; ...). Přítomna však byla například i apozice vyjádřená vyčtem (...snižuje sérové koncentrace minerálních látek (např. hořčíku, zinku, niklu)

a zasahuje do častých stadií rozvoje rakoviny.; ...) či identifikací („Free flow instinct“ neboli volná menstruace...; ...). Samozřejmostí byl také výskyt přístavku realizovaného juxtapozicí (*Jedna z žen ve videu, Marina, říká, že tuto techniku zkusila a že je to naprosto skvělé.*; ...).

Co se týče kritéria polovětných konstrukcí, pak i zde jsme během analýzy narazili pouze na dva typy – polovětnou konstrukci přívlastkovou a polovětnou konstrukci infinitivní. Výskyt polovětné konstrukce přechodníkové byl podobně jako v časopisu *Žena a život* nulový. I v tomto periodiku dosáhla největšího množství polovětná konstrukce infinitivní (*Definice šílenství zní dělat pořad to samé a očekávat jiné výsledky.*; *My máme tendenci přijímat větší množství energie, než potřebujeme.*; *Je vhodné jim doporučit i vhodnou léčbu antidepresiv či podporu psychologa nebo kouče.*; ...). Přítomnost polovětné konstrukce přívlastkové doložme na těchto příkladech: *Také se vyplatí pravidelně stírat povrchy a vysávat koberce vysavači vybavenými tzv. HEPA filtry.*; *Doporučení odborníků vyvěšená na každé nástěnce v čekárně praktického lékaře zkrátka tolik netáhnou, i když jsou podložena epidemiologickými daty.*; *Účastní se obousměrné komunikační cesty s centrální nervovou soustavou (CNS), příznačně pojmenovanou gut-brain-axis (osa střeva-mozek).*

Kondenzaci vět přispělo také hojné množství genitivní konstrukce. Oproti čtrnáctideníku *Žena a život* se zde toto kritérium vyskytlo opět téměř ve dvojnásobném množství (*bolesti zubů, postižení žaludku; nabírání hmoty; typy stravování; vyprázdnění střev; škála osudů; ambice otců; pozornost otce; vysazení pohybu; posouvání limitů; venčení psa; hubnutí obézních; zajištění postupu; zhodnocení výsledků; metabolismus živin; orgán těla; start kolonizace; poruchy mikrobiomu; užívání antibiotik; ...*)

Nepravá věta vedlejší vztažná byla přítomna v každém z excerpt alespoň jednou. I zde mělo převahu vztažné zájmeno „který“ (*Koupit se dá i konopná mouka, kterou ocení lidé s nesnášenlivostí lepku, nebo konopný olej.*; ...) Z dalších vztažných výrazů jmenujme například zájmena „což“ (*V posledních letech je možné využít tzv. alergenovou imunoterapii, což je jediná léčba, která řeší příčiny onemocnění, tedy ovlivňuje alergický zánět již na úrovni imunologických mechanismů.*; ...), „jež“ (*A to bez nežádoucích účinků, před kterými varuje i Světová zdravotnická organizace (WHO), jež uvádí, že dlouhodobější užívání hormonální antikoncepce snižuje plodnost, ...; ...*) anebo „čímž“ (*A skutečně, přiměřená zátěž komplexně posiluje náš organismus a pomáhá mu se regenerovat, čímž ho v dlouhodobém horizontu udržuje zdravý a funkční.*; ...).

Kritérium nepravých vedlejších vět spojkových bylo z hlediska kvantity ve výňatcích obou periodik totožné. Rozdílem byl však častý výskyt konfrontačního poměru realizovaného hypotaktickým výrazem „zatímco“ (*Rozeznat je můžete třeba tím, že projevy alergie bývají dlouhodobé, zatímco běžná viróza trvá zpravidla maximálně dva týdny.; ...*). Vedle tohoto spojovacího výrazu se objevovala také spojka „takže“ (*...ale v mládí nikdy opravdu nezávodili, takže vydrželi nezranění a nezničení až do vysokého věku.; ...*).

