

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

JAZYK A STYL ČESKÉ BULVÁRNÍ PUBLICISTIKY
Diplomová práce

Autorka práce: Kateřina Kovandová
Vedoucí práce: doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.
Termín odevzdání: 24. 4. 2009

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované 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 pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 24. dubna 2009

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc. za odborné rady a připomínky, které mi poskytla při psaní této práce.

Anotace

Diplomová práce na téma „Jazyk a styl české bulvární publicistiky“ se věnuje jazykovým, grafickým a ideografickým prostředkům současných bulvárních deníků (Aha!, Blesk, ŠÍP). Cílem této diplomové práce je tyto prostředky vyhledat a zhodnotit.

Práce vychází z rozboru jazykového materiálu nashromážděného během jednoho roku (od prosince 2007 do listopadu 2008).

Tato diplomová práce je zaměřena na titulky, jejich typy a funkce v textu, výběr fotografií ve vztahu k informacím a témata typická pro bulvární tisk. Podstatná část práce je věnována lexikálním prostředkům jako jsou přirovnání, personifikace, metafora, aluze, hodnotící adjektiva, frazeologismy, expresivně zabarvená slova, neologismy, cizí slova apod. a jejich hodnocení z hlediska vhodnosti užití.

V úvodní části práce je vysvětlena terminologie týkající se publicistiky a také je zde stručná historie bulvárního zpravodajství.

Práce není členěna na část teoretickou a praktickou, praktická část s příklady následuje vždy po teoretickém výkladu. K vlastnímu členění práce slouží jednotlivé kapitoly a podkapitoly.

Abstract

The diploma thesis “The Language and Style of Czech Tabloid Press” explores verbal, graphic and ideographical devices used in the present tabloid press (Aha!, Blesk, ŠÍP). The aim of this diploma thesis is to find and evaluate these language devices.

The thesis is based on the analysis of language material collected over the period of one year, from December 2007 to November 2008. It deals with the headlines, their types and functions in the text, with the selection of the photographs in relation to the information presented, and with the themes which are typical of the tabloid press. The main part of the thesis analyses lexical units (such as a parable, a personification, a metaphor, an allusion, evaluative adjectives, set expressions, expressive words, neologisms, loan words etc.) and evaluates them in term of their suitability.

The introductory part of the thesis contains explanation of terminology and a brief history of tabloid press.

The thesis is not divided into a separate theoretical and practical part; instead each chapter contains theoretical explanation followed by authentic examples illustrating the point.

OBSAH

PŘEDMLUVA	7
1 ŽURNALISTIKA OBECNĚ	8
1.1 Seriózní zpravodajství.....	8
1.2 Bulvární zpravodajství.....	9
1.2.1 Historie bulvárního zpravodajství.....	11
2 TÉMATA A RUBRIKY	13
2.1 Deník Aha!.....	13
2.2 Deník Blesk.....	15
2.3 Deník ŠÍP.....	16
3 NEVERBÁLNÍ PROSTŘEDKY	19
3.1 Obrazový materiál.....	19
3.2 Titulky.....	20
3.3 Zvýraznění prvního odstavce.....	21
4 TITULKY	23
4.1 Typy titulků.....	24
5 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY OBECNĚ	29
5.1 Jednotlivé jazykové roviny.....	29
5.1.1 Hláskosloví a tvarosloví.....	29
5.1.2 Syntaktická rovina.....	31
5.1.3 Lexikální rovina.....	32
6 LEXIKÁLNÍ PROSTŘEDKY	34
6.1 Cizí slova a předpony.....	34
6.2 Neologismy.....	37
6.3 Hodnotící adjektiva.....	38
6.4 Expresívně zbarvená slova.....	39
6.5 Perifráze, přezdívky a oslovení.....	40
6.6 Přirovnání.....	42

6.7 Personifikace	45
6.8 Metafora	46
6.9 Tažená metafora	49
6.10 Synekdocha	51
7 JAZYKOVÉ HŘÍČKY	53
7.1 Frazeologismy	53
7.2 Aluze	58
7.3 Kalambúr a rým.....	61
ZÁVĚR.....	64
LITERATURA	66
PŘÍLOHA 1 – TITULNÍ STRANY	68
PŘÍLOHA 2 - TITULKY	69
PŘÍLOHA 3 – OBRAZOVÝ MATERIÁL	71

PŘEDMLUVA

V dnešní době se noviny vedle televize a internetu staly jedním z nejpomalejších zprostředkovatelů informací. I přesto však má tisk ve společnosti nezastupitelné místo, a to především díky dlouholeté tradici, příznivé ceně a snadnému přístupu k informacím.

U nás si v konkurenci seriózního tisku získal bulvární tisk mezi lidmi velikou oblibu, zvláště pak bulvární deník Blesk, který je nejprodávanějším českým deníkem vůbec. Musíme si uvědomit, že bulvární tisk si stěží čtenáři kupují kvůli informacím samotným, protože za zásadní informaci těžko někdo považuje problémy v soukromí známé herečky či zpěvačky, popř. to, na kterém večírku se objevila a jaké oblečení měla na sobě. V bulvárních denících jde spíše o to, jak je informace podána, je zde kladen důraz na zábavnou prezentaci zpráv. Média totiž musí své čtenáře především bavit, a když tomu tak není, končí. Proto média usilují o odstranění nudy, mají vliv na trávení volného času a snaží se uspokojovat zájmy čtenářů.

Tato práce se snaží zjistit, čím redaktoři jednotlivých bulvárních deníků (Aha!, Blesk, ŠÍP) upoutávají pozornost čtenářů, jaké informace vybírají, jak tyto informace zpracovávají a jaké výrazové prostředky používají. A to výrazové prostředky nejen jazykové, ale i grafické a ideografické. Cílem této práce není podat vyčerpávající přehled těchto prostředků; práce spíše přináší přehled typických prostředků, které se v současných bulvárních denících nejčastěji objevují. Práce se také snaží zjistit, zda se jednotlivé deníky od sebe liší a popř. v čem.

Tato práce je rozdělena do sedmi kapitol. Ke každé z kapitol je připojeno stručné shrnutí. Základní teoretické poznatky jsem čerpala z nejznámějších současných českých stylistik, které uvádím v kapitole Literatura. Praktické ukázky vycházejí z analýzy nasbíraného materiálu. Práce obsahuje přílohy, které ilustrují vybrané prostředky. Jsou zde ukázky titulních stran, titulků a obrazového materiálu jednotlivých bulvárních deníků.

1 ŽURNALISTIKA OBECNĚ

Žurnalistika neboli novinářství je činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (zvl. v novinách, televizi a rozhlase), která informuje o aktuálním dění ve společnosti. Dále žurnalistiku můžeme chápat jako obor zabývající se touto činností, jindy termín žurnalistika označuje pouze denní tisk, noviny. Čechová¹ uvádí, že publicistika je často chápána také jako žurnalistická nebo spisovatelská činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, jejímž cílem je informovat o aktuálních otázkách a komentovat je. Termínem publicistika můžeme pojmenovat i souhrn časopisů, a to včetně lidí, kteří se podílejí na jejich vzniku. Někteří autoři považují výrazy žurnalistika a publicistika za synonymní, ale obvykle se publicistika vymezuje jako součást žurnalistiky s přesvědčovací, hodnotící a získávací funkcí a žurnalistika se pak chápe jako synonymum k pojmu novinářství.

Za žurnalistická sdělení pokládáme zprávy, komentáře, oznámení apod. Tato sdělení mají různou funkci. Cílem zpravodajství je informovat čtenáře, cílem publicistiky je hodnotit danou skutečnost a přesvědčit čtenáře. Žurnalistika úzce souvisí se společností, přináší tedy aktuální informace o společenských a politických událostech.

Z hlediska výběru témat a také kvality a pravdivosti zpráv můžeme rozlišit seriózní zpravodajství a bulvární zpravodajství.

1.1 Seriózní zpravodajství

Seriózní žurnalistika plní tři základní funkce: tlumočí mínění veřejnosti, informuje veřejnost a slouží jí a v neposlední řadě střeží lidská práva a občanské svobody.

Seriózní zpráva rychle a pohotově přináší konkrétní informaci o aktuální události. Odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kde, jak a někdy proč. Bývá maximálně stručná a výstižná. Podstatným rysem seriózní zprávy je odkaz na pramen informace.

¹ Čechová, M. a kol. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, str. 244.

Pro seriózní deníky by mělo platit, že „novinář je povinen zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám ... neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti ... odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace ... nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu. Každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena.“²

1.2 Bulvární zpravodajství

Opakem seriózního zpravodajství je bulvární zpravodajství, které často získává informace ze soukromí slavných osobností nelegálními a neetickými cestami a zveřejňuje i neověřené či dokonce smyšlené informace. Proto se čtenář bulvárních novin či časopisů často setkává s anonymními zdroji (časté odkazování na „zdroj, který si nepřál být jmenován“), které snižují věrohodnost publikovaných zpráv. Bulvární žurnalistika se zajímá nejen o život zajímavých a slavných osobností, ale věnuje se i tzv. „hrdinům okamžiku – řadovým lidem, kteří se dostali do středu veřejného zájmu v důsledku toho, že byli blízko nebo v centru významné či zajímavé události.“³

Pro bulvární deníky jsou typické palcové titulky, barevné fotografie a krátké texty. Bulvární deníky se specializují na senzace a skandály. Na rozdíl od seriózních deníků zde dostávají přednost zajímavé zprávy před důležitými.

Bulvární zpráva vychází z toho, 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 témata jako např. strach, smrt, neštěstí a násilí, erotika a sex, získávání a ztráta majetku a peněz (bohatství, korupce, loupeže, loterie apod.).“⁴ Z tohoto výčtu je patrné, že stejně jako v seriózním tisku i v bulvárních médiích převažují negativní témata. V bulvárních denících se poměrně málo textů vztahuje k ekonomice. Politická témata jsou prezentována s důrazem na zábavnou funkci. „Politická témata sice

² Mlčoch, M. Několik poznámek k neязыkovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. In *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 5, str. 235-243.

³ Bartošek, J. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, FF, 2001, str. 15.

⁴ Bartošek, J. *Jazyk žurnalistiky*. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, str. 45.

z bulvárního tisku nemizí, ale podstatně mění svou podobu. Politika v bulvárním pojetí tak přestává být soubojem idejí, koncepcí či programů, jejím nejnápadnějším znakem se stává její bezbřehá personalizace a s ní spojený vpád médií do soukromí jejích předních aktérů. Hlavní zbraní politického boje se ovšem v bulvárních médiích stávají přímá obviňování předáků stran s jinou ideovou orientací z nejrůznějších, zejména majetkových nepravostí.“⁵

Informace jsou podávány jednoduchou a zábavnou formou. Bulvární texty nenutí čtenáře k hlubšímu zamyšlení, nekladou na čtenáře žádné nároky ohledně jeho vzdělání, věku či sociálního postavení. Jazyk bulvárních deníků není nijak složitý, většinou se ztotožňuje s územ čtenářů. Typickým rysem těchto deníků je užívání jazykových prostředků z různých stylových vrstev. Díky své nenáročnosti se bulvární tisk těší velké oblibě a jeho náklady mnohonásobně převyšují náklady seriózních novin.

Karel Hvizďala⁶ zmiňuje pět strukturálních znaků bulváru, které odpovídají pěti sociálním funkcím, které tyto noviny ve společnosti plní.

1. Bulvární tisk seznamuje ve zjednodušené formě lidi, kteří většinou moc nechtou, s nejdůležitějšími politickými problémy.

2. Přináší bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné vrstvy společnosti, které nemají na právníky.

3. Stimuluje kult úspěšnosti.

4. Uspokojuje potřebu některých skupin obyvatelstva po krvi a sexu.

5. Mívá nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které někdy tvoří až polovinu rozsahu novin.

Pavel Pácl⁷ shrnuje ve své studii znaky bulvarizace takto:

1. Deformace významu předkládaných informací. Redakce dávají přednost záležitostem individuálním, soukromým či kuriózním před záležitostmi reálného společenského dosahu. Sdělení různých významů se kladou vedle sebe a tím se vytváří záměrný dojem, že jejich důležitost je pro příjemce vlastně rovnocenná.

⁵ Pácl, P. Efekty masových médií v politické komunikaci. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2007, str. 119.

⁶ http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag_23.3.2008

⁷ Pácl, P. O bulvarizaci českých médií. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2005, str. 150-159.

Bulvární tisk způsobuje u svého čtenáře degradaci významu informací o politice, protože už pouhým vnějším vzhledem mu ohlašuje, že tyto informace mají stejnou cenu jako informace o kriminalitě, o soukromém životě celebrit nebo o přírodních kalamitách.

2. Politické problémy v bulvárním pojetí mění svou podobu, přestávají být vážnými a komplikovanými záležitostmi a ve snaze přiblížit je masovému čtenáři bývají podstatně zjednodušovány.

3. Personalizace politiky.

4. Ospravedlňování vpádu médií do soukromí politiků.

5. Ochota k vymazání rozdílu mezi ověřenou informací a spekulací.

6. Opuštění jakékoliv aféry po jistém čase, i třebaže není uzavřená, a její nahrazení aférou nebo aférami novými. Hlavní výmluvou redakce bývá obvykle pokles zájmu čtenářů.

7. Užívaný slovník bývá zhrubělý.

8. Podbízivost vůči publiku. Vzhledem k tomu, že redaktoři jsou více kritičtí vůči vládě jakékoliv politické strany, poskytuje tak bulvarizace veřejnosti stále nepříznivější obraz o naší politice.

Podle Tomáše Trampoty⁸, odborníka na média z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, je v Česku obtížné najít hranici mezi bulvárem a tzv. seriózním tiskem, protože některé seriózní deníky jako např. Mladá fronta Dnes zpracovávají témata způsobem, který byl dříve považován za bulvární. Tato takzvaná bulvarizace médií je podle něho způsobena silnou konkurencí a tím, že v Česku je trh pro seriozní média malý.

1.2.1 Historie bulvárního zpravodajství

Bulvární žurnalistika vznikla na počátku 19. století v Anglii a odtud se rozšířila do Spojených států amerických. Roku 1832 začal v Anglii vycházet plátek Penny Magazine, který byl plný senzačně laděných zpráv. V roce 1833 se začal ve Spojených státech vydávat The Sun, který je pokládán za první bulvární titul v historii. Obsahoval smyšlené násilné historiky a příběhy červené knihovny.

