

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta pedagogická**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2013**

**Lenka Vogeltanzová**

**Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta pedagogická  
Katedra českého jazyka a literatury**

**Syntakticko - stylistické defekty v textech  
regionálního periodika Domažlický deník**

Diplomová práce

**Bc. Lenka Vogeltanzová**  
Učitelství pro 2. stupeň ZŠ, obor Čj-Ov

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

**Plzeň 2013**

## Prohlášení

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

Plzeň 2013

.....  
vlastnoruční podpis

## Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí této diplomové práce PhDr. Janě Vaňkové za odborné vedení, za pomoc, podporu, připomínky a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala celé své rodině za psychickou a finanční podporu během studia.

## Obsah

<b>1</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>Vymezení funkčního stylu publicistického .....</b>	<b>11</b>
1.1.1	Funkce publicistického stylu .....	13
1.1.2	Publicistický styl a jeho místo mezi funkčními styly .....	13
1.1.3	Jazyková stránka publicistických projevů .....	15
1.1.4	Žánrová diferenciacce a stylové normy.....	29
<b>1.2</b>	<b>Charakteristika Domažlického deníku.....</b>	<b>40</b>
<b>1.3</b>	<b>Charakteristika Klatovského deníku .....</b>	<b>41</b>
<b>2</b>	<b>VLASTNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>43</b>
<b>2.1</b>	<b>Kritéria analýzy.....</b>	<b>43</b>
2.1.1	Problémy v koherenci textu .....	43
2.1.2	Zeugma .....	44
2.1.3	Anakolut .....	44
2.1.4	Kontaminace.....	44
2.1.5	Nepravá skladební dvojice.....	45
2.1.6	Ostatní .....	45
<b>2.2</b>	<b>Domažlický deník – úvodníky.....</b>	<b>46</b>
2.2.1	Problémy v koherenci textu .....	46
2.2.2	Zeugma .....	47
2.2.3	Anakolut .....	47
2.2.4	Kontaminace.....	47
2.2.5	Nepravá skladební dvojice.....	47
2.2.6	Ostatní .....	47
2.2.7	Závěr analýzy Domažlický deník – úvodníky.....	48
<b>2.3</b>	<b>Klatovský deník – úvodníky .....</b>	<b>51</b>
2.3.1	Problémy v koherenci textu .....	51
2.3.2	Zeugma .....	51
2.3.3	Anakolut .....	51
2.3.4	Kontaminace.....	51
2.3.5	Nepravé skladební dvojice.....	52
2.3.6	Ostatní .....	52
2.3.7	Závěr analýzy Klatovský deník – úvodníky.....	52
<b>2.4</b>	<b>Srovnání výsledků analýzy úvodníků Domažlického deníku a Klatovského deníku .....</b>	<b>54</b>
<b>2.5</b>	<b>Domažlický deník – kulturní rubrika .....</b>	<b>54</b>
2.5.1	Problémy v koherenci textu .....	55
2.5.2	Zeugma .....	55
2.5.3	Anakolut .....	55
2.5.4	Kontaminace.....	55
2.5.5	Nepravé skladební dvojice.....	55
2.5.6	Ostatní .....	56

2.5.7	Závěr analýzy Domažlický deník – kulturní rubrika .....	57
<b>2.6</b>	<b>Klatovský deník – kulturní rubrika .....</b>	<b>58</b>
2.6.1	Problémy v koherenci textu .....	59
2.6.2	Zeugma .....	59
2.6.3	Anakolut .....	59
2.6.4	Kontaminace.....	59
2.6.5	Nepravé skladební dvojice.....	59
2.6.6	Ostatní .....	60
2.6.7	Závěr analýzy Klatovský deník – kulturní rubrika .....	61
<b>2.7</b>	<b>Srovnání výsledků analýzy kulturních rubrik Domažlického deníku a Klatovského deníku .....</b>	<b>62</b>
<b>2.8</b>	<b>Vyhodnocení dotazníku .....</b>	<b>62</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>.....</b>	<b>69</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>.....</b>	<b>72</b>

## Úvod

Tato diplomová práce se zabývá syntakticko-stylistickými defekty v textech regionálního periodika Domažlický deník. Publicistické texty v dnešní době stále více ovlivňují jazykovou kulturu, vytvářejí normy užívání jazyka v konkrétních komunikačních situacích. Proto je nutné věnovat pozornost jazykovému vyjádření v těchto typech komunikátů. V poslední době se setkáváme velmi často s názory, že úroveň publicistických textů klesá. V naší práci se pokoušíme na excerpovaném jazykovém materiálu doložit, zda jsou tyto názory oprávněné. Je zřejmé, že jedním ze znaků vyjádření je určitá modelovost, která je pro publicistický styl charakteristická. Důležitá je ale míra, s jakou je modelovost v publicistických komunikátech užívána. Excerpované jazykové materiály představují identické útvary publicistického stylu. Byly excerpovány ty útvary, které se v denících Domažlický deník a Klatovský deník pravidelně opakují, a to, jak ve smyslu kompoziční výstavby textu, tak v užití jazykových prostředků a syntaktických konstrukcí. Nelze říci, že se jedná o zcela negativní jev. Avšak právě opakující se útvary a opakující se užití jazykových prostředků, formy a konstrukcí uvnitř těchto útvarů svědčí o modelovosti jako o jednom ze základních znaků tohoto funkčního stylu. V práci poukazujeme na to, v kterých případech je modelovost ještě v normě a kdy už je nadbytečná. Pokud se překročí určitá hranice, pak se jazykové vyjádření stává ploché, bezobsažné, stereotypní.

Diplomová práce byla rozšířena oproti původnímu zadání o podkladový jazykový materiál z periodika Klatovský deník. V závěru práce je uvedeno srovnání a popis výsledků analýzy obou regionálních deníků. Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. V teoretické části charakterizujeme publicistický styl jako celek, uvádíme jeho funkce a místo mezi funkčními styly. Dále se zaměřujeme na jazykovou stránku publicistických projevů, definujeme stylové normy a žánrovou diferenciaci. V analytické části jsou přesně stanovena kritéria analýzy získaného jazykového materiálu. Jazykový materiál byl pořízen excerpací z regionálních deníků Domažlický deník a Klatovský deník. Excerpovaný jazykový materiál vyhodnocujeme na základě

stanovených kritérií, a to jak kvantitativně, tak kvalitativně. Poté provádíme jednotlivé dílčí závěry. Abychom mohli srovnat jazykový materiál, záměrně volíme stejný typ článků v obou periodikách v časovém rozmezí leden 2012 – květen 2013. Vždy se jedná o páteční či sobotní vydání. V obou denících se zaměřujeme na dva typy článků. V prvním případě jde o články z úvodní strany tisku, v druhém případě se jedná o články z kulturní rubriky. Součástí analytické části práce je také zpracování dotazníků, které jsou určeny redaktorům obou regionálních periodik. Dotazníkového šetření se zúčastnili 4 respondenti. Dotazník byl zaměřen na vzdělání a na odbornou jazykovou vybavenost redaktorů. Výsledky šetření jsou popisovány v analytické části práce.

Závěr práce je věnován souhrnné analýze a srovnání obou regionálních periodik. Charakterizujeme výskyt a frekvenci jednotlivých typů sledovaných syntakticko-stylistických nedostatků.



## TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Teoretická východiska

## 1.1 Vymezení funkčního stylu publicistického

Tato diplomová práce je zaměřena na syntakticko-stylistické defekty v textech regionálního periodika Domažlický deník. V první kapitole je vymezen publicistický styl jako celek, uvedeny jeho funkce a místo mezi funkčními styly. Kapitola se dále zaměřuje na charakteristiku jazykové stránky publicistických projevů, definuje stylové normy a žánrovou diferenciaci.

Publicistickým stylem se zabývá řada odborných stylistických prací. V současné stylistice je považován za specifický objektivní styl, jenž patří mezi základní funkční styly současné češtiny. Označení publicistický styl představuje zobecněné a nadřazené označení pro všechny typy jazykových projevů (verbálních komunikátů), které plní funkci sdělnou, informativní, ovlivňovací, přesvědčovací a získávací.

V teoretické části práce jsou definovány charakteristické jevy publicistického funkčního stylu, a to zejména v rovině lexikální. Pozornost je věnována též kompoziční výstavbě textu a syntaktickým konstrukcím specifických pro analyzovaný funkční styl. Charakteristickým rysem komunikátů funkčního stylu publicistického je existence automatizovaných a aktualizovaných vyjádření. Tyto dva principy jsou uplatňovány jako nedílná součást všech publicistických textů. Předložená diplomová práce se zaměřuje pouze na prostředky automatizované, a to konkrétně na prostředky, které lze charakterizovat jako vysoce automatizované. Rozumí se tím ty prostředky, jež se beze změny formy opakují ve všech typech analyzovaných komunikátů. Tyto jazykové prostředky vedou v mnoha případech ke stereotypnosti, formálnosti a bezobsažnosti vyjádření. Práce proto posuzuje vhodnost či nevhodnost těchto vyjádření.

Definovat publicistický styl není jednoduchá záležitost, neboť existuje řada definic od různých autorů. V novějších stylistických pracích se mluví o samostatném stylu publicistickém. M. Čechová vymezuje publicistiku jako „mezilidskou komunikaci informující o aktuálních společenských a politických

událostech a komentující je”. Právě pro tuto svéráznou veřejnou sféru a jí sloužící oficiální komunikaci se vyvinul specifický objektivní styl – styl publicistický. (Čechová a kol., 1997, s. 176)

Publicistické projevy všeho druhu jsou veřejné a počítají s širokým okruhem posluchačů nebo čtenářů. Jazykové projevy tohoto funkčního stylu se dělí na **komunikáty psané** (publicistika psaná) a na **projevy mluvené** (publicistika mluvená). Této problematice se budeme blíže věnovat v podkapitole Stylové normy a žánrová diferenciacie. M. Čechová ve své knize uvádí, že česká stylistika užívala pro tento styl nejčastěji termín styl publicistický. Ovšem na neadekvátnost tohoto pojmu upozorňoval už J. Kraus, J. Bartošek aj. Je evidentní, že **žánry zpravodajské** jsou v mnohých jevech stylově jiné než **žánry analytické** (např. styl úvodníků, komentářů apod.) a **beletristické**. Stejně tak pojem styl žurnalistický by pokrýval pouze část námi uvažované publicistiky. M. Čechová si je vědoma této terminologické rozkolísanosti, a přesto se drží tradic české stylistiky a pro stylové jevy komunikátů v publicistice i nadále užívá termín styl publicistický. (Čechová a kol., 1997, s. 176)

Publicistický styl představuje **styl** výrazně **dynamický**. Pokud bychom srovnali současnou publicistiku s texty z počátku století nebo jen s projevy vzniklými před r. 1989, přišli bychom na to, jak se publicistický styl vyvíjel a stále vyvíjí. Vždy odpovídal době, s níž se měnil. Zároveň má hodně společných rysů se stylem odborným, neboť se s ním ve větší nebo menší souvislosti vyvíjel a část svého výraziva čerpal právě z odborné sféry. Právě použitím odborného výraziva vnáší do širokého společenského podvědomí mnohé odborné poznatky. Ale nikoli pouze na bázi popularizace vědeckých poznatků a rychlé informace pro laickou veřejnost, ale nese s sebou i průvodní funkci ovlivňovací a agitační. (Čechová a kol., 1997, s. 177)

Celkový charakter projevů publicistického stylu je podmíněn jejich širokým společenským posláním – úkolem rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat

adresáta nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání, zprostředkovat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností, bezprostředností a přesvědčivostí, získávat čtenáře nebo posluchače pro přístup k problémům v duchu názorů, které publicistický orgán reprezentuje. V části tisku se navíc projevuje snaha ekonomická – prodat tisk. (Čechová a kol., 1997, s. 177)

### **1.1.1 Funkce publicistického stylu**

Publicistický styl jako jeden z funkčních stylů současné češtiny představuje zobecněné a nadřazené označení pro všechny typy jazykových projevů (verbálních komunikátů), které vedle své funkce sdělné, informativní a komunikační, plní ještě funkci ovlivňovací, přesvědčovací a získávací. (Čechová a kol., 1997, s. 176).

*„Cílem publicistických projevů je přesvědčit a získat čtenáře nebo posluchače, působit na jejich city a vůli“.* (Havránek, Jedlička, 1981, s. 446)

Podle J. Hubáčka stojí v popředí jejich funkce přesvědčovací a získávací, vedle níž ustupuje funkce informativní poněkud do pozadí. Zvláště výrazně se to projevuje v některých publicistických útvarech, jako např. v úvodníku, komentáři nebo fejetonu. Jiné útvary, jako např. reportáž, obsahují převahu prvků obecně vzdělávacích. Je nutné si uvědomit, že nelze všechny komunikáty, s nimiž se setkáváme na stránkách novin nebo televizní obrazovce, řadit do oblasti funkčního stylu publicistického. (Hubáček, 1987, s. 68)

### **1.1.2 Publicistický styl a jeho místo mezi funkčními styly**

Oblast veřejných projevů s funkcí sdělnou, získávací a přesvědčovací existovala po celá staletí, tj. mnohem dříve, než jí byla věnována náležitá badatelská pozornost. M. Čechová uvádí, že pro dnešní publicistiku se počítá s vývojovou linií od antiky. Část mluvených publicistických projevů se jeví z některých aspektů jako pokračování antického řečnictví. Později se projevy publicistiky, i když v malé míře, objevovaly v projevech nejen světských, ale i náboženských. Nelze opomenout, že v celém období vývoje jazyka byla

projevem publicistiky také homiletika a publicistického rázu byl i jazyk a styl postil.

V novější době je možné spatřit rozkvět publicistiky v období obrozeneckém. Typické ukázky textů publicistického stylu nalezneme v 19. století u K. Havlíčka Borovského. M. Čechová poukazuje i na fakt, že po první zmínce o novinářském jazyku, kterou nalezneme ve 30. letech u B. Havránka, si bohužel v dalším vývoji stylistická teorie všímá jen ostatních komunikačních sfér. Dokonce první česká knižní práce učebnicového charakteru s názvem Úvod do České stylistiky (1948) od J. V. Bečky se ještě o publicistickém stylu široce nezmiňuje, pouze autor připomíná jazyk novinářský jako součást jazyka praktického. Podle J. V. Bečky „*jazyk praktický se dělí ve tři skupiny, v lecčems od sebe odlišné: v jazyk úřední, hospodářský (se zvláštní skupinou jazyka obchodního) a v jazyk novinářský*”. (Čechová a kol., 1997, s. 178)

O publicistickém stylu se hovoří až v 1. pol. 50. let, a to přibližně od lingvistické konference věnované stylu a stylistice uskutečněné v r. 1954 v Liblicích. Od té doby je publicistickému stylu věnována intenzivní badatelská činnost. Od konání liblické konference byly v 50. a 60. letech zpracovány otázky publicistického stylu českými lingvisty sice intenzivně, ale nekoordinovaně, v různé šíři a z různých aspektů. Samotné vymezení pojmů se teprve postupně ujasňovalo. Stylovým otázkám publicistiky byla věnována pozornost v Naší řeči, Slově a slovesnosti, ve sbornících fakult, pro potřeby novinářské praxe pak v periodicky vydávaném Novinářském sborníku, v Sešitech novináře aj. K propracování teorie publicistického stylu k objasnění jeho postavení mezi ostatními funkčními styly mj. přispěl i J. Chloupek statí Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu (Slovo a slovesnost, 1978), přednáškou pro VII. mezinárodní sjezd slavistů (Záhřeb, 1978) nazvanou Publicistický styl jako pole jazykového vývoje (Československé přednášky 1978) a monografií Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti (1986). (Čechová a kol., 1997, s. 178 – 179)

K publicistickému stylu se vyjadřovaly rovněž specifická konference stylistická organizovaná FF UK r. 1983 a také lingvistické konference posledních let, např. konference na téma Spisovná čeština a jazyková kultura 1993 (Olomouc), Spisovnost a nespisovnost v současné jazykové a literární komunikaci aj.

