

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA BOHEMISTIKY

INFOZÁBAVA V SOUČASNÉ ŽURNALISTICE

diplomová práce

Autor práce: Ondřej Kopáček

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.

Termín odevzdání: 27. dubna 2007

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Infozábava v současné žurnalistice* vypracoval samostatně a pouze s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 27. dubna 2007

.....

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí diplomové práce doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., za odbornou pomoc, ochotu, cenné rady a připomínky, které udávaly směr mému snažení.

ANOTACE

Diplomová práce na téma *Infozábava v současné žurnalistice* se věnuje mapování výskytu zcela nového jevu. Je jím pronikání, lépe řečeno narůstání, podílu zábavy v současných žurnalistických textech. Zábavná funkce byla typická pro určité žurnalistické útvary již dříve, ale v současnosti zasahuje stále častěji i do takových textů, pro něž byla typická spíše serióznost a objektivita. Souvisí to především s celkovou proměnou světové společnosti, ale také s politickým a ekonomickým systémem v České republice. Princip tržního hospodářství přiměl seriózní tisk k proměně; ten by jinak nebyl schopen konkurovat levnějšímu, barevnějšímu a pro mnohé hlavně zábavnějšímu tisku bulvárnímu.

Práce není členěna na část teoretickou a praktickou, nýbrž praktická část s příklady následuje vždy bezprostředně po teoretickém výkladu. K vlastnímu členění je využito kapitol. V úvodu je vysvětlen způsob použití některých termínů (žurnalistika, humor) a také je zde několik poznámek k dějinám žurnalistiky. Podstatnou část práce tvoří kapitoly (Humor v komentářích, Využití obrazných pojmenování v žurnalistice, Titulek a jeho funkce v současné žurnalistice aj.), v nichž jsou rozebírány konkrétní příklady využití komiky v žurnalistice.

Jazykový materiál byl čerpán z deníku Právo z let 2005 – 2007.

ANNOTATION

The final thesis “Infotainment in Contemporary Journalistics“ is focused on the mapping of the occurrence of a brand-new feature. It is the penetrating, or better to say the growing of the portion of entertainment in contemporary journalistic texts. The entertaining function used to be characteristic for certain journalistic texts in the past, but at present it often interferes in those texts for which seriousness and fair-mindedness were typical. This feature is not only connected with total change of the world’s society, but it also has connection with political and economical system of the Czech Republic. The principle of market economy made the serious press change – it would not be able to compete with cheaper, more coloured, and for some people much more entertaining tabloid press.

The thesis is not divided into the theoretical and practical part. The theoretical explanation is immediately followed by the practical part with examples and chapters are used for the actual subdivision of the thesis. Using of the terms is explained in the introductory part (such as journalistics, humour) and there are also a few notes about the history of journalistics. The chapters make up the main part of the thesis (such as Humour in Commentaries, Making Use of Metaphors in Journalistics, Headline and its Function in Contemporary Journalistics etc.), in which specific examples of using humour in journalistics are analysed.

Language material was gathered from “Právo“Daily from 2005 – 2007.

OBSAH

1	Úvod	8
2	K žurnalistice obecně	10
3	Stručné dějiny žurnalistiky	13
3.1	Proměny české žurnalistiky v 90. letech 20. století.....	14
4	Definice humoru dle využití v současných publicistických textech	16
5	Jazyk současné žurnalistiky	18
5.1	Jazyk zpravodajství.....	18
5.2	Jazyk publicistiky.....	22
5.2.1	Analytická publicistika.....	22
5.2.2	Beletrizující publicistika.....	23
5.2.3	Blábolivá publicistika.....	23
5.2.4	Manipulátorská publicistika	24
5.2.5	Úvahová publicistika	24
6	Schematická skladba novin jako součást jejich zábavní funkce	26
6.1	Pondělí 16. října 2006.....	26
6.2	Úterý 17. října 2006	28
6.3	Středa 18. října 2006.....	29
6.4	Čtvrtek 19. října 2006	30
6.5	Pátek 20. října 2006	31
6.6	Sobota – neděle 21. – 22. října 2006.....	32
7	Titulek a jeho funkce v současné žurnalistice	34
8	Humor v komentářích	37

9	Využití obrazných pojmenování v žurnalistice	43
9.1	Přirovnání.....	43
9.2	Metafora.....	46
9.3	Personifikace.....	50
9.4	Tažená metafora.....	51
9.5	Perifráze	52
9.6	Klišé	54
9.7	Frazeologická pojmenování.....	55
9.8	Ironie	57
10	Závěr.....	59
11	Seznam literatury	62

1 ÚVOD

Protože jsem předplatitelem a pravidelným čtenářem deníku Právo, všiml jsem si, že současná žurnalistika, nebo chcete-li žurnalistické útvary, procházejí významnou proměnou. Po celá léta byly pevně svázány normou a definicí, ale nyní, pod tlakem celkových společenských a politických změn, se přísné hranice uvolňují. Je třeba na žurnalistiku nahlížet jinýma očima.

Ve své práci jsem se zaměřil na pronikání zábavy a jejích prvků, které náležejí spíše do bulváru, do současného seriózního tisku. Deník Právo, jenž se mi stal hlavním a jediným zdrojem materiálu, za seriózní stále ještě považuji. Hlavně kvůli tomu, jakým způsobem a v jakém rozsahu se věnuje jednotlivým tematickým celkům (zpravodajství, publicistika, sport, kultura, ostatní přílohy). Ale ani jemu se nevyhnula výše zmíněná proměna. Původně černobílý deník se „vybarvil“ a titulky na titulní straně „zpalcovatěly“. Je to důsledek „boje o čtenáře“. Seriózní tisk musel přijmout některá pravidla bulváru, který je velkým konkurentem. Je levnější, barevnější a uspokojuje potřeby většiny čtenářů velkými barevnými fotografiemi, skandálními titulky a výběrem jazykových prostředků.

To se promítlo jak do celkové skladby novinového sešitu, který se více rozčlenil a specifikoval, tak do struktury samotných textů. O těchto jevech pojednávají jednotlivé kapitoly. Všechny jsou psány tak, aby co nejvíce přiblížily pohled na humor v žurnalistických textech. Oproti klasickým českým stylistikám jsou některé teoretické údaje vynechány a jsou nahrazeny novými. Pokusil jsem se nasbíraný materiál utřídit a podle jednotlivých znaků jej rozdělit do skupin, které jsem popsal.

Jako základní pramen teoretického poznání jsem použil nejznámější současné české stylistiky (jsou uvedeny v seznamu použité literatury v závěru práce), v nichž jsem získal základní přehled o zkoumané problematice. Ale žádná z nich se infozábavě příliš nevěnuje, což jen potvrzuje novost zkoumaného jevu a možnost využití pro další bádání a práci. Několik článků s podobnou tematikou jsem využil z časopisu Naše řeč.

Cílem této práce není podat vyčerpávající přehled všech prvků humoru v žurnalistice, nýbrž ukázat novou možnost pohledu na tyto texty, ukázat na základní prostředky zábavy a způsob jejího vyjádření. Proto jsou příklady v textu důležitou a nedílnou součástí každé kapitoly.

2 K ŽURNALISTICE OBECNĚ

Žurnalistika (novinářství, žurnalismus, journalismus, le journalisme, journalism, publishing, Publicistik) je sbírání, zpracování a distribuce žurnalistických sdělení (textů, komunikátů) v žurnalistických celcích určených veřejným příjemcům (recipientům, veřejnosti, publiku, audienci)¹. Toto vymezení současné žurnalistiky je jen jedno z mnoha, jelikož terminologie publicistického funkčního stylu, respektive žurnalistiky, je značně rozkolísaná. V moderní době je velice obtížné shrnout velice široký pojem žurnalistika do stručné definice, především také kvůli tomu, že tento obor prochází velikou, zcela zásadní proměnou, které je věnována tato práce.

Kromě tradičních funkcí, jež seriózní žurnalistika v demokratické společnosti má, a které jsou:

- tlumočení veřejného mínění,
- informovanost a služba veřejnosti,
- ochrana lidských práv a občanských svobod,

se v současnosti přiřadila velice významná, ale doposud málo prozkoumaná a sledovaná funkce zábavní. Ač bychom ve starých definicích žurnalistiky o zábavnosti nenašli ani zmínku (vyjma textů, které jsou psány s cílem pobavit cílovou skupinu čtenářů a mají to jako svou primární funkci), dnešní texty, jež považujeme za žurnalistické, jsou humorem přesyceny.

Pro srovnání můžeme uvést ještě další definice, se kterými se můžeme v českém prostředí setkat. Autorkou jedné z nich je Barbora Osvaldová a publikovala ji v práci s názvem Encyklopedie praktické žurnalistiky². Podle Osvaldové je žurnalistika „novinářské povolání i produkty této činnosti, které informují o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění“.

Žurnalistiku řadíme do oblasti komunikace, respektive masové komunikace. Komunikací rozumíme interakci (např. rozhovor) mezi dvěma bytostmi. Proto patří žurnalistika do oblasti komunikace sociální, která probíhá

¹ BARTOŠEK, J. Úvod do žurnalistiky. Olomouc: FF UP, 1997.

² OSVALDOVÁ, B. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. – heslo žurnalistika

mezi lidmi, kteří si mezi sebou vyměňují obsahy svých výpovědí v rámci sociálního kontaktu. Musejí se na ní podílet minimálně tři složky: zdroj (původce, produktor, mluvčí; ten, který přenáší sdělení), sdělení (konkrétní informace) a příjemce (komunikant, recipient, adresát; ten, který sdělení přijímá). Pro správný přenos informace a její pochopení musí mluvčí i adresát ovládat příslušný jazykový kód a zároveň je třeba existence komunikačního kanálu.

Masová komunikace, k níž vedle televizního a rozhlasového vysílání řadíme i žurnalistiku, se taktéž vyznačuje některými specifickými znaky, jejichž znalost nám může pomoci lépe pochopit význam slova žurnalistika. Z hlediska komunikace má komunikace masová tyto základní znaky:

- veřejnost předávaného sdělení,
- nepřímý průběh (šíří se prostřednictvím technických přenosových prostředků, kdy zdroj je oddělen od příjemce),
- zdrojem je instituce (nakladatelství, redakce),
- publikum je široké a také územně a časově rozptýlené,
- publikum není přesně vyhraněno, i když v textech, které vznikají v současnosti, je možno vyzorovat jisté tendence, jež připisují konkrétní text konkrétní cílové skupině.

Pokud se chceme věnovat žurnalistice ještě z hlediska teorie masových médií, je třeba upozornit na další znaky, jež jsou zde pozorovatelné, a které žurnalistiku do této kategorie zařazují. Jsou to:

- pravidelná periodicita (denní, týdenní),
- aktuálnost (vztah k současnému dění či k událostem minulým, ale stále aktuálním),
- obecná dostupnost (distributorská síť, poslechovost na základě dostupného signálu).

Funkce masových médií prošla od 19. století, o kterém hovoříme jako o jednom z nejdůležitějších z pohledu dějin žurnalistiky, značnou proměnou. Zprvu měly noviny především funkci výchovnou, vzdělávací a informační.

Mezi častá témata patřila oblast lidských práv a svobod a také zastávaly funkci gramatické normy pro běžného čtenáře. Články byly určeny všeobecnému publiku, až později se začaly specializovat. Současně s tím se objevila i otázka, zda se věnovat jen událostem důležitým (jak je ale odlišit od těch méně důležitých, nebo dokonce nedůležitých) nebo všem, které by mohly publikum zajímat. Tato nastolená otázka vedla ke specializaci žurnalistiky na žurnalistiku bulvární, lidovou a zábavní.

3 STRUČNÉ DĚJINY ŽURNALISTIKY

Obecné, kompletně zpracované dějiny žurnalistiky jako samostatného oboru stále chybí. Pokud se jim chceme věnovat, musíme pracovat s dochovaným materiálem nebo se zpracovanými částmi v písemnictví jednotlivých zemí. Cílem této kapitoly je uvést stručný přehled vývoje světové a také české žurnalistiky, ukázat její složitý vývoj a proměnu ve 20. století.

Za nejstarší žurnalistické dílo je považována památka, která vznikla v roce 59 před naším letopočtem na území antického Říma. Je to samostatný list papíru s názvem *Acta Diurna*³ (Denní události), jenž informoval římskou elitu o aktuálním dění ve městě. Pro potřeby římských senátorů sloužil list *Acta Senatus*.

Starověká čínská říše se pyšní mnoha vynálezy a prvenstvími ve vědě. I žurnalistika se zde objevila daleko dříve než v dalších oblastech. Od roku 618 našeho letopočtu (období vlády dynastie Čchang) vycházel oběžník PAO (zpráva). Zajímavé na něm je i to, že s různými úpravami a změnami názvů vycházel až do roku 1911.

V období středověku plnili funkci žurnalistiky převážně potulní pěvci (trubadúři, truvéři, minesengři), kteří v prostředí panovnických dvorů, ale i na jarmarcích a trzích zpívali o aktuálních událostech a informovali tímto různorodé publikum. Tyto literární památky, které literární věda řadí dnes mezi tzv. dvorskou lyriku, patří k nejvýznamnějším a nejstarším literárním památkám tohoto období⁴.