⁸ <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=412309> 23.3.2008

Na The Sun navázaly francouzské deníky a americký New York Herald, které psaly o životě celebrit. Prvním deníkem, který zase začal používat obří senzační titulky, byl francouzský La Presse.

Před první světovou válkou vycházely v New Yorku komiksové noviny s názvem Žlutý kluk a právě podle barvy těchto novin se začalo bulváru říkat „žlutý tisk“ (v angličtině „yellow“).

Po druhé světové válce začaly v Německu vycházet Bild Zeitung, jejichž podoba je srovnatelná s dnešními českými bulvárními tituly.

Postupně začala bulvární žurnalistika pronikat i na české území. České označení senzacechtivého tisku „bulvární“ je odvozeno od širokých pařížských ulic (fr. boulevard), kde pouliční prodavači zvaní kameloti právě takový neseriózní tisk prodávali. Slovo bulvár se postupně stalo synonymem pro neseriózní, neověřený, laciný a pokleslý typ novin a časopisů, který hoví vkusu ulice.⁹

U nás nemá bulvární tisk dlouholetou tradici. Teprve 13. dubna 1992 začal vycházet český bulvární deník nazvaný Blesk, který je od roku 2002 nejprodávanějším českým deníkem (na druhém místě je Mladá fronta Dnes). To dokazuje značnou toleranci českých čtenářů k bulváru. Postupem času se na trhu objevily další bulvární deníky – např. Špígl, Expres, Super, Impuls. Avšak žádný z těchto deníků nedosáhl takového úspěchu jako Blesk a všechny časem zanikly.

Dnes kromě Blesku vycházejí další dva bulvární deníky. Deník Šíp vychází od 17. října 2005 a deník Aha! od 1. března 2006.

I přestože u nás nemá bulvární tisk dlouhotrvající tradici, dokázal si získat mnoho pravidelných čtenářů a patří k nejčtenějšímu tisku vůbec. Veliký podíl na tom má jeho struktura a obsah, jejichž typické rysy byly v této kapitole shrnuty do několika bodů. Za jeden z nejdůležitějších znaků bulvárního tisku považujeme to, že absolutně nerespektuje soukromí známých osobností.

⁹ Osvaldová, B. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002, str. 32.

2 TÉMATA A RUBRIKY

Pro srovnání rubrik a témat objevujících se v jednotlivých denících jsem vybrala výtisky ze středy 7. května 2008.

Na první pohled se od sebe deníky Aha!, Blesk a ŠÍP příliš neliší. Snaží se zaujmout čtenářovu pozornost stejnými prostředky – kontroverzními tématy, palcovými titulky a v neposlední řadě barevnými fotografiemi. Dokonce se shodují v tom, že jednotlivá písmena tvořící název deníku jsou bílá, zasazená do červeného rámečku, který se obvykle nachází vlevo nahoře.

Jak dokládá tato kapitola, tyto deníky se příliš neliší ani ve výběru témat a názvech rubrik. Témata v jednotlivých denících bývají často totožná. Totéž platí i o textech a fotografiích, jež se mnohdy od sebe příliš neliší a v různých obměnách můžeme daný text či fotografii najít ve všech třech zmíněných denících. Například před zápasem české fotbalové reprezentace se Švýcarskem se v deníku ŠÍP objevil text s titulkem *Karle, chceme jejich hlavy* a vedle tohoto textu je fotomontáž, kde trenér Karel Brückner drží v každé ruce useknutou hlavu švýcarského fotbalisty. Velice podobný text i fotomontáž otiskl deník Aha! s titulkem *Honzo, přines nám jejich hlavy!*. Jako další příklad stejného námětu můžeme uvést texty *Čemu by se národ před rozhodující bitvou měl vyhnout obloukem aneb Co všechno je turecké?* (ŠÍP) a *Bojkotujte v neděli vše turecké!* (Aha!). Oba texty vyšly před zápasem české reprezentace s Tureckem a nabádají fanoušky, aby se vyhnuli všemu tureckému (např. kávě, medu, lázním apod.).

2.1 Deník Aha!

Vybrané květnové vydání deníku Aha! je výjimečné, protože má dvacet čtyři stran místo obvyklých šestnácti.

Titulní strana nás informuje o zprávách, které nejspíše redakce pokládá za nejdůležitější. Převažují zde barevné fotografie, textu je zde minimum s tím, že více se čtenář dozví uvnitř deníku. První strana odkazuje hned na několik textů – na text týkající se rozvodu Pepy Vojtka (*Libuško, chystá na tebe podraz... Ten rozvod bude peklo!*), fotografií Ivety Bartošové z 90. let (*Lehká holka z night*

clubu? Ne, Iveta Bartošová!). Dále se zde setkáme s fotografií Romana Šebrleho s titulkem *Byli jsme s ním v sauně!*, dozvídáme se, že se české celebrity svlékly pro peníze (*Svlékly se pro peníze! Kolik za to dostaly?*). A nakonec jsou tu ještě dvě senzační zprávy – jedna o íránském chlapečkovi (*Je mu 7 měsíců a váží 20 kg!*) a druhá o barvách na vlasy (*Američtí vědci tvrdí: Z barev na vlasy hrozí leukémie!*).

Následuje rubrika s názvem Politika, zde nám deník nabízí informace o Stanislavu Grossovi, o ničivém cyklonu Nargisu a také Xaverův křížový výslech, tentokrát s Jiřím Paroubkem. Třetí strana je věnována hlavnímu tématu tohoto vydání, kterým je zneužívání dětí. Rubrika Aktuálně přináší informace ze života slavných osobností. Právě zde se mj. nachází zpráva o rozvodu Pepy Vojtky, která již byla zmíněna na titulní straně. Na straně šest je rozhovor s českým policistou, který je osobním strážcem českého velvyslance v Iráku (*O smrti raději nemluvíme!*). V deníku několikrát můžeme najít celostránkovou reklamu a vedle textů se objevují i reklamy drobnější. Dále tu máme rubriku Zvířata, poté znovu rubriku Aktuálně, ve které se dozvídáme, že *Největší aquapark ve střední Evropě hlásí: Otevřeno!*; *Odvážný fakír: Osm dní se válí ve střepích!*; *Nový hit: Jezte šváby, červy a cvrčky!*; *Heidi maká v kadeřnictví!*; *Pilarové se zabil kamarád!*) a také to, že Miss Franzová odhalila svá prsa na módní přehlídce (*Ukázala své klenoty!*). Na následujících dvou stranách je rubrika Etiketa. Čtenář si může přečíst rozhovor s Ladislavem Špačkem či si udělat test s názvem *Jste burani, nebo hvězdy společnosti?*. Na straně šestnáct jsou otištěny erotické fotografie několika známých osobností českého showbyznysu a text s názvem *Nejvíc dostala Kobzanová!*. Poté už následuje rubrika Sport informující nejen o fotbale a hokeji (*Trojice gólmanů: Nejmenší na světě! Proti Itálii chytaly „kropicí konve“*), ale i o tenise nebo boxu. Na stranách dvacet dva a dvacet tři je rubrika Zahraničí obsahující text o nejzbytečnějších vynálezech, také zde najdeme televizní program, předpověď počasí, křížovku, sudoku a horoskop. Na poslední straně najdeme několik kratších zpráv spíše senzačního charakteru, např. *Robbie Williams: Sex v bazénu!* nebo *Fascinující fakta o mozku*).

Ve všední den se na předposlední straně můžeme setkat také s rubrikou Zábava či Zahraničí.

V sobotním vydání bývá uprostřed deníku dvoustránková příloha s názvem Aha na víkend (např. o kouření a jeho škodlivosti). Sobotní deník mívá také 16 stran.

Nedělní vydání má formát odlišný od ostatních dní (formát A4) a mívá 48 stran. Navíc se zde objevují rubriky jako Věda, Showbyznys, Soutěž, Zábava, Radíme vám, Auto-moto, Recept, Erotika, Zdraví apod.

2.2 Deník Blesk

Tento květnový výtisk má 24 stran, což je u Blesku nejčastější, ale někdy mívá i 32 stran nebo jen 16. Se 16 stranami se setkáváme pravidelně v sobotu. V měsíci květnu měla pondělní vydání 24 stránek, úterní a čtvrteční 28 nebo 32, středeční 24 nebo 28 a páteční 24 nebo 32.

V Blesku se na titulní straně setkáme s palcovými titulky *Leoš Mareš Koupil si prostitutku Máme díky! A to se má ženit!*, pod kterými je fotografie, kde Leoš Mareš leží s odhalenou hrudí, a krátký text, který pokračuje uvnitř deníku.

Následují rubriky Politika a Téma, kde dominuje text s názvem *Zmizel syn generála NATO! Jakuba (9) unesli?*. Na další dvoustraně s názvem rubriky Morava se dozvídáme, že *Dálnici prodloužili o 12 kilometrů; Vrchní už doprchal!; Brouci, červi, kobylky? Smlsněte si!* a také jsou zde stručné zprávy nazvané *Expres*, které se objevují i na několika dalších stránkách. Na straně šest je rubrika Čechy/Morava, kde se setkáme s textem o týraném pejskovi (*Skoro utýral psa, pak se oběsil*) a několika drobnějšími texty. Následuje celostránková inzerce, která se podobně jako v deníku Aha! objevuje v deníku Blesk ještě několikrát, a samozřejmě i zde najdeme skoro na každé straně reklamu menšího rozsahu. Poté rubrika Čechy/Morava pokračuje (*Daroval jsem už 75 litrů krve!; Znásilnili postiženou dceru a točili to Dostali 9 let!*). Na straně jedenáct je text s názvem *Jaká je ideální délka soulože? Podle Američanů 3 až 13 minut! Co na to Češi? Klidně sex až do rána!*. Následují čtyři strany s názvem Společnost informující o osobnostech českého showbyznysu (*Čok odtajnil manželku!; Maláčová se vrátila na molo; Mareš bez energie i bez „X Factoru“!; Boris Hybner: Hřebejk mě dostal*

z rakoviny; *Večírek X Factoru Málem došlo na Facky!*). Na stranách šestnáct a sedmnáct najdeme rubriku Servis – je zde text týkající se bydlení (*Nechte rozkvést balkony*), dále pak v této rubrice redakce otiskuje dopisy čtenářů a fotografie jejich ratolestí pod titulkem *Vaše zlatíčka*. Na dalších čtyřech stranách je rubrika Sport prokládaná četnými inzercemi. V této rubrice najdeme informace o fotbale (*Méďo, už promluv!*), hokeji, také o basketbalu (*Skandál v NBA Přiškrtil soupeře! To je faul?*) či Formuli 1 (*Krach! „Chudáci“ končí!*). Kromě textu o českých hokejových fanoušcích je na straně dvacet jedna také křížovka a sudoku. Na předposlední straně může čtenář najít televizní program, horoskop, předpověď počasí a také erotickou fotku, vedle které je otištěn vtip, a to celé nese název *Zasmějte se s dívkou Blesku*. Na poslední stránce tentokrát převažují tragické zprávy (*Tragédie v Německu: Děti v mrazáku byly holčičky; Znásilňoval i svou dceru-vnučku?; Cyklon srazil Barmu na kolena*).

Ve všední dny se v Blesku ještě objevuje rubrika Zahraničí nebo Auto-moto a v pondělním vydání můžeme v rubrice Politika najít kreslený vtip.

Sobotní vydání Blesku mívá obvykle 16 stran a k tomu navíc obsahuje osmistránkovou přílohu na víkend týkající se různých témat (např. *Příloha o milování; 10 rad, jak ji dostat do postele; Jak ušetřit za dovolenou; 50 rad pro vaše zuby*).

Nedělní vydání Blesku se podobně jako deník Aha! liší od ostatních dní formátem A4 a počtem stran - mívá 52 stran. Můžeme zde najít příběhy obyčejných lidí, různé reportáže a rozhovory se známými osobnostmi, dále pak texty týkající se cestování, umění, architektury, financí, vědy a techniky, kuchyně, zvířat, zdraví apod. Také zde bývají různé soutěže pro čtenáře.

2.3 Deník ŠÍP

Tento deník se od předchozích dvou deníků liší tím, že od pátku 11. dubna 2008 vychází ve formátu A4 každý den. Další rozdíl je v tom, že o víkendu vychází deník ŠÍP pouze v sobotu. Deník má vždy 32 stran.

Na titulní straně vybraného květnového čísla je titulek *Těhotná! se ženatým milencem* doplněný fotografií Ilony Csákové. Krátký text slibuje

pokračování uvnitř deníku. Pak zde ještě máme dvě fotografie s odkazy na texty uvnitř.

Následující rubrika je nazvaná Téma dne – na první dvoustraně je tématem dovolená v Chorvatsku, na druhé tragická událost (*Rodiče ubodaného Davida: O tom, jak syn zemřel, jsme se dozvěděli až ze Šípu*). Skoro na každé dvoustraně je nalevo sloupeček obsahující velmi stručné zprávy, popř. komentáře nebo ve sportovní rubrice výsledky různých zápasů. Na stranách šest a sedm je rubrika Události, která nás informuje o nových stanicích metra a o cyklonu Nargisu. Nesmíme opomenout, že zde vidíme nahou dívku, vedle níž je otištěn vtíp, a to celé je nazváno *Politický striptýz dívky ze stany 7*. Na straně osm nacházíme rubriku Žhavé zprávy (*Unesená Tereška je v Curychu*). Na další straně máme otištěné dopisy čtenářů, fotografii dítěte dne, kterou zaslal čtenář, kreslený vtíp s kocourem Garfieldem a horoskop. V rubrice Společnost se dovídáme novinky ze života slavných lidí, tentokrát zde dominuje text o Iloně Csákové. Strana dvanáct je věnována inzerci. Reklamy drobnějšího rozsahu se stejně jako v Aha! a Blesku objevují průběžně v celém vydání. Na straně třináct začíná každodenní příloha ŠÍPu. Ve středu to bývá příloha s názvem Styl a móda. Máme tu rozhovor se Zlatou Adamovskou, tipy na svatební šaty a doplňky, hodnocení oblečení slavných a také fotografie z bytu Zuzany Belohorcové. Ostatní dny obsahuje ŠÍP následující přílohy: v pondělí přílohu Muži plus, v úterý Rodina, ve čtvrtek Kultura, v pátek Extra svět a v sobotu Křížovky. V rámci těchto příloh se objevují texty věnující se např. penězům, zdraví apod. V sobotním vydání můžeme také najít rubriku Vaření. Na straně dvacet najdeme předpověď počasí a sudoku, na straně dvacet jedna křížovku a inzeráty a na následujících čtyřech stranách máme televizní program na dva dny. Od strany dvacet šest až do konce je rubrika Sport (*Sparta: Průšvihářů parta; Fleischmannova životní sezona; Pohádkový Québec; Řepka si nekopne dva zápasy*).