Současný stav zkoumání publicistického stylu přináší závěry, podle kterých se stylová sféra publicistických projevů plně vyčlenila z ostatní komunikace jako osobitá komunikační sféra a adekvátně s ní vznikala i funkční styl publicistický. Vždy se vyvíjel a dobou a její společensko-politická situace jej ovlivňovala a přetvářela do dnešní podoby. (Čechová a kol., 1997, s. 179)

Je třeba si připomenout, že publicistický styl více než kterýkoli jiný funkční styl je v těsné souvislosti s ostatními funkčními styly. Vstřebává do sebe jak prvky mluvených projevů prostěsdělovacích (k nimž patří např. specifické užití lidové frazeologie), tak uplatňuje prvky stylu odborného (výskyt nedynamických nebo sémanticky širokých sloves). V publicistických projevech je možné najít i prvky uměleckého stylu, i když obraznost vyjádření je provázena jiným záměrem a užití obrazy mají v publicistice jiný charakter a jinou funkci. V dnešní době se publicistickému stylu věnuje velká pozornost, a přesto nejsou jeho hranice dostatečně vymezeny. Přesahy do stylu odborného (v žánrech publicistiky racionálního stylu), uměleckého (v žánrech umělecké publicistiky) a sféry prostěsdělovací jsou zcela evidentní a stále narůstají. (Čechová a kol., 1997, s. 179)

### **1.1.3 Jazyková stránka publicistických projevů**

Základními požadavky na publicistický styl jsou stručnost, operativnost, přehlednost a srozumitelnost. Měli bychom si uvědomit, že obtížně srozumitelnou novinářskou zprávu by čtenář pravděpodobně nedočel do konce. Přehlednost zajišťují noviny užitím různého druhu a typu písma. Důležité je i prostorové rozvržení otištěných zpráv. (Hubáček, 1987, s. 68)

Současně nesmíme zapomenout na to, že publicistický text mluvený i psaný vždy vzniká a vzniká poměrně rychle a obvykle i s minimální přípravou. Novinový článek se objeví na stránkách denního tisku již následující den,

televizní zprávy ještě týž večer, mluvená sportovní utkání souběžně s utkáním, psaná zpravodajství o něm v co nejkratší době po jeho skončení. Při tom všem si musí publicistika, zvláště zpravodajská, udržet solidní úroveň nejen obsahovou, ale i formální. Právě pro tyto situace existuje jistá modelovost způsobů vyjádření, která je v souladu s opakujícími se situacemi, o nichž zpravodajská část publicistiky informuje. Tato modelovost způsobů vyjádření značně usnadňuje publicistovi práci. Modelový charakter má i kompozice jednotlivého čísla novin, rozsah a sled umístění rubrik v tisku, v rozhlasu a televizi zase pravidelný sled informací z domova a ze světa. Modelovost výstavby textu pozorujeme i v jednotlivých žánrech publicistiky a v některých typech článků. (Čechová a kol., 1997, s. 180)

M. Čechová ve své publikaci upozorňuje na to, že zdůrazňovaná ustálenost a setrávání na automatizovaných modelech této komunikace by bylo výhodné pro plnění informační funkce, ale nevyhovuje funkci získávací, protože nevyvolává zájem čtenáře. Publicisté vědomě této stereotypnosti využívají, ale na druhé straně ji stejně uvědoměle porušují. Nejde jen o to, že se novinář brání stereotypnosti titulkem a různými podtitulky nebo mezititulky, vytištěným prvním odstavcem celého textu, obrazovým a jiným dokumentačním materiálem, hlasatel či komentátor v televizi doprovodným filmovým materiálem, ale záměrné a **cílevědomé porušení modelovosti** a očekávané stereotypnosti probíhá i v užití jazyka. Při volbě jazykových prostředků publicistiky také pozorujeme vedle tendence k modelovosti průvodní jev opačný. Opakovanost je překonávána užitím vyjádření nového, stylově aktivního. V tomto funkčním stylu je dobře vidět, jak se výrazové prostředky publicistiky s rozvojem celé stylové oblasti mění a jak dochází k jejich diferenciaci a specifikaci. (Čechová a kol., 1997, s. 180)

Charakteristické pro styl publicistický je těsné sepětí celé stylové oblasti s dobou v daleko větší míře, než je tomu u jiných funkčních stylů. Dobová zakotvenost projevu se týká jak obsahu, tak výrazu. Vzhledem k dané době se jeví většina jazykových prostředků relativně pevná a stabilní, ale s vývojem společenského dění také jako dobově proměnná. Tyto osobité výrazové prostředky publicistické stylové vrstvy nazýváme **publicismy**. Z hlediska

struktury pojmenování představují pojmenování jednoslovná (např. *masmédiium*) i víceslovná (např. *časový horizont*). Dále k nim patří také ustalující se nebo už ustálené frazémy (např. *otázky zajímavající obě strany*). Užívaná stylová vrstva prostředků publicistického stylu představuje vzhledem k různým aspektům (jimiž jsou např. spisovnost a nespisovnost, frekvence užití výrazu, jeho dobový výskyt aj.) vrstvu nehomogenní. Přestože publicistický styl představuje jeden ze stylů spisovného jazyka, tak specifický rys jeho projevů dotvářejí i prostředky nespisovné (v textu někdy uváděny v uvozovkách), čímž někdy pomáhají uskutečnit i základní funkci publicistiky. (Čechová a kol., 1997, s. 180)

J. Hubáček zase ve své publikaci uvádí, že „jazykovou bází projevů funkčního stylu publicistického je spisovná čeština. Nespisovné prostředky se vyskytují jen občas v nepřipravených mluvených projevech, např. v reportáži nebo interview. Nespisovné prostředky lexikální mívají v některých mluvených i psaných projevech funkci charakterizační. Taková funkce je příznačná pro některé reportáže ze sportovišť a pracovišť a charakteristická užitím jazykových prostředků profesionálních a slangových. (Hubáček, 1987, s. 69)

Přesto je základem textů publicistického funkčního stylu neutrální spisovný jazyk. Stylová vrstva publicistická ale vykazuje dvojpólové rozčlenění. Jedna skupina jazykových prostředků užívaných v publicistice se jeví jako relativně stálá, neměnná. Jde o ustálené a stereotypně se opakující konstrukce a obraty, po nichž publicisté v určitých situacích sahají skoro automaticky. To svědčí o procesu **automatizace jazykového vyjadřování**. Nutno říci, že u jiných funkčních stylů k automatizaci výrazů v tak velké míře nedochází, vyjma sféry administrativní, částečně právní, eventuelně při jazykové komunikaci ve sféře vojenské apod. V textech sledujeme, že především lexikální prostředky vykazují vzhledem k určité době jistou stabilitu a užití výrazové prostředky vážící se k době a procesům v ní probíhajícím se často opakují. (Čechová a kol., 1997, s. 181)

Na druhé straně lze sledovat **obměňování stabilizovaných výrazových prostředků**. Publicista formuje postoj vnímatele s ohledem na společenské a



politické dění, a proto se některé užívané prostředky mění, aktualizují. Jsou výrazně proměnné i v rámci kratších časových úseků a svou novostí pak výrazněji působí na adresáta. Zjednodušeně lze říci, že výrazové prostředky publicistiky se jeví jako **stálé** a současně jako **proměnné**. Vše je zapříčiněno vývojem stylu, který provází neustálé změny, kdy stálé přechází v proměnné a naopak, kdy se dobově proměnné prostředky ustalují, automatizují, stabilizují. Současně ale dochází ke stálé aktualizaci vyjádření, tj. ke vzniku nových výrazových prostředků, které se jeví jako **stylově aktivní**. Přitom aktualizaci mohou podléhat i prostředky v určitých textech už automatizované. (Čechová a kol., 1997, s. 181)

Pojmy automatizace a aktualizace nejsou v jazykovědě nové. Už ve sborníku Pražského lingvistického kroužku užívá B. Havránek obou pojmů a definuje je takto: „Automatisací rozumíme tedy takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných nebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční...Aktualisací naopak rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatisace, disautomatisované, např. živá básnická metafora (na rozdíl od lexikalisované, která je automatizována).” (Čechová a kol., 1997, s. 181) Uváděné pojmy Bohumil Havránek ještě nevztahuje na publicistický styl. Vývoj výraziva v souvislosti s procesy automatizace a aktualizace lze pokládat v publicistice za vlastnost tohoto stylu. Ostré hranice mezi těmito typy prostředků nelze předpokládat.

Současná publicistika využívá těchto specifických prostředků:

- **Obrazné vyjádření**

Obrazy objevující se v publicistice jsou založeny na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři. Obrazná vyjádření metaforické povahy, k nimž v nejširším pojetí lze zařadit vedle tradičně chápaných metafor také přirovnání, metonymii, synekdochu,

personifikaci aj., plní v publicistickém projevu nejen funkci sdělnou, ale rovněž poutají čtenářskou pozornost a dodávají jazykovému projevu živosti a naléhavosti. Jimi obohacený jazykový projev bývá emocionálnější a procítěnější. Prostřednictvím obrazů jsou odhaleny i projevy kladného nebo záporného vztahu autora k obsahu sdělení. Zesilující působení publicistických projevů zajišťují zejména obrazná pojmenování nová, která lze v publicistice považovat za základní prostředek stylové aktivizace. Patří k nim *srdce města opět pulsuje, hokejová ruleta se roztáčí* apod. Často se při tom využívá již existujících ustálených obrátů, které se nově stávají zdrojem dalšího obrazného vyjádření, porušujícího stereotyp, o němž svědčí spojení *závod ve stínu Medarda, svlékání ze železné košile* apod. Aktualizace podléhá při častém opakování postupné automatizaci. Výsledkem jsou obrazná vyjádření vžitá a opakující se. Např.: *ochlazení vztahů mezi zeměmi, nová tvář vesnice, rozbouřit hladinu mínění* aj. Časté užití opakujících se výrazů nebo celého ustáleného obrazného vyjádření vede k lexikalizaci či ke vzniku ustáleného obrazného rčení, jež některé lze už považovat za novinářská klišé, např. *ovzduší přátelství a vzájemného porozumění*. (Čechová a kol., 1997, s. 183)

Metaforika obrazných vyjádření publicistického stylu nebývá složitá a publicistický obraz na rozdíl od metafory umělecké lze vždy jednoznačně dešifrovat, např. spojení *mnoho lidí a moře* jako představa něčeho velkého vede ke vzniku často užívaného spojení *lidské moře*. K nejčastějším postupům při vytváření obrazného vyjádření patří personifikující spojení typu neživost a živost, tj. spojení neživého činitele děje s činností příznačnou pro živé tvory (*čísla hovoří jasnou řečí, lesy žalují*). Často se také objevuje spojení výrazů náležejících svou sémantikou do jiné komunikační sféry (*kolotoč spekulací, režiséři ekonomiky*). Všechny tyto obrazné výrazové prostředky jsou ve větší nebo menší míře stylově aktivní, aktualizující. V publicistice se objevují i v žánrech a útvarech nebeletrických, čistě zpravodajských

(novinová nebo rozhlasová a televizní zpráva) a analytických (úvodník, komentář). (Čechová a kol., 1997, s. 183)

- **Módní výrazy**

Je nutné si uvědomit, že informační složka publicistiky je zaměřena na aktuální zpravodajství, proto nalézáme v její slovní zásobě mnoho pojmenovávacích jednotek odrážejících dobu. Nejčastěji jde o jednoslovná nebo víceslovná pojmenování, popř. o ustálená spojení užívaná s velkou frekvencí v politice, ekonomice, kultuře, ve sféře obchodní, diplomatické aj. V uvedených oblastech jsou tyto výrazy součástí příslušné terminologie a s informacemi o dané oblasti se přenášejí do publicistiky, např. *patová situace*, *spotřební koš*, *zprůhlednění trhu*. Některé výrazy a sousloví mohou vznikat přímo v publicistické sféře. Patří k nim např. tyto doklady minulých let: *společenská objednávka*, *společenská angažovanost*, *upevnění jistot* apod. Tyto uvedené výrazy jsou vždy poplatné době vzniku a v daném období je užívají téměř mechanicky. (Čechová a kol. 1997, s. 183)

Publicistický styl je výrazně ovlivněn jazykem soudobé politiky. Nová slova vnášená z politiky do publicistiky odrážejí nové politické a společenské reálie a dnes souvisejí s transformací společnosti. S dobou často přichází na stránky novin větší množství přejatých slov, dnes např. *leadr*, *boss*, *konsensus*, *firemní know-how*. Jejich velký podíl pak v některých textech znesnadňuje plnění základní, tj. sdělné funkce textu. Vztah k době představuje i stálé užití hodnotících adjektiv, která s příslušným substantivem vytvářejí ustálená spojení, přecházející až v novinářské klišé. Např. *palčivé otázky*, *drtivá porážka*, *bouřlivé ovace*. Mezi dobovými publicismy se mnohdy uplatňují výrazy z odborné sféry. Publicisté užívají původního termínu v jiných, zcela nových souvislostech, dochází k desémantizaci a význam termínů se rozšiřuje. Srovnajme např. výrazy: *spektrum* – původně fyzikální termín, nyní i publicistický – *spektrum nových úkolů*. Některé z publicismů jsou slovy módními, např. *kauza*, *dopad* (*dopad*

*ekonomické reformy*), *scéna* (politická, bankovní), *časový horizont*. U běžných sloves se setkáváme s novými předponami nebo s jejich hromaděním, např. *přerozdělit*, *předjednat*, *zmapovat*, *zpracovat*. (Čechová a kol., 1997, s. 184)

- **Frazémy a jejich modifikace**

Pro současný publicistický styl je příznačné užití frazeologických a idiomatických jednotek. Pouze slangové frazémy a idiomy se vyskytují sporadicky. Charakteristickým rysem je právě koexistence frazémů zcela stylově protikladných, neboť shledáváme tradiční frazémy lidové, kolokviální, ale současně i knižní, označované někdy jako literární, kulturní, z nichž mnohé mají původ v antické slovesnosti nebo bibli. Nejrozšířenějším typem frazémů jsou lidové a kolokviální frazémy, tj. ty, které jsou vlastní spontánní běžně mluvené komunikaci, např. *připsat k dobru*, *být trnem v oku*, *nechat si zadní vrátka aj.* Spojení typu: *být jako ze škatulky*, *mít na kahánku*, *udělat kotrmelec aj.* vnášejí do stylu kolokviální ráz. O tom svědčí konkrétní uplatnění: *současná burza má na kahánku*, *atletika udělala nemálo kotrmelců* apod. Za slangová lze považovat spojení: *být v čudu*, *vydat se všanc*, *dávat si bacha aj.* V současnosti jsou vesměs používána ve sportovních publicistických textech, popř. v mluvené publicistice. V publicistickém stylu nelze opomenout ani výskyt sportovních frazémů. Setkáváme se s nimi nejen v mluvených a psaných člancích sportovního zpravodajství (např. *proměnit penaltu*, *domácí půda*, *ladit formu*), ale sledujeme i jejich pronikání do komunikátů „nesportovních“. Objevují se ve stylu ekonomického, společenského a politického zpravodajství, a to s výraznou funkcí aktualizací nebo intenzifikační. Např.: *poslanci nasadili laťku příliš vysoko*, *podnikatelé teprve začínají ladit formu*. V publicistice se setkáváme také s přemírou knižních, literárních frazémů. Pro rychlou a výstižnou informaci publicisté využívají již hotová a ustálená syntagmata. Ojedinele se objevují i tzv. biblismy, ovšem jejich původní rozměr a metaforičnost založená na religiózních prvcích mohou být pro řadu čtenářů nesrozumitelná. To

platí nejen pro biblismy, ale také pro ostatní frazémy a literární rčení. Při jejich časté frekvenci se vytrácí původní příznak knižnosti a svou stereotypností v užívání nabývají na nepříznakovosti. Mezi nejčastější spojení patří: *přilévat olej do ohně, obětní beránek, spatřit světlo světa, jablko sváru, Achilova pata, Damoklův meč, trojský kuň, vstát z mrtvých* aj. (Čechová a kol, 1997, s. 185)

Publicistickému stylu jsou vlastní frazémy označované jako **publicismy**. Považujeme za ně taková ustálená spojení, jež vznikají v publicistické komunikaci nebo ve sféře společenského nebo politického života a jež jsou publicistikou hojně využívána. Častá jsou spojení substantiva s jeho shodným atributem, např.: *zorný úhel, klíčový význam, očitý svědek* aj. Marie Čechová ve své publikaci upozorňuje na to, že byť jsou mnohé frazémy staršího data (např.: vstoupit do dějin), v publicistice přetrvávají a drží se poměrně dlouho, neboť si je vynucuje stále se opakující situace. Publicistické frazémy odrážejí dějinnou skutečnost a jsou dobově proměnné. (Čechová a kol., 1997, s. 186)

K frazémům poslední doby lze přiřadit např.: *sametová revoluce* (pův. Obrazné vyjádření, dnes už povědomí terminologické), *politické spektrum, praní špinavých peněz* aj. Pro užití frazémů v publicistickém stylu je příznačná jejich výrazná proměna a specifická funkce. Všechny typy frazémů procházejí proměnou, ale ne stejnou měrou. Navíc jsou některé jejich obměny nečekané, neopakované. Srovnejme např. tyto obměny: původně hovorové *pozdě bycha honit* bylo v komunikátu uplatněno takto: *nastal čas konce honění bycha* ; původ. *mít dlouhé prsty* bylo upraveno na spojení *veksláci už mají zkrácené prsty* apod. Těmito inovacemi prochází i řada přísloví, rčení a pořekadel, která jsou uplatňovaná v nových souvislostech. Např. k obměně došlo i v případě původně ustáleného *dvakrát měř a jednou stříhej* (místo *řež*), *člověk nad zlato (sůl)* aj. Pro publicistiku je rovněž charakteristické nedokončení frazému, tj. např. nedopovězení celého rčení nebo přísloví, kdy publicisté sahají pouze po jeho první části, např. *vrána k vráně*

*(sedá, rovný rovného si hledá), až se léto zeptá (cos dělal v zimě), jiný kraj (jiný mrav)* aj. Tyto doklady svědčí o tom, jak publicistický styl nakládá s bohatstvím jazyka. Právě uvedená záměrná porušení původně pevné struktury pozice jednotlivých komponentů frazémů jsou jedním z rysů současné publicistiky. (Čechová a kol, 1997, s. 186)

- **Výrazy zobecňující sdělení**

Obecnou tendencí publicistiky je informovat adresáta věcně, výstižně, tj. uvádět konkrétního činitele děje a přesná fakta. Naproti tomu stojí protichůdná tendence, která je přímo záměrná a vědomá. Jde o vyjádření neurčité, povšechné, popř. obecně shrnující. Vyskytují se výrazy zobecňující sdělení, jde o **zneurčitění propozice**. Patří sem spojení s výrazy zdroje, síly, masy, živly, kruhy, veřejnost, fórum, odpovědná místa, struktury, subjekty. Např.: *pořádek narušily asociální živly, sešlo se zastupitelské fórum široké mezinárodní veřejnosti, široké kruhy veřejnosti, obchodní kruhy* apod. důvody k užití těchto výrazů mohou být různé. Buď autor projevu není o skutečnosti podrobně informován a konkrétní údaje nezná, nebo se vědomě snaží zachovávat určité zásady diplomacie, podrobnější fakta neuvádí a tam, kde bychom očekávali konkretizaci činitele děje, je shrnující výraz s významem širokým, obecným. Často užívaná zneurčitění propozice, vyskytující se v obdobných a opakujících se situacích zcela stereotypně, nabývají charakteru fráze. Výrazy zobecňující sdělení se jeví mezi ostatními výrazovými prostředky publicistiky při snaze o podání rychlé informace jako typické jazykové prostředky automatizované. (Čechová a kol., 1997, s. 187)

- **Specifický shodný atribut**

Shodný atribut se v projevech publicistického stylu objevuje jako výrazný syntaktický prostředek stylové aktivizace, aktualizace. Jde o specifický atribut publicistický, vytčený. Publicisté mu dávají přednost pro jeho jednoduchost, stručnost a přímost. Publicistika musí totiž v co nejkratší době zprostředkovat rychlý sled informací.