První, pravidelně vycházející noviny moderního typu se mohly objevit až po vynálezu knihtisku po roce 1450. Zlomovým ovšem bylo až století 17. Noviny začaly vycházet v Antverpách (1605), ve Štrasburku (1609), v Londýně (1622), v Paříži (1631), v Lipsku (1650) a ve Frankfurtu (1680).

I dějiny české žurnalistiky jsou velice bohaté a pestré. Jistou obdobou žurnalistických textů bylo tisknutí sněmovních usnesení z let 1492 a 1497.

³ The New Encyclopaedia Britannica. 5th edition. USA 1991.

⁴ více o tom KUNCZIK, M. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995.

Na letáčích se objevila i zpráva o smrti českého krále Ludvíka Jagellonského v bitvě u Moháče roku 1526. Vydávání letáků bylo ovšem v následujících letech značně ovlivněno silnou cenzurou po nástupu Habsburků na český trůn.

Za první české noviny se dnes považují ty, jež vydal pražský tiskař Karel František Rosenmüller roku 1719 pod názvem Český postylian. Od roku 1789 vycházely Pražské poštovské noviny Václava Matěje Krameria, přejmenované od roku 1791 na Krameriusovy c. k. vlastenecké noviny.

Rozhlasové vysílání na našem území zahájilo provoz v roce 1923 a televizní v roce 1953. Druhá polovina 20. století je v dějinách české žurnalistiky jedním z nejčernějších období, zejména kvůli silné cenzuře, která podléhala vládnoucí komunistické straně. Noviny byly zcela podřízeny potřebám státu a komunistické ideologii. Jejich úroveň byla z dnešního pohledu velice tristní. Utiskovaní nekomunističtí novináři ovšem neváhali a v některých dobách (hlavně kolem roku 1948, 1968 a 1989) sehráli zásadní úlohu ve vývoji událostí. Byli jejich šířiteli a zprostředkovateli. Z per jejich i z per dalších vůdců těchto událostí vznikají manifesty Dva tisíce slov, Charta 77 a další.

3.1 Proměny české žurnalistiky v 90. letech 20. století

Zásadní vliv na proměnu české žurnalistiky měla sametová revoluce v listopadu 1989, která svrhla komunistickou diktaturu a společně s ní nenáviděnou cenzuru, jež po více než 40 let ovládala oficiálně vycházející literaturu v Československu. Zrušení cenzury umožnilo vznik názorové a obsahové plurality.

Polistopadový vývoj českého novinářství dále dělí Jaroslav Bartošek⁵ na dvě etapy. Tvrdí, že v prvním, pětiletém období, působila přední česká masmédiá spíše jako *hodný jezevčík*, než jako hlídací pes demokracie. Žurnalisté i vydavatelé nebyli ochotni ukazovat na chyby politiků a státních úředníků. Jedním důvodem byla jejich vlastní politická aktivita a také snaha neublížit nově

⁵ BARTOŠEK, J. Úvod do žurnalistiky. Olomouc: FF UP, 1997.

se rodící demokracii. Zlomovým okamžikem se v tomto způsobu psaní staly parlamentní volby v roce 1996, kdy poprvé po sametové revoluci vzrostl zájem voličů o opoziční strany ČSSD a KSČM. Komentátoři politického dění se odklonili od jednostranného psaní a začali upozorňovat na systémové nedostatky. Definitivní tečkou se stal tzv. sarajevský atentát na konci roku 1997, který svrhl z piedestalu Václava Klause. Proměnilo se celkové schéma novin i typy článků v nich obsažených. Spíše pravicově orientovaná Mladá fronta Dnes se přeorientovala na liberální střed, podobně jako levicové Právo, které dříve sloužilo jako ideologický orgán KSČ. V obou denících se poprvé objevují lidové a místy až bulvární texty a inzeráty.

4 DEFINICE HUMORU DLE VYUŽITÍ V SOUČASNÝCH PUBLICISTICKÝCH TEXTECH

Pokud hovoříme o zábavě, a v této práci výhradně o zábavě v současných publicistických textech, je třeba vysvětlit některé termíny, jež od ní nelze oddělovat či jsou pro její existenci nutné.

Na prvním místě je třeba vysvětlit chápání slova humor. J. Kořenský⁶ hovoří o humoru jako o „sémiotických interakcích mezi podavatelem a příjemcem, které směřují k vyvolávání a skutečně také vyvolávají pocity osvobodivé, uvolňující radosti“. „Jde o takové působení, které duchovně osvěžuje, je laskavé a vstřícné. V žádném případě tedy nemobilizuje, neaktivizuje ke konkrétním činům, nevyvolává konfliktní aktivity, alespoň nikoli v primární dimenzi svého působení⁷.“ Aby jakýkoli text mohl být považován za humorný nebo zábavní, musí být ovšem splněny některé další předpoklady. Příjemce musí předkládanému textu rozumět a musí být ochoten hledat v něm humornou složku. Svůj, a nepochybně značný, vliv mají na toto i subjektivní slohotvorní činitelé, tedy faktory, které určují charakterové vlastnosti autora a příjemce či příjemců. Oboustranné neakceptování těchto činitelů může vést od devastace zábavnosti v textu až k jeho naprosté trapnosti.

Vedle jednoslovného termínu humor pracuje Kořenský také se spojením verbální humor. Ten lze chápat ze dvou úhlů pohledu. V širším smyslu se k verbálnímu humoru řadí prostředky, které vyplývají přímo z vlastností přirozeného jazyka. Čtenář se nesměje textu jako takovému, nýbrž situacím, na které text odkazuje (ke kterým se vztahuje) a jež mohou být samy o sobě humorné. V užším smyslu vychází definice verbálního humoru ze syntaktických a stylistických možností češtiny. Samotné jejich užití v textu působí vtipně. Jedná se především o užití prostředků, jež jsou vlastní například uměleckému či prostěsdělovacímu funkčnímu stylu (frazémy, pořekadla, obecněčeská slova,

⁶ KOŘENSKÝ, J. Verbální humor jako specifický fenomén. In *Swiat humoru*. Opole: Uniwersytet Opolski – Institut Filologii Polskiej, 2000, s. 45.

⁷ TAMTÉŽ

slova nespisovná, prvky parodie, satiry aj.). Z hlediska syntaktického se může jednat o specifický pořádek slov ve větě, nebo dokonce v pořadí jednotlivých vět.

Problematice humoru v publicistických textech se věnuje také Jana Hoffmannová, mimo jiné v článku Humor a politika⁸, kde píše, že humor „je jazyková komika nejčastěji založená na kontrastu, překvapení, nekongruenci; něco očekáváme a přichází něco zcela jiného, něco, co porušuje vžitá pravidla a konvence, třeba i některá tabu atd.“ Humor v publicistických textech je většinou založen na kontrastu mezi závažným, obecným problémem či tématem a mezi náhlou, nečekanou konkretizací, která může být vyjádřena výše uvedenými prostředky.

⁸ HOFFMANNOVÁ, J. Humor a politika. „Zaslechli jsme v parlamentě“. In *Swiat humoru*. Opole: Uniwersytet Opolski – Institut Filologii Polskiej, 2000, s. 229.

5 JAZYK SOUČASNÉ ŽURNALISTIKY

Podle Jana Chloupka⁹ je jazyk žurnalistiky polem jazykového vývoje. Tomu můžeme rozumět i tak, že jazyk v žurnalistických textech nejvíce a zároveň nejpružněji reaguje na kulturněspolečenské změny v české společnosti. Nejmarkantněji se toto tvrzení projevilo v 90. letech, kdy se média (v našem případě tisk) stala „nezávislá a nestranná“, nepodléhala cenzuře.

Změny probíhají stále, nejen v rovině jazykové, ale promítají se i do skladby novin (používají se nové slohové postupy, píší se nové slohové útvary; významnou roli hraje politická fotografie), mění se stylizace sdělení (články jsou stručné a lépe vnímatelné; autoři jsou nuceni rychle reagovat na zahraniční zprávy, kterých přibývá s rozvojem internetu a dalších masových médií).

5.1 Jazyk zpravodajství

Základním pilířem novin, pokud nebereme v úvahu bulvární tisk, bylo, a stále je, zpravodajství. Zpravodajství je i v deníku Právo (pod tímto názvem vychází od září roku 1995, do té doby jsme se setkávali s názvem Rudé právo) svým rozsahem jednou z nejobsáhlejších rubrik.

Nejužívanějším slohovým útvarem, typickým pro zpravodajství, je *seriózní zpráva*. Dle své definice „pohotově přináší věcnou informaci o aktuální události. Má pojednávat o podstatné události a být významná, aby lidem sloužila k orientaci a rozhodování. Událost má být podána v potřebných souvislostech a má obsahovat vícestranné (opozitní, někdy až konfliktní) aspekty. Dobrá je taková zpráva, která aktivizuje adresáty. Měřítkem kvality je i její včasnost – není dobrá, přichází-li příliš brzy nebo

⁹ CHLOUPEK, J. Publicistický styl jako pole jazykového vývoje. In Čs. *Přednášky pro VIII. mezinárodní sjezd slavistů v Záhřebu*. Praha: Academia, 1978, s. 35-41.

pozdě¹⁰“. Objektivnost zpráv je však velice komplikovanou a složitou záležitostí; je zcela na autorovi, zda získá či potvrdí zprávu z co nejvíce zdrojů, což jí na objektivitě přidává.

Současná žurnalistika čím dál častěji bojuje s tzv. bulvarizací, bulvární zprávou. Definice bulvární zprávy se zcela liší od zprávy seriózní. Bulvární zpráva vzniká na základě předpokladu, „že většina čtenářů se zajímá o informace, které souvisejí se základními rysy lidské psychiky: s pudem sebezáchovy, s potřebou zachování rodu a s uspokojováním ctižádosti. Tomu odpovídají i témata, jako např. strach, smrt, neštěstí a násilí, erotika a sex, získávání a ztráta majetku a peněz. Zprávy, které jsou důležité, nikoliv však zajímavé, jsou z tohoto hlediska pro „čtenáře z lidu“ zbytečné¹¹“. Liší se i zdroje, na jejichž základě tento druh zprávy vzniká. Základem je ve většině případů informace neoficiální a z neověřených zdrojů. Typická je především výběrem témat, fotografií, titulků a v neposlední řadě značnou barevností. V současnosti si ale může pozorný čtenář všimnout, že tyto znaky bulvární zprávy stále častěji pronikají do zpráv tzv. seriózních, což svědčí o dalším znaku současných českých deníků – boji o čtenáře, kterého se snaží získat palcovými titulky, barevnými fotografiemi a výběrem témat.

Obecně lze v tématech zpráv, ať seriózních či bulvárních, nalézt dvě tendence: pozitivistickou a negativistickou. V současném tisku je možné sledovat převážně tendenci negativistickou. Vyplývá to především z té skutečnosti, že noviny fungují jako „hlídací pes demokracie“. V takto laděných zprávách se upozorňuje na systémové chyby či nedostatky demokracie v České republice, ale i jinde ve světě.

Pokud se ve zprávě neinformuje o jednorázové akci nebo události, nýbrž jde o událost, která je záležitostí několika dnů, týdnů, nebo dokonce měsíců, je třeba dávat jednotlivé zprávy do souvislostí; taková zpráva je podávána sekvenčně¹². Pro ukázkou můžeme použít titulky z titulní strany deníku *Právo* z týdne od pondělí 16. října do neděle 22. října 2006. Všechny jsou ovlivněny

¹⁰ BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In *Čeština na přelomu století*. Praha: Academia, 1997, s. 44.

¹¹ BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In *Čeština na přelomu století*. Praha: Academia, 1997, s. 45.

¹² HRBÁČEK, J. *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny*. Praha: Trizonia 1994.

situací po červnových volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky roku 2006 a také situací před nadcházejícími komunálními volbami. Například: *Topolánek: s ČSSD ani bez Paroubka* (16. 10. 2006), *Klaus odmítl velkou koalici, respektuje ODS* (17. 10. 2006), *Klaus Paroubkovi druhý pokus neslibil* (19. 10. 2006), *Paroubek k obvinění: je to naprostá lež* (20. 10. 2006), *Aféry zřejmě sníží účast, přišli hlavně rozhodnutí* (21. – 22. 10. 2006).

Zprávy, které řadíme do zpravodajství, jsou psány podle určitého modelu, jsou modelové. Obecně lze říci, že odpovídají na otázky: kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Odpovědi na tyto otázky jsou ovšem součástí obsáhlejšího sdělení, které vzniká na základě kompozičních principů¹³. Daneš hovoří o principu tzv. obrácené pyramidy a o stavebnicovém principu.

Se současnou kulturněspolečenskou situací souvisí i neustálé zkracování žurnalistických textů obecně. Čtenář nemá čas věnovat dlouhou dobu čtení zpráv a v neposlední řadě má mnoho jiných možností, jak se k informaci dostat (např. internet, který v některých případech informuje o události jen několik minut po jejím uskutečnění). Zkracování zpráv souvisí také s neustálým přibýváním informací, o kterých by měl být čtenář zpraven, ale stránkový rozsah novin se tak často nemění. Tento jev není ovšem typický pouze pro psané zpravodajství, ale projevuje se i ve zpravodajství televizním.

Za pozornost stojí i problematika větné stavby zpráv. Zpravodajské sdělení má ve své podstatě umožnit rychlé a jednoznačné porozumění, kterému napomáhají například kratší větné celky nebo umístění základních větných členů ve větě do těsné blízkosti, což slouží jednoduššímu porozumění textu. Jakékoli sdělení zpravodajského typu by mělo být neosobní.