Kritérium parenteze bylo přítomno ve všech excerptech alespoň jednou. V převážné většině případů měla podobu doplňujícího vyjádření: *Ve dvou videích s vysokou sledovaností (téměř 100 000 každé) vysvětlují ženám princip „FFI“ a dávají jim rady, jak začít.; Představa, že dvěma robustním (někdy i obézním) rodičům se narodí dítě, které bude silou vůle štíhlé, je hloupá a naivní.; Alergie na roztoče, podobně jako třeba ta pylová, se projevuje mj. kýčáním, kašláním či zarudlýma očima.; ...*

Nevlastní předložky čili sekundární prepozice měly v měsíčníku *Psychologie dnes* poměrně četné zastoupení. I z hlediska rozmanitosti bylo pozorování daného kritéria u tohoto časopisu zajímavější. Doložme uvedené tvrzení těmito příklady: *Prach a roztoči patří mezi časté alergeny...; Navzdory důslednému dodržování zmíněných opatření se ovšem nikdy zcela nezbavíte kontaktu s roztoči.; Kromě toho v nich najdeme omega 3 a 6 mastné kyseliny v dokonalém poměru.; Díky vysokému obsahu fytoosterolů, chlorofylu a lecitinu pomáhají semínka snižovat hladinu cholesterolu a mají protizánětlivé účinky.; Podobné je i to, že se vinou své tělesné konstituce stala obětí šikany ze strany vrstevníků i terčem nevhodné pozornosti blízkých.; Během prvních několika dnů života je střevo novorozence dynamicky kolonizováno pestrá škálou mikroorganismů.; Má se za to, že střevní mikrobiota moduluje různé centrální nervové procesy prostřednictvím bloudivého nervu.; Vybíjení přátelských bakterií v našich střevech v důsledku užívání antibiotik, nevhodné stravy plné konzervantů a různých chemikálií vede k narušení rovnováhy střevní mikroflóry.; Vzhledem k současnému stavu poznání je tento pohrobek 90. let již dávno přežitý. Nejčastěji nám to autority, počínaje rodiči a konče výrobci dětských přesnídávek, zdůvodňují tím, že obsahují vitaminy.*

Nemotivované odchylky neměly v analyzovaných výňatcích jediné zastoupení, dokonce ani elipsa se nevyskytovala tak často, do jaké míry se objevovala v excerptech časopisu *Žena a život*. Přesto jsme se s ní však setkali, a to například v těchto podobách: *Taková dieta by byla pro naše střevo a játra mnohem přirozenější než guláš se šesti knedlíky nebo koblihy.; Jak se lze dostat z té první poloviny do druhé?.*

Parcelace byla přítomna ve třech excerptech, její četnost tedy zůstala pouze v řádech jednotek. Jako příklad uveďme: *Nechci z nich mít vrcholové sportovce, ale chci, aby jim sport přinášel radost a odpočinek a kamarády na celý život. Jako mně.*

Nedokončená výpověď čili apoziopse (A pokud jsou toho schopné...; Šance, že se nějaký kavárník najednou přehoupne do pohybového nadšence, není moc velká...; ...) byla v tomto zkoumaném periodiku čtyřikrát častější než v časopisu *Žena a život*.

V řádech jednotek zůstala i poslední dvě kritéria. Samostatný větný člen se objevil pouze ve výňatku časopiseckého čísla 6/2020 (*Správná diagnóza a zhodnocení aktuálních laboratorních výsledků, specializovaných vyšetření (mezi nimiž by nemělo chybět alergologické, gastroenterologické, psychologické či neurologické vyšetření a různé funkční testy) a zhodnocení denního režimu, kvality spánku, pohybových aktivit a objektivizace stravy – to vše jsou podmínky nezbytné k vhodnému doporučení dalšího postupu.*).

Chybná interpunkce se vyskytla celkem šestkrát, z toho čtyřikrát v excerptu z časopiseckého čísla 10/2020, což pro nás bylo velmi překvapivé, neboť jsme neočekávali takové množství ortografických nedostatků v jednom analyzovaném výňatku. Nedovolujeme si vytvářet domnělá tvrzení o tom, z jakého důvodu k tomu mohlo dojít. Uveďme tyto příklady: *Pokud hrajete jednou za týden či ještě méně často fotbal, tenis, jedete 100 km na kole, nebo cvičíte 2 hodiny v posilovně, a veškerý čas mimo tyto tréninky trávíte v sedě u počítače nebo za volantem auta, čekejte spíše potíže než zdravotní benefity.; Lidé ve špatné kondici mají menší šanci přežít nehody, operace, nebo dnes obávanou chorobu covid-19.*<sup>107</sup>

Podobně jako u časopisu *Žena a život*, i zde jsme si všimli změny slovosledu. Ta sice nebyla jedním z našich stanovených kritérií, ale i tak našla ve zkoumaných excerptech jistou míru uplatnění, a to opět v podobě polovětných přívlastkových konstrukcí nebo odborné terminologie (*podvěsek mozkový; kyselina gama-linolenová; ...*).