Jednoduchost, přímost a stručnost jsou jeho nespornou vlastností ve srovnání s možností uvedenou sémantiku sdělení vyjádřit stylizací širší, opisem, užitím vedlejších vět, popř. užitím neshodného atributu explicitního (vyjádřeného pády prostými nebo předložkovými). Nejen v publicistice, ale i v jiných komunikačních sférách (kromě literatury umělecké) se objevuje vyjádření typu: *výkonová bilance, finanční rok, vývozní úkoly, tunový plán, devizová situace*. Některá spojení se častým užitím vžila natolik, že v komunikační praxi převládají a získávají pojmový charakter. Srovnajme např. *zájezdová doprava, kalamitní plochy, termínový kalendář* apod. Speciálně v publicistice vznikla spojení: *tenisový bronz* (tj. bronzová medaile získaná v tenisu), *zlatá raketa* (sdělení o zlaté medaili tenisového reprezentanta), *průzkumový barometr* (jev, na němž ověřujeme zájem o něco) apod. (Čechová a kol., 1997, s. 187)

Při tvorbě nových shodných atributů v publicistických textech pozorujeme, že při vzniku kratšího eliptického vyjádření bývá vynecháno jedno nebo více významových jader. Tím se výraz pro neinformovaného adresáta stává více nebo méně srozumitelným, popř. k pochopení je nezbytný kontext. Při vynechání několika významových jader sdělení stylová aktivizace tohoto typu shodného atributu roste. Např. *mladé mantinely* chápeme jako zápasy mladých; *pohárová středa* označuje den, v němž probíhají v Evropě fotbalové zápasy; *olympijská televize* znamenala přenosy z olympijských her aj. Jen kontext a předběžné znalosti čtenáře nebo posluchače rozhodnou o tom, zda titulek *Dva francouzské otazníky* může být interpretován jako otazníky Francouzů, nebo bude vysvětlován jako otazníky Francie. Často je implicitnost nového spojení doprovázena expresivitou a přenášením pojmenování, jak o tom svědčí titulky z denního tisku: *Jablečná lavina z Vysočiny* (velká úroda jablek), *Štěkající výstava* (výstava psů). Je-li dosavadní užití takového atributu méně časté nebo jde-li o záměrné a promyšlené spojení nové, je právě novost, nevšednost, neotřelost, popř. i vtipnost vyjádření předpokladem

aktualizace. Na druhé straně vede časté užití k automatizaci, např. *diskutovaný problém, diskutovaná oblast*. (Čechová a kol, 1997, s. 187-188)

- **Parenteze, uplatnění citátů**

Ve všech funkčních stylech se běžně setkáváme s celou řadou parentezí. Přesto existují taková, které lze označit za specificky publicistické. Patří k nim parenteze vyjadřující postoj jiných. Buď adresátovi připomínají obecné, veřejné mínění, např. *jak se říká, jak je známo, jak se lidově říká, jak říká staré české přísloví* aj., nebo se dovolávají svědectví jiného pramene, a to konkrétního. K tomuto typu patří *jak (někdo, něco) řekl, jak (někdo) napsal, jak to uvedl (někdo), jak to připomněl (někdo)*. Např.: *Tím nechci říci, že dobrá rada, jak říká staré české přísloví, je nad zlato. Žně se letos, jak známo, ukončí díky počasí brzy* aj. Tyto prostředky vnášejí do stylu publicistických projevů bezprostřednost sdělení, naléhavost argumentu, závažnost agitace, projev oživují, a proto se jeví jako prostředek stylové aktivizace. Ta bývá navíc zvýrazněna tím, v jakém rozsahu a s jakou naléhavostí se zároveň v parentezích objevuje také kladný nebo záporný postoj autora. Např. *Právě proto, že zvyk je leckdy skutečně železnou košilí, jak správně říkáme, najdou se lidé, kteří... Nové garáže rostou, jak výstižně lidově říkáme, jako houby po dešti*. (Čechová a kol., 1997, s. 188)

V textech je však repertoár jednotlivých typů poměrně malý, u některých parentezí už pozorujeme jistou ustálenost, stereotypnost a bez větší stylové aktivity nabývají charakteru publicistické fráze, např. *jak hlásí prezidentská kancelář, jak to uvádějí zahraniční zpravodajové, jak to oznámil našemu zahraničnímu zpravodaji, jak čteme na stránkách tisku, jak uvedl mluvčí* aj. Často bývají k vlastnímu obsahu sdělení teprve připojovány. (Čechová a kol., 1997, s. 188)

Osobitý typ tvoří parenteze, které buď uvozují přímou řeč, nebo kterých se užívá při předávání již jednou někým vyřčené myšlenky. Např.:



*Pochopili – připomenul pan Novák – že to znamená... Naše nároky, pokračoval referující, neustále rostou. Umět hospodařit, jak zaznělo v diskusi, znamená umět řídit.* Vložené poznámky a odkazy projev většinou aktualizují, zesilují autentičnost informací, získávací a přesvědčovací funkce je zvýrazněna připomínkou myšlenek významných lidí, odvoláním na trvale platné hodnoty lidové frazeologie nebo na rozmanitá okřídlená rčení. Druhá, vložitelná komunikační linie je vlastně projevem tendence opírat se o názor autority a integrovat cizí poznatky. (Čechová a kol., 1997, s. 188-189)

Uváděné parenteze bývají nejvíce spojovány s uplatňováním výroků jiných, často konkrétních osob. Skládání publicistických textů z myšlenek a přímých citací s využitím uvozovek je jev známý, ale v současné době zvláště oblíbený. Uplatňování přímé řeči v publicistice narůstá a zvláště zpravodajské texty profesionálních novinářů a hlasatelů jsou někdy doslova poskládané z přímé řeči a průvodních uvozovacích vět. Vzniká tak nový publicistický komunikát, z části jiných, jakýsi „text z textů“. Např.: *„Žádný z našich klientů nám objednaný zájezd neodřekl,“ sdělil našemu listu ředitel cestovní kanceláře XY. „Včera s námi odletěla další skupina turistů,“ dodal. „To, k čemu došlo na Nilu, je strašné, ale jedná se o nepředvídatelnou nehodu. Stejně jako kdyby vykolejil vlak či došlo ke srážce autobusů,“ uzavřel ředitel. Podle něj jsou všechny zájezdy do Egypta na letošní sezonu zcela vyprodány.* (Čechová a kol., 1997, s. 189)

- **Specifické užití jiných jazykových prostředků spisovného jazyka**

Kromě jazykových prostředků výrazně stylově aktivních nebo naopak plně automatizovaných, které charakterizují výrazový materiál současné publicistiky, jsou pro některou její dílčí oblast a pro některé žánry typické ještě jiné jazykové prostředky. Pro sportovní publicistiku jsou to syntaktické konstrukce typu mužstvo útočilo Dvořákem, pro úvodník nebo naléhavě přesvědčující politický komentář a pro sportovní zpravodajství je charakteristický **vytýkací opis** typu *byl*

*to dobrý kolektiv, který dokázal... byl to výborný hokej, který odvedli domácí... apod. (Čechová a kol., 1997, s. 189)*

Stylová sféra publicistická, zvláště psaná podoba stylu, využívá také prostředků kondenzačních, zajišťujících sevřenou syntaktickou stavbu. Tomu napomáhají některé **konstrukce s nepůvodními předložkami** a s výrazy předložkové povahy, které mají charakter prostředků automatizovaných a při stylizaci je jim dáována přednost před možnou variantou jinou. Mezi nejčastější patří: *u příležitosti, v rámci, v zájmu, v duchu, v okruhu, na úseku*. Nejde o jev osobitý jen pro stylovou sféru publicistickou, neboť uvedená spojení jsou příznačná také pro oblast odbornou a pro styl textů administrativních. V publicistice však mají velkou frekvenci a jsou součástí celých zautomatizovaných konstrukcí a obrátů. Např.: *v rámci prohlubování spolupráce, v zájmu míru a bezpečnosti, v zájmu lidskosti, v duchu závěrů jednání, v okruhu působnosti* apod. Publicistické jsou vazby se spojením u příležitosti, např. *u příležitosti státního svátku, návštěvy delegace, oslav...* proti neutrálnímu *při příležitosti*. Ziskávací a uvědomovací funkci publicistiky podporují také **prostředky signalizující kontakt s adresátem**. Patří k nim užívané imperativy, a to nejčastěji pro 1. os. pl., zřídka i pro 2. os. pl., např.: *mějme daleko vyšší nároky na kvalitu, pusud'te sami nově přijatá opatření, učiňme vše pro smíření* apod. Tutéž funkci plní užívané věty tázací, zvolací a přací, zvláště řečnické otázky, např. titulky *Dospěli k dohodě?, A kdo jej chválil?* V případě psané publicistiky jde o kontakt nepřímý, který zajišťují rovněž prostředky stylově aktivní. (Čechová a kol., 1997, s. 190)

Rozšířeným jevem v jazykové komunikaci, zvláště ve sféře mluvených projevů, jsou tzv. **nepravé věty vedlejší**, nejčastěji vztahné věty přívlastkové, věty příslovečné místní, časové aj. V publicistice je jejich výskyt nápadný a zvláště v tisku představují syntaktický prostředek pro určité situace téměř zmechanizovaný. Konstrukce s nimi najdeme v různých typech publicistického zpravodajství. Např.: *XY přijel*

*(přivítal, přicestoval)...* (někam), *kde se sešel (setkal) (s někým)* atd. – *V diskusi vystoupil XY, který zdůraznil (připomněl, hovořil)* atp. – *Zápas skončil nerozhodně, když ještě v poločase vedli domácí...* V celé šíři publicistiky, zvláště v oblasti politického zpravodajství, dochází často k hromadění přenášených informací. Výpověď je sémanticky nasycena spoustou údajů. Jde o **hromadění genitivních vazeb**, které vznikají lineárním řazením termínů a terminologizovaných sousloví. Např.: *účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednali o...* atd. Publicistika zná také „umělé“ vytváření závislostí se slovy *otázka, problém, problematika*. Např.: *v popředí zájmu byly otázky plnění úkolů ve sféře problematiky ochrany životního prostředí.* (Čechová a kol., 1997, s. 190)

Informační a agitační působení publicistických projevů je výrazně podtrženo záměrným uplatněním výrazů emocionálních, expresivních. Pramenem těchto výrazů není jen spisovný jazyk, ale i ostatní útvary a poloútvary národního jazyka. Mnohdy se emocionality vyjádření dosahuje obrazností a celým kontextem. **Emocionalita** textu je vždy omezena veřejností publicistického sdělení a žánrovým charakterem textu. (Čechová a kol., 1997, s. 190)

- **Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloútvary národního jazyka**

Základem jazyka publicistiky je spisovný jazyk. Všechny výrazové prostředky jiných vrstev spisovného jazyka, např. prostředky knižní nebo hovorové, a zejména prostředky za hranicemi spisovného jazyka se v publicistice stávají příznakovými a mohou funkčně vystupovat jako prostředky stylově aktivní. Psaná publicistika tak využívá především lexikálních prostředků knižních a slov citátových. Podíl výrazů profesních a slangových narůstá v tisku lokálním nebo závodním, obecná čeština proniká do bezprostředního rozhlasového a televizního vysílání, zvláště z prostředí Čech. V některých typech mluvené publicistiky obecná čeština převládá.

Přesto se ale funkčnost některých slavismů a jiných nespisovných prvků při konfrontaci s předpokládanými postuláty řečové kultury oficiálních projevů jeví jako problematičtější. (Čechová a kol., 1997, s. 190-191)

- **Metajazykový charakter vyjadřování**

**Metajazykový charakter vyjádření**, odrážející hodnotící metajazykové uvědomění autora, bývá průvodním jevem jazykové stránky publicistického projevu. V dnešní publicistice se objevují jevy vymykající se současnému lexiku spisovného jazyka a stylovým normám publicistickým. Některé výrazy a spojení s nimi jsou nespisovné a autor projevu si tuto skutečnost plně uvědomuje. V psaném projevu na ni ukazuje uvozovkami, jimi nespisovnost výrazu omlouvá: např. *směrnice nestačí jen „hodit na papír“, nová „samoška“ problém sídliště nevyřeší*. Jindy jsou výrazy v uvozovkách v souladu s kodifikací, ale přesvědčení o jejich nevhodnosti při stylizaci oficiálního textu nebo vědomí nenáležitosti k publicistickému stylu a existence jisté příznakovosti je opět vyčlenění vyčlenění z textu. Např.: *nahlédnout hlouběji do „pod pokličku“ investorům, „rajčata“ ve finiši* (sklizeň rajčat). Užití uvozovek naznačuje uvědomělý postoj pisatele ke zvolenému výrazivu, např. vyjádření v uvozovkách je přisuzována určitá funkce. Právě uvozovky ji signalizují a zdůrazňují. Jde o stylovou příznakovou jako zřetelnou stylovou aktualizaci jazykového prostředku. Uvozovky se objevují v souvislosti s metaforičností vyjadřování, s užitím frazeologických obrátů lidových i knižních, někdy provázejí vyjádření expresivní. Upozorňují na určitý záměr autora nebo na možné vznikající konotace. (Čechová a kol., 1997, s. 191)

#### **1.1.4 Žánrová diferenciaci a stylové normy**

- **Stylové normy obecně**

Stylové normy uvnitř stylové sféry publicistické nejsou vždy jednotné, ale i přes určité společné rysy publicistiky jsou vnitřně diferenciované. Jejich specifičnost plyne z odlišných žánrů a útvarů publicistiky. Stylové normy publicistiky jsou vždy adekvátní příslušnému žánru a útvaru a nelze je zcela jednoznačně zobecnit (na rozdíl od norem jiných funkčních stylů). Lze tvrdit, že jiné normy platí pro stylizaci zpráv, jiné pro komentář, úvodník, analyzující novinářský článek, sloupek, fejeton apod. Odlišnosti také plynou ze svéráznosti publicistiky mluvené a psané. Nadto se některé publicistické projevy blíží svým stylovým charakterem oblasti umělecké (fejeton, některé typy reportáže), jiné zase stylové oblasti odborné, zvláště popularizační (publicistický referát). Publicistický styl jako celek zahrnuje výrazové prostředky zcela protikladné: hovorové i knižní, nociónální i emocionální, vedle českého jazykového materiálu se objevují i slova přejatá, zvláště internacionalismy. Užívání slov přejatých je charakteristické hlavně pro současnou publicistickou komunikaci. Cizí slova pronikají do publicistiky z různých oborů, hlavně z ekonomiky, počítačové techniky, ze sféry obchodu apod. Např.: *marketing*, *manažer*, *deficit*, *multimediální* atd. Nutno připomenout, že současně s jejich užíváním dochází i k jejich počešťování. (Čechová a kol., 1997, s. 191-192)

Komplexní charakteristiku nelze podat v zobecněné podobě, neboť uplatnění jazykových prostředků je vzhledem k šíři a žánrové různorodosti publicistiky značně variabilní. V současnosti se přitom častěji prosazuje potřeba být originální, neotřelý, vyniknout a upozornit na obsah sdělení i jazykem. V některých žánrech se zdůrazňuje také specifičnost adresáta a zřetel k němu. Přítomnost jazykových prostředků automatizovaných a stylově aktivních za existující souvislosti stálého a proměnného je v publicistice charakteristická. Publicistické projevy se stávají důležitým pramenem pro poznání vývojových tendencí spisovného jazyka. V souvislosti s vývojem jazyka, s přibývajícím úkoly a s novou společenskou funkcí, kterou politická publicistika v procesu masové komunikace plní, lze také předpokládat vývoj rozsahu a kvality nejen stylové vrstvy publicistické, ale celého publicistického stylu, včetně vývoje specifických žánrů a útvarů. (Čechová a kol., 1997, s. 192)

- **Mluvená a psaná publicistika**

Zatím jsme se věnovali převážně publicistice psané. Mluvená publicistika představuje souhrn komunikačních činností, které vyvíjejí pracovníci hromadných sdělovacích prostředků. Patří k ní rozhlasová a televizní zpravodajství, komentáře, besedy k aktuálním událostem, reportáže a rozhovory s významnými lidmi a různé tematicky zaměřené pořady rozhlasu nebo televize. S pasážemi mluvené publicistiky se setkáváme také v některých řečnických projevech, zvláště v politickém řečnictví. (Čechová a kol., 1997, s. 192)

V mluvené rozhlasové a televizní publicistice se stává základem jazykové komunikace hovorová vrstva spisovné češtiny, ale v některých typech pořadů vstupují do vyjadřování fonologické a morfologické prvky nespisovné, především obecněčeské. V syntaxi se setkáváme s dvěma extrémy: buď převládají krátké, až nepřirozené věty, nebo syntax mluveného komunikátu je téměř autentická s obvyklou syntaxí psaných textů a při mluvě působí hyperkorektně. Kompaktní a knižní syntaktická stavba textu většinou svědčí o připraveném komunikátu v psané formě, který byl teprve druhotně přednesen jako mluvený. Aktualizace lexikálními prostředky nespisovnými, tj. interdialektovými, zvláště obecněčeskými (cédéčko, flákač, kšeft), profesními a slangovými (eseróčko, espézetka, mančaft) je častější než v psané publicistice. Patrně je to dáno i vlivem předstírané spontánnosti mluvených pořadů. (Čechová a kol., 1997, s. 193)

Mluvený publicistický projev se nevyhne i průvodním negativním rysům mluvenosti. I v mluvené publicistice by bylo na místě hovořit spíše o spontánnosti projevů, především moderátorských, i když bývají v různé podobě připravené (komplexně psané, v bodech, tezí, jako osnova). Mluví se přesto od přípravy odpoutávají, ale dopouštějí se přeřeknutí, opakování výrazů, zařazují do projevu výplňková a nefunkční slova. K těmto skutečnostem bývá posluchač nebo televizní divák kritický. Vedle toho sledujeme v projevech současných hlasatelů, redaktorů i moderátorů až příliš vysoké tempo projevu. Vše je pak ke škodě posluchačů a funkce sdělení. (Čechová a kol., 1997, s. 193)

Stylová vrstva, která je převážně publicistická, je ovlivněna všemi rysy mluvnosti a spontánnosti. Objevují se kontaktní prostředky, zvláště oslovení a řečnické otázky. V poslední době vzrůstá opakování téhož vyjádření tohoto typu: *Senát je Senát; rozhodl jsem se, jak jsem se rozhodl; co bylo uvedeno, bylo uvedeno* apod. Uvádění nelogického argumentu je dokladem nefunkčnosti vyjádření, které se stává publicistickým klišé. K osobitým prostředkům mluvených komunikátů patří též prostředky mimojazykové (extralingvální – mimické a gestikulační) a prajazykové (paralingvální – intonace, frázování projevu, pauza, tempo řeči, síla hlasu aj.). (Čechová a kol., 1997, s. 193)

Mluvenou publicistiku představují jak **projevy** vysoce **oficiální**, tak „nevázané“, **bezprostřední**. Sledujeme, že stále více vystupuje do popředí obsah a bezprostřednost jeho podání, ztrácí se okázalost a oficialita projevu a jeho přednesu. Zvláštní typ mluvené publicistiky vytvářejí dialogické projevy (pořady) v rozhlasu nebo v televizi. Jejich stylová stránka bývá ovlivněna nejen obsahem dialogu, mírou přípravy, ale i počtem komunikujících, přítomností moderátora a jeho kvalitami. Závažné pro posouzení stylu je také současné vnímání obrazu a zvuku. (Čechová a kol., 1997, s. 193)

- **Styl reklamy**

Texty reklamy jsou svou informativní funkcí společně s funkcí ovlivňovací, přesvědčovací a získávací spojovány s publicistickým stylem. Oproti tomu texty inzerce oscilují mezi stylovou oblastí administrativní a publicistickou. Často však přesvědčování zachází za únosnou a přijatelnou mez a dochází k manipulaci s adresátem, k vnucování něčeho, takže za informativností textů je zřejmá komercionalita jejich původce. Styl reklamy nadto ovlivňuje adresáta nejen argumenty, ale také působí na jeho city a předstírá empatii. Nezanedbatelné je také vytváření reklamních textů s ohledem na motivační chování adresátů, např. zdůrazňováním touhy po životní harmonii, trvalých hodnotách aj. (Čechová a kol., 1997, s. 193-194)

Všem těmto funkcím a cílům reklamy je podřízena jejich jazyková a stylová stránka. Volba výrazových prostředků je záměrná, ale ne vždy promyšlená.