Co se týče titulních stran jednotlivých deníků, u všech třech deníků zde převažují fotografie a textu je zde velmi málo, pokud tedy vůbec nějaký. V bulvárních denících můžeme najít také totožné rubriky (Politika, Téma, Zahraničí, Sport). Setkáváme se zde i s rubrikami, které sice v jednotlivých

denících nesou odlišný název, ale poskytují podobné informace (např. rubrika přinášející informace ze života známých osobností je v Aha! nazvána Aktuálně, v Blesku a v ŠÍPu Společnost). Deníky Aha! a Blesk přinášejí v tento vybraný den podobný text, který nabádá čtenáře k tomu, aby jedli hmyz. V deníku Blesk nacházíme rubrik nejvíce (mj. Servis, Čechy, Morava, Vaše zlatíčka, Auto-moto apod.), což souvisí s počtem stran tohoto deníku. Mohli jsme si povšimnout, že v tomto vydání deníku Blesk nenajdeme žádný rozhovor. Deníky Blesk a ŠÍP otiskují vtipy, vedle kterých bývá spoře oděná dívka, a také zveřejňují dopisy čtenářů. Deník ŠÍP na rozdíl od zbývajících dvou deníků zařazuje každý den přílohu.

Výčet jednotlivých rubrik a témat dokazuje, že bulvární deníky se skutečně nejvíce zajímají o soukromí a skandály slavných, sex, násilí, neštěstí a katastrofy, velice málo textů je věnováno politice a téměř žádné se nevěnují ekonomice. Čtením bulvárních deníků se čtenář mnoho důležitých informací nedozví, protože deníky přinášejí spíše senzační zprávy.

3 NEVERBÁLNÍ PROSTŘEDKY

V publicistických textech se kromě jazykových prostředků uplatňují i prostředky nejazykové – prostředky grafické a ideografické. Ke grafickým prostředkům patří členění textu na odstavce, typy, velikost a barva písma a také interpunkční znaménka. Použitím grafických prostředků se text stává přehlednějším a čtenář se v něm lépe orientuje. Prostředky ideografické reprezentuje obrazový materiál.

Jak už bylo zmíněno výše, pro bulvární deníky jsou typické atraktivní fotografie, senzační titulky a barevnost. Čtenář se často setkává s tím, že fotografie zabírají více než polovinu stránky. Fotografie v bulvárních denících nejsou příliš kvalitní, jedná se o fotografie typu „skrytá kamera“¹⁰ získané nelegálními cestami. Bulvární deníky také často otiskují fotografie nahých či polonahých žen.

Texty v těchto denících bývají co nejstručnější, jazyk má spíše pomocnou funkci. Mnohdy se čtenář na titulní straně vůbec s textem nesetká, jsou zde pouze fotografie (většinou se jedná o fotografie celebrit) a titulky s odkazem na pokračování textu uvnitř listu.

3.1 Obrazový materiál

Důvodů, proč média pracují s obrazem, je hned několik. Obrazy vytvářejí první kontakt s příjemcem, aktivují jeho pozornost, umožňují rychlý a přitom myšlenkově jednoduchý příjem informací, nabízejí příjemci intenzivnější prožitek než verbální informace. Člověk si obrazy pamatuje déle než texty, lépe se mu vybavují a celkově jsou zajímavější a zábavnější než text. Proto se v novinách nesetkáváme s obsáhlými texty, ale spíše s texty přehlednými, srozumitelnými a krátkými. Větší pozornost bývá věnována neverbálním prostředkům, které

¹⁰ Jaklová, A. Neverbální prostředky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2007, str. 199-207.

umožňují podat informaci co nejzajímavěji a nejpůsobivěji. Obrazy se proto stávají nejspolehlivějším prostředkem ovlivňování lidského chování.¹¹

Obrazový materiál v žurnalistice představují fotografie, různé ilustrace, kreslené vtipy, názorná schémata, diagramy, tabulky, grafy apod. Obrazy přispívají k pochopení informací obsažených v textu. Pomocí fotografií a různých grafických prostředků čtenář porozumí textu jednodušším a úspornějším způsobem, obrazový materiál tak zastupuje verbální informace.

Fotografie je neoddělitelnou složkou tisku, její předností je věrohodnost – poskytuje autentický obraz, zachycuje realitu, představuje jakýsi důkaz či argument pro obsah textu. Můžeme rozlišit dokumentární (zpravodajské) fotografie a ilustrační a zábavní (fíčrové) fotografie.¹² Fíčrové fotografie někteří lidé pokládají za veselé, zábavné, ale někdo je pokládá za zlomyslné, protože zachycují mediálně známou osobnost v nelichotivé situaci. A tak se v tisku setkáváme s fotografiemi spících politiků, s fotografiemi hereček a zpěvaček, které v nestřežené chvíli neuhlídaly svou odvážnou róbu apod. Některé fotografie jsou s popisky, jiné naopak text nevyžadují. V bulvárních denících někdy popisky do textu zasahují nebo jej různě překrývají. Na rozdíl od seriózního tisku jsou v bulvárních denících běžné fotomontáže, a tak zde můžeme najít lišku ze stavební spořitelny s hlavou politika Čunka či klíště s hlavou Čunka, strašáka do zelí s obličejem trenéra Jarolíma, cirkusové klauny s obličejem našich politiků apod. Dále se zde setkáváme s karikaturami. Nejčastěji se jedná o karikatury sportovců.

3.2 Titulky

Pro bulvární tisk jsou typické barevné, nápadné titulky, které jsou obvykle větší než zpráva sama. Titulky patří k rámcovým složkám komunikátu a jsou součástí grafické úpravy tisku. Plní několik funkcí: upoutávají pozornost čtenářů, orientují je v obsahu periodika, naznačují důležitost textů, informují čtenáře o obsahu textů a také čtenáře ovlivňují. „Bulvární titulky vynikají velikostí písma, barevnými rastry a rámečky. Doplňují je barevné fotografie s rozsáhlými

¹¹ Jaklová, A. Neverbální prostředky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2007, str. 199-207.

¹² Bartošek, J. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, FF, 2001, str. 40.

popiskami. To mnoha čtenářům stačí k uspokojení zájmu o téma, a proto vlastní texty často ani nečtou. Tyto deníky jim ostatně věnují méně prostoru než křiklavým titulům a fotografiím; vytváří se tak dojem „papouščího sjezdu“.¹³ Je třeba ještě dodat, že barevnost titulků někdy koresponduje s jejich obsahem, např. pokud se text týká smrti nějakého člověka, bývá titulek většinou na černém podkladě a samotný titulek je pak vytištěn buď v kontrastní bílé barvě, nebo je použita nápadnější barva, např. červená či žlutá. V deníku Aha! bývá v mnoha případech titulek ještě podtržen červenou barvou. Pokud je v titulku slovo krev, bývá obvykle toto slovo vytištěno červeně (*Při bitce stříkala krev – ŠÍP*). U textu s titulkem *Z pána démonů se stal zeleninový Dracula (Blesk)* je slovo zeleninový vyvedeno v zelené barvě. Jako další příklad můžeme uvést titulek *Agáta randí se Švédem (Blesk)*, ve kterém je slovo Švédem vyvedeno barevně jako vlajka Švédska. U textu s titulkem *Policie krotila Bad Blue Boys (ŠÍP)* jsou slova Blue Boys modře (blue – angl. modrý). Titulek *Baník druhý za Spartou (ŠÍP)* se inspiroval barvami dresů obou mužstev, a proto slovo Baník je modře a slovo Sparta červeně. Nejenom barevnost titulků, ale i jejich grafická stránka koresponduje s obsahem titulků. Např. u textu *Dům naruby (ŠÍP)* máme titulek vzhůru nohama. Někdy grafická stránka titulku naznačuje obsah následujícího textu. U titulku *I zápas může být sh0:0w (Aha!)* si čtenář snadno domyslí, jak zápas skončil a že diváky velice bavil.

3.3 Zvýraznění prvního odstavce

V žurnalistických textech se často setkáváme se zvýrazněným prvním odstavcem, který se liší od následujícího textu tučným písmem, kurzívou, odlišným řádkováním nebo barvou. Takovýto odstavec bývá nazýván lead nebo perex. Lead je obvykle chápán jako záležitost autorská, naproti tomu perex je zvýraznění redakční. To by znamenalo, že po obsahové stránce se lead a perex nijak neliší. Odlišné pojetí uvádí Praktická encyklopedie žurnalistiky, kde se uplatňuje obsahové hledisko. Lead je pak charakterizován jako úvodní odstavec zprávy, který buď přináší stručné shrnutí dané události, tudíž by takový odstavec

¹³ Bartošek, J. Jazyk žurnalistiky. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, str. 65.

mohl být samostatnou zprávou, nebo pouze problém naznačuje. Perex je chápán jako stručný úvod k dalším informacím. Z tohoto hlediska by byl lead spojován především se zpravodajskými texty, zatímco perex s texty analytickými. Dá se říci, že vztah prvního odstavce a ostatního textu je přímo úměrný; čím více informací obsahuje první odstavec, tím menší výpovědní hodnotu má následující text.¹⁴

Důležitou funkcí zvýrazněného prvního odstavce je vedle funkce informativní také funkce persvazivní. Měl by čtenáře, podobně jako titulkové komplexy, přimět k přečtení celého textu.

V bulvárních denících se setkáváme se zvýrazněním prvního odstavce poměrně často, prakticky u každého rozsáhlejšího textu. Ve všech třech denících je tento odstavec zvýrazněn tučným písmem. V Blesku bývá ještě od následujícího textu oddělen mezerou, popř. jménem redaktora. Někdy také bývá orámován nebo je na jinak barevném podkladě než následující text, tudíž se od následujícího textu liší barvou. S tímto se ostatně můžeme setkat i v deníku Aha!, kde v mnoha případech bývá v prvním odstavci bílé písmo na tmavém podkladě; první odstavec tak kontrastuje se zbývajícím textem, ve kterém je použito písmo tmavé. V bulvárních denících najdeme i případy, kdy je zvýraznění prvního odstavce ve vztahu k dalšímu textu zbytečné, nefunkční; zde obvykle text prvního odstavce plynule navazuje na následující text a grafické zvýraznění jen signalizuje začátek textu.

Vzhledem k tomu, že právě neverbálních prostředků si čtenář v novinách všimá nejdříve, jsou vybírány takové, které většinu čtenářů zaujmou a přimějí je k přečtení souvisejícího textu. Obrazy obvykle bývají považovány za zajímavější než text samotný, a proto jim je vyhrazeno více prostoru. Jak obrazový materiál, tak i grafické ztvárnění titulků a zvýraznění prvního odstavce jsou nejdůležitějšími prostředky ovlivňování čtenářů.

¹⁴ Nováková, J. Lead jako prostředek persvaze. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2005, str. 145-149.

4 TITULKY

V žurnalistice bývá záměrně zvýrazněn počátek komunikátu, a to pomocí výrazných titulků, nadtitulků, podtitulků, začleněním mezititulků nebo zvýrazněním prvního odstavce.

Titulky obvykle naznačují obsah textu, snaží se vzbudit pozornost čtenáře, upoutat jeho zájem.

Shatura¹⁵ mluví o čtyřech funkcích titulků:

První a nejdůležitější funkcí je upoutat pozornost čtenáře. Titulky upoutávají čtenářovu pozornost umístěním, tvarem, velikostí, barvou a dalšími grafickými vlastnostmi a svým obsahem mohou přeměnit čtenářovu nezáměrnou pozornost na záměrnou.

Druhou funkcí titulků je přesvědčovací funkce.

Třetí a neméně důležitá funkce titulků je funkce informativní. Někdy titulky zjednodušeně vyjadřují obsah následujícího textu, jindy jen téma naznačují, přinášejí jen částečné informace.

Čtvrtou funkcí titulků je funkce hodnotící. Kladné i záporné hodnocení bývá nejčastěji vyjádřeno shodným přívlastkem.

Lze tedy říci, že publicistický styl vedle své funkce sdělné, informativní a komunikativní plní ještě funkci ovlivňovací, přesvědčovací a získávací a tyto funkce plní samozřejmě i titulky.

Pro titulky je charakteristická zvláštní grafická úprava, která má velký význam pro upoutávání pozornosti čtenářů a také plní funkci orientační. Čtenář se díky grafickému zvýrazňování titulků orientuje v novinách rychle a lépe. Titulky bývají na samostatných řádcích, jsou oddělené od následujícího textu většími mezerami, písmo titulků se od ostatního textu liší velikostí, typem a v mnoha případech i barvou. Přestože jsou titulky od textu relativně odděleny, jsou jeho součástí a patří k němu. Mohou však fungovat i samostatně.

¹⁵ Shatura, A. A. Titulky v psané publicistice. In *Naše řeč*, 1999, roč. 82, č. 2, str. 79-86.

4.1 Typy titulků

Titulky klasifikujeme z různých aspektů¹⁶, rozlišujeme např. titulky statické a dynamické (zda obsahují nebo neobsahují sloveso v určitém tvaru), titulky konkrétní a neurčité (obsažnost sdělení a míra určitých informací), dále titulky tématické, rématické nebo tematicko-rématické (přítomnost tématu a rématu).

Z hlediska vztahu titulku k tématu a obsahu textu rozlišujeme u z p r a v o d a j s k ý c h titulků titulky obsahující **resumé** následujícího textu a titulky obsahující jen **částečné informace**. První typ titulku se snaží podat maximální množství informací, souvisí s tendencí zkracovat texty, typ druhý chce čtenáře přimět k přečtení celého textu. U druhého typu se obvykle nadtitulky nebo podtitulky nevyskytují. Titulky obsahující jen částečné informace bývají eliptické, nejčastěji je vynechán podmět nebo přísudek. Tyto větné členy obvykle identifikujeme až z následujícího textu. Je několik důvodů, proč autoři textů vynechávají některé větné členy. Buďto se snaží vytvořit co nejstručnější titulek, anebo chtějí čtenáře přimět k tomu, aby si přečetl celý text.