Další ze sledovaných oblastí je slovní zásoba zpravodajských textů. Ta by měla být jednoznačně spisovná. Výběr prostředků z jednotlivých jazykových rovin je podřízen druhu zprávy a druhu novin, ve kterých je publikována (seriózní x bulvární tisk). Vedle spisovnosti by se mělo jednat především o jasnost a jednovýznamovost používaných jednotek. Záměrné

¹³ DANEŠ, F. Odstavec jako centrální jednotka tématicko-kompoziční výstavby textu. *Slovo a slovesnost* 55, 1994, s. 1-17.

(ale někdy i nezáměrné) užití polysémantických slov může okamžitě posunout zcela seriózní článek do kategorie zpráv zábavních. Podobně jako u zpráv obecně hovoříme i u slovní zásoby o její jisté modelovosti. Ta souvisí především s časovým tlakem, za něhož zpravodajství vzniká. Když použije autor nevhodné pojmenování (nevhodné ve smyslu odchýlení se od zažitých zásad pro psaní zpráv – jednotka z jiné vrstvy slovní zásoby než je spisovná, obrazné pojmenování, metafory, přirovnání aj.) upozorní na jeho výskyt bedlivého čtenáře právě vybočení z očekávaného schématu. Bartošek¹⁴ hovoří o těchto prostředcích jako o typických pro současnou českou psanou publicistiku. Patří mezi ně: obrazná pojmenování (slouží k beletrizaci sdělení, ale snižují jeho určitost a v neposlední řadě mají funkci zábavní; např. *Ve světě na plný plyn* (Právo 30. 9. 2005), *Zelení složili maturitu* (Právo 27. 9. 2005), *Lepší mezi špatnými* (Právo 22. 9. 2005), *Prezident stále jen chytračí* (Právo 6. 11. 2006), *Hrdý kůl v plotě* (Právo 11. 11. 2006) aj.), odklon od používání exonym (národní označení zeměpisného názvu), cizí ženská jména se přestávají přechylovat (tato tendence není však pozorovatelná ve všech denících; např. deník Právo ženská jména nadále přechyluje), používání zastaralých a knižních slov (př. *pakliže*, *kerak*, *posléze*), používání výrazů cizího původu, jejichž význam není však společnosti vždy znám, nebo slov mezinárodních.

Vzhledem ke snaze o komplexnost zpravodajských textů se každodenní součástí celostátně vydávaných periodik stala zpravodajská fotografie (ve většině případů dnes již barevná), různé grafy, schémata a ilustrace. Často se využívá též karikatury. Tyto prostředky, někdy vhodně, jindy naopak, dokreslují celkové vyznění daného textu.

¹⁴ BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In *Čeština na přelomu století*. Praha: Academia, 1997, s. 51-52.

5.2 Jazyk publicistiky

Publicistiku, na rozdíl od žurnalistiky, chápe Chloupek¹⁵ „jako mezilidskou komunikaci informující o aktuálních společenských a politických událostech a komentující je“. Obecně se do publicistiky řadí ty texty, jejichž prvotní funkcí není informovat, ale komentovat a hodnotit proběhlé události. Dominantní funkcí publicistiky je persvaze, neboli přesvědčování a získávání adresátů. Zpravodajské texty se vyznačují neosobností, kdežto texty publicistické vyjadřují osobní pohledy autora na danou událost a jsou expresivní (emotivní). Emoce mají vyvolat i u adresátů. Mezi publicistické texty řadíme nejen texty žurnalistické, ale i propagandistické politické projevy, formální společenské texty, obhajoby a žaloby, náboženské a mýtické texty, texty reklamní aj. Publicistika je jednou z významných částí žurnalistiky, do níž v posledních letech proniká stále více a více zábavních prvků.

J. Bartošek¹⁶ dělí současné české publicistické texty podle tematické a jazykové analýzy na několik základních typů:

5.2.1 Analytická publicistika

Výběrem jazykových prostředků se blíží jazyku vědeckých textů či textů popularizačních; jejich jazyk je nepříznakový. Vychází z množství informací od objektivních zdrojů a uvádí je do souvislostí. Na základě získaných poznatků vyvozuje objektivní závěry. Článek tohoto typu může mít titulek například *Velká koalice není nadávka ani jediné řešení* (Právo 17. 10. 2006). V tomto příspěvku se autor, bývalý premiér vlády České republiky a dosavadní předseda ČSSD Jiří Paroubek, věnuje jedné z možných variant politického uspořádání v ČR po červnových volbách, které skočily patem. Analyzuje současnou politickou situaci a hledá z ní východisko.

¹⁵ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1990, s. 201.

¹⁶ BARTOŠEK, J. *Jazyk žurnalistiky*. In *Čeština na přelomu století*. Praha: Academia, 1997, s. 56-57.

5.2.2 Beletrizující publicistika

Charakteristickou, pro tuto oblast publicistiky, je snaha o obrazné vyjádření dané události. Obraznost se projevuje především metaforami a alegoriemi. Často se zde využívá humoru a jeho zábavní funkce. Ze slohových útvarů sem řadíme komentáře, glosy a fejetony. Slovní zásoba je typická celou řadou neologismů a je znatelná celková jazyková lehkost. Např. v glose Pavla Vernerera Děkovný rozsudek. *Ještě že je Lukáš Kohout, bývalý poslanecký pseudoasistent Jana Kavana, mladý a odolný jinoch. Jinak ho mohla z rozsudku Obvodního soudu pro Prahu 1 taky klepnout pepka. A to samou radostí. Jak pak sám přiznal, čekal to nejhorší, možná i osm let natvrdo. Nebylo by se čemu divit, když ten drzý chlapec si ve jménu Sněmovny objednával letadla, jimiž s kamarády cestoval na mejdany do exotických míst planety, chráněn u toho bodyguardy. Ukrást milióny (bude je splácet z osmitisícového platu) a vyváznout s laskavou podmínkou, to se jen tak někomu nepodaří. Zkuste ukrást pět tisíc a jednu korunu a nedostanete o moc míň. Neodbytně se vnucuje otázka: Co bylo příčinou té mimořádné shovívavosti soudu? Napadá mě, že soudce přemohla únava. Že tak podvodníkovi vyjádřil vděk občana za to, co všechno neudělal, ač mohl. Kohout si přece mohl na účet Sněmovny taky objednat let na Měsíc, mohl si na stejném papíru objednat postavení krejčířovské vily na Seychelách, mohl vyhlásit válku Číně. V bohorovné Sněmovní administrativě by si toho dlouho nikdo nevšiml.*¹⁷

5.2.3 Blábolivá publicistika

Není založena na konkrétní události či na objektivních zdrojích, ale na libovolné fabulaci. Spoléhá na to, že předložené informace čtenář uvěří, neboť si nebude moci skutečný obsah ověřit.

¹⁷ VERNER, P. Děkovný rozsudek. *Právo* 15, č. 223 ze čtvrtka 22. 9. 2005.

5.2.4 Manipulátorská publicistika

Podobně jako „blábolivá publicistika“ nerespektuje skutečný stav věci. Nepředpokládá neznalost, ale snaží se na jejím základě ovlivnit veřejné mínění v určitý prospěch či nepospěch.

5.2.5 Úvahová publicistika

Snaží se čtenáře přesvědčit bez zbytečné agrese. Jejím základem jsou upřímné spekulace a z nich vyplývající dedukce.

Kromě tradičních publicistických žánrů, mezi něž řadíme úvodník, komentář, glosu, recenzi, reportáž, interwiev, fejeton a esej, se v současné publicistice objevily žánry zcela nové.

Na pomezí mezi zpravodajstvím a publicistikou stojí nový publicistický žánr - příběh. Příběh je typický tím, že kromě strohého sdělení o určité události seznamuje čtenáře s autentickými zážitky jejích přímých účastníků. Příběh se snaží být objektivním (toto platí hlavně pro pásmo autora), ale zapojením výpovědí zúčastněných jednotlivců nabývá značné subjektivity (emotivnosti, expresivity).

Dalším z nově používaných publicistických žánrů je fraška. Vznik a rozvoj frašky v současné české publicistice spadá do 90. let 20. století a opět, jako již několik výše zmíněných faktorů, je reakcí na pád komunismu v listopadu 1989. Významnou úlohu ve frašce hraje karikatura, která se mohla začít objevovat v celoplošně vycházejícím tisku až po zrušení cenzury. Pro ilustraci si můžeme uvést několik příkladů: *Paroubkův nášup*, *Rytmus bubeníka Paroubka*, *Prezident konečně uvolnil cestu*, *Obklíčení socanské pevnosti* aj. Právě s rozvojem frašky hovoříme o pronikání infozábavy do českých deníků. Prvotní funkcí frašky je pobavit čtenáře.

Publicistické texty jsou obecně delší a kompozičně pestřejší než texty zpravodajské. Jednou z oblastí, kde můžeme kompoziční odlišnosti sledovat, jsou úvodní odstavce. Ty můžeme dále dělit podle jejich dominantních znaků na několik základních typů: úvod shrnující, úvod akcentující jeden aspekt sdělení, úvod dramatický, úvod kulisový, úvod nepřímý, úvod otázkový, úvod citátový.

Aby publicistika dobře plnila přesvědčovací (persvazivní) funkci, používá k tomu také specifickou slovní zásobu. Specifický výběr slov pro publicistické články jim dodává potřebné emotivně-expressivní zabarvení.

Nejčastěji se v publicistických textech objevují obrazná pojmenování a slova expresivní. Tato část používané slovní zásoby je velice pružná. Pohotově a okamžitě reaguje na současné dění. Některé její prvky jsou tudíž aktuální (reagující na aktuální událost), některé již lexikalizované (v jazyce jsou již ustálené a používané). Pro ukázkou si uveďme: *politický špacír, politické kyvadlo, političtí pastýři, politická kuchařka, kost s morkem tajemství, trhobůh, ajatolláh Tlustý, socanský pokus, kandidát na vyčištění, personální úklid, kyrysníci globalizace, svatováclavské smiřování, raketový vzestup, gorilí samec ODS, levicové lahůdky, politické tance, odpíchnutý Kalousek, vysvěcený antikomunista, voličský magnet, bratrská pomoc, strakování kandidátek aj.* Dalším prostředkem typickým pro publicistiku je užívání argumentů. Jejich použití úzce souvisí taktéž s persvazivní funkcí textu. Autor jimi dokládá svá tvrzení. Například využívá odkazů na autority v dané oblasti. Používá logické argumenty, statistiky, grafy atd. V některých případech se mohou objevit i argumenty falešné (typické většinou pro bulvární tisk; *jak jsme se dozvěděli, jak nám potvrdil nejmenovaný zdroj, ze zdroje blízkého osobnosti*). Pro ilustraci můžeme uvést: *podle místopředsedy Městského soudu v Praze Bohumila Horkého, soudce Novák snad ještě vysvětlí svá slova z 5. října: následuje citát, Petr Uhl prostě spojil několik nesouvisících věcí, soudkyně (Regnerová) odpověděla, M. Zeman takový návrat již 1. 11. nepopřel, jen dodal aj.*

6 SCHEMATICKÁ SKLADBA NOVIN JAKO SOUČÁST JEJICH ZÁBAVNÍ FUNKCE

Deník Právo je českou laickou i odbornou veřejností stále považován za tzv. seriózní periodikum. Tzv. serióznost by měla být dána léty prověřenou tradicí, výběrem témat, kterým se vybraní a tzv. seriózní redaktoři věnují, ale i celkovým vzhledem novin. Všechny deníky, které vycházejí na českém území, byly nuceny zareagovat na prudký rozvoj komunikačních technologií (z nich nejvíce internetu) a především na proměnu čtenářstva, které požadovalo a požaduje po denním tisku stále více zábavy, která nebyla, až dosud, primární vlastností žurnalistiky. Toto se muselo jednoznačně promítnout i do samotného schématu výstavby, jež přebírá část prvků od tzv. bulvárních periodik, kde naopak zábavnost, poutavost a vysoká prodejnost je prioritou číslo jedna. Rád bych právě na tyto znaky poukázal a nejlépe na příkladu. Jako vzorek jsem vybral deník Právo v týdnu od pondělí 16. do neděle 22. října 2006.

6.1 Pondělí 16. října 2006

Proměnou největší a pro čtenáře nejviditelnější prošla titulní strana. Dříve obsahovala výhradně černobílý text a černobílé fotografie. To vše na přelomu 20. a 21. století vystřídala barva. Jako první se barevnou stala právě strana titulní, ale postupem času se zabarvovalo stále větší množství fotografií i na dalších stranách a ve speciálních přílohách, kterým se budu věnovat níže. Umístění zprávy na titulní straně dnes nemusí znamenat to, že daná událost je ta, která právě hýbe světovou nebo domácí scénou. Její důležitou vlastností je poutavost pro čtenáře a s tím spojená vyšší prodejnost novin. Bylo třeba také upravit texty tak, aby se jich na první stranu vešlo mnohem více. Proto se zde zpravidla uvádí pouze zkrácené znění článku nebo úvodní část, na jejímž konci najde čtenář odkaz, na které straně si může článek dočíst. V tomto konkrétním vydání

se na titulní stranu vešlo šest nedokončených článků, jedna velká barevná fotografie, která vhodně doplňuje hlavní článek, jedna fotografie menších rozměrů (fotografie Antonína Charouze k článku *Charouz chce dostat do Prahy závod formule 1*) a barevný graf, jenž mapuje přehled volebních preferencí politických stran před volbami do obecních zastupitelstev a části Senátu v říjnu 2006 a srovnává je s výsledky voleb do Parlamentu ČR v červnu 2006. Proměna důležitosti je dána i umístěním textu a velikostí písma právě u titulků (pro srovnání: uprostřed strany je na celou její šíři umístěn titulek *Charouz chce dostat do Prahy závody formule 1*, naproti tomu titulek *Americké rakety v Česku zřejmě nebudou* zaujímá místo v pravém dolním rohu strany a je mu věnováno cca deset řádků).