Zaznamenali jsme také defektně stylizovanou část textu v excerptu z čísla 2/2020: *Léčbu alergií lze rozdělit na dva typy: tzv. symptomatickou, při které lékaři potlačují příznaky nemoci. Mezi takto působící léčivé přípravky patří antihistaminika, kortikosteroidy nebo antileukotrieny. V posledních letech je možné využít tzv. alergenovou*

<sup>107</sup> Větné celky budou zaspány ortograficky správně, jestliže upravíme interpunkci tímto způsobem: *Pokud hrajete jednou za týden či ještě méně často fotbal, tenis, jedete 100 km na kole nebo cvičíte 2 hodiny v posilovně a veškerý čas mimo tyto tréninky trávíte v sedě u počítače nebo za volantem auta, čekejte spíše potíže než zdravotní benefity.; Lidé ve špatné kondici mají menší šanci přežít nehody, operace nebo dnes obávanou chorobu covid-19.*

*imunoterapii, což je jediná léčba, která řeší příčiny onemocnění, tedy ovlivňuje alergický zánět již na úrovni imunologických mechanismů.*<sup>108</sup>

Na závěr této kapitoly pouze poznamenejme, že i když jsme nenalezli v kvantitativní syntaktické analýze obou periodik příliš mnoho markantních rozdílů ve více kritériích, tak uvedené zaznamenané rozdíly jsou dostačující, abychom se utvrdili, že texty časopisu *Psychologie dnes* vyžadují pozornějšího a mnohdy i vzdělanějšího čtenáře, jenž je schopen složitých myšlenkových operací a dovede nad předkládanými tvrzeními uvažovat, případně podané informace zužitkovat ve svůj prospěch v osobním životě. Na druhou stranu záměrem časopisu *Žena a život* není primárně poučit, ale poskytnout prostor pro odpočinek, načerpat tipy a doporučení z různých zájmových sfér a pochopitelně také získat zájemce pro konkrétní produkty uváděné v komerčních prezentacích. A právě těmto cílům obou periodik odpovídala i převažující skladba větných celků, jež byla – jak už jsme ostatně opakovali několikrát – u časopisu *Psychologie dnes* bohatší a složitější.

---

<sup>108</sup> Daný větný celek doporučujeme upravit tímto způsobem: *Léčbu alergií lze rozdělit na dva typy. Prvním typem je léčba symptomatická, při které lékaři potlačují příznaky nemoci. Mezi takto působící léčivé přípravky patří antihistaminika, kortikosteroidy nebo antileukotrieny. Druhým typem je léčba pomocí tzv. alergenové imunoterapie, již bylo možno začít využívat až v poslední letech. Je to jediná léčba, která řeší příčiny onemocnění, tedy ovlivňuje alergický zánět již na úrovni imunologických mechanismů.*

## ZÁVĚR

Kvalifikační práce splnila svůj cíl i cíle dílčí. Byla provedena syntakticko-stylistická analýza textů vybraných časopisů na základě předem vymezených kritérií a zároveň bylo pojednáno o tom, do jaké míry vybrané časopisy užívají stejných či obdobných jazykových prostředků. Dále jsme prostřednictvím příkladů a komentářů k nim nastínili, jak vybrané jazykové prostředky podporují specifické funkce komunikátů a jaký mají vliv na čtenáře. Nemalou pozornost jsme věnovali také tomu, do jaké míry periodika splňují tvrzení o publicistických komunikátech uváděná v odborné literatuře. Zde jsme během provádění analýzy narazili na dvě tvrzení, která nebyla naším výzkumem potvrzena. Jedním z nich je to, že nejčastějším kontaktním prostředkem psané publicistiky je oslovení, a druhé spočívá v nejméně používaném typu parenteze, kterým je dle našeho výzkumu parenteze obsahující doplňující informaci, nikoliv vyjadřující veřejné mínění. V obou případech se však může jednat pouze o odchylky, a proto si nedovolujeme tvrdit, že daná teoretická tvrzení předkládaná odbornou literaturou nejsou již v současné době platná.