Reklamní texty využívají prostého nebo metaforického přirovnání, např.: *Sony – vaše vánoční hvězda, Octavia – Škoda s novou tváří, Opel Vectra – harmonie tvarů* apod. Jiné texty se vnucují otázkou, na niž vzápětí odpovídají: *Únava? Apatie? To chce vitamíny! – Jste sami? Objednejte si denní tisk!* Časté je užití imperativu, uplatnění přísloví a různých příměrů a věty jsou stylizovány jako nabádání nebo přímo výzva: *Nekupujte zajíce v pytlí! – Sporte s liškou!* Také reklamy s delším textem bývají založeny na metaforickém nebo metonymickém přirovnání, na alegorii, např.: *V bouřích finančního světa představujeme sílu a tradici. Vlajková loď výhodného spoření.* Také často nalezneme anaforu nebo epiforu, např.: *Jsou věci, ze kterých se mohou vaše děti těšit týden... Jsou věci, ze kterých budou mít užitek, po celý život!* (Čechová a kol., 1997, s. 194)

Vtip a pointa nechybějí reklamám založeným na hře s jazykem, počítajícím s využitím metajazyka a literárních nebo kulturních předloh, které pozměňují, např.: *Boty pro bosé – boty pro bosse.* Setkáváme se s nápodobou známých výroků a spojení: *S Teslou mě baví svět. – Což takhle dát si Senát?* Pro reklamní vyjádření je také specifický výběr hodnotících atributů. Jejich počet je omezený a opakují se. Např.: nabízené výrobky jsou vždy *skvělé, perfektní, precizní, dokonalé nebo také super; ceny* bývají *úžasně, neskutečné, neuvěřitelné* a zvláště ty „zaváděcí“ jsou *exkluzivní, fantastické, špičkové, bezkonkurenční, absolutně nejnižší, zázračné a neodolatelné.* Sortiment bývá vždy v reklamě specifikován adjektivem *široký, zboží* bývá *značkové a nákup pohodlný* atd. V reklamě jsme svědky nečekaného a neobvyklého sémantického spojení, např.: *zažij si tu pravou svěžest, výrobky budou chutnat i vaším očím, ochutnejte novou vůni* apod. (Čechová a kol., 1997, s. 194)

**Inzerát** představuje krátký útvar zpravodajského typu mající místo i v periodickém textu. Jde o modelové vyjádření v podobě stručné zprávy osobitého stylu, která zveřejňuje poptávku nebo nabídku. Jiného typu jsou inzeráty seznamovací. Obvyklé komunikační stereotypy v inzertní části tisku odlišují inzertní oznámení nebo zprávu od publicistických. I když mívá inzerce konvenční kompoziční schéma, vždy se typově mění podle místa zveřejnění. (Jiné jsou inzeráty v denním tisku, na reklamních tabulích s průvodní grafikou



apod.). Styl inzerátu se vyznačuje jazykovou strohostí, heslovitostí vyjádření a přemírou zkratk. Přílišná sevřenost vyjádření může někdy neinformovanost čtenáři bránit v porozumění, např.: *Vys. kvalif. Svářeč, B – E 169, Z – GI, Z – MI. Přijmu práci i v zahr., potř. Byt. DK 53498.* (Čechová a kol., 1997, s. 194-195)

- **Žánrová diferenciac dnešní publicistiky a kompozice komunikátů**

Roviny tematická a obsahová odrážejí aktuální události současnosti. Současná publicistika přináší vedle politických zpráv a zpráv ze společenského života také více informací ze sféry odborné. Narůstající popularizace odborných poznatků a jejich široká publicita v denním tisku a sdělovacích prostředcích se týkají těch vědních oborů, které se významně podílejí na rozvoji společnosti. S dílčími funkcemi publicistické komunikace (tj. s funkcí sdělnou, vzdělávací, přesvědčovací, získávací aj.) souvisí také volba základních komunikačních schémat – **slohových postupů a útvarů.** (Čechová a kol., 1997, s. 195)

V publicistické sféře je nejvíce uplatňován slohový postup informační. Spočívá v zachycení základních údajů o sdělované skutečnosti a ve výčtu nezbytných informací bez průvodního objasňování a zdůvodňování faktů. Řazení faktografických údajů shledáváme především v oblasti publicistického zpravodajství, zvláště v krátkých zprávách a oznámeních, dále rovněž v inzerci. Mimo zpravodajskou oblast bývá slohový postup informační uplatňován současně s postupy jinými, např. s výkladovým či úvahovým. Požadavek publicity, aktuálnost informací a rychlost v komunikaci směrem k adresátovi napomáhá nejen k ustalování jazykových prostředků výrazových. Ustálenost a modelovost v publicistice se projevuje také v kompozici. Některé slohové útvary publicistické stylové sféry, např. krátké zprávy, jsou stabilizované. Nejen syntaktické schéma, ale i tektonika textu zůstávají stejné a mění se jen fakta. (Čechová a kol., 1997, s. 195)

Základní **žánry a útvary publicistiky** se přes svou stálost postupem doby částečně mění. Vývoj útvarů publicistiky souvisí s narůstáním funkcí jazyka ve společnosti a s rozvojem celé publicistické komunikační sféry. Specifické

publicistické funkce jako konstituující faktory projevu jsou v některých útvarech více nebo méně skryté, jinde výrazně působící. Menší persvazivní působení umožňují krátké zprávy, větší poskytují rozsáhlejší publicistické útvary, zejména úvodníky a komentáře. V celé šíři publicistiky dochází k diferenciaci útvarů. Útvary publicistického stylu jsou široce rozvětveny podle charakteru jednotlivých publicistických žánrů. V současné době rozlišujeme tři **druhy žánrů: 1. zpravodajské, 2. analytické, 3. beletristické.** (Čechová a kol., 1997, s. 195)

### **1. Zpravodajské žánry:**

Ke zpravodajským žánrům patří tyto útvary: publicistická zpráva, krátká zpráva (noticka), rozšířená zpráva mající v novinách charakter článku a blížící se novinářskému referátu (riport), oznámení, reklama, inzerát, komuniké, interview, publicistický referát aj.

**Zpráva** je považována za klasický útvar publicistický, i když se vyskytuje také v ostatních komunikačních sférách. V publicistice má různý obsah. Většinou představuje komunikát maximálně stručný a výstižný. Ve výčtu informací nechybí údaje o místě, času, eventuelně o jiných průvodních okolnostech. Při řazení faktů bývá zachována určitá posloupnost, byť je obsahová náplň jakákoli. Publicistické zprávy přinášejí v první části textu většinou nová fakta, za nimiž následují zpřesňující údaje. Podstatným rysem je rovněž odkaz na pramen informace. Širší zprávy s průvodním vysvětlováním už přecházejí v žánry analytické. Delší zpráva s prolínáním slohového postupu popisného se v některých znacích blíží reportáži. (Čechová a kol., 1997, s. 196)

**Rozšířená zpráva** přebírá vlastnosti publicistického referátu a kromě základních informací, které jsou uváděny ve výčtové linii slohového postupu informačního, obsahuje rozsáhlejší zpráva také informace průvodní, doplňující popis situace kolem událostí. (Čechová a kol., 1997, s. 196)

**Oznámení** má obdobné charakteristické rysy jako zpráva, ale seznamuje s událostí, která teprve proběhne. Pro objektivní informaci jsou u oznámení zcela nezbytné údaje o akci, tj. název akce, místo a čas konání. Oznámení

mobilizující k účasti na oznamované akci bývá mezi útvary označováno jako **výzva**. (Čechová a kol., 1997, s. 196)

Ovlivňovací a přesvědčovací funkci má také **reklama**. Představuje slohový útvar jazykově stručný, zvýrazněný záměrnou grafikou textu.

**Komuniké** je častým jevem publicistické komunikace. Jde o druh hlášení nebo oznámení o konání významné akce, o jednání a jeho výsledku. Komuniké mívá větší rozsah než oznámení a vzhledem k oficiálnosti komunikace má stylizaci propracovanější, s vyšší mírou intelektualizace textu a s rysy slohového typu komunikace odborné. (Čechová a kol., 1997, s. 196)

**Interview** plní rovněž sdělnou, uvědomovací a získávací funkci zpravodajského útvaru. Šíří se, neboť významné osobnosti nemívají na celé články čas a novináři lépe vědí, co lidi zajímá. V dialogické komunikaci je v interviewu buď představena osoba a zveřejněny její názory, nebo právě prostřednictvím otázek a odpovědí mezi komunikujícími dochází ke zveřejnění předávaných informací. (Čechová a kol., 1997, s. 196)

**Publicistický referát**, který bývá také pojímán jako zpravodajský útvar, se odlišuje od odborného referátu nejen výběrem výrazových prostředků, ale především svým základním funkčním zaměřením a cílem. Ten spočívá v úplném přiblížení skutečnosti, o níž informujeme. Ustálenost v kompozici vede k tomuto schématu: Po základních údajích o předmětu komunikace přistupuje komunikant k vystižení celé události, včetně jejího významu a přínosu. Po užití slohového postupu informačního dochází k prolínání ostatních postupů, tj. popisného a výkladového, popřípadě s prvky postupu vyprávěcího. (Čechová a kol., 1997, s. 196)

## 2. Analytické žánry:

K analytickým žánrům řadíme úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, novinářskou recenzi a kritiku, případně také projev, proslov, řeč, diskusi, debatu polemiku aj.

**Úvodník a komentář** jsou vedle zpráv pro publicistickou komunikaci nejtypičtější. Přinášejí spoustu dalších faktů o události, o níž už základní

informace proběhla, nebo se týkají nejaktuálnější události doby. Událost osvětlují, analyzují její podstatu, uvádějí o ní úvahu a ústí v zobecňující závěry. Úvodník jako závažný komunikát psané publicistiky má na první straně novin čelné místo. Komentář je vlastní publicistice psané i mluvené. Kromě faktů a informací zveřejňuje postoj k obsahu komunikace. Někdy jde o názory autora, jindy o stanoviska redakce nebo odvolání na oficiální názory jiných. (Čechová a kol., 1997, s. 197)

**Glosa** je stručná zpráva a komentující poznámka k události, o níž byly základní informace podány. Může být kritická se sklonem k ironii, jindy se přibližuje beletristickému podání skutečnosti. (Čechová a kol., 1997, s. 197)

V publicistice, zvláště v její psané formě, se objevuje také **posudek, recenze a kritika**. Primárně jde o útvary komunikace odborné, ale částečné uvolnění norem odborného vyjadřování v souvislosti s popularizací odborných poznatků a úsilí o publicitu vedou k přizpůsobování těchto útvarů stylovým normám publicistickým. (Čechová a kol., 1997, s. 197)

Rovněž některé další útvary, s nimiž se můžeme v současné publicistice setkat, a to **proslov, projev, řeč, diskuse, debata a polemika**, mají také své místo v jiných komunikačních sférách, především v řečnictví. Odborné projevy přebírají v publicistické komunikaci osobité rysy publicistického stylu. (Čechová a kol., 1997, s. 197)

### 3. Beletristické žánry:

Beletristické žánry jsou zastoupeny typické útvary, k nimž patří především črta, sloupek, reportáž a novinářský fejeton. Svou funkcí a některými vlastnostmi je řadíme mezi útvary publicistické, i když užitý výrazový materiál, jeho stylizace v textu a charakter kompoziční výstavby se blíží stylu umělecké literatury. (Čechová a kol., 1997, s. 197)

**Črta** představuje publicistický článek inklinující k beletrizaci textu, ale uvádějící přesné a konkrétní údaje. **Sloupek** je krátký útvar psané publicistiky. Jako dílčí postřeh ze života si neklade za cíl řešit aktuální problémy ani nepodává ty informace, které jsou z hlediska doby rozhodující. Do beletristického zpracování nenáročných témat pronikají prvky

bezprostřednosti a hovorovosti. **Publicistická reportáž** přináší svědectví o určité události. Jde o líčení skutečnosti, jejímž je autor bezprostředním svědkem. Beletristicky zaměřený text **novinářského fejetonu** vzniká prolínáním několika slohových postupů, např. vypravování nebo úvahy, bývá více nebo méně subjektivní. Může být kritický, vtipný, humorný nebo ironický a provokující. V neposlední řadě je rozmanitost a vnitřní diferencovanost publicistických žánrů a útvarů dána odlišnostmi komunikační sféry mluvené a psané. Také specifčnost přenosu informací se promítá do jazykové a kompoziční výstavby příslušných textů. Jiné jsou zprávy, oznámení a komentáře v tisku, jiný stylový charakter mají tytéž publicistické útvary rozhlasové a televizní. Také vnitřní rozčlenění publicistické sféry napomáhá určité diferenciaci. Například reportáže z pracovního prostředí se stylově liší od sportovních reportáží, výrazně dynamických, dějových. (Čechová a kol., 1997, s. 197-198)

Na publicistický styl můžeme pohlížet i z jiných aspektů a docházet k jiné diferenciaci komunikátů. Tak např. bývá uváděna existence vyššího publicistického stylu (uplatňovaného v syntetických publicistických pracích). Zřetelně se od sebe odděluje publicistika oficiální – celostátní, regionální – místní, popř. resortní a závodní; svá specifika má tzv. psaná bulvární publicistika. Vedle svérázností v uváděné makrokompozici neboli architektonice publicistiky, spočívají v užitých slohových postupech a útvarech, shledáváme v publicistice také některé charakteristické rysy v rovině tektonické, v mikrokompozici. Klasické složky horizontálního členění textu bývají nevykrytalizované a jen u delších publicistických útvarů jsou některé z nich zřejmé. Například publicistický referát a publicistický posudek můžeme rozčlenit na úvod, stať a závěr, i když i posloupnost těchto částí textu bývá zpravidla porušena. Publicistické komunikáty začínají zpravidla stěžejní informací, nikoli tedy tím, že by k ní dospívaly. Tu pak dokládají a objasňují. Proto v psané publicistice není neobvyklé, že úvod jako expozice obsahu dílčího textu odpadá a obvyklé orientující údaje doplňují sdělení až ve střední části komunikátu, nebo bývají zveřejněny v závěru. S největší faktografickou nasyceností publicistického textu se setkáváme v jeho prvních částech a

směrem ke konci pak klesá. Právě proto se jeví počátky psaných textů z hlediska významového závažné, výrazně dominující vůči ostatnímu textu a rovněž celé vertikální členění textu je jim přizpůsobeno. (Čechová a kol., 1997, s. 198)

Lze říci, že v psané publicistice se přímo záměrně setkáváme se zvýrazněním počátku komunikátu. Děje se tak buď uvedením výrazného **titulku**, nebo zařazením **nadtitulku**, **podtitulku**, eventuelně začleněním **meztitulku**.

**Titulky** jsou osobitou a plně funkční součástí psaných komunikátů a jejich stylizace je vždy ukázkou tvůrčího přístupu původce komunikátu k jeho obsahu, funkci a cíli.