Součástí titulní strany jsou i upoutávky na zítřejší vydání novin, které bude doplněno přílohou *Style*, a na dnešní přílohu *Firma*, jež se věnuje „*Hitparádě aut pro podnikání*“. Zde můžeme hovořit o zábavnosti již při výběru slova hitparáda, které bývá vztahováno k přehlídce hudebních klipů nebo jen písní, které jsou řazeny podle aktuální oblíbenosti. Zde byl přebrán význam slova ve smyslu jistého hierarchického uspořádání, ale hudební průmysl zde nahradil automobilový.

Dále následují pravidelné rubriky, které může čtenář očekávat v každém vydání ovšem ne ve stejném rozsahu; Zpravodajství, Ze zahraničí, Publicistika, Kultura a Sport. Rubriky Zpravodajství, Ze zahraničí, Kultura a Sport by se daly, až na malé výjimky, považovat za čistě seriózní.

Jinak je to s dalšími částmi, kde již zábavní prvky pozorovat můžeme. Rubrika *Publicistika*, která má své stálé místo v každém vydání, je zábavními prvky přímo přesycena a je jim věnována i samostatná kapitola. Nepochybně zábavnou funkci a pravidelné místo mají kreslený seriál Grafield, příloha pro luštitelé Sudoku a kreslený vtip Vladimíra Renčina, který každodenně doplňuje publicistickou stránku.

Pondělní vydání obsahuje také speciální *Téma*, v tomto případě je to stále častěji se objevující téma sportovní; *Praha do devíti měsíců rozhodne o olympiádě*. Takto vyčleněné texty mají v novinách specifické funkce a jednou

z nich je nepochybně zábava. Dále přílohy *Sport extra* a *Praha - střední Čechy*, jež přibližují celostátní deník regionálnímu čtenáři. Významnou funkci má i reklama, která je zde též hojně zastoupena, a to formou celostránkové inzerce, ale i drobnějších útvarů.

6.2 Úterý 17. října 2006

Na úterním vydání již můžeme sledovat jistou schematičnost ve skladbě a stavbě vlastních novin. Analýza dalších vydání v jednom týdnu tuto moji hypotézu pouze potvrdí.

Titulní strana obsahuje tentokrát pět nedokončených článků a dva články úplné. Kdybychom měli udělat rovnítko mezi velikostí jednotlivých titulků a důležitostí zpráv, příspěvkem jednoznačně nejdůležitějším by byl ten s názvem *Klaus odmítl velkou koalici, respektuje ODS*. Oproti tomu články s titulky *Na webu kandidáta ODS byl nabízen sex nezletilým dívkám*, *Údajná hlava gangu Péťa bude léčen v Brně na rakovinu*, *Maďarsko: učitel srazil autem dívku, její příbuzní ho utloukli* a *ČSSD podpoří rozpočet, ale dává si podmínky* by takovou důležitost neměly. Opět se objevuje upoutávka na dnešní přílohu *Style (Módu Gábině Partyšové vybírá i nakupuje chlap; velikost tohoto titulku je rovnocenná s titulky „seriózních“ článků)* a na zítřejší *Dům a Bydlení*.

Dále následují pravidelné rubriky: Zpravodajství, Ze zahraničí, Praha, Střední Čechy, Publicistika, Trhy a ekonomika, Kultura, Fotbal extra a Sport. Zpravodajství tentokrát zaujímá celých sedm stran. Na serióznosti ovšem ubírá množství vložené reklamy a odlehčující, zábavnou funkci zde reprezentuje kreslený seriál *Garfield* a příloha pro luštitelé *Sudoku*. O tom, že zde tyto přílohy jsou pouze pro odlehčení hovoří i fakt, že by mohly být zařazeny v jiné části novin, která by tomuto žánru lépe vyhovovala. Zajímavý je i výběr fotografického materiálu, neboť ke článku o jaderných elektrárnách v Česku byla připojena ilustrační fotografie, na níž se prezident Václav Klaus obléká do žluté

ochranné kombinézy při své návštěvě v JE Dukovany. V rubrice Publicistika opět nechybí kreslený vtip Vladimíra Renčina.

6.3 Středa 18. října 2006

Ani středeční vydání deníku Právo z 18. října nijak nevybočuje z nastaveného schématu. Nemění se ani skladba titulní strany. Na pravidelném místě, v levém horním rohu, láká Právo čtenáře ke koupi dnešního denního listu barevnou fotografií a titulkem z barevného magazínu *Dům a Bydlení*, který je pravidelnou součástí středečního vydání. Titulek je vybírán s ohledem na cílovou skupinu čtenářů, v tomto případě čtenářek, jimž je převážně tato příloha určena. Její součástí jsou praktické rady na vybavení domácnosti, práce na zahradě a rozhovory s více či méně známými celebritami. V tomto případě se jedná o rozhovor s Danou Marklíkovou, jež *Kytkám rozumí*. Sousední titulek upozorňuje čtenáře na rozhovor s Milošem Zemanem, který se vyjádřil k současné, velmi palčivé, povolební situaci. Není právě toto umístění paradoxem, který si můžeme vysvětlit jen jako „lákadlo pro čtenáře“? Jak jinak by se takto rozdílná témata mohla objevit vedle sebe a navíc na titulní straně?

O získání dalších kupujících, a to převážně z řad mladší generace usiluje zítřejší vydání, k jehož koupi vyzývá upoutávka na přílohu *Café*, jež bude věnována zpěvačce Madonně, dozvukům jejího letošního koncertu v České republice a také adopci dítěte, které si zpěvačka „pořídila“ na svém letošním světovém turné. Celkově je středeční titulní strana zatím nejvíce barevná. Obsahuje tři barevné fotografie větších rozměrů k šesti nedokončeným článkům a k jednomu dokončenému. Dále jsou zde použity čtyři barevné fotografie menší, které doplňují pouze titulky, jež odkazují na články dále v listu nebo na některá další vydání novin. Poprvé na titulní stranu proniká i reklama.

Schéma pravidelných seriozních rubrik se nemění. Začíná *Zpravodajství* obohacené o několik článků s kulturní tematikou (*Praha hostí Kremličkovu*

výstavu) a doplněné i dnes o televizní program a přílohu pro luštitelé Sudoku. Zprávy hodící se spíše do rubriky *Kultura* se dnes dostávají i do *Ze zahraničí*. Vedle témat jako *Riceová varovala KLCDR před druhým testem, V Izraeli začal zákulisní boj o křeslo po Kacapovi a Lepper se po noční dohodě vrátil do vlády*, vystupují články *Tom Cruise chce svatbu v Clooneyho vile v Itálii a Adoptivní dítě Madonny je už v Londýně*. Jak jinak, než jako zábavnost si vysvětlit tento fakt? O regionálních událostech informuje *Praha – Střední Čechy*. Součástí středečních novin je příloha *Profese*, která se věnuje pracovním vztahům a „návodům“ jak být v práci spokojený a jak vykonávat práci efektivně (*Jak učinit pracovní porady efektivními, Spravedlnost v odměňování je důležitá*). Následují *Publicistika* s kresleným vtípem, *Kultura, Trhy a ekonomika* a *Sport*. Ani dnes nechybí množství inzerce a reklamy, na níž je existence dnešního tzv. seriózního tisku závislá.

6.4 Čtvrtek 19. října 2006

Ve čtvrtek zve titulní strana Práva k návštěvě *Salonu*, další z rubrik, která je pravidelnou součástí čtvrtedního vydání. Témata, jimž se *Salon* věnuje, jsou různorodá, obecně by se však mohlo konstatovat, že převažují témata kulturně společenská. V dnešním *Salonu* si čtenář může přečíst rozhovor s *Jamesem J. Zogbym* s názvem *Politika USA v Iráku je katastrofou*. Kromě *Salonu* je dnes připojena příloha *Café*, jež byla avizovaná ve vydání včerejším. Snahu o přilákání pozornosti mladší a střední generace čtenářů si klade za cíl zítřejší příloha *Jak studovat při zaměstnání vysokou školu*.

Dále jsou zde publikovány čtyři nedokončené články a dva úplné. Ty doplňuje jedna velká fotografie Jiřího Paroubka a Václava Klause, kteří včera jednali o dalších možnostech sestavení nové vlády. Objevuje se i graf, který mapuje, „*Jak by mělo vypadat složení důchodových příjmů*“. Toto téma můžeme zcela jistě považovat za „lákadlo“ pro generaci starší a nejstarší. Na této titulní

straně je tedy dokonale vidět i snaha nabídnout takové složení zpráv, které osloví celou čtenářskou obec.

Podobně jako v pondělím vydání je ve vydání čtvrtěčným čtenářům, vedle stálých rubrik, nabídnuto *Téma (Děti jsou stále častěji týrány tělesně i psychicky)*. V rubrikách pravidelných je znovu (po středeční pauze) zařazen kreslený seriál *Garfield*, bez přestávky pokračuje příloha pro luštitelé *Sudoku* a kreslený vtip Vladimíra Renčina v části *Publicistika*.

6.5 Pátek 20. října 2006

Obecně lze říci, že páteční vydání jakýchkoli novin bývá schematicky jiné, než běžný denní výtisk. Některé celostátně vycházející deníky (např. bulvární deník *Blesk*) mění v pátek zavedené schéma přidáváním speciálních příloh a rubrik, které se vztahují k nadcházejícímu víkendu (př. kulturní akce, které lze navštívit nebo tzv. víkendové čtení). Právo mezi ně ovšem nepatří.

Páteční vydání se nijak neliší od každodenního schématu. Titulní strana opět patří upoutávkám a upozorněním, dnes na přílohu *Studium*, která se věnuje studiu vysoké školy při zaměstnání.

V tomto vydání však jsou na první straně umístěny dvě fotografie, které nepochybně patří do kategorie fotografií zábavných. Dokreslují sice zcela seriózní články, týkající se současné politické situace v České republice a jejích vrcholných představitelů, ale byly záměrně vybrány tak, aby čtenáře pobavily. Na jedné z nich je zachycen předseda ČSSD Jiří Paroubek při plamenném projevu na tiskové konferenci, jež byla svolána na Paroubkovu obhajobu před „křivými“ obviněními, a bývalý předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky Lubomír Zaorálek. Na druhé zachytila fotografa Práva Michaela Říhová Václava Klause a předsedu Strany zelených Martina Bursíka, který kritizoval v tomto týdnu prezidenta na Hradě za plýtvání elektrickou energií, když v osvětlení Pražského hradu nejsou nainstalovány úsporné žárovky.

Rubrika *Téma* doplňuje i v pátek stálé části deníku (dnes se věnuje problému prodeje českých žen do severských zemí v článku nazvaném *Češky směřují jako sexuální otrokyně na sever*).

6.6 Sobota – neděle 21. – 22. října 2006

Nejmarkantnější změny v proměně schématu můžeme zaznamenat v sobotním vydání. Nejen Právo, ale i další celostátně vycházející deníky, mění svou podobu s ohledem na to, že čtenáři začíná doba víkendového odpočinku a předpokládá se, že nebude číst noviny jen pro přehled o současné situaci, ale bude v nich hledat i odreagování, tipy na nedělní výlet či návštěvu nějaké kulturní akce.

Tématem číslo jedna jsou v tomto vydání volby. Volby komunální a volby do části Senátu, dolní komory Parlamentu ČR. Proto nemohou chybět fotografie lídrů dvou nejsilnějších stran na české politické scéně. Jiřího Paroubka za ČSSD a Mirka Topolánka za ODS. Kromě tří neúplných článků a jednoho úplného pronikla na titulní stranu i zpráva, že *Lollobrigida si vezme o 34 let mladšího muže*.

Vedle tradičních rubrik *Zpravodajství*, *Ze zahraničí*, *Publicistika*, *Kultura*, *Trhy a ekonomika* a *Sport* jsou zařazeny přílohy jednoznačně „odpočinkové“ a zábavné. *Společnost* se věnuje fenoménu, který již potřetí ovládá celou Českou republiku, soutěži Česko hledá Superstar a rozvodu jedné z celosvětově známých celebrit Paula McCartneyho s Heather Millsovou. Novinkou je část s názvem *Rodina a finance*, která má v názvu jasně označenou i cílovou skupinu, jíž je určena. Seriál Garfield, luštitelskou hříčku Sudoku a kreslený vtip Vladimíra Renčína, kterým jsem již výše zábavnou funkci přiřadil, doplňuje v sobotním vydání celostránková soutěžní *Křížovka*.

V sobotu je deník Právo, podobně jako ve středu, obohacen velkým barevným *Magazínem*, jehož zábavná funkce je nezpochybnitelná. Rozhovor s celebritou dnes říká, že *Roman Zach, představitel lékaře v Ordinaci v růžové zahradě, stojí*

pevně nohama na zemi. Magazín dále obsahuje část určenou ženám, rady a návody pro kutily, kulinářské recepty a informace o životě české smetánky a českých celebrit v minulém týdnu. Součástí je i týdenní televizní program všech celoplošných televizních stanic pro příští týden.