Aha!: *Kolaps na silnicích!* s podtitulkem *V Praze i Brně lidé uvízli v zácpách.; Malý Mareš musel změnit školu; Čeká nás do konce září ještě babí léto!; Velmi křehké vztahy přišly o režiséra!;* nadtitulek *Skandál v Národním divadle* s titulkem *Nahý Donutil pronásledoval fanyнку* a s podtitulkem *Utekla mu ze sprchy; Svatba pod vodou! Místo šatů si oblékli neopreny*

Blesk: *Policie zadržela žárlivého tyрана. Mě mlátil, s dcerou házel; Divoká honička v ulicích Lázní Bohdaneč: Blondýnka za volantem narazila do strážníka!; Pro 1331500 dětí skončily prázdniny; Teploty vystoupí až na 28°C čeká nás krásné září!; Hurikán Gustav se řítí na New Orleans; Macháček je nestyda*
Ohnivá Maďarka ukázala bradavku

ŠÍP: nadtitulek *Dobrá zpráva! Mateřská se od roku 2009 zvýší, rodiny si polepší o tisíce* a titulek *Maminky dostanou od ledna více peněz; Při nehodě v Záhřebu zemřelo 15 Slováků;* nadtitulek *Pozor! Posledním prosincem končí platnost průkazů totožnosti* a titulek *Občanku si musí vyměnit 375 tisíc lidí!; Hluboká*

¹⁶ Čechová, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, str. 232.

zůstane státu; Baník přišel o body a málem i o Svěrkoše; Kobzanová ukázala kalhotky!

Aha!: *Pohřbeny zažíva!; Z tenisu na operaci; Chlubil se, že zabil; Srážka se sanitou; Důchodci hořeli; Nečekaná smrt!; Mladíka unesli a svlékli; Největší sumec roku! 210 cm!; Premiéra v KHL? Hrůza!; Sněží!*

Blesk: *Z ulice do vězení; Nestáčil dopít; Napadl auto; Brno: Úspěšný reparát; Velké dekolty, luxusní šaty a obarvené vlasy; Les šlechticům; Už zpívá a jde do práce!; Prokletí trvá; Ráno školačka, večer matka*

ŠÍP: *Usnul a zahynul; Pět let za smrt matky s dítětem; Smrt v míchačce; Ruská provokace; Lidovci se zlobí; Srážka s mlékem; Bohatá a extrémní KHL!; Zlatý kluk udeřil*

Zastřešovací titulky nalezneme na tematicky jednotných stranách. Jednotlivé články spojuje jednotné téma, tzv. hypertéma.

Aha!: *POHÁDKÁŘ POMEJE Co všechno nasliboval, a nesplnil – Zahraniční zpěvák jako překvapení pro Ivetu – Šperky za 6,5 milionu korun a exkluzivní snubní prsteny od arabského šejka – Šest set až sedm set hostů – Pečený vůl – Přesnost – Ohňostroj – Vystoupení Petra Jandy*

Blesk: *Lucie Bílá Proč nemá štěstí na muže? a následují texty o mužích, kteří pro zpěvačku hodně znamenali – Tomáš Holý – Petr Kratochvíl – Radek Pokorný – Jan Révai – Stanislav Penk – Václav Bárta*

ŠÍP: *nadtitulek Nejdražší klub se vyrovnává se ztrátou české hvězdy podtitulek Rangers v době po Jágrovi – Zůstal jen podepsaný dres – Fanoušci nezapomněli! – Publikem má táhnout Näslund – Kapitánské céčko přebral Gomez – Bomba! Vráti se Džegr do Rangers? – Česká hvězda? Možná Nedvěd!*

Setkáváme se také s **nedokončenou výpovědí** v titulku. Takový titulek bývá obvykle víceřádkový, a tak výpověď pokračuje na dalším řádku.

Blesk: *Nevěsta Bartošová titulek Diamanty za 6 miliard pokračuje ...a 12 družiček; titulek Stál 1,04 miliardy... doplňuje ...a žužlá si palec*

P u b l i c i s t i c k é titulky bývají v porovnání se zpravodajskými titulky obvykle kratší. V publicistických titulcích převládá **obrazné vyjádření**.

Aha!: *Bystrozraký sudí Královec uvařil: Červeno-černý guláš; Amerika ani nedýchala, blížila se bouře století... s podtitulkem 2 miliony lidí na útěku!*

Diabetik Topolánek chce osladit Evropu; Rychlý jako blesk ...ale jen v novém člunu za čtvrt miliardy; Mašlíková převálcovala Plzákovou; Topolánku, smyčka se stahuje!

Blesk: *Titul má „bestie“ neprávem? (za bestii označen ruský boxer); Stěhovaví ptáci už „balí kufry“; Anglie se jela mstít ...už se nechceme chytat za hlavu; Tvrdík: Přitvrdíme; „Nejhloupější“ banka; Beckham: Z ligy do lega; Pro titul doplaval Hamilton*

ŠÍP: *Modelka s očima jako pomněnky; Tomáš Baťa, muž, který obul svět, zemřel; Tygří slečny rostou jako z vody; Křídlo Dany Kuchtové muselo na sjezdu vyklidit pozice Bursík obhájil zelený trůn!; Lucemburský trpaslík se probudil; Otazníky v brankovišti; Tlustý možná sestřelí vládu*

Někdy autoři využijí přirozenou čtenářskou zvědavost a záměrně vytvoří mystifikující nebo **dvojsmyslný** titulek. Čtenář je tak donucen přečíst si text a často se dočte jiné informace, než jaké podle titulku očekával. Dramatičnost titulku v mnoha případech neodpovídá obsahu textu.

Aha!: *Bílá hodila Noida lvům (Lucie Bílá a Václav Noid Bárta se stali kmotry lvích mláďat); Ujfaluši: Spal jsem s Martou! (Martou nazval fotbalista Ujfaluši přístroj, který mu pomohl vyléčit zranění)*

ŠÍP: *Z pizzerie to „vonělo“ (pizzerie vyhořela)*

Kromě oznamovacích vět narůstá u publicistických titulků výskyt **tázacích výpovědí**. Uplatňují se otázky zjišťovací i doplňovací. Zřídka po otázce následuje odpověď.

Aha!: *Češi, kolik vás stála dovolená? s podtitulky Kde jste byli letos na dovolené? A na kolik peněz to přišlo?; Poprava na pumpě v Ústí s podtitulkem Byla za střelbou žárlivost?; Prodá Mořovská MISS ČR?*

Blesk: *Víte, co si pořídit na podzim? 10 tipů, bez kterých se neobejdete; Zruší poštu i ve vaší obci?; Kolik stojí studium na vysoké škole?; Jágr jede s Omskem do boje Bude zase Nejbohatší hokejista na světě?*

ŠÍP: *Jak se správně učit?; Jsou české děti šťastné?; Bělorusové dopovali?; Hledáš brigádu? Daruj sperma!; Proč Janda nezazpíval o půlnoci na svatbě Bartošové a Pomejeho? Zálety manželky!; Skončí manželství Madonny do konce roku?; Kdo bude favoritem derby?*

Vedle tázacích výpovědí se objevují i **výpovědi rozkazovací**, pro něž je typická funkce apelová.

Aha!: *Reklama? Pořádně zaplatte!*; *Vedení ODS: Tlustý a Moravo, složte mandát!*; *Lucko, Vašku, řekněte už pravdu!*

Blesk: *Nová světová studie radí: Měřte si tep, hlídejte infarkt; Ujfi, hlídej si ji!*; *Pane Barroso, nechte to na nás!*

ŠÍP: *Kuřáci, dělejte si zásoby!*; *Nebojte se experimentů; Táhněte do háje, chceme Haška! Vařte si doma! Ušetříte!*

Převážně v publicistických titulcích se uplatňují **citace nebo parafráze** výroku jiného mluvčího, které považujeme za projev tendence k intertextovosti publicistického stylu. Výpovědi v některých titulcích připomínají **nevlastní přímou řeč**. Jsou většinou bez uvozovek a větu uvozovací obvykle odděluje dvojtečka.

Aha!: *Václav Glazar: Vykuchali mi břicho; Naštvaný Jaromír Jágr: Premiéra? Nic moc... s podtitulkem A ještě zmokl!*; *Kouč Rada o přípravě: K ničemu!*; *Kováč: Naši fanoušci jsou divočáci; Lucie Bílá a Noid: ROZVOD!* s podtitulkem *Už delší dobu spolu nežijí*

Blesk: *Šiška: Tahali mě za nos a pak vyrazili!*; *Vracím se! Oznamil Armstrong; Prvnáčci: nemohli jsme dospat!*; *Paul McCartney: Love is all you need (Láska je vše, co potřebuješ); Lucie Bílá: „Proč se rozvádím!“; Neff Novák: „K vraždě mě vyprovokovala!“; Lena a Shrek: Pes ano, děti a svatba ne!*

ŠÍP: *Jandák: Bože, dejte mu klid!*; *Abrhám: Na dobráka nevypadám!*; *Zoufalý otec unesených kluků: Bojím se, že dopadnu jako táta Honzíka Rokose; Vědci: Zachraňme nosorožce tuponosého!*; *Brückner, Brückner! řvali Rakušané; Tomáš Hanák: Čtrnáct let jsem se nedotkl chlastu!*

Objevují se také titulky s výraznou **expresivitou a hovorovostí**.

Aha!: *Dara Rolins a Hedvika Kollerová Bavily se o prdících!*; *Nový nápad šéfa lidovců: Cikány do skupin a ubytoven s podtitulkem Tohle mu vzkazují Romové: Přestaň sám krást a jdi do pr...*

Blesk: *Svatba Bartošové Na Hluboké tečou nervy!*; *Domácí „puťky“ musí pryč z reklam!*; *Lukáš Bauer šel „na plešouna“; Netočil jsem, v bordelu nebyl; Tahle ho uhnala; Pánové, příště bez keců!*; *Přízemní mrazíky Brzy přituhne*

ŠÍP: *Postl má na krku pátou oběť!*; *Brückner zpucoval Francouze*; *Manchester jásá, sponzor je švorc!*; *Neonacisté půjdou sedět*; *Nadal ukázal zadek*; *Švanci, to byla kulišárna!*

Z příkladů je patrné, že ve všech třech bulvárních denících nacházíme stejné typy titulků, tedy jak titulky zpravodajské, tak i publicistické. Mnohdy mají titulky i podobný obsah nebo strukturu. Ze syntaktického hlediska v současnosti převažují v titulcích rozvitě věty dvojčlenné, objevují se i celá souvětí; titulky heslovité a větné ekvivalenty se objevují podstatně méně. Z hlediska délky převládají titulky víceslovné, titulky o dvou či třech slovech se vyskytují ojediněle. Rovněž se v bulvárních denících setkáváme s tím, že titulky bývají spíše dvou- nebo i třířádkové.

I přestože titulky plní několik funkcí, jak je patrné z uvedeného výčtu, fungují hlavně jako poutače.

5 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY OBECNĚ

Nejprve bych chtěla připomenout tendence současné žurnalistiky, které se dotýkají jazykové stránky žurnalistických textů.

Jedním z rysů současné žurnalistiky je dynamičnost, což znamená, že žurnalistika velmi rychle reaguje na změny ve společnosti. Týká se to především slovní zásoby, která nejvíce odráží tyto změny.

Publicistický styl, jehož součástí je žurnalistika, je vtěsně souvislostí ostatními funkčními styly. Využívá výrazové prostředky prostědělovacího a odborného stylu i prvky stylu umělecké literatury.

Vzhledem k tomu, že žurnalistické texty informují o aktuálních událostech, vznikají tudíž poměrně rychle a s minimální přípravou. Je pro ně tedy typická jistá modelovost vyjádření. Na jedné straně se proto v novinách setkáváme s automatizovanými prostředky (neustále opakující se vazby a obraty), ale na druhé straně se objevuje protichůdná tendence, kterou reprezentují prostředky stylové aktualizace, jimiž se novinář brání stereotypu. Publicistický styl zahrnuje stylově zcela protikladné výrazové prostředky, a to nejen automatizované a aktualizované výrazy, ale i hovorové a knižní prvky, nociónální a emocionální a v poslední době se vedle české slovní zásoby objevují také slova cizí.¹⁷

5.1 Jednotlivé jazykové roviny

5.1.1 Hláskosloví a tvarosloví

Jak hláskosloví, tak tvarosloví by mělo být spisovné, protože základem jazyka žurnalistiky je neutrální spisovný jazyk. Jaroslav Bartošek uvádí, že „Většina žurnalistických textů je založena na neutrální spisovné slovní zásobě. Protože však do masmédií stále víc proniká zábava, přibývá v ní příznakových jazykových prostředků všeho druhu.“¹⁸ Co se týče tvarosloví, ze slovesných časů

¹⁷ Čechová, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, str. 211-213.

¹⁸ Bartošek, J. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2007, str. 81.

se nejčastěji objevuje préteritum a také prézens. To je pochopitelné vzhledem k tomu, že se jedná o zpravodajství.

Pro současné české tvarosloví jsou typické dvě protikladné tendence – archaizující tendence a vedle ní silná inovační tendence.¹⁹ Archaizující tendence je důvodem, proč se v tisku (a nejen v bulvárním) setkáváme s knižními výrazy (Aha!: *pravil, jenž, kochat se, píd', plejáda, radno*; Blesk: *kterak, pídít se*; ŠÍP: *skonal*), zastaralými výrazy a s přechodníky. V následujících příkladech se jedná o polovětnou přechodníkovou vazbu, kterou autor používá, aby dosáhl větší sevřenosti, zhuštěnosti vyjádření. Přechodník je zde prostředek jazykové kondenzace.

Aha!:

Přeživší bráška a sestřička byli okamžitě převezeni...

Její kolega se kvůli navrátivší se zákeřné nemoci neustále dusil...

Rus, žužlaje zmrzlou vodku, připouští, že je pořádná kosa.