Co se týče stylistické analýzy, naše hypotéza, která předpokládala výraznou ovlivňovací funkci v časopisu *Žena a život*, byla potvrzena. Dokládají ji nejen časté kontaktní prostředky, ale i četné komerční prezentace, citáty odborníků nebo apel na city recipienta. Samozřejmě byla také frekventovaná argumentace podporující kvalitu nabízených produktů, mnohdy se však jednalo o často se opakující fráze. U měsíčníku *Psychologie dnes* se nám potvrdila nízká míra persvaze, zapříčiněná především užitím výkladového slohového postupu, a výskyt prvků náležejících odbornému funkčnímu stylu. Analyzované komunikáty byly nejčastěji adresovány kolektivu čtenářů, v případě časopisu *Žena a život* byla někdy adresátkou pouze jedna žena. Z hlediska kontaktních prostředků jsme předpokládali vysoký výskyt inkluzivního plurálu, řečnických otázek, pokynů, vykání a oslovení. Tato hypotéza byla potvrzena pouze částečně, neboť – jak již bylo nastíněno výše – s explicitně realizovaným oslovením jsme se během výzkumu nesetkávali. Z obrazných pojmenování měla dominantní zastoupení personifikace, a to v obou zkoumaných periodikách. Překvapil nás enormní výskyt přejatých slov, přičemž nejvíce užitých přejímek bylo převzato z anglického jazyka. V čem se však zkoumané časopisy ze stylistického hlediska odlišovaly, byla míra prostředků podporujících persvazi. U měsíčníku *Psychologie dnes* jsme se příliš nesetkávali ani s imperativními prostředky, ani s nátlakovými frázemi apelujícími na čtenáře. Odlišný byl také přístup k ikonické

kontextualizaci textu, neboť zatímco čtrnáctideník *Žena a život* kladl důraz na efektní stylizaci ikon i fontů písma, časopis *Psychologie dnes* nepřikládal ikonám výraznou funkci, což se odrazilo v jejich nízkém využití. Rozdíly byly nalezeny také v míře uvádění autorství článků, struktuře komunikátů či užití zkratkových slov.

Z hlediska syntaktické analýzy byly v kvantitě některých kritérií nalezeny u obou periodik velké podobnosti. Například jak v magazínu *Žena a život*, tak i v časopisu *Psychologie dnes* měly dominantní zastoupení souvětí o dvou větách, poměr slučovací, vedlejší věta přívlastková, přísudek slovesný jednoduchý, polovětná konstrukce infinitivní či nepravá věta vedlejší vztažná uvozená vztažným zájmenem „který“. V příslušné kapitole bylo konstatováno, že se daná periodika odlišovala především délkou větných celků, neboť autoři měsíčníku *Psychologie dnes* užívali složitějších syntaktických vztahů. Dokladem je markantní výskyt několikanásobných větných členů, převaha souvětí podřadných či větší rozmanitost v užití sekundárních prepozic. Koordinace mezi větnými členy byla u tohoto časopisu dvojnásobně početnější a podobně tomu bylo i s výskytem apozice a genitivní konstrukce. Dalším rozdílem byl výskyt konfrontačního poměru u nepravých vět vedlejších spojkových, který jsme ve výňatech magazínu *Žena a život* nezaznamenali.

Závěrem shrňme, že zatímco pisatelé komunikátů časopisu *Žena a život* cílili na co největší pohodlí čtenáře, snahou autorů měsíčníku *Psychologie dnes* bylo čtenáře především poučit nebo mu podat zajímavou, pro něj novou informaci.

Vzhledem ke dvěma závěrům odlišným od teorie předkládané v odborné literatuře se domníváme, že by bylo vhodné navázat na tento výzkum dalším zkoumáním obdobného charakteru. Zaměření časopisů bylo vybráno s ohledem na naše osobní zájmy a preference, stejně přínosná však může být syntakticko-stylistická analýza periodik jiného zaměření. Jedním z cílů navazujícího výzkumu by mohlo být potvrzení či vyvrácení námi zaznamenaných odchylek.