Při hodnocení titulku ve vztahu k obsahu komunikátu shledáváme titulky dvou typů. Jedny titulky se snaží podat co nejstručněji a nejvýstižněji maximální množství informací, tj. resumé následujícího textu (*Zemědělci využívají příznivých dnů, Ocenění školských pracovníků, V dubnu levnější uhlí*), titulky druhého typu sledují záměr jiný – podat jen informace částečné, které by měly vzbudit pozornost k dalšímu obsahu (*Dárek matkám, Rozhodnutí komise FIFA*). První typ plně zajišťuje rychlou orientaci v tisku, druhý je účinnější, svou nedopovězeností a neúplnou informací přiměje čtenáře k přečtení celého komunikátu. V poslední době v tisku ubývají heslovité titulky a titulky stylizované jako jednočlenné věty či větné ekvivalenty. Naopak vzrůstá obliba v titulcích užívat rozvitě dvojjmenné věty nebo celá souvětí. (Čechová a kol., 1997, s. 198)

Titulky by měly být aktuální, dynamické, nové, a tedy účinné. Zvláště titulky s metaforičností výrazu, s rozmanitou obrazností vyjádření a titulky využívající různě modifikovaných frazémů bývají stylově aktivní, působivější, výraznější. Menší část titulků se často opakuje a staly se už pro určitou situaci standardní (*Otevřely se brány škol, Pole ožila ruchem*). Titulky, které již plně přešly k automatizaci výrazu, ztrácejí na působivosti (*Vykročíme do nového roku*). Charakteristickým rysem stavby psaného publicistického komunikátu je i zvýraznění prvního odstavce, a to nejen tučně vytištěnou vazbou,

ale také zvýraznění zamýšlené už při výstavbě textu. (Čechová a kol., 1997, s. 199)

**Zvýrazněný první odstavec** je někdy pojat jako úvod k dalším informacím, jindy je tento odstavec stručným resumé, anteponovaným před celý komunikát, ačkoli by mohl být samostatnou zprávou. Pokud podnítl zvědavost čtenáře a jeho další zájem o další část komunikátu, pak je plně funkční. V současné době přibývá příspěvků, jejichž první část se nachází na první straně novin, druhá pokračuje na dalších stranách. Tím se získává pozornost čtenářů. (Čechová a kol., 1997, s. 199)

I u vertikálního členění textu nacházíme při vnitřní útvarové diferenciaci značnou různorodost v užití tektonických prostředků. Z hlediska obsahového je mezi anteponovanými částmi publicistického stylu a dalším textem žádoucí určitá vyváženost v nasycenosti fakty, neboť čím více je počátek textu nasycen podstatnými informacemi, tím více sdělná hodnota dalšího textu klesá. (Čechová a kol., 1997, s. 199)

Uváděná mnohostrannost a různorodost výrazového materiálu publicistických komunikátů svědčí o širší této komunikační sféře.

## **1.2 Charakteristika Domažlického deníku**

Domažlický deník je regionální periodikum, které vychází od roku 1994 vždy od pondělí do soboty. V pravidelném rozsahu 16 – 32 stran přináší svým čtenářům aktuální informace nejen ze světa a České republiky, ale hlavně z jejich nejbližšího okolí. Denně přináší na pěti až šesti stranách informace z regionu. Lidé se dočtou o dění v okresním městě a v dalších malých obcích regionu. Velká pozornost je věnována sportu, kultuře a historii. Deník se věnuje i zajímavým událostem regionu. Svě slovo dostávají i samotní čtenáři, neboť jejich názorům a připomínkám je věnována samostatná stránka. Periodikum vydává v pravidelných intervalech i speciálně zaměřené přílohy. Domažlický deník vychází v nákladu v pondělí 2 600 výtisků, v úterý 2 300,

ve středu 3 100, ve čtvrtek 2 300, v pátek 5 300 a v sobotu 3 100 výtisků. Průměr činí 3 116 výtisků denně.

Dostupné z: <http://www.vlp.cz/denik-zapadni-cechy/domazlicky-denik.html>

### **1.3 Charakteristika Klatovského deníku**

Klatovský deník je regionální periodikum vycházející od roku 1993. Deník vychází vždy od pondělí do soboty. Pravidelně jsou v něm vydávány i speciálně zaměřené přílohy. V rozsahu 16 – 32 stran přináší čtenářům aktuální informace nejen z České republiky a ze světa, ale především z jejich nejbližšího okolí. Denně přináší na pěti až šesti stranách informace z celého regionu, včetně okresního města. Velká pozornost je věnována sportu, historii, kultuře a zajímavým událostem regionu. Čtenáři pravidelně dostávají na stránkách deníku prostor pro vyjádření svých názorů a připomínek. Náklad Klatovského deníku se pro jednotlivé dny liší. Nejméně výtisků vychází v pondělí, nejvíce v pátek – cca 7 tisíc, v sobotu jsou to 4 tisíce výtisků. Průměr činí 4 tisíce výtisků denně.

Dostupné z: <http://www.vlp.cz/denik-zapadni-cechy/klatovsky-denik.html>



# ANALYTICKÁ ČÁST

## **2 Vlastní analýza**

Stěžejní částí naší práce je jazyková analýza textů regionálních periodik. Excerpovaný jazykový materiál byl pořízen v časovém rozmezí leden 2012 – květen 2013. Analyzováno bylo celkem 80 článků. V každém deníku jsme se zaměřili na dva typy článků. První typ představovaly články, jež se objevovaly vždy na titulní straně tisku. V každém deníku bylo analyzováno 20 těchto článků. Druhý typ představovaly články z kulturní rubriky, někdy nazývané Tipy na výlet. Těchto typů článků bylo analyzováno rovněž 20 v každém deníku.

### **2.1 Kritéria analýzy**

Pro analýzu dokladového jazykového materiálu jsme si stanovili následující jazyková kritéria:

#### **2.1.1 Problémy v koherenci textu**

Text je vymezen jako sled výpovědí, mezi nimiž funguje celá řada vztahů, které způsobují, že výsledek nevnímáme jen jako nahromadění výpovědí, ale jako celek, který dává smysl. Základní vlastností textu je jeho soudržnost (koherence). Pojetí tohoto jevu je různě široké. V širším pojetí textové koherence jsou považovány za prostředky soudržnosti jevy různého charakteru, a to i v rámci větné struktury, tedy jednotky nižší než výpověď. Užší pojetí koherence považuje za její prostředky jen ty, které fungují v rámci mezivýpovědních vztahů. Vyjdeme-li z klasifikace J. Hrbáčka, lze uvést jako základní typy vztahů 1) vztahy koreferenční, 2) vztahy sémantické ekvivalence a 3) vztahy meziproziční. (Vaňková, Vejvodová, 2002, s. 5)

Při vymezení koreferenčních vztahů (vztahů odkazování) je nutno definovat termín předmět řeči. Každá promluva se vztahuje k některým složkám skutečnosti. Ty jsou v textu pojmenovány. Předmět řeči je cokoli, čeho se jazykový projev týká, co má autor na mysli a v řeči uvádí, pojmenovává (popř. k čemu odkazuje). Znalost mechanismů, které napomáhají soudržnosti textu, je velmi podstatná pro vytváření smysluplných komunikátů. Jeden

z nedostatků v koherenci textu je popsán na následujícím příkladu: *Krycí skla si vybereme nepoškrábaná a tato skla zbavíme nečistot.* (nadbytečné opakování substantiva skla, zde by pro porozumění textu stačilo pouhé pronominální zastoupení, nebo prázdná pozice podmětu (podmět nevyjádřený)). Neobsazování podmětové pozice je nutno vnímat jako výrazný prostředek soudržnosti. Vhodnější vyjádření: *Krycí skla si vybereme nepoškrábaná a zbavíme je nečistot.* (Vaňková, Vejvodová, 2002, s. 53)

### 2.1.2 Zeugma

Zeugma (spřežení vazeb) – nepravidelnost větné stavby, která se považuje za chybu. Vzniká v jazykovém projevu tím, že se u souřadně spojených řídicích členů, z nichž každý vyžaduje jinou vazbu, užije totožného závislého členu v tvaru určeném jen vazbou jednoho z těchto řídicích členů. Druhý člen by měl mít jinou vazbu. Např.: *Ničení a šlapání po trávníku se zakazuje* (správně: *Ničení trávníku a šlapání po něm se zakazuje*), *Čistota před i v obchodě je důležitá* (správně: *Čistota před obchodem i v obchodě je důležitá*). Zeugmatem je i fráze typu *český jazyk a literatura*, která vzniká stažením frází *český jazyk a česká literatura*. (Havránek, Jedlička, 1981, s. 348)

### 2.1.3 Anakolut

Anakolut (vyšinutí z větné konstrukce) – chybná nepravidelnost větné stavby. Vzniká tím, že se uprostřed věty mění započaté větné schéma. Spočívá ve vybočení ze započaté větné konstrukce, v jejím opuštění a přechodu k jiné konstrukci. Např.: *Člověk, když si nedá pozor, hned se mu něco stane.* (Chyba vyjde najevo při vynechání vložené věty.) Správně: *Člověku, když si nedá pozor, se hned něco stane* nebo *Když si člověk nedá pozor, hned se mu něco stane.* (Pavlovská, J, 1998, s. 11-12)

### 2.1.4 Kontaminace

Kontaminace (směšování vazeb) – nepravidelnost větné stavby. Vzniká směšováním (křížením) vazeb. Místo náležité vazby se užije, zpravidla pod vlivem vazby výrazu (slovesa) významově blízkého, vazba nová. Někdy

se tyto nové vazby vžijí a stanou se variantními prostředky spisovnými. Často jsou však takové vazby projevem neznalosti. Jde o vyjádření chybné, ale užíváním se některé vazby zautomatizovaly a časem se přestaly považovat jako nesprávné. Např.: *Jako součást domácí literatury byla pokládána i díla psaná latinsky (místo za součást ...), z vazeb cenit si něco a vážit si něčeho vznikla vazba cenit si něčeho, zkřížením vazeb přihlížet k něčemu a dívat se na něco vznikla vazba přihlížet na něco.* (Havránek, Jedlička, 1981, s. 345-346)

### **2.1.5 Nepravá skladební dvojice**

Chybná skladební dvojice, která vznikne nevhodným umístěním větného členu tak, že je možné ho spojovat s jiným větným členem, než ke kterému patří. Např.: *Sportovec vypil rychle připravenou ovocnou šťávu.* (Vypil rychle? Připravenou rychle?) Správně: *Sportovec rychle vypil připravenou ovocnou šťávu.* (Pavlovská, 1998, s. 91)

### **2.1.6 Ostatní**

Toto kritérium se zaměřuje na lexikální a morfologické chyby. Sleduje interpunkční problémy a zaměřuje se i na formální nedostatky textu (překlepy, slovosled).

## 2.2 Domažlický deník – úvodníky

Zkoumaný jazykový materiál byl pořízen v časovém rozmezí leden 2012 – květen 2013. Excerptováno bylo 20 článků z úvodní strany výtisku. Témata článků byla různorodá. Jednalo se o témata politická, zdravotnická, umělecká, kulturní, sportovní, témata týkající se počasí, vzdělávání, umění a cestování, témata historická či soudní. 19 článků z 20 bylo doplněno fotografií s popiskem. Dva články byly ještě doplněny o shrnutí či návod v graficky zvýrazněném rámečku. Jeden článek byl psaný jako recept s komentářem. Recept byl uveden v rámečku. Všechny články obsahovaly v prvním odstavci shrnutí celého článku, nejdůležitější informace. V těchto typech článků se zaměřujeme na následující syntakticko-stylistické defekty:

### 2.2.1 Problémy v koherenci textu

Všechny články se jevily jako vysoce koherentní. Vyskytovalo se v nich zejména:

opakování doslovné – např. *Od pondělí se dotisk v počtu 11 tisíc...Včera přišel dotisk.*

opakování s identifikátorem – např. *...keré v nedaleké budově nádraží provozuje tzv. Moving Station – scénu pro plzeňskou alternativní kulturu. Této budově...*

pronominalizace – např. *Dnes se trhy na hlavním plzeňském náměstí konají takřka každý měsíc, ale ještě před 150 lety byly jen čtyřikrát ročně. S těmi dnešními se ale tehdejší jarmarky nedají srovnávat.*

proprium – apelativum např. *Hrad Hartenberg v Hřebenech na Sokolovsku...Historickou památku navštívili dobrovolníci z devíti zemí...*

synonyma- např. *S těmi dnešními se ale tehdejší jarmarky nedají srovnávat kvalitou zboží a už vůbec ne počtem stánků. Trhy byly*

*v celém starém městě a kolem roku 1840 tu stálo 468 dřevěných bud a 210 menších stánků.*

### **2.2.2 Zeugma**

Zeugma bylo v těchto typech článků objeveno pouze jednou. Jednalo se o větu: *Mezi lektory patřili pedagogové, projektanti, archeologové, zástupci Národního památkového ústavu a dalších partnerů.* Nutno dodat, že se jednalo o větu v přímé řeči.

### **2.2.3 Anakolut**

Anakolut se v těchto člancích nevyskytoval.

### **2.2.4 Kontaminace**

Kontaminace se v těchto člancích nevyskytovala.

### **2.2.5 Nepravá skladební dvojice**

Nepravou skladební dvojici jsme objevili ve dvou případech, a to ve větách: *Taková jsou díla J. V. ze Kdyně na Domažlicku vytvořená automatickou kresbou. Na základě popisu podezřelého od prodavačky a osobní a místní znalosti policistů, byl vytipován podezřelý.*

### **2.2.6 Ostatní**

Z hlediska formální stránky textů lze vysledovat častý výskyt překlepů, konkrétně ve čtyřech případech. Většinou se jednalo o vynechaná písmena ve slovech nebo vynechání celých slov ve větě. Např.: *zass* (správně *zase*), *Jeden z hasičů k němu zhruba ze čtyřmetrové výšky slanil* (správně: *Jeden z hasičů se k němu zhruba ze čtyřmetrové výšky slanil*).

Velkým problémem se v těchto textech jeví interpunkce. Interpunkční chyby jsme objevili v osmi případech. Nejčastěji se jednalo o čárky před spojkou a, nebo a o čárky ve složitých typech souvětí. Např.: *Tvrdí, že byl Jirous hrubián*

*a opilec a upozorňuje i na jeho údajné spojení s...* (správně: *Tvrdí, že byl Jirous hrubián a opilec, a upozorňuje i na jeho údajné spojení s...*).

Dalším častým nedostatkem byl slovosled. Slovosled bychom změnili nejméně ve čtyřech případech. Z nešťastně zvoleného slovosledu se může čtenáři text jevit jako vysoce nesrozumitelný. Např.: *Výstavu můžete v Národopisném muzeu navštívit až do dubna*. Lépe by bylo větu stylizovat takto: *V Národopisném muzeu můžete výstavu navštívit až do konce dubna*.

V textech jsme objevili jevy, jež se řadí do roviny lexikální výstavby jazykových komunikátů. Jednalo se zejména o použití zdrobnělin typu: *dílek, jelítka, jitrničky*. Častá byla univerbizace. Např.: *bytovka, záchranka, zastupitelé trojky*... Nutno říci, že se vyskytovala zejména ve člancích se sportovní tematikou. Např.: *národák* (3x), *Štruncák, Plzeňák, Viktorka* (3x). Tato vyjádření jsou hovorová a ve spojení se sportovní tematikou články ožívují. Spojení je *po fotbale hlad; hraji prd; fandové* či *bůhvíjaký výkon* se vyskytovala v jednom článku. Domníváme se, že užití těchto hovorových a univerbizovaných spojení je ve sportovní tematice běžné, záměrné, neboť poukazuje na danou atmosféru, články ožívuje, dodává jim napětí a ve čtenáři vzbuzuje zájem o dané téma.

Jazyková analýza textů ukázala chyby i v rovině morfologické. Nejčastějším nedostatkem textů bylo **špatné užití pádových koncovek u substantiv** (např.: *Ještě levněji vyšel titul majitelé permanentních vstupenek*) a **adjektiv** (např.: *Taková jsou díla J. V. ze Kdyně na Domažlicku vytvořené automatickou kresbou*).

### **2.2.7 Závěr analýzy Domažlický deník – úvodníky**

Po důkladné excerpici jazykového materiálu jsme došli k závěru, že jazyková kritéria analýzy, jež jsme si předem stanovili, se v daných jazykových komunikátech objevovala v menší míře, než jsme předpokládali. Zjistili jsme, že syntakticko-stylistické defekty, u nichž jsme předpokládali velkou míru výskytu v textech komunikátů, se v analyzovaném vzorku vyskytovaly zřídka. Naproti tomu se v textech úvodníků Domažlického deníku ukázaly zcela jiné jazykové problémy. Ve 20 excerpovaných komunikátech jsme objevili dvě

**přirovnání.** Jednalo se o věty: *A když šlo do tuhého, zapřáhl se s ním jako kůň k Lukášovu vozíku a táhl; B. S. pracuje u domažlické městské policie tři roky, a jak sama říká, přišla ke své práci jako slepý k houslím.*

V textech se vyskytoval i **nominativ jmenovací**. Jedná se o 1. pád, který bývá tam, kde se vyjadřuje název, pojmenování něčeho, přívlastkem, který se v ostatních pádech nepřizpůsobuje pádu určovaného jména a zůstává nezměněn. (Havránek, Jedlička, 1981, s. 126) Někdy ale dochází v jazyce ke kolísání, kdy vedle nominativu jmenovacího se užívá také příslušného pádu podle shody (přívlastku shodného). Tento jev se objevil v naší analýze ve větě: *Dlouho se ze své kořisti neradoval dvacetiletý zloděj, který v pondělí odpoledne napadl a okradl pokladní z domažlické prodejny na sídlišti Kavkaze.*

Dalším problémem textů se ukázala **nejednotnost v psaní časových i jiných číselných údajů**. Časové údaje jsou psány nejednotnou formou, což snižuje úroveň daných jazykových komunikátů. Tento jev se vyskytoval v řadě případů. Např.: *Podle žaloby násilník ze severního Plzeňska už v roce 1999 svou nevlastní, tehdy čtrnáctiletou dceru osahával a pak ji až do jejích 15 let minimálně jednou týdně dál pohlavně zneužíval. Stejně postupoval i u další nevlastní dcery (tehdy 13 let), kterou začal zneužívat v roce 2004...*

Dále jsme v textech zaznamenali vysoký výskyt **ukazovacích zájmen (pronomina demonstrativa)**. Např.: *K tomuto případu se soud dostane nejdříve za několik měsíců. Ovšem bez rozhodnutí tohoto sporu nebude vyřešen ani ten základní. „Výsledek tohoto soudu může mít vliv na tento spor,“ zdůraznila soudkyně O. K.*

V textech se objevila i řada chyb, jež vyplývají z nedostatečné odborné jazykové vybavenosti redaktorů. Jde o **chybné či nevhodné použití předložek**. Např.: *Hrad Hartenberg v Hřebenech na Sokolovsku byl po jedenáct dní dějištěm speciálního projektu celoživotního učení – takzvaný Grundtvig workshop.* V tomto případě je užití předložky po zcela zbytečné. Také nadbytečnost spojky od (ve větě: *Zde jsou k vidění ukázky obrazů od různých autorů, mimo jiné i J. V.*) snižuje úroveň těchto textů. Dále se objevilo **nadbytečné užívání stejných adjektiv** (např.: *První farmářský obchod v Domažlicích přivítal včera první zákazníky*) či **stejných předpon**



(např.: *Naučili se dobové akce, vyrobili modely hradu nebo si vyzkoušeli vyhotovit tesařské spoje*).