Blesk:

Rozhodčí tuto situaci bude posuzovat stejně, jako kdyby provinivší se hráč zůstal na hrací ploše.

dlouhé minuty trvajících potlesk, rok trvajících vláda

ŠÍP:

Proto: Vátsjájana, shrnuv všechno, sepsal v malé knížce to poučení o rozkoši, totiž Kámasútru.

Příkladem inovační tendence mohou být módní výrazy, tedy slova, která se v současné publicistice často objevují.

Aha!: *(nejčernější) prognózy, (tenký led) spekulací, bezprizorní, diskutabilní*

Blesk: *reflektovat*

ŠÍP: *(kuřimská) kauza, dopad, (katastrofický) scénář, dementovat podezření, podepsal ortel, sekundovat, přepsat historii / dějiny, profitovat*

U sloves se setkáváme s novými předponami (Aha!: *vyprofilovat*, „vyšpionovat“; Blesk: *umenshuje, dovykrystalizuje*; ŠÍP: *prohospodařit*).

¹⁹ Bartošek, J. Jazyk žurnalistiky. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, str. 52.

Do publicistiky pronikají slova z hovorové a obecné češtiny, které považujeme za příznakové prostředky. Jako první jsou uvedeny příklady hovorové češtiny, pak následuje obecná čeština.

Aha!: *frknout, vytřískat, šlágr, fešák, lamentovat, nadranc, ostrouhat, ždíbec*

Blesk: *klid'as, fáma, vylízat se z, vypéct někoho, jít na dračku, čutat*

ŠÍP: *střídačka, humbuk, kumšt, habaděj, šmahem, vindra, ostrouhat*

Aha!: *flek (zaměstnání), cimra, fušovat, kiks*

Blesk: *veselka, napařit pokutu, frajer, sbalit si fídlátka, na cimprcamp*

ŠÍP: *odfláknout, fuška, pakovat, fuč, máknout, zpackat, fořr*

5.1.2 Syntaktická rovina

Zpravodajské sdělení umožňuje čtenáři rychlé a jednoznačné porozumění textu. Toto sdělení by mělo být složeno z kratších větných celků, ale ne vždy tomu tak je. Proto někdy dochází k nedorozumění. K srozumitelnosti nepřispívá hromadění jmenných konstrukcí: *čeští patnáctiletí ve srovnání s vrstevníky z dalších 56 zemí sice vynikají, napjatě očekávané odhalení jednoho z nejslavnějších, rakovina plic manželky zdrceného vdovce Ladislava Freje* (vše Aha!).

V syntaktické rovině se objevují prostředky, jejichž cílem je navázat kontakt s adresátem. Plní vlastně persvazivní funkci. K těmto prostředkům patří imperativy (Aha!: *Dejte si sushi!*; *Bojkotujte v neděli vše turecké!*), věty zvolací (Aha!: *Vždyť výstřednější postavičku široko daleko abys pohledal!*; *Jenže znáte to – kamarád taky rád!*) tázací a řečnické otázky (Aha!: *Dobrotivý Bože, za co trestáš české fotbalové fandý?*; *Spí Němcová s Pennem?*; *A ruku na srdce, jste dobře připraveni?*; *Nevíte, jak vyhodit z okna 15 miliónů korun?*; ŠÍP: *Hrát za Spartu, či nehrát? To je otázka...*).

Pro syntax jsou dále charakteristické výčtové linie informací (Aha!: *lehátka, slunečníky, opalovací krémy, nanuky a dokonce tři lidé ve vodě; zločince, vrahy, násilníky a distributory drog*), apozice konkretizující a vysvětlující (ŠÍP: *Při produkci Pavla Votápka – mistra světa ve šlehání bičem – se jeden z diváků připlatl do rány...*).

V publicistickém stylu se objevuje shodný atribut jako výrazný syntaktický prostředek stylové aktualizace. Můžeme jej chápat i jako prostředek kondenzace a představuje implicitnost vyjádření. Při rychlém sledu informací, které musí žurnalistika v co nejkratší době zprostředkovat, mu dávají novináři přednost především pro jeho jednoduchost, stručnost a přímost.²⁰

Aha!: „*novácká*“ show (zábavná show televize Nova), „*poslavíkovský*“ raut (raut, který se konal po vyhlášení soutěže Zlatý slavík), *antitopolánkovský šik* (politici, kteří nesdílí názory Mirka Topolánka), *botičkové žně* (článek se týkal botiček na auta)

Blesk: *gólový zabiják* (o fotbalistovi, který dal během zápasu několik gólů), *tekutý lup* (zloděj kradl alkohol), *bezzubý útok* (fotbalisté nehráli nejlépe), *šumivá sázka* (sázka o šampaňské), *ropné dusno*, *mléčný skandál* (skandál týkající se otráveného mléka z Číny), *kladivový vrah* (o muži, který zabíjel kladivem), *pingpongová alchymie*, *bohumínská Maryša* (žena, která se pokusila otrávit svého manžela)

ŠÍP: *pohárová Evropa* (souvisí s fotbalovým šampionátem, který se hraje v Evropě), *perníkářská bitva* (hokejový zápas v Pardubicích), *krasobruslařská matematika*, *hokejový koncert* (hokejový zápas, který se divákům velice líbil), *postupová matematika* (kolik bodů musí tým získat, aby postoupil), *energetický hlad*

5.1.3 Lexikální rovina

Vzhledem k tomu, že prostředkům lexikální roviny je věnována samostatná kapitola, na tomto místě se o lexikální rovině pouze zmiňuji, aby bylo zřejmé, že i tato rovina do této kapitoly patří. V následujících kapitolách jsou jednotlivé lexikální prostředky podrobně rozebrány.

Publicistický styl odráží změny ve společnosti, neustále se mění a vyvíjí a texty odpovídají době, ve které vznikly. Tento funkční styl se vyznačuje tím, že používá jazykové prostředky z jakékoli stylové vrstvy jazyka.

²⁰ Čechová, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, str. 219.

Pokud uvažujeme o všech jazykových rovinách, docházíme k závěru, že v bulvární publicistice převažuje rovina lexikální, protože právě slovní zásoba má za úkol přesvědčit a získat čtenáře.

6 LEXIKÁLNÍ PROSTŘEDKY

Na této jazykové rovině se můžeme setkat s obraznými vyjádřeními (nejčastěji s personifikací a přirovnáním), časté jsou frazémy, hodnotící adjektiva, expresivní výrazy. Všechny tyto prostředky nejen že plní funkci informativní, ale upoutávají čtenářovu pozornost a také ožívují jazykový projev. Dodávají sdělení emotivně-expressivní zabarvení a odhalují autorův kladný či záporný vztah k obsahu textu. Pro publicistiku jsou dále typické publicismy a módní výrazy. V posledních letech do publicistiky pronikají slova cizího původu, zvláště pak anglicismy. U přejatých slov se setkáváme s původním (Aha!: *after party*, *hattrick*) nebo počeštěným pravopisem (Aha!: *atak*, *ofsajd*, *brífink*). U některých slov se používají oba tvary, tedy jak tvar původní, tak tvar počeštělý (Blesk: *leader* i *lídr*). Znakem pokleslé žurnalistiky, kam bezpochyby můžeme bulvární deníky zařadit, je používání vulgarismů. Někdy autor textu použije výraz, který se vymyká současnému lexiku spisovného jazyka a stylovým normám. Nevhodnost takového slova autor naznačuje uvozovkami, kterými vlastně nespisovnost a příznakovost výrazu omlouvá.

Dalšími výraznými rysy současného zpravodajství jsou parenthese vyjadřující veřejné mínění nebo mínění konkrétního člověka (ŠÍP: *kde může být, jak se říká*, „zakopaný pes“; *jak ŠÍP informoval*; Blesk: *jak řekl Blesku člověk obeznámený s případem*; *jak řekl časopisu nejmenovaný zdroj*) a intertextovost, což je skládání žurnalistických textů z myšlenek a citací konkrétních osob s využitím uvozovek. Tyto prostředky sdělení aktualizují a zvyšují jeho autentičnost.

6.1 Cizí slova a předpony

Pro současnou publicistiku je charakteristické užívání přejatých slov. K používání cizích slov vede autory textů především snaha o atraktivizaci a aktualizaci jazyka. Některé výrazy sloužící původně k aktualizaci bývají užívány automatizovaně jako tzv. publicismy (Aha!: *evergreen*, *comeback*, *outsider*,

brífink, deklasovat, developer; Blesk: megashow, šoubyznys, dementovat, džob; ŠÍP: lídr, spíkr, excelovat, mítink).

Může se však stát, že někdy slova přejatá postrádají srozumitelnost, zvláště když autor použije výraz cizího původu, jehož význam většina veřejnosti nemůže znát (Aha!: *super timing*; Blesk: *rekrutovat, adorační (předměty)*; ŠÍP: *devalvovat, sekularizace, hatchback*).

Někdy čtenáři může připadat, že autor textu použil slovo cizího původu naprosto zbytečně, protože existuje k tomuto slovu plnohodnotný český protějšek. Ze strany autora jde často o záměrné užívání až nadužívání přejatých výrazů jako slov módních.

Aha!: *boss* (vedoucí), *designér* (návrhář), *ranvej* (příletová a odletová dráha), *finiš* (konec), *plejer* (hráč), *debakl* (katastrofa, ve sportu také prohra), *persona* (osoba), *cargo* (náklad), *intervenovat* (přimluvit se), *fans* (fanoušci)

Blesk: *apel* (výzva), *trejd* (obchod), *byznysmen* (obchodník), *proklamace* (prohlášení), *live* (živě), *tattoo* (tetování), *participovat* (podílet se na něčem), *zabukovat* (zamluvit), *absentovat* (chybět), *teenagerka* (dospívající dívka), *houmlesák* (bezdomevec)

ŠÍP: *exces* (výstřelek), *mač* (zápas), *look* (vzhled), *handicap* (znevýhodnění), *rowdies* (výtržníci), *brejk* (zlom), *avizovat* (upozornit na něco), *aspirovat* (usilovat)

Z předchozích příkladů je patrné, v jakých oblastech se cizí výpůjčky nejčastěji vyskytují. Jedná se hlavně o oblast sportu, módy, politiky a nesmíme zapomenout ani na to, že mnoho cizích slov se objevuje v souvislosti se slavnými osobnostmi.

Pokud jde o původ přejatých slov, v současné publicistice zaznamenáváme hojný výskyt anglických výpůjček, především těch, které pro svůj přesně vymezený význam nemají v češtině vhodný ekvivalent, ať už se jedná o termíny, profesionalismy nebo běžně užívané výrazy²¹ (Aha!: *trend, (houbařský) boom, hattrick, after párty, ofsajd, no comment*; Blesk: *power jóga, e-mail, doping*,

²¹ Svobodová, D. Cizojazyčné lexémy a jejich současné formy jako prostředky jazykové aktualizace. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2005, str. 209-212.

bookmakeři, mailovat, gang, bekhend, sex-appeal, mobbing; ŠÍP: show, love story, styling, raut, remake, transfer).

Vedle anglických výpůjček, které naprosto převažují nad všemi ostatními výpůjčkami, se objevují slova přejatá z francouzštiny (Aha!: *enfant terrible, renomé*; Blesk: *rendez-vous, entrée, faux-pas, kádr, angažmá, apartmá, branže*; ŠÍP: *bijoux, par excellence, defilé, pasé*), z němčiny (Aha!: *špílmachr, gastarbeitr*; Blesk: *mančaft, handl, pech*; ŠÍP: *kauf, mord, majstrštyk*), z italštiny (ŠÍP: *vendeta*) i z latiny (ŠÍP: *majordomus*).

U mnohých přejatých výrazů hraje významnou roli jazyková ekonomie, tj. stručnost a výstižnost.

Aha!: *vygooglovat* (vyhledat přes internetový vyhledávač), *bloggerka* (dívka, která na internetu zveřejňuje svůj deník), *fanshop* (obchod se zbožím pro fanoušky), *comeback* (návrat k profesionální umělecké nebo sportovní činnosti)

Blesk: *happening* (událost, kdy se stalo něco neobvyklého, překvapujícího), *standing ovation* (ovace, kdy lidé tleskají ve stoje), *diskreditovat* (poškodit dobrou pověst)

ŠÍP: *skypovat* (používat internetový komunikační program)

Jak jsme si mohli povšimnout na příkladech, a jak již bylo zmíněno výše, u přejatých slov se setkáváme buď s původním pravopisem (Aha!: *draft, showman, servisman, king, hooligans, shutouty*; Blesk: *scout, hra plná unfair tahanic*; ŠÍP: *gambler, skinheads*), nebo počestěným (Aha!: *knokaut, snajpry*; Blesk: *lúzr*; ŠÍP: *džentlmen, finišman*). U některých přejatých slov se setkáváme s oběma tvary (Aha!: *player* i *plejer*, *woodoo* i *vúduú*; ŠÍP: *jeep* i *džítíp*). „U anglicismů s dosud neustálenou grafickou podobou se varianta počestěným pravopisem jeví z vývojového hlediska jako progresivnější se stále častější frekvencí užívání.“²²

V současné publicistice se často objevují také hybridní kompozita, jejichž jeden komponent je tvořen anglickým výrazem a druhý komponent slovem českým. Nejčastěji se v bulvárních denících setkáváme s výrazy tvořené kompozity super- (Aha!: *superrychlý, superbejvák, superdaň, superhod, supermáma, superzbrojní*; Blesk: *supertěžký, superdomy, superúterý*,

²² Svobodová, D. Cizojazyčné lexémy a jejich současné formy jako prostředky jazykové aktualizace. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2005, str. 209-212.

supersporták, superřetízkač, superkouč, superpřestup, supernovinka, superranč; ŠÍP: superfraška, superžába, superslavná, superobří, superhusté), mega- (Aha!: megaúspěšný; Blesk: megahvězda, megaobjev, megazisky; ŠÍP: megakrádež, meganákup), maxi- (ŠÍP: maxirodina), mini- (Blesk: minikabelka, miniklání), extra- (Aha!: extranadupaný; Blesk: extratřída), ex- (Aha!: expřítel, exkancléř, exmilenka, exmodelka; Blesk: exdružka, exspartan, exmanžel, exligová (Příbram), expolicista; ŠÍP: exbrňák, exmanželka, exlomoucký, exnáměstek, exslávista, exsekretář, exbudějovičák) a anti- (Blesk: antispartan, antireklama). Z příkladů je zřejmé, že mnoho takových hybridních kompozit stojí na pomezí spisovnosti a nespisovnosti, některá zařazujeme bez váhání mezi slova nespisovná.