7 TITULEK A JEHO FUNKCE V SOUČASNÉ ŽURNALISTICE

„Novinové titulky upoutávají pozornost čtenářů, orientují je v rubrikách, na stranách naznačují důležitost článků a jsou významnou složkou výtvarné hodnoty periodika.“¹⁸

Forma titulku tak, jak ji známe dnes, prošla v posledních desetiletích velkou proměnou. V 70. letech byly titulky psány tak, aby přiměly čtenáře k přečtení celého článku. Byly stručné a neúplné. Většinu z nich je podle obecného dělení titulků možné zařadit do kategorie titulků krátkých¹⁹ a statických²⁰. Většinou je tvořily věty jednočlenné. Devadesátá léta znamenala zvrat v psaní titulků, jelikož začaly fungovat převážně jako poutače. Z bulvárního tisku do nich stále více pronikala barva a do jisté míry i skandálnost. Titulek se stal záležitostí i několika řádků. Zajímavé je pozorovat rozvoj tzv. citátových mezititulků, které mají svůj význam hlavně při členění souvislého textu a je v nich obsažena hlavní myšlenka nebo důležité slovo z části, kterou mezititulek uvozuje.

Současné zpravodajské titulky se od těch, které se psaly před listopadem 1989, značně liší. Autoři článků se v nich snaží obsáhnout celou podstatu svého sdělení. K této proměně došlo po rozšíření každodenně vycházejících titulů. Výrazný, všeobsahující titulek je pro potencionálního čtenáře (kupujícího) daleko poutavější, než vlastní text. Podobný vliv má na recipienta publicistická či zpravodajská fotografie, eventuelně popisky k ní.

Na to, zda je titulek obsahově úplný a výstižný, má značný vliv jeho délka. Podle tohoto kritéria se titulky dále stratifikují na titulky tematické, rematické a tematicko-rematické²¹. Jako příklad titulku tematického si uveďme: *Nejedlý polský bigos* (29. 9. 2005), *Gorilí samci* (27. 9. 2005), *Jak se dělá alternativa* (20. 9. 2005), *Děkovný rozsudek* (22. 9. 2005) aj.; titulek rematický může vypadat například takto: *Gross nebyl jediný* (27. 9. 2005), *Lokomotivy*

¹⁸ BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In *Čeština na přelomu století*. Academia Praha, 1997, s. 61.

¹⁹ krátký titulek: jeho rozsah je maximálně tři slova

²⁰ statický titulek: neobsahuje sloveso ve tvaru určitém

²¹ DANESŠ, F. *Věta a text*. Praha: Academia, 1985.

nemíří jen doprava (21. 9. 2005), Prezident konečně uvolnil cestu (7. 11. 2006) aj.

V dřívějších titulcích často absentovala slovesa. Jejich účast nebyla zcela nutná, jelikož primárně fungují spíše jako spojovníky substantiv. Absence slovesa nebránila porozumění titulku. Dnes má sloveso v titulcích své pevné místo, protože dává titulku statickému dynamický náboj. Sloveso se z vedlejší koleje posunulo do ústřední pozice v průběhu 90. let v souvislosti s proměnami českého periodického tisku. Sloveso v titulku vyjadřuje ve většině případů réma článku. Specifické je i postavení titulku na konci řádku. Například *Paroubkovi kritici na ÚVV mlčeli, Kamery v metru proti krádežím nepomáhají, Černá barva do duhy nepatří (13. 11. 2006), Klaus Paroubkovi druhý pokus neslibil, Pitrovi nástup znovu odložen, Vinu za pád lešení na kočárek necítí (19. 11. 2006)*. Dalším jevem, který je v titulcích pozorovatelný, je elipsa větného členu. Autor si může dovolit vynechat člen v případě, že přímo vyplývá z následujícího textu. Pro ilustraci *Cizinci se nehrnou (21. 10. 2006), Gott je pro Paroubka, O víkendu osm mrtvých (16. 10. 2006), U Hybernů otevřou Golem (18. 10. 2006)* atd. V deníku Právo se můžeme také setkat s tzv. zastřešovacími titulky. Zastřešovací titulek je hypertématem. 16. 10. 2006 bylo takovým hypertématem „*Praha do devíti měsíců rozhodne o olympiádě*“. Další články nesou titulky: *Hry jsou stále dražší a riskantnější, Zájem má přes 20 zemí, Nápad už tu jednou byl, Všichni hejtmani z ODS jsou pro*. Do kategorie zábavných můžeme zařadit tzv. titulky bulvární. Vyznačují se především velikostí písma, barevnými rastry a rámečky²². Pro čtenáře jsou dostačující, a ten se poté nemusí zdržovat čtením celého textu. Jejich výskyt v seriózních denících je stále častější, i když sem pronikají jen pozvolna a nenásilně.

Výskyt bulvárních titulků přímo souvisí s bulvarizací témat článků obecně. Pokud by byla témata volena seriózněji, nebyl by zde prostor pro tento způsob psaní. Je ovšem logické, že na současném trhu se lépe uplatní noviny, které použijí na titulní straně palcový nadpis, který ne zcela souvisí s povahou periodika. Současná neuspokojená politická situace v ČR vede k zájmu

²²BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In *Čeština na přelomu století*. Academia Praha, 1997, s. 65.

o podružná, bulvární až skandální témata (aféry, sebevraždy, události týkající se představitelů kultury a politiky), která jsou možným únikem od stále se opakujících témat o neúspěšnosti jednání o nové vládě aj. Například můžeme uvést titulky článků, které reagují na nemanželský poměr předsedy vlády Mirka Topolánka *Topolánek naznačil, že čeká s Talmanovou dítě* (4. 1. 2007), *Topolánková si přeje pád vlády* (13. - 14. 1. 2007), *Úřad vlády nechce Topolánkovou na akcích* (15. 1. 2007), nebo články věnující se sebevraždě významného českého hudebního skladatele Karla Svobody *Skladatel Karel Svoboda spáchal sebevraždu* (29. 1. 2007), *Svoboda si vzal život zřejmě kvůli dluhům* (30. 1. 2007), *S Karlem Svobodou se loučily tisíce lidí* (7. 1. 2007). Většina z těchto textů je doplněna o průvodní fotografický materiál, jenž má posílit věrohodnost a autentičnost sdělení.

Specifickou kategorií jsou titulky publicistických textů. Jejich proměna nebyla oproti titulcům zpravodajským tak rozsáhlá. Ve většině případů mají charakter obrazného pojmenování, což vyplývá i z obecné definice publicistiky. *Domácí politická kuchařka, Dílo d'ábelské, Očista nebyla dočista, Paroubkův nášup* (1. - 2. 10. 2005), *Straky na vrbách, Hrdý kůl v plotě* (11. 11. 2006), *Vládní couračka, Duha pod šibenicí* (7. 11. 2006), *Zabejčení, Na tenkém ledě* (10. 11. 2006), *Úzce široký* (8. 11. 2006) aj.

8 HUMOR V KOMENTÁŘÍCH

„Komentář (lat. *commentarius* = zápis, záznam, deník, souvislé poznámky, vysvětlivky) je definován jako druh článku, jenž vznikl z komentované zprávy a poznámky k události. Vychází ze známých faktů, jevů nebo myšlenek, které dává do souvislostí, odhaluje pozadí, příčiny i důsledky a připojuje subjektivní pohled. Stejně jako článek může užívat statistických údajů. Jeho specifikum je však v nápadu, zpracování, použití neotřelých jazykových prostředků a možném pointování. Český komentář je od svého vzniku v devatenáctém století polemický a politický až satirický, což je dáno okolnostmi vzniku a vývoji v rámci Rakouska-Uherska. Je výrazně autorský, uplatňuje se jak v denním tisku, tak i v časopisech a je základním žánrem rozhlasové analytické, racionální publicistiky.“²³

Znaky komentáře, a zejména ty, jež řadí komentář mezi publicistické útvary se zábavnou funkcí, si můžeme nejlépe přiblížit na základě konfrontace zprávy a komentáře. Na ukázkou jsem vybral seriózní zprávu z titulní strany deníku *Právo* ze dne 7. března 2007 s titulkem *Nejvyšší soud dal církvi přes prsty*. Ve stejném vydání byl otištěn i komentář Pavla Vernerera *Z ostudy sutana*. Oba texty uvádím pro ilustraci.

Nejvyšší soud dal církvi přes prsty

Upozornil, že by měla předat katedrálu sv. Víta bez otálení

Římskokatolická církev by měla podle nejvyššího soudu bez otálení předat státu katedrálu sv. Víta na Pražském hradě.

Z oficiálního stanoviska, které zveřejnil soud po dotazu ČTK, vyplývá, že nedávným rozhodnutím Nejvyššího soudu se spor vrátil před okamžik, kdy Městský soud v Praze přiřkl chrám církvi.

Tehdy katedrálu spravoval stát, který by ji proto měl kontrolovat i do nového pravomocného rozhodnutí. Církev přitom s vydáním katedrály otálí.

²³ OSVALDOVÁ, B. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, str. 91.

Nejvyšší soud současně upozornil, že jeho usnesení je pro nižší soudy závazné a musejí podle něj rozhodnout.

Rozsudek vykonatelný dnem doručení

„Rozsudek Nejvyššího soudu je vykonatelný v okamžiku, kdy nabyl právní moci. Té nabývá dnem doručení. Pokud některá ze stran rozsudku neuposlechne, pak druhé straně dává zákon nástroje, jak se svého práva domoci,“ řekl včera Právu mluvčí soudu Petr Knötig.

Zákon hovoří například o žalobě na vyklizení objektu

Účastníci soudního sporu se podle Knötiga musejí zcela podrobit rozhodnutí Nejvyššího soudu. „V praxi to znamená, že po doručení rozsudku o vrácení případu Obvodnímu soudu pro Prahu 1 nastává situace, jaká byla před vynesením pravomocného rozsudku Městského soudu v Praze,“ uvedl mluvčí.

Hrad v minulých dnech tvrdil, že předání kostela bude jednoduchou záležitostí. Ani včerejší jednání mezi představiteli církve a Pražského hradu však nepřineslo konkrétní datum předání.

„Stanovíme si etapy, ale uvidíme podle konkrétních výsledků pátečního jednání,“ uvedl po jednání biskup Václav Malý. (dokončení na str. 3)

(pokračování ze str. 1) Na přímou otázku, zda církev katedrálu skutečně vydá, však neodpověděl.

Soudní spory o vlastnictví katedrály a přilehlých nemovitostí trvají již bezmála 14 let. Nejvyšší soud zrušil předchozí rozsudky, podle nichž chrám patří církvi, a vrátil případ Obvodnímu soudu pro Prahu 1. Tam je jednání naplánováno na 3. května.

Tento text se svou formou i umístěním řadí mezi tzv. seriózní zprávy, i když použitý titulek, v němž se vyskytuje frazém, má jistě i funkci zábavnou. Za frazém považujeme ustálené spojení slov, které má přenesený význam, tzn. že jednotlivá slova ztrácejí svůj význam původní a získávají nový, jež platí jen v tomto spojení slov. Spíše by se hodil pro text druhý, který je komentářem. Ten však používá frazeologický titulek vtipně aktualizovaný.

Z ostudy sutana

Pavel Verner

Metropolitní kapitula navzdory rozhodnutí Nejvyššího soudu svatovítskou katedrálu nepředala Správě Pražského hradu. Strany budou dál vyjednávat, ale tolik je jasné, že hlavám českého katolictva se nechce být v katedrále domovníkem, že tam hlavou tvrdou chtějí být panem domácím. Jako by k nim kabelem otočeným kolem zeměkoule putovala ta slova plynoucí z rozsudku, že katedrálu mají státu vydat – bez otálení. A že soud na rozhodnutí nestačí, že k vydání chrámu církvi by byl třeba zákon. Chce se katolická církev, ignorujíc zdvižený prst Nejvyššího soudu, dočkat žaloby na vyklizení objektu, chce mít z ostudy sutanu?

Její dětinské trucování dovedu pochopit. Nepochopitelný je samotný spor táhnoucí se přes desetiletí, ona neschopnost dohodnout se na spravování toho jedinečného objektu. Metropolitní kapitula se nemůže opřít ani o podporu veřejnosti, ale ani o dějinnou logiku. Proč by měl symbol české státnosti patřit jedné církvi a ne všem církvím, když už bychom měli ignorovat fakt, že Josef II. převedl všechna patronátní práva na katedrály v zemi – a on na to měl právo dědičné i majestátní – od církvi na stát.

Kardinál Vlk namítal, že když Karel IV. katedrálu stavěl, byli v Čechách všichni katolíci. On však nestavěl svatyni ku slávě církve, katedrála byla koncipována především jako symbol české státnosti. Nepatřila církvi, patřila králům. A hlavně do ní přitékaly peníze nejen královské, ale peníze lidí různé víry, i lidí nevěřících, a to až do našich časů. Ve výlučně církevní katedrále nebyly by přece uloženy korunovační klenoty. Kdyby šlo o ryze katolické území, neodpočívaly by v ní ostatky z církve katolické exkomunikovaného Jiřka z Poděbrad.