V jednom případě jsme objevili i chybu v **psaní velkých písmen**, a to názvu instituce Parlament ČR. Spojení Parlament ČR bylo psáno s malým písmenem. V tomto případě se jedná o hrubou chybu, jež plyne z jazykové neznalosti pisatele.

Největším problémem všech excerpovaných článků bylo užití **nepравých vedlejších vět** (13x) a užití **spojení s tím, že** (7x) a **takže** (3x). Nepravé věty vedlejší se vyskytovaly v textech velmi často. Jednalo se zejména o nepravé věty vedlejší spojkové, např. *Křičel jsem na něj, aby zůstal stát, a pak jsem ho nasměroval k mostu, kde z vody trčí vrba*. Dále o nepravé věty vedlejší účelové (viz. předcházející příklad), přívlastkové (např.: *Za všechny můžeme jmenovat domažlického starostu M. M., který k podpoře R. S. řekl...*), vztažné (...*vzpomíná primář porodnice a gynekologického oddělení Domažlické nemocnice L. H. na 1. leden 1993, kdy Česká a Slovenská Federativní Republika zanikla...*) či vedlejší věty konfrontačního typu (např.: *Zatímco ve městě šlo spíše o déšť či dešť se sněhem, okolí Plzně-severu a Plzně-jihu bylo už dopoledne slušně bílé*). Spojení **takže** se vyskytovalo např. ve větě: *Všech 1500 kusů se vyprodalo, takže se chystá další dotisk této edice s logem klubu*. Spojení **s tím, že** bylo rovněž velmi frekventované. Lze jej vidět např. ve větě: *Loni v srpnu však okresní soud žalobu zamítl s tím, že Š. koberec sundavat nemusí*.

Velkým problémem se současně jeví **užití příliš dlouhých a složitých souvětí**, jež čtenáři mnohdy stěžují srozumitelnost textu. Následující věta je složitá a nevhodně formulovaná: *Tvrdí, že J. byl hrubián a opilec, a upozorňuje i na jeho údajné spojení s policejním vyšetřováním kvůli obtěžování nezletilých dívek v jižních Čechách z poloviny devadesátých let*.

## 2.3 Klatovský deník – úvodníky

Zkoumaný jazykový materiál byl pořízen v časovém rozmezí leden 2012 – květen 2013. Excerptováno bylo 20 článků z úvodní strany výtisku. I v tomto deníku byla témata článků různorodá. Jednalo se o témata politická, zdravotnická, umělecká, kulturní, sportovní, témata týkající se počasí, vzdělávání, umění a cestování, témata historická či soudní. 14 článků z 20 bylo doplněno fotografií s popiskem. Všechny články obsahovaly v prvním odstavci shrnutí celého článku, nejdůležitější informace. 5 článků bylo totožných se články v Domažlickém deníku. Jednalo se o témata kulturní, zdravotnická a soudní. Zajímavostí byl článek s hudební tematikou, jež začínal vyprávěním příběhu. Tento článek stojí na pomezí uměleckého funkčního stylu. V analýze se zaměřujeme na následující syntakticko-stylistické defekty:

### 2.3.1 Problémy v koherenci textu

Všechny texty se jevily jako vysoce koherentní. Vyskytovalo se v nich zejména:

doslovné opakování – např. *M. uvedl, že obraz stál 30 tisíc eur, tedy zhruba 750 tisíc korun, a na jeho zakoupení přispěl i zřizovatel galerie Plzeňský kraj. Obraz s lehce ironickým názvem...*

pronominalizace – např. *Tady se nachází dřevěná kád'. V ní není jen tak nějaký roztok, protože ani tyhle lázně nejsou ledajaké.*

### 2.3.2 Zeugma

Zeugma se v těchto typech článků nevyskytovalo.

### 2.3.3 Anakolut

Anakolut se v těchto typech článků nevyskytoval.

### 2.3.4 Kontaminace

Kontaminace se v těchto typech článků nevyskytovala.

### 2.3.5 Nepravé skladební dvojice

Nepravá skladební dvojice byla objevena v jednom případě. Jednalo se o větu: *Měli mít hlavně výchovnou roli, ale ukázalo se, že svým kolegům pohybujícím se ve veřejné dopravě inkognito zdárně šlapou na paty.*

### 2.3.6 Ostatní

Formální stránka textů byla v pořádku. V analyzovaném jazykovém materiálu jsme neobjevili žádné překlipy.

Slovosled bychom změnili pouze v jednom případě, a to ve větě: *Tvrdí, že byl Jirous hrubián a opilec, a upozorňuje i na jeho údajné spojení s policejním vyšetřováním kvůli obtěžování nezletilých dívek v jižních Čechách z poloviny devadesátých let.*

Častější byly chyby v oblasti interpunkce. Jednalo se o chybné užití čárky před spojkou a či ve složitých souvětích. V těchto zkoumaných jazykových komunikátech čárky nechyběly, spíše byly ve třech případech tam, kde být nemají. Např.: *Ochránce zvířat P. M. ze sdružení tvrdí, že povolení nepotřebuje, a ohání se názory právníků.* V této větě čárka před spojkou a není. Ve větě - *Veřejná doprava v Plzni, patří k nejlépe organizovaným v republice* – čárka není.

Analýza lexikální stránky textů ukázala časté používání zdvořilých (např. *raritkou, lodičky*). Spojení *zastupitelé trojky, na Bukováku a kasírovat* poukazují na užití hovorových výrazových prostředků v textech regionálního periodika.

### 2.3.7 Závěr analýzy Klatovský deník – úvodníky

Po důkladné excerpce dokladového jazykové materiálu jsme došli k závěru, že předem stanovená jazyková kritéria analýzy se v textech Klatovského deníku vyskytovala zřídka. Předpokládali jsme větší míru výskytu stanovených syntakticko-stylistických defektů. Naopak jsme zaznamenali výskyt zcela jiných syntakticko-stylistických defektů.

V textech byla objevena **nejednotnost časových a jiných číselných údajů**. Jedná se o stejný příklad jako v analýze úvodníků Domažlického deníku. Věk je v jedné větě napsán slovy, v druhé číslovkou v závorce. Nutno uvést, že se tento jev vyskytoval pouze v jednom článku.

Dalším problémem bylo **psaní velkého písmena** v názvu Fakulta strojní ZČU. Pojem fakulta je součástí názvu instituce Fakulta strojní ZČU, proto ho píšeme s velkým písmenem.

Za defekt považujeme i **nadbytečné užívání ukazovacích zájmen** (pronomina demonstrativa). Nadbytečnost těchto zájmen snižuje úroveň textů. Texty pak působí neprofesionálně. Např.: *Věra tam bydlela a Karel tam zcela náhodou přijel jako voják za svým strýcem; Nikdo by nevěřil tomu, že je tomu už tak dávno.*

Užití slova **promptně** (rychle, svižně, okamžitě) se v dnešní době nehodí. Většina lidí neví, co slovo znamená, a pak vznikají v textu nejasnosti.

Největší problém představují konstrukce typu **s tím, že ; v tom, že a takže**. Tyto konstrukce se jevily jako nejčastější defekt analyzovaného jazykového materiálu. Byly užity v deseti případech. Např.: *Obtíž ale byla v tom, že nebylo jasné, jak se slova píšně čtou, a maltský konzul, který by mohl správně slova přečíst, byl k nezastižení a maltština je neobvyklý a vzdálený jazyk; Správnou fonetickou výslovnost získal plzeňský sbor až po návratu ze soustředění v Kožlanech, takže se další tři týdny mohla pilovat i slova; ...dodal s tím, že se mostu kvůli jeho novému pojmenování vyhýbat nebude.*

V textech bylo časté **užití nepravých vět vedlejších** vztažných (např. *Problémy měli i chodci, například v Klatovech, kde nebyly uklizeny mnohé chodníky v centru, na okrajích města a v okolí škol ani odpoledne*), přívlastkových (např. *Jejich bezplatné užívání upravuje smlouva, již s městem uzavírají bývalí nájemci, kteří mají i nadále zájem o užívání prostor*) a spojkových (např. *Pan V. se na nás obrátil s tím, že by chtěl, aby náš sbor zazpíval obě hymny a poslal i notový zápis skladby*).

## **2.4 Srovnání výsledků analýzy úvodníků Domažlického deníku a Klatovského deníku**

Po důkladné analýze dokladového jazykového materiálu se pokusíme srovnat úvodníky obou regionálních periodik. Na základě dílčích závěrů můžeme konstatovat, že v úvodnicích Domažlického deníku bylo nalezeno více syntakticko-stylistických nedostatků. Defekty se objevovaly ve větší míře v lexikální a morfologické stavbě textů tohoto regionálního periodika. Formální stránka jazykových komunikátů byla rovněž na nižší úrovni. Celkově bylo v Domažlickém deníku doloženo více interpunkčních chyb. Stylizační a slovosledné nedostatky textů se objevovaly častěji.

Námi zadaná jazyková kritéria analýzy se vyskytovala v obou denících téměř na stejné úrovni. Problémy v koherenci textu jsme neshledali v žádném deníku. Zeugma se vyskytovalo pouze v Domažlickém deníku. Anakolut a kontaminace se nevyskytovaly ani v jedné z analyzovaných deníků. Nepravé skladební dvojice byly v obou denících kvantitativně také na stejné úrovni.

Problémem obou regionálních deníků bylo užití nepravých vět vedlejších a konstrukcí typu s tím, že a takže. Tyto jazykové jevy se vyskytovaly v obou denících. Nutno říci, že ale v Domažlickém deníku se objevovaly ve větší míře. Oba deníky se rovněž potýkají s problémem slovosledu. Časté užití nesprávného slovosledu a dlouhých složitých souvětí činí texty v mnoha případech méně srozumitelnými.

## **2.5 Domažlický deník – kulturní rubrika**

Zkoumaný jazykový materiál byl pořízen v časovém rozmezí leden 2012 – květen 2013. Excerptováno bylo 20 článků z kulturní rubriky. Témata článků se většinou opakovala. Vždy se jednalo o témata kulturních akcí, jež se vztahovala k danému regionu nebo o témata konkrétních svátků daného ročního období a s nimi spojených kulturních akcí. Všechny články bylo doplněno fotografií s popiskem. Všechny články obsahovaly v prvním odstavci

shrnutí celého článku, nejdůležitější informace. Sedm článků obsahovalo program celé akce v graficky odděleném rámečku. Dva články byly psány formou rozhovoru. V analýze se zaměřujeme na následující syntakticko-stylistické defekty:

### **2.5.1 Problémy v koherenci textu**

Všechny analyzované texty se jevily jako vysoce koherentní. Vyskytovalo se v nich zejména:

pronominalizace – např. *Setkání pod rokycanskou věží napíše další díl. Jeho obsah se nemění.*

apelativum – proprium – např. *Do západočeské metropole se tento víkend sjede zhruba 1200 turistů, aby oficiálně uzavřeli letošní pěší sezonu. Do Plzně se po 14 letech vrací tradiční putovní akce Za posledním puchýřem.*

Opakování s identifikátorem - např. *Není divu, že knihovna pro některé ze svých dokumentů zajišťuje takovouto nadstandardní péči, vždyť takto zabezpečený depozitář schovává například tisky z roku 1470, jež byly vytištěny v Benátkách a Norimberku. Oba tyto tisky jsou náboženského obsahu.*

### **2.5.2 Zeugma**

Zeugma se v těchto typech článků neobjevovalo.

### **2.5.3 Anakolut**

Anakolut byl objeven v jednom případě, a to ve větě: *Jednak místních kapel a souborů, ovšem v programu nechybějí ani skupiny působící po celé republice i v zahraničí.*

### **2.5.4 Kontaminace**

Kontaminace se v těchto typech článků nevyskytovala.

### **2.5.5 Nepravé skladební dvojice**

Nepravé skladební dvojice byly zaznamenány ve dvou případech. Jednalo se o nepravé skladební dvojice ve větách: *Pořadatelé zvou především*

zavedené regionální kapely, které o fanoušky nemají nouzi...Diváci se mohou těšit také na disciplínu „best trick“, ve které jde o předvedení nejvíce dechberoucího skoku.

## 2.5.6 Ostatní

Z hlediska formální stránky textu lze poukázat na častý výskyt překlepů – např. „Účastníci pochodu musí obejít deset hospod, nebojte s, v Nepomuku jich je dost,“ vzkazuje účastníkům a dodává, že všude si dát pivo nemusí, stačí získat jen příslušné razítko do startovací listiny. Další překlep je patrný ve větě: *Deník přináší několik tipů na na to, kde se na cesty vydají maškary...*

Velkým problémem těchto článků je interpunkce. Interpunkční chyby jsme objevili v 11 článcích z 20. Většinou se jednalo o čárky před spojkou a (např. *...popisuje M. H. z pracoviště historických fondů a dodává, že navíc je v tomto depozitáři zajištěna jedenkrát za dvacet čtyři hodin kompletní výměna vzduchu a také je zamezen přístup denního světla*). V některých souvětích chyběly, v jiných byly navíc tam, kde být nemají. Lze říci, že problémy interpunkčních znamének se nejčastěji objevovaly ve složitých typech souvětí. V článcích byly použity složité větné konstrukce, které by v mnoha případech bylo lepší rozdělit na více vět jednoduchých. Pro čtenáře by tak vznikl srozumitelnější text.

V některých článcích jsme objevili nevhodný slovosled, jenž napomáhá ke špatnému porozumění textu. V řadě případů by bylo vhodné celé věty přestylovat. Domníváme se, že otázky stylizace a nevhodného slovosledu souvisí s nedostatečnou odbornou jazykovou vybaveností redaktorů. Např.: *Proto v sobotu od 12 hodin na Weissově louce diváci uvidí nejen příslušníky generace dříve narozených, předvádějící historické lyžaře s originální historickou výbavou a technikou.*

Texty obsahují i řadu morfologických nedostatků. Ve většině případů jde o chybné užití pádu. Ve větě *Skupina přátel lyžování připravila na tuto sobotu na Weissovu louku na Špičáku pestrý program lyžařských a zábavných aktivit* je ve spojení *na Weissovu louku* použit akuzativ, přičemž v tomto případě je správné užití dativu – *na Weissově louce*. Chybné užití pádů se vyskytovalo

nejen v celých slovních spojeních, ale také v koncovkách substantiv. Např.: *Budeme hrát staré pecky, ale i novinky, protože i ty chtějí lidi slyšet.* Zde je třeba poznamenat, že šlo o větu v přímé řeči, proto byla v textu zachována a graficky oddělena. Chybné užití slova *lidi* (správně *lidé*) v tomto případě považujeme za hovorové vyjádření.

Z lexikologického hlediska jsme v textech objevili užití jedné zdobněliny – př. *hotýlku*. Problémem se ukázalo i použití zkratk v textu. Ve dvou člancích byly zkratky užívány ve velké míře a nebyly předtím vysvětleny. Domníváme se, že některým čtenářům, pokud nejsou s danou problematikou seznámeni, mohou činit problémy při interpretaci textu. Např.: *Začátek v 17 hod. před budovou DDM.* Dalším častým jevem v rovině lexikální bylo používání hovorových výrazů typu *Jirka, Tonda, spacák, bohemka, pendl busy.*

### 2.5.7 Závěr analýzy Domažlický deník – kulturní rubrika

Po důkladné analýze dokladového jazykového materiálu jsme došli k závěru, že námi zadaná jazyková kritéria se v textech vyskytovala v menší míře, než jsme předpokládali. Problémy v koherenci textu se nepotvrdily. Zeugma a kontaminace se v textech nevyskytovaly. Anakolut se vyskytl v jednom případě a nepravá skladební dvojice ve dvou případech. Naopak jsme zaznamenali výskyt zcela jiných syntakticko-stylistických jevů.

Největší problém spatřujeme v užití příliš **dlouhých a složitých souvětích**. Tato souvětí by bylo v mnoha případech lepší rozdělit na více vět jednoduchých. Zvýšila by se tím srozumitelnost textu.

V textech jsme zaznamenali také **nejednotnost časových a jiných číselných údajů**. Tato nejednotnost snižuje úroveň analyzovaných publicistických textů. Vyšší číslovky je vhodné psát číslicemi, nikoliv slovy. Např.: *To je velice zdařilý extrém, většinou se průměrná návštěvnost pohybuje okolo dvě stě padesáti lidí.* V jiném článku byl časový údaj uveden slovy *16 hodin* a v následující větě v témže článku *16:00*.

Velký problém představovalo **psaní velkých písmen** v názvech institucí, kulturních akcí a vlastních jménech. Největší problém jsme zaznamenali ve slově *masopust*. *Masopust*, jenž označuje tradici na Chodsku, se píše



s malým písmenem. Masopust, jenž označuje osobu, jež se dopustila největších hříchů a bývá během tradice masopustu upálena, píšeme s velkým písmenem. Označuje vlastní jméno konkrétní osoby. Tato zásada nebyla v článku dodržena ve 3 případech. Další chyby v psaní velkých písmen se vyskytují ve větě *Masopust se koná pod taktovkou Plzeňského lidového souboru Mladina a startuje v 16 hodin z prostoru u Branky*. Věta by měla být napsána takto: *Masopust se koná pod taktovkou plzeňského lidového souboru Mladina a startuje v 16 hodin z prostoru U Branky*.

Častým jevem v těchto typech jazykových komunikátů bylo **nevhodné opakování slov**. Většinou se jednalo o použití stejného slovesa několikrát za sebou ve větách, jež následují hned po sobě. Časté bylo užívání slovesa **být** a **připomínat**. Tento jev je patrný ve větách: *Za své snažení budou náležitě odměněni. Vyvrcholením programu budou skoky z můstku přes vysoký oheň a následující hudební party*.