Jak je z předchozího textu zřejmé, anglických výpůjček a hybridních kompozit se v české slovní zásobě vyskytuje skutečně mnoho. Právě publicistika má velký podíl na zavádění nových anglicismů do češtiny. Otázka vhodnosti užití přejatých slov je v řadě případů diskutabilní, zásadou by se měla stát funkčnost a srozumitelnost těchto výrazů pro co nejširší veřejnost, nejen pro úzký okruh odborníků v určitém oboru a školené anglisty.²³

6.2 Neologismy

„Někdy autor vytvoří nové slovo jen pro určitý kontext, pro určitou situaci. Slovo je s tímto kontextem, s touto situací spjata a liší se od slov běžné slovní zásoby, je to neologismus.“²⁴

V případě neologismů mluvíme o nových slovech a výrazech v jazyce vznikajících ze stylových potřeb, zejména z důvodů aktualizace, dále slouží ke zvýraznění nebo k originálnímu vyjádření.²⁵

Aha!: *pauzírovat* (mít pauzu); *bergrománie* (autor textu chtěl zřejmě upozornit na nadšení fanoušků Patrika Bergera při jeho návratu do české ligy); „*necidátor*“ (fotbalista Necid přirovnán k Terminátorovi); *prezidentovat* (být prezidentem)

Blesk: *je přemádlováno* (do současných filmů je často obsazován herec Jiří Mádl); *načunkovat* (přijít k penězům po vzoru politika Čunka); *motosen* (koupě

²³ Svobodová, D. Anglická a hybridní kompozita v současné češtině a jejich adaptace. In *Naše řeč*, 1999, roč. 82, č. 3, str. 122-126.

²⁴ Bečka, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 125.

²⁵ Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 245.

drahého automobilu byla splněným snem); „*modroptáčníci*“ (ODS); *obloha se vyletní*“ (bude pěkné počasí), „*šrotoshow*“ (módní přehlídka, kdy návrhář vytvořil modely z nefunkčních počítačových součástek)

ŠÍP: „*medvěduvzdorná popelnice*“ (popelnice, která je vyrobena ze speciálního materiálu odolného vůči medvědům); „*julínkovné*“ (poplatky ve zdravotnictví, které zavedl ministr Julínek); *poušťák* (brankář, co dostává hodně gólů); „*vodkovod*“; „*vybodovaní řidiči*“ (řidiči, kteří kvůli nedodržování silničních předpisů dostali pokutu a přišli o několik bodů); „*třešničkáři*“ (KSČM)

Na příkladech jsme si mohli povšimnout, že autor textu často upozorňuje na příznakovost daného výrazu uvozovkami.

6.3 Hodnotící adjektiva

Hodnotící adjektivum zdůrazňuje určitou vlastnost daného předmětu nebo jevu. Vyznačuje se tím, že vyjadřuje autorův hodnotící postoj. Autor věc chválí nebo odsuzuje, naznačuje, zda je vhodná, žádoucí atd. Tato spojení hodnotících adjektiv s příslušným substantivem často vytvářejí ustálená spojení, která někdy přecházejí až v novinářské klišé. Hodnocení vnáší do slohu subjektivní prvky.

V bulvárních denících se nejvíce objevují hodnotící adjektiva jako *šokující, tragický, alarmující, pohádkový, pompézní* apod. Na následujících příkladech si můžeme povšimnout, že se zde objevují expresivní (*klika, potrhlý, škodlivá, zapeklitý*), hovorové (*prekérní, vykutálený, ušmudlaný*), obhroublé (*flek* ve významu zaměstnání, *zpackaný*) a knižní výrazy (*lačný* ve významu chtivý).

Aha!: *tragická nehoda, hororový zážitek, nepochopitelné důvody, neuvěřitelný konec, škodlivá Sparta, poťouchlý osud, nejčernější obavy, dalekosáhlé důsledky, vykutálený milionář, prohaná zpěvačka, lukrativní flek, ušmudlaný bronz, kompromitující fotky, vyčuraná lest, lemplovská práce*

Blesk: *pohádkové honoráře, raketové tempo, macaté pozadí, zpackaná sezóna, katastrofický scénář, plačtivé počasí, kuriózní krádež, heroický výkon, upoceně vítězství, lační fotografové, megalomanská svatba, skandální chyba, absurdní zábava, nekalé praktiky, vykutálení zloději, zapeklitá otázka*

ŠÍP: pohádkové zbohatnutí, famózní výkon, neskutečná klika, úchvatná podívaná, alarmující zpráva, chladnokrevná bestie, fatální následky, ostržení vyšetřovatelé, suverénní výkon, pompézní show, nezáviděníhodné postavení, parádní trefa, luxusní náskok, potrhlý rocker, překerní situace, upachtěná výhra

6.4 Expresivně zabarvená slova

„Expresivně zabarvená slova vyjadřují volní nebo citový vztah mluvčího ke skutečnosti. Expresivní zabarvení je buď trvalým, zpravidla formálně fixovaným znakem slova, nebo znakem přechodným, závislým na postavení slova v kontextu.“²⁶ Expresivně zabarvené jazykové prostředky se vyznačují subjektivním zabarvením, působivostí a názorností.

Expresivní zabarvení může být kladné nebo záporné. Kladnou expresivitu mají slova lichotná, mazlivá, familiární, domácí a dětská. Zápornou expresivitou se vyznačují slova hanlivá neboli pejorativa, k nimž patří slova zveličelá, vulgarismy a dysfemismy.

Na následujících příkladech si můžeme povšimnout, že v bulvárních denících převažují spíše slova se zápornou expresivitou.

Aha!: šichta, kecat, plundrovat, blbec, zubit se, klučina, lamentovat, hastroš, flek (ve významu zaměstnání), křepčit, burcovat, zašmodrchat, ženáč, fešák, fušovat, vybarvit se, zabiják, kiks, čachry, vyštípat někoho, prásknout někoho, cimra, šlágr, lajdácky, schrupnout si, pupkáč, předřít se, obalamutit

Blesk: veselka, frajer, zazobaný, cvalík, oplétačky, sbalit si fidlátka, škemrat, pokulhávat (ve významu zaostávat za někým), být nakvašený, vylízat se z, cavyky, jít na dračku, vypéci někoho, na cimprcampr, pořízek, dřič, filuta, nestyda, bafat (ve významu kouřit), pelášit, napařit pokutu, zubatá, chlapík

ŠÍP: žranice, škudlit, zbabrat, patlalové, fofr, piplat, lumpárna, fešanda, odfláknout, fuška, hudrovat, darebák, zpackat, máknout si, povalečka, ostošest, šuškat, pelášit, prcek, cpát se někam, být fuč, frčet, za babku, žvanec, rádit, držgrešle, dlouhán

²⁶ Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 107.

V hojném počtu se v bulvárních denících objevují *v u l g a r i s m y*. „Vulgarismy jsou slova a obraty s negativním citovým zabarvením, užívané při „nespolečenském“ způsobu vyjadřování (např. nadávky, hrubé výrazy, apod.).“²⁷ Vulgarismy pokládáme za účinné expresivní prostředky, které vyjadřují rozhořčení, odpor nebo rozhodný nesouhlas. Obecně jsou vulgarismy považovány za znak pokleslé žurnalistiky.

Pro bulvární deníky je typické, že vulgární slova nejsou v textech uvedena celá, ale jsou naznačena pomocí počátečních a koncových písmen a mezi nimi jsou obvykle tři tečky. Toto většinou neplatí pro přímou řeč, kde bývá vulgarismus uveden celý, písmenko po písmenku. Na příkladech můžeme vidět, že co se týče vulgarismů, bulvární deníky se od sebe příliš neliší.

Aha!: *kráva; běžte všichni do pr...e!*; *zkur...ý počasí; ty krá..!*; *do prd...;* *kur..;* *jsou to ču...i;* *svině; sračka; p.ča; jdi do háje, vole!*; *polibte mi pr...;* *se na to může vysr...;* *podělat se; děláš si z nás pr...?*

Blesk: *blbý a blbější; polibte mi ...;* *Černá svině!*; *Rozhodčí je p...!*; *zas..nej ne.ře; děvky, chlast a prcání; dostanete na držku; ty vole; ty pí..!*; *zk... židák; coura; nasranej; vy ču...;* *zasr... fanoušci; zamrdanej*

ŠÍP: *neseř; ty zas...j sparťane; vy idio.., kreté.., čurá..;* *být za vola; magor; k h...u!*; *být vychcaný (ve významu mazaný); Tři tisíce v prdeli a hokej na hovno.*

6.5 Perifráze, přezdívky a oslovení

Místo přímého pojmenování dá autor někdy přednost opisnému vyjádření. Nepojmenuje věc přímo, ale prostřednictvím pojmenování některých dílčích rysů. Autor se tímto způsobem snaží vyhnout opakování jednoho obratu. „Zvyšuje se tak obraznost sdělení, avšak na úkor délky výpovědi. Účelem perifráze je rozprostřít výraz na větší plochu a tím ho zdůraznit.“²⁸

Pro publicistický styl je typické pojmenování konkrétního člověka pomocí opisu. Perifráze v jednotlivých bulvárních denících jsou si navzájem podobné. V deníku Blesk se navíc objevují nespisovná slova (*prsatice, sklepiák*) a také zde

²⁷ Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 405.

²⁸ Pavera, L., Všeticka, Fr. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002, str. 272.

můžeme narazit na použití jmen bájných (*Ikarus*) či jmen literárních postav (*Švejk*). Vzhledem k tomu, že se perifráze v denících často opakují, nemá čtenář potíže s porozuměním. U méně průhledných opisných pojmenování čtenář snadno pochopí, o koho se jedná po přečtení celého textu.

Aha!: *seriálový doktor Mázl* (Petr Rychlý); *česká Paris Hilton* (Agáta Hanychová); *padlá princeznička popu* (Britney Spears); *Nestor českého herectví* (Radovan Lukavský); *šedovlasý stratég* (Karel Brückner); *kyklop lyžařských svahů* (Lukáš Bauer)

Blesk: *pavouk samotář* (Tomáš Verner); *nejslavnější vdova Česka* (Vendula Svobodová); *mladý car, jenž vládne nejrychlejší hře světa* (hokejista Ovečkin); *mladý český „Ikarus“* (motokrošař Petr Pilát); *silikonová prsatice* (Pamela Anderson); *národ Švejků* (Češi); *„sklepák“ a buldozer ženských srdcí* (Tomáš Hanák)

ŠÍP: *antukový král / panovník* (tenista Rafael Nadal); *agent 068* (Jaromír Jágr); *švýcarská tenisová drtička* (tenista Federer); *zlobivé dítě nejen libereckého fotbalu* (Jan Blažek); *největší lupič všech dob, král zlodějů* (Procházka)

V bulvárním tisku se setkáváme nejen s opisným pojmenováním konkrétních osob, ale také s různými obměnami jmen slavných osobností, tedy s přezdívkami.

„Hypokoristika dnes chápeme jako neoficiální a nestandardizované obměny neutrálních (oficiálních, úředních, standardizovaných) jmen v určitém prostředí, které se při komunikaci chovají jako stylisticky zabarvené prostředky. Za příznaky hypokorističnosti považujeme především emocionální a stylistickou příznakovost, komunikační aktuálnost, dynamičnost a proměnlivost, neoficiálnost, neobvyklost (někdy až výjimečnost a exkluzivnost).“²⁹ Hypokoristika ale netvoříme jen od rodných jmen, tvoříme je i od příjmení. Vzhledem k jejich formě řadíme hypokoristika k nespisovným prostředkům.

Na následujících příkladech si můžeme povšimnout, že v některých případech autor používá uvozovky, kterými upozorňuje na nespisovnost daného výrazu. Jak vidíme, mnohé přezdívky vznikly zkracováním. Dále jsou některé

²⁹ <http://ucjtk.ff.cuni.cz/publikace/34-07/hypo.htm> 22.10.2008

založené na anglické výslovnosti jména nebo na podobnosti příjmení s obecně známým slovem (*Nedvěd* – „*Méd'a*“).

Aha!: *Schumi* (Michael Schumacher); „*Ujfi*“ (Tomáš Ujfaluši), „*Džordžino*“ (přezdívka pro Jiřího Paroubka z angl. jména George = Jiří); „*Borhy*“ (Lucie Borhyová); „*Langoš*“ (Jiří Langmajer)

Blesk: „*Jankul*“ (Marek Jankulovský); „*Méd'a*“ (Pavel Nedvěd); *Bohdalka* (*Jiřina Bohdalová*); *Messiáš* (fotbalista Lionel Messi)

ŠÍP: *Bobo* (Jana Bobošíková); *Džegr* (angl. výslovnost příjmení Jaromíra Jágra)

Nakonec nesmíme opomenout ani oslovování slavných lidí křestními jmény. Redaktoři slavným osobnostem ve svých článcích většinou tykají, v Blesku se ale setkáme i s vykáním.

Jak hypokoristika, tak křestní jména užívají autoři textů z toho důvodu, aby slavnou osobnost čtenáři přiblížili. Čtenář tak vnímá celebritu jako normálního, běžného člověka.

Aha!: *Všechno je v pořádku, Terezo!* (T. Pergnerová); *Iveto, tak jak to bylo?* (I. Bartošová); *Ale pozor na tkaničky, Tomáši!* (T. Rosický); *Mirku, promiň* (M. Topolánek)

Blesk: *Patriku, ať už nepije!* (P. Auš, přítel Venduly Svobodové); *Lucko, s ní tě podvedl!* (L. Bílá); *Co vy na to, Andreo?* (A. Verešová)

ŠÍP: *Petře, jsi frajer!* (P. Čech); *Romane, budeš muset přidat.* (R. Šebrle)

6.6 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.“³⁰

V bulvárních denících můžeme nejčastěji najít přirovnání *i n t e n z i f i k a č n í*.³¹ To jsou taková přirovnání, v nichž determinant zesiluje (intenzifikuje) význam slova základního. Tato přirovnání jsou často zcela zautomatizována. Velmi snadno se ustalují jako frazeologické obraty intenzifikační.