Marnivým bojem o katedrálu nadále ztrácí katolická církev sympatie veřejnosti. V roce, kdy ji měla ve vlastnictví, vynikla především zavedením stokorunového vstupného, čímž ztížila mnoha lidem, třeba rodinám s dětmi, možnost, aby nahlédli dovnitř. No dobře, stokoruna párkrát za život není velká suma, ale symbolizuje hlad katolíků po majetku, na který dělat si nárok je před

historií nemravné. Pravda však také jest, že osud katedrály sv. Víta nemohou vyřešit paragrafy, neboť význam této stavby pro českou státnost stojí vysoko nad nimi. Vyřešit to může zdravý rozum, tolerance ducha.

Katolíkům budiž útěchou, že pokud bude katedrála nakonec definitivně patřit soudním rozhodnutím českému státu, bude i jejich, katolíků. Jsou přece českými občany.

Jak jsem již zmínil výše, oba texty se věnují stejnému tématu. Sporu mezi státem (tedy Českou republikou) a katolickou církví o vlastnictví chrámu svatého Víta na Pražském hradě. Jediné, co by podle našeho očekávání měly mít tyto texty společného, vzhledem k jejich žánrové rozrůzněnosti, je tedy téma. Jazykové prostředky by měly být vybírány odlišně.

Text seriózní zprávy by měl být pravdivý, vyvážený a objektivní. Vystaven na základě informací, které byly získány od seriózních zdrojů, popřípadě byly další stranou potvrzeny, ověřeny.

Objektivnost podporuje mimo jiné používání 3. osoby jednotného čísla v redakčním textu. Autor je pouze zprostředkovatelem získané informace, nekládá do zprávy vlastní myšlenky, názory a úvahy. Odkazuje se na zdroj informací jako např. *podle Nejvyššího soudu, z oficiálního stanoviska, které zveřejnil soud po dotazu ČTK, řekl včera Právu mluvčí soudu Petr Knötig, zákon hovoří, uvedl mluvčí aj.* Lexikum daného textu je výhradně spisovné.

I zde je však možné pozorovat pronikání zábavy do seriózní zprávy. V první řadě můžeme považovat za zábavní prvek rozčlenění textu na dvě části. První část je otištěna na titulní straně a pokračování na straně tři. Také titulek není typický pro zpravodajské žánry. Hodí se spíše pro žánry analytické. Použití frazému (dát přes prsty) má především funkci zábavní.

V samotném komentáři se s jistou dávkou zábavy počítá již před samotným přečtením. Vyplývá to z jeho definice a také z definice analytických žánrů obecně. Ta hovoří o tom, že hlavní funkcí je „přesvědčovat (získávat, formovat, agitovat; dnes se mluví o persvazi)“²⁴.

²⁴ BARTOŠEK, J. Úvod do žurnalistiky. Olomouc: FF UP, 1997.

Persvazivní funkce se dosahuje především užitím různých prostředků z různých jazykových rovin. Například můžeme uvést používání první osoby jednotného čísla, která je považována za velmi subjektivní. Autor jejím prostřednictvím může čtenářům sdělovat svůj názor a pohled na skutečnost (*dovedu pochopit*). Příznakové je rovněž použití první osoby množného čísla (*když už bychom ignorovali fakt*). Autor se tím zařazuje spolu se čtenáři do jedné skupiny a vybízí je k vlastní reakci na problém. Čtenáře tím dokáže převést z pouhé pasivity do jednoznačné aktivity.

Pro komentáře je typická také stylizace titulků. Na většině z nich je patrná snaha upoutat a přilákat pozornost čtenáře k textu. Proto se zde neuplatňují titulky s jednoznačným významem, ale převážně s významem přeneseným, obrazným. Například *Z ostudy sutana* (aktualizovaný frazém), *Čunek, muž na svém místě* (nádech ironie; pramení ze situace kolem korupční aféry předsedy vládní strany KDU-ČSL Jiřího Čunka), *Modernizace Leninem* (nepřímé pojmenování komunistické strany, která rovněž usiluje o reformy v České republice) aj.

Lexikum je převážně spisovné, ale je zde možné pozorovat i obecněčeské jevy či používání slov zastarávajících, zastaralých nebo knižních (např. přechodníky: *ignorujíc, jest*; a dále také: *navzdory, katolictvo, ku*).

Jednou ze zajímavých složek takovýchto textů je vkládání vět s celkově přeneseným významem, ironickým nádechem, takových, které ne zcela přesně zapadají do předešlého kontextu z hlediska jazykové výstavby či vět, které pocházejí z jiné stylové roviny (př. běžná komunikace). Takto použité věty mají v komentářích jednoznačný význam. Upoutat pozornost, donutit čtenáře se zamyslet, či alespoň pozastavit nad komentovanou situací. Zároveň tlumočí i názory autora, jeho pohled na věc. Klasický případ je hned v úvodu našeho komentáře: *Strany budou dál vyjednávat, ale tolik je jasné, že hlavám českého katolictva se nechce být v katedrále domovníkem, že tam hlavou tvrdou chtějí být panem domácím*. Nebo dále: *Chce se katolická církev, ignorujíc zdvižený prst Nejvyššího soudu, dočkat žaloby na vyklizení objektu, chce mít z ostudy sutanu?*

V tomto konkrétním komentáři je možné vysledovat i postupnou gradaci, která je završena pointou. Tou je ve své podstatě paradox, který vyplývá ze skutečnosti, že samotný soudní spor je absurdní.

Závěrem lze tedy říci, že komentář je jedním z analytických publicistických útvarů, který významně posiluje zábavnou funkci novin. Humorná složka mnohdy není patrná na první pohled, ale je pouze na čtenáři, jak daný text interpretuje. A jak je známo, interpretace je věcí ryze subjektivní. S tím souvisí i vnímání humoru právě v komentářích.

9 VYUŽITÍ OBRAZNÝCH POJMENOVÁNÍ V ŽURNALISTICE

Využitím obrazného pojmenování získává použité slovo nový význam. Slovo jej nemá nastálo, ale platí vždy jen v daném konkrétním spojení. Neoznačuje skutečnost přímo, ale oklikou, přes jiný jev. Tímto většinou nabývá i na expresivitu (kladné či záporné). V kontextu této práce má využití obraznosti velký význam, neboť obraznost je významným prvkem komiky v žurnalistických textech. Obrazná pojmenování jsou záležitostí převážně publicistických útvarů, ale pronikají i do útvarů zpravodajských. Mezi obrazná pojmenování řadíme přirovnání, metaforu, personifikaci, taženou metaforu, perifrázi, klišé, frazeologická pojmenování a ironii.

9.1 Přirovnání

„Podkladem přirovnání je podobnost, a to nejrozmanitějšího druhu: podobnost v tvaru, barvě, velikosti, v duševní vlastnosti, v činnosti, účinku atd. Podobnost může být povšechná, ale častěji se týká jen některého dílčího znaku. Může být nápadná, ale též skrytá, může být trvalá, ale též míjivá, platná jen tehdy pro některou situaci, třeba i výjimečnou.

Přirovnání též doplňuje nebo nahrazuje buď adjektivum, nebo příslovce, např. Je tichý jako pěna (doplňuje adjektivum). Přirovnání je vždy přibližné, proto nemůže být prostředkem přesného výrazu.“²⁵

My občané sprostného rozumu bloudíme na nich jako vrtohlavé ovečky.

Toto přirovnání bylo vybráno z textu, jehož tématem bylo povolební uspořádání Parlamentu. Vítězná strana nebyla schopna sestavit většinovou vládu, a proto se objevila možnost uspořádat předčasné volby. Autor komentáře přirovnává čtenáře (voliče) k vrtohlavým ovečkám, jež mají následovat politiky,

²⁵ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 130-131.

kteří se nedokáží shodnout. Tento příměr byl záměrně užit jako stylová aktualizace jazyka s prvky komiky. Vychází z ustáleného pojmenování následovat někoho „jako bludná ovce“. Jedná se tudíž o přirovnání frazeologického charakteru.

Na druhé straně ajatolláh Tlustý v Praze hřímá, že investiční pobídky od samého šajtana pocházejí a nemá-li v Česku firma Microsoft podnikat podle na chlup stejných pravidel jako firma Bártl a Denk, vydělávání kožek, je za tím třeba vidět socanský pokus o genocidu českých podnikatelů – podobně jako za nuceným výkupem dvorka s kurníkem zase policejní stát.

„Musíme být jako Rusové bránící Moskvu před Napoleonem. Musíme se bít jako válečníci Sony, jimiž jsme.“

Přirovnání využívá humoru, který není vyjádřen explicitně, nýbrž je v uvedeném příkladu skryt. Autor tohoto textu přirovnává zaměstnance firmy Sony, která zavedla výrobu na území ČR, k Rusům, kteří bránili Moskvu před náporom napoleonských vojsk. Humorný prvek je založen na paradoxu, že právě Moskva byla během obléhání zcela vypálena a zničena.

Bušení do modrých prsou vypovídá o taktické bezradnosti, když špičky ODS přijímají rétoriku pravidelných sloupků Miroslava Macka, již goebbelsovsou nenazývám se sebezapřením.

Zde je pro příměr využito opět historické souvislosti, tentokrát z ne příliš dávné historie. Taktická bezradnost vedení Občanské demokratické strany se přirovnává k podobné situaci na konci druhé světové války, v níž se ocitl ministr propagandy Joseph Goebbels. Jeho politická „kariéra“ byla ukončena sebevraždou, pomocí níž řešil bezvýchodnost stávající situace (smrt Adolfa Hitlera, blížící se konec války).

Víkend nabitý událostmi v české politice je možno nazírat jen jako vnitropolitické dění: jako ping-pong s míčkem předčasných voleb, jímž ve „schröderovském“

projevu smečoval Jiří Paroubek, aby mu jej vzápětí Topolánkova partaj vrátila točený – s karikaturní výzvou uspořádat volby ještě letos.

Určité chyby, které se v Grossově politické činnosti projevovaly, jsou, zdá se mi, příznačné pro celou řadu polistopadových politiků, kteří velmi mladí vstoupili do nejvyšších pater politiky bez dostatečných znalostí i lidských zkušeností a snadno podléhali „technologickému“ pojetí politiky na úkor programové a ideově politické pevnosti.

Krásu tohoto dvojitého odpíchnutého kalouska může ocenit jen člověk s mozem velikosti fazolky.

A přesto se Václav Klaus při prezidentské volbě o hlasy „bolševika“ ucházel jako chudý pacholek o bohatou cérečku.

Zajímavým prvkem je využití prostředků z jiných vrstev národního jazyka. V tomto případě je vtipně využit dialektismus.

Podíl Gerharda Schrödera, tohoto mediálního čaroděje a dosavadního kancléře, na volebním úspěchu byl obrovský, nezmohl by však nic bez pomoci právě pravicové opozice.

Špidlově vládě, podkopávané vlastními loupeživými barony, vyhlásili topolánkovci nulovou toleranci. Z předsedy ČSSD dělali Vladimíra Iljiče, autistu, případně chovance psychiatrické léčebny. S jeho nástupcem Grossem byla lehká práce. Gross byl strašlivý omyl ČSSD, za který dosud platí.

Ve svých pamětech o něm (o Edvardu Benešovi – pozn. autora) napsal, že jako státník se, obrazně řečeno, „bál facek“. Alespoň tento strach Václava Klause s Edvardem Benešem spojuje. Jinak by se totiž náš současný prezident musel chovat jako politický chlap.

9.2 Metafora

„Podkladem metafory je užití slova na označení věci podobné. Mezi dvěma pojmy, mezi pojmem, jehož slovní označení se bere za pojmenování (obraz metafory), a pojmem, jenž má být takto nepřímě pojmenován (základ metafory), je vztah podobnosti, tedy vztah vnější (na rozdíl od metonymie a synekdochy, jejichž podkladem je vztah vnitřní). Podobnost může být velice rozmanitá, nápadná i nenápadná, může se týkat základních znaků pojmu, ale též znaků podružných, původních a třeba i náhodných.

Metafory mají obrazy převážnou většinou z okruhu konkrétní, ale jejich základ je velmi často abstraktní. Je tedy v podstatě metafory jistá konkretizace, tedy zvýšení názornosti pojmenování. Vytčený vztah podobnosti je viděn subjektivně: je tedy v metafoře značná subjektivnost výrazu, která může být citová. Subjektivnost však umožňuje osobitost pohledu na věc z nového hlediska, proniká do podstaty věci, jež jinak uniká našemu pohledu.“²⁶

Před týdnem vládní koalicí prosvištěla Katrína.

Metafora, jak je zmíněno výše, je obrazné pojmenování, které je založeno na podobnosti. V tomto konkrétním případě je užito ještě v aktualizované podobě. Vládní koalicí v době vzniku textu, z něhož je příklad vybrán, otrásl jeden ze skandálů. Pro označení skandálu publicistika může volit označení „prošla tudy vichřice“. V téže době, kdy se česká vláda otrásla v základech, zuřil na území USA hurikán Katrína. Proto bylo vtipně a na základě podobnosti zvoleno obrazné pojmenování „vládní koalicí prosvištěla Katrína“.

Připomněl mi tak bývalého kolegu pravé víry, který kdysi tvrdil, že politické kyvadlo ve světě se vychýlilo doprava.

Všechno je relativní, jen jedno jisté: volební vítězství bude možné navařit – a politickému protivníkovi zavařit – jen podle receptů z ryze domácí kuchařky.