## RESUMÉ

Tématem diplomové práce je syntakticko-stylistická analýza textů vybraných časopisů pro ženy. Vedle této analýzy, která je hlavním cílem, se práce soustředí i na další otázky, jako je míra užívání stejných či obdobných jazykových prostředků ve zvolených periodikách a jejich vliv na čtenáře. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. První z nich pojednává o teoretických východiscích vztahujících se především k publicistickému stylu. Pozornost je věnována také stylu reklamy, která v posledních desetiletích expanduje a nabývá na síle. Závěr teoretické části se soustředí na popis materiálu, kterým se staly časopisy *Žena a život* a *Psychologie dnes*. Praktickou část práce uvádí kapitola zaměřená na metody a cíle práce a přehled stanovených kritérií. Klíčovým segmentem je vlastní syntakticko-stylistická analýza zvolených periodik. Jsou komentována nejen jednotlivá kritéria, ale i shody, rozdíly a podobnosti napříč oběma časopisy. Dílčí tvrzení jsou podepřena příklady z analyzovaných jednotek. Závěr práce se soustředí na komplexní shrnutí výsledků výzkumu a jeho možné pokračování.

## Cizojazyčné resumé

The topic of the diploma thesis is syntactic and stylistic analysis of selected magazines for women. The main aim of this thesis is the analysis and sub-aims are to answer to what extent do selected magazines use the same or similar language devices and their effect on readers. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. The first one describes theoretical basis relating primarily to journalistic style. The attention is also paid to advertising strategy that expands and grows in recent decades. The end of this part is focused on description of the selected magazines (*Žena a život* and *Psychologie dnes*). Practical part is introduced by chapters about methods and aims that are described more thoroughly and overview of chosen analytical criteria. The core of this part is syntactic and stylistic analysis of selected texts. The chosen criteria are analyzed and attention is also paid to matches, differences and similarities between both magazines. All statements are supported by examples from excerpted texts. The conclusion of the thesis is focused on general summary of the research and its possible continuation.



**SEZNAM LITERATURY**

BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: F. Daneš a kol., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia 1997, s. 42–67.

BRUKNER, Josef; FILIP Jiří. *Poetický slovník*. Praha: Mladá fronta, 1997.

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: SPN, 2011.

ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003.

ČECHOVÁ, Marie; KRČMOVÁ Marie; MINÁŘOVÁ Eva. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008.

ČMEJRKOVÁ, Světa., Kdo je Ty? Jazyk pro dívčí časopis aneb syntetizovaná čtenářka. In: I. Nebeská, A. Macurová (ed.). *Jazyk a jeho užívání. Sborník k životnímu jubileu prof. O. Uličného*. Praha: FF UK, 1996, s. 265–274.

ČMEJRKOVÁ, Světa. Jazyk reklamy. In: F. Daneš a kol., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia 1997, s. 133–145.

ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

DANEŠ, František. Situace a celkový stav dnešní češtiny. In: F. Daneš a kol., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia 1997, s. 12–24.

GREPL, Miroslav; KARLÍK Petr. *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998.

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

HALADA, Jan; OSVALDOVÁ Barbora. Ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017.

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

ŠEBESTA, Karel. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: FF UK 1990.

VAŇKOVÁ, Jana; VEJVODOVÁ, Jana. *Soubor úkolů k syntaktické analýze textů I*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2000.

VLAŠÍN, Štěpán. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984.

## Internetové zdroje

*Slovník spisovného jazyka českého* [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/>

Psychologie dnes. *Periodik* [online] [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=101060>

Žena a život. *Magaziny.cz* [online] [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://zena-a-zivot.magaziny.cz/>

Z historie. *Portál* [online] [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://nakladatelstvi.portal.cz/nakladatelstvi/z-historie>

## Periodika

Žena a život č. 1/2022

Žena a život č. 2/2022

Žena a život č. 3/2022

Žena a život č. 4/2022

Žena a život č. 7/2022

Žena a život č. 8/2022

Žena a život č. 9/2022

Žena a život č. 11/2022

Žena a život č. 11/2022

Žena a život č. 15/2022

Psychologie dnes č. 1/2020

Psychologie dnes č. 2/2020

Psychologie dnes č. 3/2020

Psychologie dnes č. 4/2020

Psychologie dnes č. 5/2020

Psychologie dnes č. 6/2020

Psychologie dnes č. 7 + 8/2020

Psychologie dnes č. 9/2020

Psychologie dnes č. 10/2020

Psychologie dnes č. 11/2020

## PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Stylistická kritéria	Žena a život										Celkem
	č. 1/2022	č. 2/2022	č. 3/2022	č. 4/2022	č. 7/2022	č. 8/2022	č. 9/2022	č. 11/2022	č. 12/2022	č. 15/2022	
Obrazná pojmenování	5	5	4	4	4	6	6	6	4	6	50
Frazeologická vyjádření	0	2	0	2	1	4	4	1	0	2	16
Kontaktné prostředky	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	38
Slova cizího původu (vč. slov přejatých)	52	33	45	34	35	37	31	31	45	30	373
Specifický shodný atribut	3	1	0	1	2	1	1	3	0	1	13
Expresivní výrazy (vč. nespisovných vyjádření)	1	10	3	5	2	5	12	0	1	5	44