³⁰ Bečka, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 130.

³¹ TAMTÉŽ

Hlavním důvodem, proč autoři používají přirovnání, je snaha přiblížit čtenáři určitou představu nebo zdůraznit vlastnost dané věci či osoby. Často autor použije přirovnání, které čtenář sám v běžné komunikaci používá. Na následujících příkladech si můžeme povšimnout, že nejčastěji bývají vytčeny vzhled, vlastnost a chování v určité situaci. Při srovnání těchto tří deníků, zjišťujeme, že v Blesku se ve větší míře než ve zbývajících denících vyskytují expresivní (*řádil, heká*), zhrubělá (*ožralý, pr...*) a nespisovná slova (*drzej, vopice, flus, čape*).

Zpravidla přirovnáváme pomocí spojek jako, než a ani. Zde se nejčastěji objevuje spojka jako.

Aha!: *štíhlá jako proutek; vyletěl jako čertík z krabičky; bránit se jako čert kříží; znít jako rajská hudba; dobrotivý jako milius; střídala chlapy jako ponožky; padá z motorky jako hruška; vypadala jako strašák do zelí; byl jako za groš kudla; tajemný jako hrad v Karpatech; platí jako mourovatí*

Blesk: *růst jako z vody; drzej jak vopice; dopadl jak sedlák u Chlumce; bortí se jako domeček z karet; bílý jako stěna; zuby jako z alabastru; řádil jako černá ruka; jde po něčem jako slepice po flusu; ožralá jako Dán; letecké společnosti rostou jako houby po dešti*

ŠÍP: *zdravý jako řípa; lilo jako z konve; přehazovat si něco jako horký brambor; řádit jako utržený ze řetězu; být jak v Jiříkově vidění; šlo to jako po másle; cítit se jako ryba ve vodě; být sprostý jako dlaždič; podobat se jako vejce vejci; koukal na ni jak na svatý obrázek; přichází nečekaně jako blesk z čistého nebe; v kuchyni je jako hrom do police; hlídají ho jako oko v hlavě*

„Mnohá přirovnání jsou v hovorové řeči již vžitá (zautomatizovaná), vznikají však vždy i nová, a to z potřeby originálního afektivního pojmenování.“³² Čas od času narazíme v bulvárních denících na velmi zdařilá, neotřelá přirovnání, kterými se autor pokouší čtenáře pobavit. Jak dokládají následující příklady, tato přirovnání nejčastěji nacházíme ve sportovní rubrice.

³² Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 301.

Aha!:

Jako odpolední doutník, tak měla Sparta „vykouřit“ Bohemians. (autor chtěl vyjádřit, že očekával výhru Sparty)

Červenobílí připomínali princezničky na bále, jakoby se šetřili na večerní klubový ples. (fotbalisté nehráli příliš dobře)

nenápadný jako Kaplického chobotnice na Letné (nepřehlédnutelný)

čekal na míče jako na Godota (celý zápas se nedostal k míči)

Mladá Boleslav je pro Spartu bermudský trojúhelník, kde ztrácí body.

Hokejová extraliga dnes začne zápasem ostrým jako talíř chilli.

Maltu si dvakrát povodili jako zkušený loutkoherci. (čeští reprezentanti dvakrát nad Maltou zvítězili)

Blesk:

heká jako nymfomanka vteřinu před orgasmem (text se týkal jedné tenistky a jejích projevů při tenisovém utkání)

Jako Zorro Mstitel zatočil Dominik Hašek s útočníky. (brankář nepustil žádný gól)
erekce tvrdá jako kámen

kila tají jako ledovce při globálním oteplování

Hotový Babylon...v Quebecu se míchají jazyky snad ještě víc, než v biblickém městě.

čape puký jako d'ábel zbloudilé dušičky

Stavět Baroše, to je jako vyhrabat na půdě staré kolo po dědovi, trochu ho promazat, a chtít s ním vyhrát Tour de France. (autor chtěl naznačit, že tento fotbalista není ve formě)

tým vypadá jako halda odpadků (článek byl doplněn obrázkem popeláře)

chytá jako lovec Pampalini (v Blesku se objevuje přirovnávání k pohádkovým postavičkám)

šikovný jako Pat z Večerníčku A je to!

pomalý jako Vilík z Včelky Máji

mazaný jako myšák Jerry

zatíná svaly jako Pepek námořník

Tour de France je i letos špinavá jako pejsek čerstvě vyválený ve výkalech. (autor upozorňuje na to, jak slavným závodem otrásl dopingové aféry)

snažení upadlo nešťastně jako mýdlo ve věžeňské sprše

Sagi do našeho pořadu sedí jako pr... na hrnec. (velice se do pořadu hodí)

Nespokojením hvízdali častěji než pasáci krav na zatoulané stádo. (o fotbalových fanoušcích)

ŠÍP:

Závodit v ulicích Monaka je jako jezdit v koupelně na horském kole. (závod Formule 1 velice ztížilo nepříznivé počasí)

Češi byli atraktivní jako staré panny. (fotbalové reprezentaci se v zápase příliš nedařilo)

Odhadovat ceny ropy je jako hádat ze skleněné koule. (velice nejistý odhad)

Rozcupoval jako hladový vlčák všechny brazilské tužby. (brazilští fotbalisté nepostoupili do finále)

Valach Chun-chun lisuje překážku jako ruský tank před 40 lety pražský autobus.

V podání hrdinů seriálu Kriminálka Miami vypadá testování DNA stejně obtížně jako oloupat banán. (vypadá to velice jednoduše)

Za zvláštní typ přirovnání, objevující se v bulvárním tisku, můžeme označit takové přirovnání, které místo spojky jako používá výraz „à la“.

ŠÍP: *účes à la guvernanka, účes à la král Kazisvět, image à la faraon, čelenka à la Mickey Mouse*

Aha!: *à la Peyrac*

6.7 Personifikace

„Zvláštním druhem slovesných metafor je personifikace. Záleží v tom, že se neživým věcem přisuzuje činnost bytostí živých.“³³

Personifikace plní v textu hlavně estetickou funkci, snaží se na čtenáře zapůsobit, vyvolat v něm nějaké pocity.

Na následujících příkladech vidíme, že personifikace jsou si v jednotlivých denících dost podobné. Neživé věci – např. státy, města, budovy, vláda, počasí aj. – jednají jako lidské bytosti.

³³ Bečka, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 147.

Aha!:

Kabinet Mirka Topolánka bojoval o přežití!

Telefonní společnosti si mohou mnout ruce.

Celé Národní divadlo plakalo.

Ostrava nemluví o ničem jiném.

Dlouhé čtyři roky jeho kariéra umírala.

Strana lapá po dechu v bažině vlastní špíny.

Tropické teploty obklíčily naši republiku.

Blesk:

přichází potopa; bankovní účet zhubne; „osoba blízká“ bude pohřbena; celý svět mu drží palce; plameny olízly; počasí se zbláznilo; březem jako by skládal reparát; záležitost neusnula; resuscitace kol; stáj Ferrari si částečně spravila chuť; Rakousko se obléká do černého; impotentní české kluby (v 1. kole 1. ligy nepadl žádný gól)

ŠÍP:

v útrobách stadionu; rameno spravedlnosti

Státní opera se otřásala smíchem.

Horká voda zabíjela.

Život vlády visí na vlásku.

Rusko dalo Ukrajině nůž na krk.

Šampionát už klepe na dveře.

Pittsburgh utekl hrobníkovi z lopaty, slavné číslo 68 se vrátilo do New Yorku.

Osm mrtvých a škoda za osm milionů dolarů. Tak vypadá účet, který vystavil hurikán Gustav.

6.8 Metafora

„V zájmu nového poznání skutečnosti konfrontuje významy tím, že nahrazuje slovo nebo slovní obrat slovem nebo slovním obratem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti, z jiné sféry věcí, jevů a představ, a to na základě dialektické jednoty v rozmanitosti, překvapivé podobnosti vzhledu (barvy, tvaru),

rozměru, množství, stavu, vlastností, pohybu nebo funkce.“³⁴ Mezi dvěma pojmy je vztah podobnosti, jedná se tedy o vnější vztah.

Metafora obvykle vyžaduje čtenářovu spolupráci, využívá jeho fantazii a zkušenosti. I originální, jedinečná metafora by měla být pro čtenáře srozumitelná, neměla by od čtenáře vyžadovat zvláštní znalosti. Hlavním cílem metafory není její rozluštění, ale emocionální a fantazijní obohacení projevu. Také stupňuje emocionalitu textu.³⁵

Některé metafory jsou lexikalizované, jiné představují originální jazykovou aktualizaci. Na následujících příkladech můžeme vidět, že oba tyto typy se nacházejí v bulvárních denících. Většinou i u originálních metafor nemá čtenář problém s jejich rozluštěním. Velice často nacházíme metaforu ve sportovní rubrice. V deníku Aha! se často objevuje metafora vycházející z podobnosti s přírodou. V deníku Blesk můžeme narazit na metaforu jmennou, která označuje lidské bytosti jmény zvířat či jmény literárních a biblických postav. V deníku ŠÍP není neobvyklá metafora založená na podobnosti barvy.

Aha!:

moře práce; kopec smůly; potoky slz; mraky fanoušků; balík cyklistů; sprška gólů; střecha světa (Mount Everest); vyschlý pramen financí, obletovaná lolitka Nicole Vaidišová (text se týkal mladé tenistky a jejího přítele); kladenská hokejová líheň (nejmladší generace kladenských hokejistů); vyhasly čtyři životy; prší jména hráčů; utáhl peněžní kohouty

Snad Jágr nebude potřebovat záchranný kruh k tomu, aby neutonul v dluzích z karet.

Šňůra průšvihů zakrnělého fotbalového střelce Milana Baroše má další korálek.

Bauera stíhala celá smečka pronásledovatelů. (o českém reprezentantovi v běhu na lyžích a jeho soupeřích)

Ještě pár rádek je potřeba vyluštit v extraligové křížovce. (ještě se neví, kdo bude vítězem hokejové extraligy)

Zlatý déšť z minulého víkendu se pro Čechy na olympiádě v Pekingu proměnil ve stříbrný vítr. (o zlatých a stříbrných medailích, které Češi získali v Pekingu)

³⁴ Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 225.

³⁵ TAMTÉŽ

Blesk:

donchuan, casanova, lolitka, lišák, lazar (metafora jmenná)

napínavé drama (fotbal); *kouzlit / tancovat s míčem* (týká se fotbalu); *ustlali si na nejvyšší příčce Gambrinus ligy*; *neumí plavat ve vodách českého showbyznysu*; *křížové tažení proti kuřákům*; „*pytle*“ *pod očima* (kruhy pod očima); *malý upír* (klíště); *pršely z nebe špagáty vody*

pruhovaná popraviště (přechody pro chodce, kde se staly dopravní nehody)

koloušky ve své oboře chovají Eva Pilarová, Lucie Bílá (mají mladší partnery)

pod moderátorem se znovu rozhoupala židle (je možné, že dostane výpověď)

divoké ženy, které se rády ukazují „bez kapoty“ (pózuje nahé)

Dědic tenisové koruny procitnul z puberty a bez servítek setnul krále. (mladičkový tenista Rafael Nadal zvítězil nad Rogerem Federerem a stal se tak nejlepším tenistou)

Jedna z hlavních lodí flotily televize Prima se povážlivě kymácí. (TV pořadu hrozí, že ho v nejbližší době zruší)

Eva a Vašek koupili zlatý důl a můžou začít těžit. (koupili nahrávací studio, jehož pronajímání ostatním interpretům jim podle deníku vynese nemalé peníze)

ŠÍP:

donchuan v sukních; *dres fialek* (týká se týmu, který hraje ve fialových dresech); *bílá peřina* (sníh); *strana modrých ptáků* (ODS); *neprůstřelná zeď* (o fotbalovém brankáři); *kalvárie zranění*; *záplava květin*; *hokejový koncert*; *dům prošpikovaný kabely*; *les mikrofonů*; *placka* (medaile); *černé zlato* (ropa)

osedlal motorku; *řidiči zamrznou v koloně* (uvíznou); *uhníždil se na lavičce*

(o trenérovi); *finančně krvácet*

čtyřicet let od znásilnění Československa Sovětským svazem (autor naráží na okupaci v roce 1968)

prohrál finanční dostihy o hráče (týmu se nepodařilo koupit hráče, o kterého stál)

gejzír originálních nápadů okořeněný špetkou extravagance (text se týkal módní přehlídky, kde některé modely byly hodně extravagantní)

střelecký prach mu zvlhnul (o fotbalistovi, který delší dobu nedal gól)

Jablonec je až po uši v sestupové kaši. (hrozí mu sestup do 2. ligy)

Jeho slova přetavil ve skutečnost gól.

Žralok z Baltimoru sežral v Pekingu osm zlatých medailí a zdá se, že by měl žaludek i na další. (o olympijském vítězi Michaelu Phelpsovi)

6.9 Tažená metafora

„Někdy dokonce vznikají na základě metaforické obraznosti, přímých příměrů a rozmanitých analogií celé texty nebo jejich části. Většinou jde o tzv. taženou metaforu, kdy jedna vyvolává druhou.“³⁶

V bulvárních denících se nejčastěji setkáváme s takovými taženými metaforami, kde sportovci jsou vypořádáni jako bojovníci, sportovní zápasy jako bitvy a úspěšní sportovci jako králové, kteří dosedli na trůn a začali vládnout. Dále jsou tažené metafory vystavěny na terminologii pocházející z oblasti hudby, gastronomie a sportu (box, cyklistika). Jedná se tedy o termíny, které jsou čtenářům dobře známy. Tažená metafora se vyznačuje tím, že tyto termíny jsou dány do poněkud neobvyklých souvislostí. A tak se například dozvídáme, že fotbalový klub, kterému se nedaří, je „*vypískaná kapela*“ nebo že česká fotbalová reprezentace je „*stojatá reprezentační polévka*“, již ochutí „*voňavé ingredience*“ neboli noví hráči. I zde se objevují slova expresivní (*nadržený, vyčichlý*), hanlivá (*zabiják*) a nespisovná (*mega, pár*).

Důvodem, proč autoři článků používají taženou metaforu, může být snaha ozvláštnit text a také snaha pobavit čtenáře, protože čtenář, kterého noviny budou nudit, si je už příště nekoupí.