²⁶ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 142-143.

Uvařit z něčeho něco je obrazné pojmenování, které by se v určitých spojeních mohlo již považovat za klišé. V době voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR se objevilo ve spojení „uvařit volební vítězství“. Podstatou této metafory je podobnost slovesa udělat a uvařit. V tomto smyslu jsou daná slova chápána jako synonyma a na základě této podobnosti si mohl autor dovolit jejich záměnu. Pro čtenáře je tento typ metafor snadno průhledný, proto v textu působí opět komickým dojmem a nečiní jej nečitelným a těžko porozumitelným.

Další možnou variantou výkladu tohoto spojení je odkaz (aluze) na pohádku O pejskovi a kočičce bratří Čapků. Volební vítězství a povolební koalici mohl autor chápat jako hmotu nesouradou, sestavenou z částí, které se k sobě příliš nehodí. Stejně jako v čapkovské pohádce, když pejsek a kočička vařili dort, do nějž dali všechno, co doma měli. Ale i v této variantě interpretace příkladu sledujeme humorné a zábavné prvky.

Moravskoslezský hejtman Evžen Tošenovský se v těchto dnech asi každý večer modlí ke korejským božstvům, aby se vůle automobilky Hyundai investovat právě v jeho kraji proměnila v konečné a neměnné rozhodnutí.

V roce 2005 zveřejnila automobilka Hyundai svůj záměr postavit na území České republiky, konkrétně v Nošovicích v Moravskoslezském kraji, novou výrobu. Vláda a moravskoslezský hejtman přijali tuto nabídku s nadšením. U lidí se však s tak kladnými ohlasy nesešla. Proto odmítli prodat své pozemky, na nichž měl nový závod vyrůst. Tato kauza se dostala do centra zájmu občanů celé republiky, jelikož se objevila myšlenka jakési formy „vyvlastnění“. Tento způsob získávání půdy má starší generace spojena především s 50. lety 20. století, kdy docházelo k násilné kolektivizaci půdy.

Zástupci firmy se zalekli možných komplikací a začaly se hledat nové pozemky pro výstavbu. To už se tak nelíbilo hejtmanovi Tošenovskému. Autor textu však vtipně využil obraznosti k popsání nastalé situace. Hejtmanovu snahu udržet si v kraji korejskou firmu, a tím i nová pracovní místa a možnost zisku dalších finančních prostředků, připodobňuje k večerním modlitbám za úspěšnost celého projektu a manažery firmy k oněm božstvům.

Ze čtyř veteránů, o nichž se v minulých týdnech hovořilo jako o kandidátech na vyčištění, dva jsou ze hry.

Mana nebeská padá na tohle středoevropské políčko v rámci tvrdé šachové partie, zvané globální konkurence.

Zatím to vypadalo, že sociální demokracie chce snižováním daní a nasazením liberála Jahna do voleb v Praze zalovit v elektorátních vodách napravo, v povodí ODS.

V tomto případě je metaforou spojení „zalovit v elektorátních (voličských; pozn. autora) vodách“. Příklad byl vybrán opět z článku s tématem voleb v roce 2006. Metaforu využil autor pro oživení textu, který by jinak zcela zapadl mezi ty ostatní, s volební tematikou. Podobnost je tu vyjádřena volbou slovesa „zalovit“ ve smyslu „získat voliče na svou stranu“. Sloveso zalovit by se očekávalo spíše v případě spojení s rybářstvím. I zde tedy funguje podobnost. Zalovit v rybníku ryby - zalovit mezi voličstvem voliče. Takto volené prostředky mají též nepochybně záměr pobavit čtenáře, i když v tomto případě není spojení tak snadno pochopitelné, především z důvodu volby cizího slova „elektorátní“, jež může zůstat pro řadu pasivních čtenářů nepochopeno.

Vskutku netradiční bigos nám zdá se uvařili kuchtíci z vyšetřovací komise polského parlamentu, jež zabývala se prodejem státního podílu v holdingu Unipetrol.

Jisté zato již nyní je, že Jiří Paroubek se bubínku, jímž udává rytmus pro politické tance v předvolebním období, hned tak snadno nevzdá.

Prsa se dmou přetlakem sociálního cítění, po líci kane křesťanská slza. Charita hadr.

Pěkně se to rýsuje v té politické říši popularity. Tamtamy STEM hlásí, že Jiří Paroubek se z oblíbeného korunního prince stal nejoblíbenějším králem a na místo druhé se dostal jeho „kůň“ Vítězslav Jandák.

Možnost použití hned několika metafor v jedné větě je dobře patrná v tomto případě. Za metaforu či metaforická spojení zde můžeme považovat: politická říše popularity, tamtamy STEM, korunní princ, nejoblíbenější král a „kůň“. Celkem tedy pět použití tohoto druhu obrazného pojmenování. Politickou říši popularity možná myslel autor veškeré politiky a političky, jež jsou v současnosti v žebříčku popularity, který sestavuje pravidelně agentura STEM. Aby se stále nevyskytovalo slovo agentura, byla použita vtipně volená metafora tamtam (slovo původně označující domorodé bubny, které sloužily k signalizaci a dorozumívání na delší vzdálenosti; jsou známy svou hlasitostí a tím i slyšitelností „na dálku“; pozn. autora). Metafory korunní princ a král nahrazují pojmenování prvního a druhého místa ve výše zmíněném žebříčku. Jako poslední obrazné pojmenování „kůň“ by mohlo být rovněž chápáno jako klišé. Jeho komičnost vyplývá z různých možností interpretace. Kůň ve smyslu hospodářského zvířete by mohl mít lehce ironický nádech, ale ve smyslu koně dostihového, ušlechtilého původu nabývá charakteru lichotivého označení, jakéhosi ocenění. Je jen na čtenáři, jak daný příklad čte.

Parádní šlápnutí do nevoňavého měkkého a marné troubení k ústupu.

Přesto není žádný důvod v žádné evropské zemi hodit jisté principální postoje starého kontinentu do koše a okatě ve vřavě spravedlnosti předvádět vyprazdňování mozků – a zásadních evropských, ba západních hodnot.

9.3 Personifikace

„Zvláštním druhem slovesných metafor je personifikace. Záleží v tom, že se neživým věcem přisuzuje činnost bytostí živých. Ve starší poesii byly personifikace časté, ale časté jsou i v poesii moderní. Označení personifikace se hodí více pro starší poesii, neboť v ní byla silněji sugerována představa zosobnění, kdežto v moderní poesii jde spíš o zživotnění, zdynamizování obrazu.“²⁷

Do země takto proudí kýžené „dlouhé peníze“ a žádné krátkodobé investice (lépe řečeno: žádné mrzké spekulativní žetony).

(dlouhé peníze proudí)

Polskou gastronomickou specialitu odmítá jíst i naše ministerstvo financí, které poukazuje na zmatek v číselných údajích ve zprávě polské vyšetřovací komise.

(ministerstvo financí odmítá jíst)

Polemiky delegátů přecházely až k hádkám a z projevů kapala i averze, ne-li nenávisť ke stranickým protivníkům.

(polemiky přecházely; averze kapala)

A po zákoníku nepochybně přijdou další typicky levicové lahůdky.

(lahůdky přijdou)

Po trojkoalici, která zemřela ještě před porodem, po menšinové vládě bez důvěry nabízejí jakousi obměnu národní fronty.

(trojkoalice zemřela)

²⁷ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 146.

9.4 Tažená metafora

„Specifikou krásné literatury je rozvíjení metafory (tažená metafora, pozn. autora) – jeden obraz vyvolává sled obrazů dalších, které se již vážou na nové, metaforické pojmenování.“²⁸ Z uměleckého stylu pronikla tažená metafora i do stylu publicistického, v němž působí převážně jako prostředek jazykové komiky.

Začínající mistrovství České republiky v předvolebním krasobruslení rozhodl se šéf lidovců ozdobit dvojitým odpíchnutým kalouskem. Nejprve se vznesl k hlasování proti sociálnědemokratickému koaličnímu partnerovi ve Sněmovně. Po dopadu do Zákoníku práce pak vykroužil působivou figuru starosti ČSSD, aby se nedostala do obětí komunistů.

Zábavnost je, v tomto případě tažené metafory, zcela zjevná. Schopnost orientovat se v politice a umět se v ní pohybovat se někdy připodobňuje k baletu. Zde ke krasobruslení. Využita je odborná krasobruslařská terminologie, která ovšem označuje politické tahy a schopnosti či neschopnosti. Rozvíjení (tažnost) je patrné i v pouhé ukázce z celého textu. Například: mistrovství ČR v předvolebním krasobruslení – dvojitý odpíchnutý kalousek – po dopadu do Zákoníku práce – vykroužil působivou figuru atd.

Poté, co v roce 1989 střední a východní Evropou profrčely mašiny přinášející změny, jsem si na svého někdejšího šéfa vzpomněl pokaždé, když jsem se setkal s náklonností lidí vnímat život v jednoduchých formulkách. Psychologie lokomotiv dějin nevymizela, jen změnila znaménko.

V textu, z něhož je následující ukázka vybrána, jsou revoluce označeny jako lokomotivy dějin, tudíž se zde setkáváme s volbou metaforických pojmenování z oblasti drážní terminologie. Pro ilustraci uvádím: mašiny profrčely – lokomotivy dějin – výhybky aj.

²⁸ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1990, str. 259.

Ničeho z toho jsme u Václava Klause svědky nebyli, takže nechutná vládní couračka jde především na účet hradního kuchaře. To není dobrý pocit a navíc žádný důvod pro další angažování takového kuchařského neumětele.

Třetí příklad tažené metafory byl vybrán z článku, jehož téma, kdo bude pověřen sestavováním nové vlády, se objevovalo velice často. Autor vtípně aktualizoval neutrální jazykové prostředky a použil výrazy z kuchařského prostředí. Václav Klaus označován jako vrchní kuchtík (ten, který vybírá premiéra) a dále: nechutná vládní couračka, hradní kuchař, kuchařský neumětel atd.

9.5 Perifráze

Mezi obrazná pojmenování se řadí také perifráze, která je významným prostředkem nepřímých pojmenování v současných, hlavně publicistických, textech. Perifráze je obrazným pojmenováním konkrétního člověka pomocí opisu. Prostředky, jež autoři volí, jsou z různých jazykových rovin a dávají jim tedy naprostou volnost. Z této definice jasně vyplývá, že použití perifráze má jasnou zábavnou a aktivizační funkci.

Někdo může mít pocit, že si novinářské panstvo činí nárok na výsadu zpovědního tajemství.

(novinářské panstvo – novináři)

Gorilímu samci ODS se nedivím, že by hnal občany k urnám takto s předstihem.

(gorilí samec – Mirek Topolánek)

Grebeníček byl pohodlným terčem pro zapálené bojovníky proti stalinismu a Gross si přes pružnost v posledních měsících od KSČM zachovával vždy chladný odstup. S novými náčelníky mohou být válečné sekyry zakopány.

(noví náčelníci – Vojtěch Filip, Jiří Paroubek)

Po německých volbách si však dovedu představit vážné porady modrých lídrů na Jánském vršku i dlouhé popely na jejich doutnících.

(modří lídři – Topolánek, Tlustý, Langer aj.)

Každý z nich ale má svou noční můru – jeden vysočinského Kyklopa a druhý hradního Poseidona.

(vysočinský Kyklop – Miloš Zeman)

(hradní Poseidon – Václav Klaus)

Často hrubián, někdy vejtaha zahleděný do sebe, nejdnou rychleji mluví než myslí.

(Stanislav Gross)

Představa jak tento neklidný „srdcař“ pobíhající s gustem kolem lajny pospává v poslanecké lavici či trpělivě vysedává ve sněmovním výboru, je docela exotická.

(neklidný srdcař – Straka)

Jiří Paroubek je siréna, tedy tvor lákající námořníky do záhuby svým zpěvem.

(tvor lákající námořníky do záhuby svým zpěvem – Jiří Paroubek)

Mirek Topolánek coby Odysseus vzor 2006 vábení sociálních demokratů pravděpodobně také odolá.

(Odysseus – Mirek Topolánek)

9.6 Klišé

„Jako klišé se zpravidla označují obraty již otřelé, jejichž původní osobitá aktualizační hodnota se vytratila a je patrná již jen na formě (většinou to bývá metafora), ale už ne na působivosti, neboť jsou již více méně automatizované. Klišé se hodnotí záporně jako slohová závada.“²⁹ Z pohledu zkoumané problematiky však i klišé může fungovat jako prvek, který působí komicky. Většinou je patrný přídech ironie (např. parafráze autorských slov).

Rovná daň mezi ně určitě, ale určitě nepatří.

Za klišé se dnes považuje například použití autorských slov. V tomto případě je jasně patrná snaha napodobit rétoriku prezidenta Václava Klause, jež je význačná opakováním určitých slov, na která má být dán důraz.

Dnes by mohl vstoupit do ČSSD, aby pomohl se zkušenostmi, když se u sociálních demokratů v poslední době personálně uklízí.

(personální úklid – ve smyslu „odstranění nepohodlných nebo neposlušných lidí“)

Nenechejme se však mást povrchními otázkami, jestli tříbarevná koalice přečká podzim nebo zda budou voliči povoláni k urnám v únoru či červnu.