Největší problém spatřujeme v užití **nepravých vět vedlejších**. V textech jsme zaznamenali 16 případů. Jednalo se o nepravé věty vedlejší vztahné (např. *Ve 13 hodin odstartuje celý průvod u radnice, kde maškary požádají starostu o svolení k průchodu městem*), přívlastkových (např. *Po ní má následovat období čtyřicetidenního půstu, který ukončí až Velikonoce*) a spojkových (např. *Do západočeské metropole se tento víkend sjede zhruba 1200 turistů, aby oficiálně uzavřeli letošní pěší sezonu*). Konstrukce **takže** se v těchto člancích objevila pouze v jednom případě, a to ve větě: *V Nepomuku se zároveň v sobotu konají Farmářské trhy, které nabídnou regionální potravinářské výrobky, takže se návštěvníci města mohou těšit například na čerstvé mošty či dobroty z pekařství nebo na sýry*.

## 2.6 Klatovský deník – kulturní rubrika

Zkoumaný jazykový materiál byl pořízen v časovém rozmezí leden 2012 – květen 2013. Excerptováno bylo 20 článků z kulturní rubriky. Témata článků se většinou opakovala. Vždy se jednalo o témata kulturních akcí, jež se vztahovala k danému regionu nebo o témata konkrétních svátků daného ročního období a s nimi spojených kulturních akcí. Všech 20 článků bylo

doplněno fotografií s popiskem. Všechny články obsahovaly v prvním odstavci shrnutí celého článku, nejdůležitější informace. Osm článků obsahovalo program celé akce v graficky odděleném rámečku. Jeden článek byl psán formou rozhovoru. V analýze se zaměřujeme na následující syntakticko-stylistické defekty:

### **2.6.1 Problémy v koherenci textu**

Námi analyzované jazykové komunikáty se jevily jako vysoce koherentní. Vyskytovalo se v nich zejména:

opakování s identifikátorem – např. *V doprovodném programu návštěvníci i účastníci uvidí hodinový program Stihl Timbersport show, což je exhibice sportovních dřevorubců za účasti mistra Evropy a vicemistra světa M. K. Tento program startuje v 16 hodin.*

pronominalizace – např. *Na odpoledne plné hudby, zábavy i soutěží si můžete dnes (11. ledna) od 8 do 16:30 hodin na recepci Plzeňského deníku v Plzni v Kovářské ulici č. 4 zdarma vyzvednout vstupenky. Ty jsou určeny pro prvních sto zájemců.*

### **2.6.2 Zeugma**

Zeugma se v těchto typech článků nevyskytovalo.

### **2.6.3 Anakolut**

Anakolut se v těchto typech článků nevyskytoval.

### **2.6.4 Kontaminace**

Kontaminace se v těchto typech článků nevyskytovala.

### **2.6.5 Nepravé skladební dvojice**

Nepravé skladební dvojice jsme zaznamenali ve dvou případech, a to ve větách: *Ze vždy milých a do Plzně se často vracejících hostů pozvání přijali manželé M. Pořadatelé zvou především zavedené regionální kapely, které o fanoušky nemají nouzi a mohou tak počítat s velkou návštěvností...*

## 2.6.6 Ostatní

Formální stránka textu byla na celkem dobré úrovni, pouze ve třech případech jsme zaznamenali překlep. Např.: *Vedle statické prezentace modelů Octavia a Rapid se návštěvníci mohou „na živo“ seznámit vozy s pohonem všech kol Superb 4x4 a Yeti 4x4*. Ve spojení *...seznámit vozy...* chybí spojka - *seznámit s vozy*.

Problémem těchto článků je také interpunkce. Obvykle se jednalo o chybné užití čárky před spojkou a nebo ve složitých souvětích. Např.: *Zítřka je na programu Nespokojený duch Divadla Elements v neděli Hrátky s čertem aneb když Smolíček onemocní v podání Divadla Jitule a Dadule*. Ve větě musí být čárka, neboť se jedná o dvě věty hlavní, jež jsou vedle sebe bezespoječně řazeny - *Zítřka je na programu Nespokojený duch Divadla Elements, v neděli Hrátky s čertem aneb když Smolíček onemocní v podání Divadla Jitule a Dadule*.

V lexikální rovině textu jsme zaznamenali užití hovorových výrazů (*svařák, Plzeňáci, bohemka, pendl busy*). Výraz „zimák“ byl vložen do uvozovek, čímž upozorňuje čtenáře na fakt, že jde o hovorovou podobu spojení zimní stadion. Spojení jubilující Ivana ve větě - *Na uvítanou a na počest Ivaně J. tu zazněla v podání tenoristy Miloše J. oslavná píseň Triqueta z Čajkovského opery Eugen Oněgin, kdy snůška přání, ve francouzštině a ruštině kdysi adresovaných krásné Taťáně, nyní směřovala vtipně k jubilující Ivaně-* je zvoleno nešťastně. V této větě lze spatřit řadu syntakticko-stylistických defektů, proto by bylo vhodnější celou větu přestylovat. Domníváme se, že stylistické nedostatky textů souvisí s neodbornou jazykovou vybaveností redaktorů.

Problém spatřujeme ve slovosledu jednotlivých vět. Nepromyšlenost slovosledu vede v mnoha případech k nesrozumitelnosti textu, k jeho chaotičnosti a nepřehlednosti. Interpretace textu je pak pro čtenáře značně obtížná. Např.: *Dojde na předání klíče od města starostou, oddání masopustních snoubenců, veselé veršované čtení, promenádu masek i tombolu*.

### 2.6.7 Závěr analýzy Klatovský deník – kulturní rubrika

Po důkladné excerpce dokladového jazykového materiálu je třeba zmínit fakt, že námi stanovená jazyková kritéria se v textech objevovala v malé míře. Problémy v koherenci textu se nepotvrdily. Zeugma, anakolut a kontaminace se v textech neobjevily. Nepravá skladební dvojice se týkala dvou případů (viz. předchozí podkapitoly). V textech byly objeveny formální nedostatky, dále nedostatky v rovině lexikální výstavby textu a nedostatky v oblasti slovosledu. Častým nežádoucím jevem byla chybná interpunkce a užití dlouhých a složitých souvětí.

V textech jsme zaznamenali rovněž **chybné užití velkých písmen** v názvech kulturních akcí, např. spojení *svatomartinské trhy* je v článku jednou uvedeno s velkým počátečním písmenem jako název připravované akce, podruhé psáno s malým počátečním písmenem jako obecné pojmenování. Tato nejednotnost značně stěžuje čtenářovu interpretaci.

Dalším nedostatkem je **nejednotnost časových a jiných číselných údajů**. Tato nejednotnost snižuje výsledný dojem článků. Působí neprofesionálním dojmem. I v tomto případě se domníváme, že se jedná o důsledek nedostatečné odborné jazykové vybavenosti redaktorů.

Až vulgárním dojmem působí spojení *na blbou blondýnu Ivu P.* ve větě *Návštěvníci se mohou těšit na blbou blondýnu Ivu P., Miloše K. a Daniela Č.* Toto spojení je jistě myšleno s nadsázkou a mělo by být uvedeno v uvozovkách.

Největší problém v těchto typech jazykových komunikátů představuje užití **nepravých vět vedlejších**. Těchto vět bylo v člancích zaznamenáno 21. Jednalo se zejména o nepravé věty vedlejší vztahné (např. *Ta však zvítězí v konkurzu do televizního seriálu, kde se točí nemalé peníze*), přívlastkové (např. *Sotvaže však jublantka zasedla ke klavíru, ke svému údivu byla u nástroje vystřídána šéfdirigentem opery Divadla J. K. Tyla Ivanem P., který pak celý koncertní večer na klavír excelentně doprovázel*) a spojkové (např. *Deník přináší několik tipů kam vzít děti, aby se bavily a nezmokly*).

## **2.7 Srovnání výsledků analýzy kulturních rubrik Domažlického deníku a Klatovského deníku**

Po důkladné analýze dokladového jazykového materiálu se pokusíme srovnat kulturní rubriky obou regionálních deníků. Na základě dílčích závěrů můžeme konstatovat, že kulturní rubrika Domažlického deníku se potýkala s větším množstvím syntakticko-stylistických defektů. Většinou se jednalo o defekty v syntaktické rovině textu. Četnější byly rovněž problémy interpunkce. Lexikální rovina textů byla také na nižší úrovni než v Klatovském deníku. Stejně tak tomu bylo v případě formální stránky textů, neboť jsme v nich zaznamenali více překlepů.

Z jazykové analýzy vyplynul fakt, že námi zvolená jazyková kritéria analýzy se v obou denících vyskytovala téměř na stejné úrovni. Rozumíme tím jak kvalitativně, tak kvantitativně. V obou denících se ale vyskytovala řada dalších syntakticko-stylistických defektů, jež se ve větší míře projevila v Domažlickém deníku. Mezi takové defekty řadíme užití nepravých vedlejších vět, konstrukcí takže a s tím, že. Častá byla nejednotnost časových a jiných číselných údajů. Dalším problémem se jevilo psaní velkých písmen. V lexikální rovině lze zaznamenat častý výskyt hovorových výrazů a užívání zdrobnělin. V obou denících byl častý nevhodný slovosled ve větách a užívání složitých souvětí. Všechny tyto defekty souvisejí, dle našeho názoru, s nedostatečnou odbornou jazykovou vybaveností redaktorů (viz. níže).

Závěrem lze říci, že syntakticko-stylistické defekty se vyskytovaly v obou denících současně. Vždy se jednalo o téměř totožné jevy. Z hlediska kvantity jazykových problémů dopadl Domažlický deník hůře. Proč tomu tak je a jaké mají tyto defekty dopad na jazykovou úroveň textů hodnotíme v celkovém závěru předložené diplomové práce.

## **2.8 Vyhodnocení dotazníku**

Součástí předložené diplomové práce je vyhodnocení dotazníků. Dotazníky byly rozdány v redakcích obou regionálních deníků a byly zcela anonymní.

Dotazníky obsahovaly pět krátkých otázek, které se zaměřovaly na odbornou jazykovou vybavenost redaktorů. V redakci Domažlického deníku ho vyplnili 4 respondenti, v Klatovském deníku pouze jeden redaktor. Při vyplňování anonymního dotazníku jsme se v redakci Klatovského deníku setkali se značnou neochotou. V naší práci ale nešlo o kvantitu vyplněných dotazníků, nýbrž o zjištění odborné jazykové vybavenosti zaměstnanců jednotlivých redakcí. Předpokládáme, že vzdělání redaktorů je vysokoškolské, a to v oboru žurnalistickém. Ovšem při vyhodnocování získaného materiálu jsme dospěli k zajímavým zjištěním. Dotazník obsahoval následující otázky:

1) Jaký je Váš věk?

Ze získaných odpovědí 50, 36, 37 a 26 let jsme vypočítali průměrný věk redaktorů, a to 37 let.

2) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Dva respondenti uvedli vzdělání středoškolské, jeden vyšší odborné a jeden respondent je vyučen.

3) V jakém oboru?

Respondenti uvedli následující obory svého vzdělání: gymnázium, prodavač, elektromechanik a filmový kameraman.

4) Absolvoval (a) jste nějaký kurz českého jazyka kvůli práci v Domažlickém deníku/Klatovském deníku. Pokud ano, tak kde a o jaký kurz se jednalo?

Všichni respondenti uvedli, že kvůli práci žádný jazykový kurz neabsolvovali. Pouze jeden respondent uvedl, že absolvoval několik školení k novinářskému techniku.

5) Poskytuje Váš zaměstnavatel nějakého odborného poradce jazykové stránky Vašich článků? Pokud ne, stručně popište, jak provádíte

korekturu svého článku (např. použití Pravidel českého pravopisu, Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost, online slovníků...).

Všichni dotazovaní respondenti uvedli, že denně dochází do redakcí korektoři, kteří všechny články kontrolují a případné nejasnosti společně konzultují.

Cílem našeho dotazníku bylo zjistit, jaké vzdělání mají redaktoři a v jakém oboru jsou vzdělání. Dále jsme chtěli získat odpovědi na otázky, zda absolvovali nějaké jazykové kurzy a jsou-li odborně jazykově vybaveni.

Při vyhodnocování dotazníků jsme dospěli k zajímavým zjištěním. Ze získaných odpovědí je zřejmé, že nikdo z redaktorů nemá vysokoškolské vzdělání v oblasti žurnalistiky či českého jazyka. Žádný redaktor neabsolvoval jazykový kurz v rámci zaměstnání. Pouze jeden respondent byl vyškolen k novinářskému techniku. Zjistili jsme, že do obou redakcí dochází denně korektoři, kteří kontrolují všechny články, jež jdou následně do tisku. Vzdělání korektorů se nám bohužel nepodařilo zjistit.

## Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala syntakticko-stylistickými defekty v textech regionálního periodika Domažlický deník. Oproti původnímu zadání byla po dohodě s vedoucí této práce rozšířena o srovnání s Klatovským deníkem. Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. V přílohové části jsou ukázky analyzovaných jazykových komunikátů a zadání dotazníků pro zaměstnance obou redakcí.

Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, publicistické texty v dnešní době stále více ovlivňují jazykovou kulturu, vytvářejí normy užívání jazyka v konkrétních komunikačních situacích. Proto jsme se v práci zaměřili na jazyková vyjádření v těchto typech komunikátů. Jelikož se v poslední době setkáváme velmi často s názory, že úroveň publicistických textů klesá, pokusili jsme se v naší práci na excerpovaném jazykovém materiálu doložit, zda jsou tyto názory oprávněné.

Teoretická část diplomové práce charakterizuje publicistický styl jako celek, uvádí jeho funkce a místo mezi funkčními styly. Dále se zaměřuje na jazykovou stránku publicistických projevů, definuje stylové normy a žánrovou diferenciaci. Tato kapitola vychází z vybraných odborných stylistických prací.

Stěžejní částí předložené práce je její analytická část. Jsou v ní přesně stanovena kritéria analýzy získaného jazykového materiálu. V této kapitole jsme se zaměřili na excerpci analytických zpravodajských žánrů, jež jsou podrobně definovány v teoretické části práce. Jazykový materiál byl pořízen excerpací článků z regionálních deníků Domažlický deník a Klatovský deník. Excerpovaný jazykový materiál jsme vyhodnotili na základě stanovených kritérií, a to jak kvalitativně, tak kvantitativně. Poté jsme provedli dílčí závěry a srovnání. Abychom mohli srovnat jazykový materiál, záměrně jsme zvolili stejný typ článků v obou periodikách. Analyzováno bylo celkem 80 článků. V prvním případě šlo o články z úvodní strany tisku. Těch bylo v každém periodiku analyzováno 20. V druhém případě se jednalo o články z kulturní rubriky. Těchto článků bylo analyzováno rovněž 20 v každém periodiku.



Na základě podrobné analýzy byly provedeny dílčí závěry a srovnání těchto dvou typů článků z jednotlivých deníků. Dílčí závěry obsahovaly pouze shrnutí vyskytovaných defektů. O hodnotící soudy se pokusíme v této závěrečné části práce.

Na základě celkové analýzy jazykových komunikátů lze konstatovat, že námi předpokládané defekty se v publicistických textech vyskytovaly v menší míře, než jsme předpokládali. Všechny zkoumané texty se jevily jako vysoce koherentní. Vyskytovalo se v nich zejména doslovné opakování, opakování s identifikátorem a pronominalizace (viz. příklady v analytické části práce). Zeugma i anakolut byly zaznamenány pouze v jednom případě. Pokaždé se jednalo o články v Domažlickém deníku. Zeugma bylo objeveno v úvodnicích, anakolut v kulturní rubrice (viz. analytická část práce). Nepravé skladební dvojice se v textech vyskytovaly v sedmi případech, z toho 4x v Domažlickém deníku, 3x v Klatovském deníku (viz. analytická část práce). Co se týče formální stránky textů, překlady byly zaznamenány v deseti větách, z toho 7x v Domažlickém deníku. Dále lze říci, že lexikální stránka textů byla na stejné úrovni v obou regionálních periodikách. Zaznamenali jsme především užití zdrobnělin, hovorových výrazů a univerbizaci (viz. analytická část práce). Je třeba upozornit na to, že se tyto výrazy vyskytovaly zejména ve člancích se sportovní tematikou. Domníváme se, že užití výrazů je zde záměrné, neboť se prostřednictvím těchto výrazů snaží čtenáři nastínit danou dynamickou atmosféru, jež je nedílnou součástí sportu obecně.

Na rozdíl od původního předpokladu, že se syntakticko-stylistické defekty budou týkat především námi stanovených jazykových kritérií, nám vyplynul z analýzy fakt, že úroveň publicistických textů snižují jiné syntakticko-stylistické nedostatky. Tyto nedostatky lze rozdělit na tři okruhy. První okruh představují prostředky vysoce automatizované. Určitá modelovost jazykového vyjádření je jedním ze znaků publicistického stylu. Excerpované texty působily dojmem stereotypnosti, neboť se v nich neustále opakovaly tytéž konstrukce. Tyto konstrukce vedly k vyjadřování opakovanému a plochému jak z hlediska lexikálního (používání frazeologických obrátů, stále se opakujících sloves a vazeb s nepůvodními předložkami), tak syntaktického (používání nepravých

skladebních dvojic a nepravých vět vedlejších). Nejčastějším automatizovaným prostředkem byly konstrukce typu s tím, že a takže. V textech byly objeveny celkem v 21 případech. Časté užívání těchto konstrukcí vyplývá z jisté „pohodlnosti“ autora. Text se tak stává uniformní, jednoduchý a plochý. Tyto ustálené a stereotypně se opakující konstrukce svědčí o procesu automatizace jazykového vyjádření. Shodujeme se s názorem M. Čechové, že publicisté v určitých situacích sahají po těchto konstrukcích téměř mechanicky. Je třeba říci, že u jiných funkčních stylů nedochází k automatizaci v tak velkém rozsahu, až na sféru administrativní, částečně právní. S automatizovanými jazykovými prostředky souvisí i prostředky aktualizací. Vývoj stylu nám ale přináší neustálé změny, kdy stálé přechází v proměnné a naopak, kdy se dobově proměnné prostředky ustalují, automatizují.