**Příloha č. 2**

Stylistická kritéria	Psychologie dnes										Celkem
	č. 1/2020	č. 2/2020	č. 3/2020	č. 4/2020	č. 5/2020	č. 6/2020	č. 7 + 8/2020	č. 9/2020	č. 10/2020	č. 11/2020	
Obrazná pojmenování	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	<b>33</b>
Frazeologická vyjádření	0	0	0	0	1	0	0	1	1	2	<b>5</b>
Kontaktné prostředky	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	<b>37</b>
Slova cizího původu (vč. slov přejatých)	29	49	32	32	67	76	89	48	75	66	<b>604</b>
Specifický shodný atribut	1	1	1	2	2	0	2	0	1	2	<b>12</b>
Expresivní výrazy (vč. nespisovných vyjádření)	0	1	3	5	2	2	1	11	0	3	<b>28</b>

Příloha č. 3

Syntaktická kritéria	Žena a život										Celkem
	č. 1/2022	č. 2/2022	č. 3/2022	č. 4/2022	č. 7/2022	č. 8/2022	č. 9/2022	č. 11/2022	č. 12/2022	č. 15/2022	
Počet vět jednoduchých	15	13	23	17	21	11	24	17	15	18	174
Počet souvětí	26	27	19	26	24	29	26	26	27	28	258
Souvětí souřadné	17	20	16	14	11	18	6	13	16	11	142
Souvětí podřadné	9	7	3	12	13	11	20	13	11	17	116
Souvětí o 2 větách	14	14	14	13	13	22	10	15	21	16	152
Souvětí o 3 větách	9	4	4	8	7	3	8	7	5	9	64
Souvětí o více než 3 větách	3	9	1	5	4	4	8	4	1	3	42
Poměr slučovací	11	11	15	14	11	11	4	11	13	7	108
Poměr stupňovací	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Poměr odporovací	4	7	0	7	0	4	6	2	1	1	32
Poměr vylučovací	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vysvětlovací	2	0	0	3	0	1	0	0	0	0	6
Poměr příčinný	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3
Poměr důsledkový	3	6	3	1	1	1	1	1	2	3	22
V. v. podmětná	0	1	0	1	2	2	2	3	6	2	19
V. v. předmětná	2	5	3	4	4	3	9	7	2	8	47
V. v. přívlastková	11	10	1	9	5	10	13	6	9	13	87
V. v. přísudková	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	3
V. v. časová	0	2	0	0	2	2	3	1	0	0	10
V. v. místní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. příčinná	3	4	0	2	1	2	0	0	2	6	20
V. v. účelová	0	0	0	1	3	2	0	0	1	0	7
V. v. podmínková	1	7	1	6	7	1	7	4	1	5	40
V. v. přípustková	0	1	0	0	0	0	2	2	0	1	6
V. v. způsobová	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4
V. v. měrová	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
V. v. zřetelová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## PŘÍLOHY

V. v. výjimková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. průvodních okolností	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. účinková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Přísudek slovesný jednoduchý	59	59	58	57	54	55	72	64	40	54	572	
Přísudek slovesný složený	4	4	5	12	20	7	14	10	19	13	108	
Přísudek slovesně jmenný	13	19	4	17	10	12	14	7	24	21	141	
Přísudek souslovný	0	0	0	2	1	4	1	1	0	0	9	
Koordinace mezi větnými členy	12	9	27	6	29	13	15	18	31	10	169	
Koordinace mezi vedl. větami	3	4	0	1	1	1	6	3	2	6	27	
Apozice	1	0	1	2	3	1	2	1	6	0	17	
Polovětná konstrukce přívlastková	0	0	4	1	0	1	0	1	1	1	9	
Polovětná konstrukce přechodníková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Polovětná konstrukce infinitivní	10	12	1	9	9	7	13	8	10	8	87	
Genitivní konstrukce	7	30	31	12	16	20	10	7	22	13	168	
Nepravá věta vedlejší vztážná	1	0	3	0	3	3	2	4	7	3	26	
Nepravá věta vedlejší spojková	0	2	1	0	0	0	0	0	0	4	7	
Parenteze	2	3	0	1	2	3	1	1	0	5	18	
Sekundární prepozice	2	1	3	2	2	1	1	3	3	0	18	
Nemotivované odchytky	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Elipsa	5	14	4	5	3	0	3	3	3	12	52	
Parcelace	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	5	
Apoziopeze	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3	
Samostatný větný člen	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	5	
Chybná interpunkce	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0	5	