Po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2002 vznikla koaliční vláda sestavená z ČSSD, KDU-ČSL a US-DEU. Krátce nato se vžilo označení tříbarevná koalice. Zpočátku se jednalo o nové, výstižné pojmenování, ale po čtyřech letech pravidelného užívání lze toto spojení považovat za klišé.

Největší bombou průzkumu je ale umístění Jandákovo.

(bomba – ve smyslu senzační, bulvární, překvapující informace)

²⁹ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 89-90.

9.7 Frazeologická pojmenování

„Frazeologické obraty, k nimž v širším pojetí můžeme také zařadit rčení, úsloví, přísloví a pořekadla, jsou rovněž spjaty s obrazností výrazu. Původ mají převážně v lidové frazeologii a do publicistiky psané i mluvené pronikají vlivem hovorových projevů. Tyto ustálené obraty jsou v textech většinou způsobem výrazové aktualizace, ale některé se již pociťují v určité situaci jako téměř automatizované.

Osobitou skupinu tvoří frazeologie typicky publicistická. Označujeme tak kdysi aktualizovaná, nyní automatizující se frazeologická spojení vzniklá v publicistice nebo v oblasti politického nebo veřejného života, která jsou publicistikou maximálně využívána.

Pro frazeologismy obecně platí jistá ustálenost a neměnnost celého spojení. Nadto pravidelným užíváním v publicistických textech se frazeologické obraty rychle automatizují i v povědomí adresáta, tj. ztrácejí stylovou aktivitu a tedy i schopnost plnit ovlivňovací funkci.“³⁰

Uplynul týden a Jiří Paroubek si vyšel na „politický špacír“.

(vyjít si na špacír)

Nemělo by nám ovšem uniknout, že kvůli zlatým českým očím tyto investice neproudí.

(zlaté české ručičky)

A Kalousek proto svolává koaliční schůzku na nejvyšší úrovni, aby ty hrůzné děje mohli funkcionáři od plic projednat.

(říci si něco od plic)

³⁰ CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1990, str. 209-210.

Tím by se měl zabývat premiér Paroubek, z jehož vůle Pavel Němec ministrem jest a zdá se, že ještě devět měsíců bude, i kdyby další katary padaly.

(i kdyby trakaře padaly)

Nahrávku na smeč kancléř Schröder dobře využil.

(nahrát někomu na smeč)

ČSSD se utvrdila, že ani při obrovském propadu oblíbenosti netřeba házet flintu do žita.

(házet flintu do žita)

Pak už to šlo jak po másle: zopakoval jsem jim jejich teze a pak jsem přidal, že revoluce jsou lokomotivy dějin.

(jít jako po másle)

Byly by to pěkné dvě mouchy jednou ranou: prosadit kýžžené předčasné volby a rozbít levicový blok, trefně nazvaný KSČMČSSD.

(zabít dvě mouchy jednou ranou)

Českem obchází strašidlo opoziční smlouvy, malým stranám běhá po zádech mráz.

(mráz běhá po zádech)

Paroubek byl (a je i v těchto dnech) sám jako kůl v plotě.

(být sám, jako kůl v plotě)

Pracovalo se s předpokladem, že zarputilému šéfovi ČSSD možná zlomí vaz špatné výsledky jeho strany.

(něco zlomí někomu vaz)

A nejen panská láska, ale i láska voličů po zajících skáče.

9.8 Ironie

Mezi obrazná pojmenování můžeme v jistém slova smyslu zařadit i ironické užití slova či věty. Tento jev je pro publicistické texty rovněž typický. „Mluvčí jím vyjadřuje pravý opak toho, co míní. Zpravidla volí slova kladně hodnotící ve smyslu záporně hodnotícím. Pravý smysl se vyrozumívá ze situace, z kontextu a je vyznačen zabarvením hlasu a intonací věty. Např. když někdo udělá něco hloupě, řekneme mu ironicky Tys to ale provedl chytře! To se ti povedlo!

Smysl ironie je tedy depreciativní, často s úmyslem uráživým. Její ostří nemusí zasahovat jev sám, nýbrž posunem též posuzovatele toho jevu, s nímž mluvčí nesouhlasí, ironizováno pak může být jak hodnocení záporné, tak i hodnocení kladné.“³¹

Při každé ironii však záleží jen a pouze na čtenářově interpretaci. Nelze ji popsat objektivně, jelikož další člověk ji nemusí jako ironii cítit. Proto uvádím komentář pouze u prvního příkladu a to jen proto, abych ukázal, jak je možno na ironii nahlížet. Každý další čtenář necht' posoudí sám, zda-li jsou níže vypsané příklady vhodně zvoleny.

První muž ČSSD Jiří Paroubek (Bohuslav Sobotka necht' promine) je v poslední době před politickými protivníky vždycky jaksi krok vpředu.

Ironický nádech má zde narážka na místopředsedu ČSSD a bývalého ministra financí Bohuslava Sobotku, který se podle autora zřejmě chová jako by sám byl předsedou strany. Obvykle bývá ironie či jiný autorův zcela subjektivní názor v textu oddělen nebo nějak označen. Využívá se kurzívy, uvozovek a nebo jako v tomto případě závorek. Rovněž je patrný úmysl autora vyvolat na tváři čtenáře úsměv.

Nemluvě o staré dobré investici VW, o Škodě Auto v Mladé Boleslavi, která chce do konce roku („dobrovolnými přesčasy“) zvýšit produkci až o devět procent,

³¹ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 123.

na 480 tisíc automobilů. Až budou tyto chrliče aut rachotit všechny na plný plyn, dá Česko světu přes milión vozidel. „Dny bez aut“ budou pak akce heroické.

Paroubek se ovšem dopustil hříchu neslýchaného, když předem řekl, že s tím počítá. Tím poškodil oblíbenou propagandistickou hru na vzorné hochy, kteří shodně s komunisty hlasují jen náhodou, a na ty ošklivé, kteří s tím předem počítají. Ošklivý Jiřík rozšlapal bábovičky.

Tento pouťový kejkl se dá snad i pochopit, vždyť to bylo jen potvrzení zkušeností: lidovci nezradí nikdy, jen spojence a koaliční partnery kdykoli.

Čekat to od ní je stejné, jako čekat od katolíka Miroslava Kalouska souhlas s tvrzením, že panna Maria si Ježíška uhnala s neznámým římským legionářem.

Historie nezapomene Václavu Klausovi, že šel do sebe a nezopakoval chybu z června, kdy nechal Mirka Topolánka jaksi mimoústavně sestavovat nesestavitelné několik měsíců s výsledkem hanebným. Tentokrát ho rovnou jmenoval premiérem a dal najevo, že se bude hodně mračit, kdyby chtěl předseda ODS sestavování vlády účelově popotahovat.

10 ZÁVĚR

Diplomová práce na téma *Infozábava v současné žurnalistice* nabízí nový pohled na funkci jazyka v psané žurnalistice.

Termín infozábava se rozšířil až v několika posledních letech. Vznikl v anglickém prostředí ze spojení slov information (informace) a entertainment (zábava). Rozvoj infozábavy je spojen s rozmachem kabelových televizí v USA ve třetí třetině dvacátého století. V současnosti je spojována převážně s bulvárním tiskem nebo komerčními televizními stanicemi, i když se, jak ukazuje tato práce, stává stále výraznějším prostředkem, jenž novináři využívají i v seriózním tisku. Označuje užívání prvků zábavy ve zpravodajství a publicistice; prvků jazykových i mimojazykových.

Při psaní práce jsem se zaměřil převážně na zkoumání možností využití právě jazykových prostředků humoru, komiky, zábavy. Dospěl jsem při tom k několika zajímavým závěrům.

Prvním je ten, že infozábava se stala významnou a neodmyslitelnou součástí textů psané žurnalistiky, a to jak ve zpravodajství, tak v publicistice, jimiž jsem se během výzkumu nejvíce zabýval. Komickou funkci neplní již jen texty, jejichž primární funkcí je pobavit čtenáře (kreslený vtip, přílohy pro luštitelé a křížovky aj.), nýbrž i texty seriózních zpráv, komentářů, sloupků a dalších typických žurnalistických útvarů. O četnosti jevů, které řadíme k těm, jež mají humornou funkci, svědčí také množství nasbíraného materiálu, z něž byly vybírány příklady a jsou neoddělitelnou součástí této práce.

Aby bylo možné srovnávat a posuzovat zábavné prvky, bylo třeba se v několika úvodních kapitolách věnovat stručnému přehledu „klasické žurnalistiky“, jejím dějinám, vysvětlit některé termíny a také ukázat, jak na humor a zábavu nahlízejí známí čeští jazykovědci (J. Kořenský, J. Hoffmannová).

Badatelsky zajímavou kapitolou je Schematická skladba novin jako součást jejich zábavní funkce, v níž jsem přiblížil čtenářům strukturu deníku Právo, jenž se mi stal základnou pro sběr jazykového materiálu. Jedná

se o rozbor jednotlivých vydání z týdne od pondělí 16. do neděle 22. října 2006. Po detailním průzkumu jsem zjistil, že samotné schéma novinového sešitu má funkci zábavnou. Tu posiluje stále větší rozčlenění rubrik, nárůst nových a především připojování pravidelných celobarevných příloh k jednotlivým vydáním.

Poté již následují konkrétní odborně-teoretické kapitoly, které se věnují opakovaným projevům zábavy v žurnalistice (Titulek a jeho funkce v současné žurnalistice, Humor v komentářích, Využití obrazných pojmenování v žurnalistice). Po prostudování dostupné odborné literatury a nashromáždění dostatečného množství jazykového materiálu si dovoluji tvrdit, že titulky, komentáře a případná obrazná pojmenování v nich jsou jedním z nejvýznamnějších projevů infozábavy vůbec. O tom svědčí i rozsah jednotlivých kapitol, které jsou také těžištěm mé práce.

Titulek jako takový prošel v posledních několika letech významnou proměnou. Stal se poutačem a lákadlem pro čtenáře. A jak lépe toho dosáhnout než s použitím zábavy? Velikost titulku, barva písma a často i jeho skandálnost přivábí kupující a vydavatelé jednotlivých deníků se nemusejí bát o svou existenci.

Komentář byl, je a bude publicistickým útvarem, v němž čtenář jistou dávku komiky očekává. Vyplývá to z definice komentáře i z toho, že jeho autor do něj může vkládat subjektivní názory na popisovanou problematiku. Proto jsem se věnoval možnostem, které má autor k dispozici k realizaci svého záměru. Slouží mu k tomu především obecněčeská slova, dialektismy, vulgarismy, ale také obrazná pojmenování, jimž je věnována závěrečná kapitola.

Využití metafor, personifikací a dalších nepřímých pojmenování je posledním zkoumaným jevem v této práci. Dospěl jsem k přesvědčení, že právě obraznost je nejvýznamnějším zástupcem jazykových prvků s komickou funkcí. Svědčí o tom četnost jejich výskytu a také oblíbenost u autorů žurnalistických textů. Obraznost je využívána ve všech typech článků od zpravodajství až po sportovní rubriky.

Tato práce tedy shrnuje hlavní projevy infozábavy v současné žurnalistice. Je tedy zaměřena převážně na prvky jazykové. Ale, jak bylo zmíněno již výše, infozábava se může prosazovat také prvky mimojazykovými, typickými především pro rozhlasové a televizní zpravodajské a publicistické pořady. Proniká rovněž do řečnických projevů a do mluvy politiků.

To už by ale bylo záležitostí další práce, jež by mohla dále ve zkoumání této problematiky pokračovat a rozvíjet ji (např. mimika, gestika, paralingvální a extralingvální prostředky atd.). Rozhodně by tím byl zaplněn prostor, který v současné odborné literatuře chybí.

11 SEZNAM LITERATURY

- BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In *Čeština na přelomu století*. Praha: Academia, 1997.
- BARTOŠEK, J. *Úvod do žurnalistiky*. Olomouc: FF UP, 1997.
- BEČKA, J. V. *Sloh žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1986.
- BERÁNKOVÁ, M. *Dějiny československé žurnalistiky. Český periodický tisk do roku 1918*. Praha: Novinář, 1981.
- BURNS, L. S. *Žurnalistika. Praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004.
- ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003.
- DANEŠ, F. *Věta a text*. Praha: Academia, 1985.
- DANEŠ, F. Odstavec jako centrální jednotka tématicko-kompoziční výstavby textu. *Slovo a slovesnost* 55, 1994.
- HOFFMANNOVÁ, J. Humor a politika. „Zaslechli jsme v parlamentě“. In *Swiat humoru*. Opole: Uniwersytet Opolski – Institut Filologii Polskiej, 2000.
- HRBÁČEK, J. *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny*. Praha: Trizonia, 1994.
- CHLOUPEK, J. Publicistický styl jako pole jazykového vývoje. In *Čs. Přednášky pro VIII. mezinárodní sjezd slavistů v Záhřebu*. Praha: Academia, 1978.
- CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1990.
- JIRÁK, J. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.
- KOŘENSKÝ, J. Verbální humor jako specifický fenomén. In *Swiat humoru*. Opole: Uniwersytet Opolski – Institut Filologii Polskiej, 2000.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
- MLČOCH, M. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 5, s. 235-243.
- POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999.

PRAVDOVÁ, M. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč*, 2003, roč. 86, č. 4, s. 206-217.

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

RUB-MOHL, S. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada 2005.

OSVALDOVÁ, B. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999.

The New Encyclopaedia Britannica. 5th edition. USA 1991.