Druhý okruh zjištěných nedostatků představuje časté užívání nepravých vedlejších vět. Ty jsme zaznamenali v 55 případech. Nejčastěji šlo o nepravé věty vedlejší vztažné, přívlastkové, věty příslovečné místní, časové, účelové a nepravé věty vedlejší konfrontačního typu. V publicistice je jejich výskyt nápadný a zvláště v tisku představují syntaktický prostředek rovněž zmechanizovaný. Je třeba říci, že někdy nepředstavují syntaktickou chybu. Nepravé vedlejší věty konfrontačního typu je možné spatřit v některých typech odborných textů. Oproti tomu nepravá vedlejší věta vztažná je důsledkem o snahu kondenzace textu, což není vždy stylově vhodné. Lze to ukázat na větě z naší analýzy – *Za všechny můžeme jmenovat domažlického starostu Miroslava M., který k podpoře Rudolfa S. řekl...* Správně by věta zněla – *Za všechny můžeme jmenovat domažlického starostu Miroslava M., a ten k podpoře Rudolfa S. řekl...*

Posledním okruhem, jenž snižuje úroveň publicistických textů, jsou otázky slovosledu. Téměř všechny články obsahovaly věty, jež bychom přestylovali. S užitím nevhodného slovosledu souvisí i výskyt nepravých skladebních dvojic. Texty dále obsahovaly příliš dlouhá souvětí, jež v mnoha případech přesahovala přijatelnou hranici v používání těchto souvětí. Domníváme se, že snaha o kondenzaci textu a neobratnost při jazykovém vyjadřování autorů publicistických textů převažovala na úkor srozumitelnosti. Vlivem

použití nesprávného slovosledu a dlouhých souvětí, se texty v řadě případů jevily špatně srozumitelné pro čtenářovu následnou interpretaci. Tyto defekty značně snižují úroveň analyzovaných textů. Z tohoto důvodu jsme se během analýzy rozhodli provést menší průzkum mezi redaktory obou deníků. Vypracovali jsme proto krátký anonymní dotazník. Ten byl zaměřen čistě na vzdělání a odbornou jazykovou vybavenost zaměstnanců obou redakcí. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v analytické části této práce. V Klatovském deníku jsme se setkali se značnou, až vulgární, neochotou při vyplňování anonymního dotazníku. Tuto situaci berme jako fakt a ponechme ji bez hodnotících soudů. Je třeba ale konstatovat, že z dotazníkového šetření vyplynulo zjištění, že všichni redaktoři nemají vzdělání žurnalistického zaměření a ani neabsolvovali kurzy odborné jazykové přípravy. Z toho soudíme, že výskyt syntakticko-stylistických defektů plyne z tohoto zjištění. V dotaznících ale všichni uvedli, že do redakcí dochází denně korektor, s nímž konzultují své články a případné nedostatky v něm. Vzdělání korektora nám bohužel nikdo nesdělil.

V závěru naší diplomové práce je třeba zhodnotit celkové výsledky. Domníváme se, že použití jazykových konstrukcí, které lze charakterizovat jako vysoce automatizované, je v případě námi analyzovaných publicistických textů často na hranici srozumitelnosti. Mnohdy je tato hranice překročena. Většina analyzovaných textů použitím zautomatizovaných konstrukcí působí nudným dojmem. Články se stávají stereotypní, ploché, formální, uniformované. Toto vede k jejich bezobsažnosti. V řadě případů by autoři článků měli zvážit, zda je vhodné používat stále stejné konstrukce. V textech značně chybí princip aktualizace.

Po dílčích závěrech a srovnáních musíme konstatovat, že v Domažlickém deníku bylo objeveno více syntakticko-stylistických nedostatků nejen v kvalitativní, ale také v kvantitativní míře. Zda za tím stojí jazyková neobratnost ve vyjadřování a nedostatečná odborná jazyková vybavenost redaktorů, se lze jen domnívat. Dle našeho názoru by bylo vhodné pro zaměstnance obou redakcí organizovat pravidelné odborné kurzy českého jazyka.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace:

Čechová, M., Chloupek, J., Krčmová, M., Minářová, E. *Stylistika současné češtiny*. 1. vydání, Praha: ISV, 1997. ISBN 80-85866-21-8

Daneš, F., Grepl, M., Hlavsa, Z. *Mluvnice češtiny 3. Skladba*. 1. vydání, Praha: Academia, 1987. Havránek, B., Jedlička, A. *Česká mluvnice*. 1. vydání, Praha: SPN, 1981.

Hubáček, J. *Učebnice stylistiky*. 1. vydání, Praha: SPN, 1987.

Pavlovská, J. *Znáš pojmy z mluvnice češtiny?* 1. vydání, Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-065-2

Vaňková, J., Vejvodová, J. *Soubor úkolů k syntaktické analýze textů II*. 1. vydání, západočeská univerzita v Plzni, 2002. ISBN 80-7082-8848-X

### Regionální periodika

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 169

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 210

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 222

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 227

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 239

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 245

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 251

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 257

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 269

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 280

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 292

Domažlický deník, 2012, roč. 18, č. 301  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 3  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 15  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 27  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 33  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 39  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 45  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 51  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 69  
Domažlický deník, 2013, roč. 19, č. 75  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 105  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 110  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 116  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 128  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 140  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 204  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 210  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 239  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 251  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 257  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 263  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 269  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 280  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 286  
Klatovský deník, 2012, roč. 19, č. 292

Klatovský deník, 2013, roč. 20, č. 3

Klatovský deník, 2013, roč. 20, č. 9

Klatovský deník, 2013, roč. 20, č. 15

Klatovský deník, 2013, roč. 20, č. 21

Klatovský deník, 2013, roč. 20, č. 27

Klatovský deník, 2013, roč. 20, č. 33

### **Internetové odkazy**

Vltava-Labe-Press [online]. Vydávané tituly, Regionální deníky, Západní Čechy, Domažlický deník Copyright © 2000 - 2009 VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., [cit. 1. 5. 2013], Dostupné z: <http://www.vlp.cz/denik-zapadni-cechy/domazlicky-denik.html>

Vltava-Labe-Press [online]. Vydávané tituly, Regionální deníky, Západní Čechy, Klatovský deník Copyright © 2000 - 2009 VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., [cit. 1. 5. 2013], Dostupné z: <http://www.vlp.cz/denik-zapadni-cechy/klatovsky-denik.html>

## **Résumé**

This thesis deals with syntactic-stylistic defects in the texts of the regional periodical *Domažlický deník*. The thesis is divided into two parts - theoretical and analytical. The theoretical part describes the journalistic functional style in general. In analytical part there are set precise criteria of texts language analysis. The analysed texts of *Domažlický deník* are compared with the texts of *Klatovský deník*. The conclusion of the thesis is dedicated to the result of analysis and comparison of both periodicals. As a part of the thesis is also the interpretation of anonymous questionnaires.

# PŘÍLOHOVÁ ČÁST



# Babylon se otevře už o víkendu

JOSSEF PACEK

**Babylon** - Učekávaně teplé víkendové počasí přimělo do krašického radnice, která je vlastním rybníkem i areálem, urychlit otevření babylonského koupaliště. První návštěvníky tak přivítá již dnes.

"Rozhodli jsme se, že pro letošek uzavíráme smlouvu o provozování areálu se soukromou firmou," řekl domálický starosta Miroslav Šlach. Firma by měla zajistit i provoz garážového stánku, který bude veřejně zpřístupněn.

Cílnost plavecké napříž by i nadále měl zajišťovat do-



mažlický plavecký bazén, který se v celé provoz babylonského koupaliště staral v uplynulých letech.

"Hana odsoudila sá i při spěvek 10 tisíc korun na provozování veřejných lázní na pláži," doplnil starosta.

Vstup na pláž bude i teras bezplatný. Součástí to s loňským příspěvkem od Evrop-

ské unie na odšknutí rybníka. "Zavázali jsme se, že z předchozí dotace nesmí plynout žádné příjmy," vysvětlil Šlach. Toto ustanovení je platné až do roku 2000. Radnice tak nemůže provozovat ani kabiny. Jejich bezplatné užívání upravuje smlouva, již a městem uzavřeli bývalí majitelé, kteří mají i nadále zájem o užívání prostoru. "Vlastní kabiny je třeba zakázat," informoval šlach domálické ho kraje Jiří Houška.

Zájem není přesně stanoven, jak bude fungovat půjčovna lodíček. Ani z něho nesmí plynout žádné příjmy.

PR - 115 - KOLA & 116

## Na nákup do staré Plzně

**Plzeň** Línes se tady na hlavním písařském náměstí konají nákupy každý měsíc, ale ještě před 100 lety byly jen zřídkakrát poctě. S temi dnešními se ale tehdejší jarmarky nedají srovnávat, kvalitou zboží a už vůbec ne počtem stánků.

"Tedy byly v celém starém městě s kolem roku 1890 asi 468 dřevěných a 210 menších stánků. Dalších 70 kamenných obchodů si od 19. století najímali přesahem," popisuje kurátorka výstavy Jana Slámová ze Západočeského muzea v Plzni. Výstavu můžete v Národopisném muzeu navštívit až do června 2012.



**JANA SLÁMOVÁ** ukazuje míjnek na kávu, který je součástí výstavy Na nákup do staré Plzně v Národopisném muzeu. Foto: Lenka Ušáková

PA. 9. 11. 2012, 10. 263

# Hrady a zámky otevírají naposledy, čeká je zimní klid

Návštěvníci se mohou těšit na souboje, koncerty, pohádky i prohlídky s tajemnou postavou

PAVEL KORELUS

**Píseňský kraj** – S nadcházejícím posledním říjnovým víkendem oficiálně končí každoroční turistická sezona. Hrady a zámky se jako vždy za uplynulým rokem nabytými udělají tečku v podobě co možná neúškrátelných akcí, z nichž si vybrala každá.

Návštěvníci vodního hradu Švihov budou moct loučít se sezonou právě za doprovodu finské středověkých zbraní. „Hrad zve v sobotu na ukázký renesanční ho umění souboje, šermu a střelby z dobových pažbých zbraní. Při každé prohlídce okruhu „Hrad“ od 10 do 16 hodin návštěvníci uvidí ukázkou zápasnických techník, soubojů s mečem a dýkou nebo střelby,” zve David Růžička z plesáckého pracoviště Národního památkového ústavu.

Kromě toho jsou na Švihově až do 31.10. k vidění divotomabny Terezie Záborské.

Na hradě Velhartice čeká návštěvníky pohyb. Součástí sobotního zamýšlení bude učit také XIV. ročník chlubitného běhu sešera o hradu zvaného O hradní klíč. „Zemědělní hradu Velhartice se 119. století honozněm, který lze těžko popsat slovy,” tvrdí Růžička. „Kromě běhu se můžete těšit na prohlídky hradu, při kterých potkáte pohádkové bytosti, tu kostelní, výrubu kumpionů, interaktivní výstavu pro děti Česká tajemnými světy a



Nadále 28.10. je poslední příležitost jít s zámek Kozel v doprovodu neobvyklého průvodce – skřivky Radouše. Foto: Deník/Realizace

hučbu a občerstvení U hradního sídla,” dodává.

Maopletenský zámek Nehřibov pořádá v sobotu Requiem za Adama Jindřicha ze Štíra. Jedná se o koncert ke 300. výročí smrti velkého datela zániku. Začne v 16:30 hodin v kostele sv. Jakuba na Prusínách. Návštěvníci zámku Kozel zase mohou v neděli jít s zámekyými prostory se doprovodem hájného skřivky Radouše, hrad a zámek Hrádkovský Týn nabízí pohádkovou výstavu s čerty nejsou čerty v hradě napřísně zámecké komnatě.

Klášter Plasy pořádá v neděli od 10:00 hodin Česká se českojazyka knihou. „Ako pro děti se bude konat za Velké louky, kde bude start, a v

areálu konventu. Na trasu je třeba si vzít kumpion, bubáct a jiné strážníka jsou vítáni,” pokračuje Růžička.

Kromě toho je v ústředním re-fektáři kláštera až do neděle k vidění výstava Jenečalka – děti nepřáde říze věnovaná takzvaným Skalcehočickým dětem.

Na znaní přivítání se chystá rovněž hrad Kašperk. Naposledy v tomto roce je tak rovněž navštívit nové prohlídkový okruh Stavbu hradu s unikátní vstavizací vnitru a zámecku středověké komnaty.

Severopolský zámek Ročhuv už sezonní ukončil 6. října a nejdelší akcí bude Advonční čas, který se bude konat 11. prosince.

## Vybrané akce

**Vodní hrad Švihov**  
27.10. Loučení se sezonou – Souboje a střelba ve středověké 16:00 – 16:30 hodin do 31.10. výstava Terezie Záborské Opavany

**Hrad Velhartice**  
27.10. Zemědělní hradu Velhartice 10:00 prezentace závodníků běhu O hradní klíč 15:15 pohádka O princi, který se nechtěl 16:15 ukázkou střelby ukázkou střelby v podání Hradu Kondeimannová Neposledí, 10:20 dovozní akce (často)

**Zámek Nehřibov**  
27.10. Requiem za Adama Jindřicha ze Štíra 16:00 16:30 v kostele sv. Jakuba na Prusínách 28.10. Je zvláštní výstava fotografů z časů první světové války Světlo: Světlo: Světlo

**Zámek Kozel**  
28.10. Poslední prohlídka s tajemným skřivky Radoušem, nekomu měste jsou k vidění také příběhy Hrádkovská kniha na národní a drahé Kava Sofie v zámekvé jirkání

**Hrad a zámek Hrádkovský Týn**  
do 7.11. výstava pohádkovým kumpionem rekord 5 čerty nejsou čerty

**Klášter Plasy**  
29.10. Časní sv. Karolína a truhla Isidra v 12:00 na Velké louce, ch v konventu do 28.10. výstava Jenečalka, děti nepřáde říze v ústředním re-fektáři 11. prosince 11. prosince 11. prosince

# Rokycanské setkání začíná

Dvoudenní přehlídka se týká domácích i přespolních souborů a skupin. Dorazí i Petra Janů

**Rokycany** – Setkání pod roky ranskou voň napíše další díl. Jeho obsah se nemění. Představení se nevěřítečně široké spektrum těles kultury. Jedná se o soubory a skupiny, ovšem v programu nedostávají ani skupiny působící po celé republice i zahraničí.

Dnes: Na scéně Masarykovo náměstí vystupují od 16. hodiny sbory základních škol, gymnázií nebo ZUŠ. V podvečer je střídají taneční (T.C.O. Dance, Disko Klub Teamy) a domácí kapely Paradok. Loni spolek Práznobělahve.

Cyklián připravili 41. ročník Mezinárodního festivalu Pávnů. Starší nejprve II ročník, pak kadeti ženy a v roce 2009 byla slita soutěž desátá okružní v rámci Rokycan. V letošní se objeví olympijský vítěz z Londýna Jaroslav Kůbala.

Piráte patří ve dvacet hodin obléstroj a po něm Boudulův.

Dvěci jsou zváni také na návštěvu Kolihovny, kde v devatenáct hodin zahraje Divoký Juice.

Zítřejší: Opět sem zavítá moderátor Petr Janů a s fanfary z věže kostela zahraje 8.30 hodin program. Znovu začne



**EVA MELICHAROVÁ** se na rokycanském náměstí představí zítra od 18:30 hodin. Po ní vystupuje Petra Janů.

zároveň mademí žánry (Cantars, Rokytka, Pohodovka, kapela sportovního Grassu, atd.)

V 18:30 přijede Eva Melicharová z nedalekého Slučého Plzeň, kterou odborníci přirovnávají k Haně Hegerové, a vlastně tím ohlasy populární Petru Janů.

Malá scéna v Klubu komor-

ni kultury nabídne divadelní představení z díly ZŠ Třím, Úlji: Misa, nebo ZUS. Před muzeem budov pro zámku bermevat od 14 hodin Hrací a kulturní společnost v Elze na Malém náměstí přiláká gurmány.

Mezi 10. a 17. hodinou bude zpřístupněna věž kostela a li-

## PROGRAM

**PÁTEK Masarykovo náměstí**

15:00 Orchester ZUŠ  
15:15 Pěvecký sbor ZUŠ  
16:00 Pěvecký sbor ZŠ Třím  
16:20 Taneční skupina Težka  
16:45 Pěvecký a taneční sbor  
17:05 Pěvecký sbor Gymnázia  
17:25 T.C.O. Dance  
17:35 Práznobělahve  
18:55 Disko Klub Team  
19:30 Paradok  
20:45 Lesť  
22:00 Ohrožený  
22:10 Boudulův

**SOBOTA Masarykovo náměstí**

0:40 Fanfary z věže kostela  
9:50 Cantars  
10:10 Pěvecké sbory ZŠ ul. Mlýnská  
10:25 Rokytka  
12:15 S.N.M.  
13:15 Slučelá Pohodovka  
14:15 Větrná  
15:15 Haudabernka  
16:15 Kapela města Dřev  
17:15 Kuchma a Zedac  
18:30 Eva Melicharová  
20:00 Petra Janů

Kavárna nabídka vyhládkových letů nad městem z věže kostela.

# Dotazník

Vážení redaktoři,

jmenuji se Lenka Vogeltanzová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia českého jazyka a občanské výchovy na FPE ZČU v Plzni. Píši diplomovou práci na téma „Syntakticko-stylistické defekty v textech regionálního periodika Domažlický deník“. Před sebou máte dotazník, který je anonymní a poslouží výhradně pro účely mé diplomové práce. Prosím Vás o jeho vyplnění, neboť každá informace mi velmi pomůže při mém výzkumu.

Předem Vám děkuji za jeho vyplnění.

1. Jaký je Váš věk?
2. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
3. V jakém oboru?
4. Absolvoval (a) jste nějaký kurz českého jazyka kvůli práci v Domažlickém deníku/Klatovském deníku? Pokud ano, tak kde a o jaký kurz se jednalo?
5. Poskytuje Váš zaměstnavatel nějakého odborného poradce jazykové stránky Vašich článků? Pokud ne, stručně popište, jak provádíte korekturu svého článku (např. použití Pravidel českého pravopisu, Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost, online slovníků...).

Příloha č. 5 Dotazík pro redaktory deníků