Příloha č. 4

Syntaktická kritéria	Psychologie dnes										Celkem
	č. 1/2020	č. 2/2020	č. 3/2020	č. 4/2020	č. 5/2020	č. 6/2020	č. 7 + 8 /2020	č. 9/2020	č. 10/2020	č. 11/2020	
Počet vět jednoduchých	10	22	25	23	19	13	23	16	18	12	181
Počet souvětí	30	19	23	23	26	30	23	29	23	29	255
Souvětí souřadné	9	10	7	9	12	18	9	14	12	10	110
Souvětí podřadné	21	9	16	14	14	12	14	15	11	19	145
Souvětí o 2 větách	12	14	15	16	16	15	14	16	7	17	142
Souvětí o 3 větách	13	2	6	5	8	10	7	6	12	6	75
Souvětí o více než 3 větách	5	3	2	2	2	5	2	7	4	6	38
Poměr slučovací	7	7	5	10	10	12	5	13	6	11	86
Poměr stupňovací	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
Poměr odporovací	3	2	3	2	4	8	1	1	2	2	28
Poměr vylučovací	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vysvětlovací	0	1	0	0	1	2	2	3	1	0	10
Poměr příčinný	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr důsledkový	1	1	0	2	2	0	0	0	2	1	9
V. v. podmětná	5	1	2	0	3	2	1	1	4	2	21
V. v. předmětná	9	2	13	7	2	5	9	2	7	11	67
V. v. přívlastková	10	4	5	5	11	10	9	18	19	15	106
V. v. přísudková	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
V. v. časová	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	4
V. v. místní	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
V. v. příčinná	2	0	1	1	2	3	0	0	0	0	9
V. v. účelová	2	0	1	0	0	0	0	0	2	0	5
V. v. podmínková	8	2	2	2	3	0	0	7	7	4	35
V. v. přípustková	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1	5
V. v. způsobová	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
V. v. měrová	4	0	0	2	0	0	0	0	0	1	7
V. v. zřetelová	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1



## PŘÍLOHY

V. v. výjimková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. průvodních okolností	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. účinková	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Přísudek slovesný jednoduchý	72	43	60	44	61	23	53	59	49	58	522	522
Přísudek slovesný složený	7	7	10	14	14	15	5	9	6	8	95	95
Přísudek slovesně jmenný	15	13	22	21	24	25	17	23	35	25	220	220
Přísudek souslovný	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2
Koordinace mezi větnými členy	11	30	11	16	17	68	33	49	66	40	342	342
Koordinace mezi vedl. větami	3	0	2	0	2	0	2	10	13	3	35	35
Apozice	7	5	4	4	2	9	4	0	8	2	45	45
Polovětná konstrukce přívlastková	2	2	1	0	0	1	4	0	1	5	16	16
Polovětná konstrukce přechodníková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Polovětná konstrukce infinitivní	9	13	9	10	4	9	0	6	12	8	80	80
Genitivní konstrukce	15	12	13	9	25	65	61	32	35	48	315	315
Nepravá věta vedlejší vztahná	3	3	1	3	3	1	4	0	1	2	21	21
Nepravá věta vedlejší spojková	0	1	0	1	1	2	0	0	1	1	7	7
Parenteze	1	3	1	1	1	3	1	9	1	1	22	22
Sekundární prepozice	3	7	8	0	2	2	3	0	5	5	35	35
Nemotivované odchytky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elipsa	3	2	1	4	5	1	0	1	4	3	24	24
Parcelace	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	4	4
Apoziopeze	1	0	2	5	1	1	0	2	0	0	12	12
Samostatný větný člen	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Chybná interpunkce	0	0	0	1	1	0	0	0	4	0	6	6