Na přehledu vybraných ukázek si můžeme všimnout, že tažená metafora se nejvíce vyskytuje v deníku Aha!, kde nacházíme opravdu zdařilé a zajímavé metafory.

Aha!:

„...za 25 „mega“ prodali dirigenta Vlčka. ... Ze skromného, ale koncertujícího orchestru, kterému po podzimu každý tleskal, udělali v zimě nákupem sedmi hráčů rozladěnou a vlastními fanoušky vypískanou kapelu.“

³⁶ Čechová, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, str. 214.

V textu s titulkem: *Honzo, přines nám jejich hlavy!* se o fotbalovém zápase mluví jako o bitvě, při které poteče krev. „*Rudá řeka poteče bojištěm na St. Jakob Parku, nedaleký Rýn se zbarví krví zpupných domácích bojovníků. Češi změří síly se Švýcary v první bitvě dlouhého a litého boje o zlatý evropský poklad.“ V podobném duchu se nese celý článek, objevují se slovní spojení jako „nenatáhnou tětivy svých kuší, protřelý válečník, bojovný slovník, krvavá řež, bitevní pole, čeští bojovníci, smrtelná rána.“ „*Honzo, chceme hlavu Senderose, mladého stopera Arsenalu. A napíchni na kůl i tu Benagliovu, gólman přece bude tvá snadná kořist.*“ „*Rozlámete helvétský kříž, spalte ho jak polena v krbu, vyrabujte bezedné švýcarské banky, nadělejte do soka díry větší než jsou v nejlepším ementálu.*“ Text se nese ve velice agresivním duchu a je doplněn fotomontáží, na které fotbalista Jan Koller drží v rukou useknuté a zakrvácené hlavy dvou švýcarských fotbalistů.*

„*Když ho radovánky s jednou plavovlasou kráskou omrzí, přehodí prostě jen převod a zavolá: „Další, prosím!“ ... Jeho nenechavou náručí už projel celý peloton krásných blondýnek. Škoda je, že se za umění flirtovat neuděluje žlutý trikot.“* Pod tímto textem je fotografie amerického cyklisty Lance Armstronga s popiskem: „*Lance Armstrong sice už s vrcholovou cyklistikou skončil, věnuje se ale dalšímu sportu – lovení krásných blondýn.“* To vše je doplněno fotografiemi jeho bývalých přítelkyň s titulkem *Tour de Blond*.

„*Ring volný! Mezi napnutými provazy se po krátké pauze opět rojí nadržené těžké váhy. Kvůli komu riskují pár tvrdých ran na „solar“? Budete žasnout. Fotbalové kluby se hodlají pobít o vyčichlého českého útočníka Milana Baroše.“*

„*Vsázeli jste se o to, jakými jmény ochutí stojatou reprezentační polévku nový kouč Petr Rada (49)? Zde máte přehled voňavých ingrediencí: Papadupulos, Rajnoch a... *Hotel Praha!* Ano, čtete dobře! Fotbalový tým se pod vedením rázného šéfkuchaře vrací na pálivou adresu! ... *Aféra přisolená bujarým večírkem s prostitutkami v zapomnění nezmizela.*“*

Dalším příkladem tažené metafory může být text týkající se fotbalu, u kterého jsou titulky: *Upíři z Kluže, Už sají krev v Evropě*. Text pokračuje: „...zaťali své ostré řezáky do tepny nic netušícího AS Řím a vysáli první tři body! ... legie zabijáků ... z metropole Transylvánie, kde je doma i nejslavnější upír, hrabě Drákula“. Text dokresluje fotografie tří fotbalistů, kterým v redakci neodepřeli upíří zuby.

Blesk:

Text s nadtitulkem: *S rychlostí budou zítra Češi proti Portugalcům na štíru* a titulkem: *Pánové, ať vám neutečou!* Dál můžeme číst: „*Kolem šneků se lvem na prsou budou dělat vítr portugalské stíhačky. ... Co budou dělat čeští obránci, až tahle hvězda ve středu nastartuje „tryskový pohon“? Druhou možností pak je sehnat v ženevské půjčovně motorek pár babet. Jsou stavěné na rychlosti kolem 40 km/h, což by mělo na portugalské borce stačit.*“

Titulek textu: *Královna Kateřina II.* a text pokračuje: „*Ať žije královna Kateřina druhá, nástupkyně Kateřiny první! V době, kdy olympijským sportům vládla v Česku lyžařka Neumannová, byla střelkyně Kůrková teprve princeznou. Pak ale někdejší panovnice trůn uprázdnila... A včera na něj dosedla její jmenovkyně Kateřina Emmons (24).“*

ŠÍP:

Důkazem toho, že redaktoři bulvárních deníků neznají hranice, je text s titulkem *Poslední večere páně Topolánka*. U tohoto textu se nachází fotomontáž, při které redakce využila Da Vinciho obraz *Poslední večere Páně*. Místo Ježíše Krista a jeho apoštolů je zde však Mirek Topolánek, Lucie Talmanová, Petr Bendl, Pavel Bém apod. U této ilustrace najdeme popisek: *Poslední večere Páně à la ODS. Mirek Topolánek možná naposledy večerí ve svých funkcích. Věrná mu zůstává jen Maria Magdalena (Lucie Talmanová). Naopak Petr Bendl a Pavel Bém se nemohou dočkat až jej uvidí na kříži.* (jeho kolegové si tedy přejí, aby byl odvolán z funkce předsedy vlády)

6.10 Synekdocha

„Synekdocha záleží v tom, že se celek označí jen některou svou částí nebo naopak, ale řidčeji, část se označí slovem pro celek.“³⁷ Nejjednodušším případem synekdochy je *s y n e k d o c h i c k ý s i n g u l á r*, kdy autor textu použije singulár místo plurálu.

Synekdocha se v bulvárních denících objevuje jen okrajově a autoři ji patrně používají kvůli zpestření textu. „Stylistickou funkcí synekdochy je potřeba vyhnout se opakování a obrazná poetizace jazyka.“³⁸ V denících Aha! a ŠÍP se ve sportovní rubrice objevily velice podobné synekdochy. Synekdochy v deníku Blesk jsou postaveny na záměně lidského těla jako celku za jeho část.

Aha!: *Fanoušek má Vlád'u prostě rád.; Tedy tak Spartu alespoň vidí fanoušek.*

Blesk: *nevytáhne paty; kam málokdy vstoupí lidská noha; řekl Blesku slavný baryton*

ŠÍP: *Český fanoušek si na fotbal musí nechat zajít chuť.*

Na výběr jazykových prostředků mají vliv základní funkce žurnalistiky, a to funkce získávací a přesvědčovací. Publicistický styl vstřebává prvky jiných funkčních stylů, a proto se v tisku objevují prvky stylu prostěsdělovacího nebo prvky stylu umělecké literatury. Bulvární deníky jsou velmi bohaté na obrazné prostředky, texty často obsahují přirovnání, personifikaci a metaforu. Tyto prostředky jsou frekventované především ve sportovní rubrice. V posledních letech do publicistiky ve velkém množství pronikají anglicismy a v bulvární publicistice nalézáme i mnoho vulgarismů. Různé typy lexikálních prostředků zvyšují emocionalitu textu a jazykový projev se tak stává působivějším.

³⁷ Bečka, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, str. 140.

³⁸ Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 369.

7 JAZYKOVÉ HŘÍČKY

7.1 Frazeologismy

„Frazém je ustálené, víceslovné, obrazné, často expresivní pojmenování. Máme-li na mysli jeho obsahověsémantickou stránku, mluvíme o idiomu.“³⁹

Frazém je prostředek oživení textu, který stručně a rychle pojmenuje mnohdy složitou situaci. Frazém považujeme za prostředek intenzifikace vyjádření.

Nejrozšířenějším typem jsou *t r a d i č n í* (tzv. lidové) *f r a z é m y*. To jsou takové frazémy, které běžně užíváme při mluvené komunikaci.

Slovník české frazeologie a idiomatiky dělí frazémy na slovesné a neslovesné frazémy, na přirovnání a na výrazy větné.

F r a z é m y v e r b á l n í obsahují sloveso a mají ve své funkci a užití typicky slovesný charakter. Mezi slovesné frazémy patří kombinace verba a substantiva se zvláštní skupinou substantiv abstraktních, kombinace verba a adjektiva, verba a adverbia, verba a verba, verba a vedlejší věty, verba a zájmena, verba a předložky, verba a číslovky, verba a citoslovce a verba a částice.

Aha!:

V-S: *nabírat obrátky, spustit bandurskou, vzít si někoho do úst, nasazovat někomu psí hlavu, být trnem v oku, mít utrum, dělat ramena, mít fazonu, být putna, mít něco v kapse, dávat si do trumpety, dívat se skrz prsty, udělat si o někom obrázek, mít máslo na hlavě, skrývat kostlivce, vzít nohy na ramena, strčit někoho do kapsy, držet někoho nad vodou*

V-A: *být pečený vařený*

V-prep: *vysázet na dřevo, mít na triku, ležet na srdci, držet pod pokličkou, stát za houbu, zamést pod koberec, vyrazit si z kopýtko, nevidět si na špičku nosu, přijít na buben, vzít do zaječích, mít v něčem prsty, usnout na vavřínech*

Blesk:

V-S: *vzít dráhu, uříznout si ostudu, být trnem v oku, slibovat hory, doly, sekát dobrotu, mít roupy, dát kopačky, vytřít někomu zrak, spravit si chuť, padnout*

³⁹ Čechová, M. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: ISV, 1996, str. 53.

někomu do oka, bránit se zuby nehty, hrát prim, spadl kámen ze srdce, hnout někomu žlučí, mít někoho na lopatě, neznat bratra, dát někomu pokoj, vzít si někoho do parády, přiznat barvu, mít vítr z čeho, dát někomu padáka, postavit si hlavu, vypálit někomu rybník

V-A: *chytit druhý dech, hrát druhé housle*

V-prep: *skočit na špek, hodit za hlavu, držet pod pokličkou, zůstat na ocet, about se do někoho, být za vodou, držet s někým krok, ukázat se v jiném světle, pustit se s někým do křížku, dělat si z něčeho hlavu, nebýt ve své kůži, udělat za něčím tlustou čáru, být pod pantoflem, být v trapu, být v chládku, mít na růžích ustláno*

V-ADV: *mít hluboko do kapsy*

V-num: *dát si dvacet*

ŠÍP:

V-S: *ohrnout nos, dělat mrtvého brouka, dostat padáka, nemít ani páru o něčem, mít plné zuby něčeho, dát hlavy dohromady, sypat si popel na hlavu, mít kliku, sekát latinu, pustit si pusu na špacír, dát košem, pověsit (kariéru) na hřebík, být někomu v patách, přijít tomu na kloub, dát sodu, sbalit si fídlátka, se ženili všichni čerti, mít zálusk, hrát prim, nosit dříví do lesa, sbalit si svých pět švestek, nachytat někoho na švestkách, dát v plén*

V-prep: *jít do tuhého, být pod čepcem, dát na frak, držet nad vodou, praštit do toho (vzít se), být v chomoutu, ležet v žaludku, být na spadnutí, zlomit nad někým hůl, nepadnout do noty, poslat k čertu, jít na kobereček, vodit za nos, mít z ostudy kabát, myslet na zadní kolečka, žít na psí knížku, udělat si u někoho oko, dostat se do křížku s někým, mít na kahanu, vytáhnout z bryndy, jít na kutě, být v chládku, poslat k šípku*

V-ADV: *vidět to černě, nepěkně se vybarvit*

„Od těchto skupin je třeba odlišit frazémy obsahující komponent, který nelze jednoznačně slovnědruhově určit, jehož slovní platnost je zrušena a jehož funkce ani význam nejsou z funkce a významu frazému vydělitelné.“⁴⁰

Aha!: *mít rito, nechat ve štychu, dávat si bacha, mít oči na „štopkách“*

Blesk: *být se zdravím na huntě, dát do pucu, honit bycha, dát si „šlofíka“, dát vale, učinit něčemu přítrž*

⁴⁰ Čermák, F. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. Výrazy slovesné*. Praha: Academia, 1988, str. 11.

ŠÍP: *mít pifku, klepla pepka, nechat na holičkách, nebrat si servítky, být paf, sbalit si saky paky, jít k duhu, vzít něco hopen, zatnout tipec*

F r a z é m y n e s l o v e s n é dělíme na jmenné (substantivní, adjektivní, zájmenné), adverbialní, číslovkové, předložkové, spojkové, deiktické (ukazovací a odkazovací zájmena) a partikulární (částice).

Aha!:

jmenné: *černý favorit, černá ovce, husarský kousek, silné kafe, krokodýlí slzy, vlčí mlha, zlí jazykové (tvrdí), chyba lávky, kámen úrazu*

Blesk:

jmenné: *husí kůže, zlatý hřeb (večera), psí kusy, jiná káva, s odřenýma ušima, zakopaný pes, jablko sváru, zlaté srdce, tvrdý oříšek, mravenčí práce, denní chleba, chudý příbuzný, krkavčí matka*

předložkové: *dar z nebes, čára přes rozpočet, černé na bílém, modré z nebe, ticho po pěšině, dobrák od kosti*

ŠÍP:

jmenné: *poslední kapka, lví podíl, to pravé ořechové, černý kuň (favorit), španělská vesnice*

číslovkové: *za pět prstů*

předložkové: *na stará kolena*

Vedle frazémů lidových existují f r a z é m y k u l t u r n í, které jsou původu antického (Blesk: *Kostky jsou vrženy.*) nebo pozdějšího (Aha!: *Za vším hledej ženu., Král je mrtev, ať žije král!; ŠÍP: *Mnoho povyku pro nic.*) K nim náleží dvouslovná rčení cizojazyčná (Blesk: *faux pas*).*

Ve stylu publicistickém se objevují také l i t e r á r n í f r a z é m y a tzv. b i b l i s m y, které mohou být pro některé čtenáře méně srozumitelné.

Aha!: *Damoklův meč, soudný den, umýt si nad něčím ruce, nést těžký kříž, danajský dar, přilévat olej do ohně*

Blesk: *vzít na paškál, být alfou a omegou, vyčistit Augiášův chlív*

ŠÍP: *být v jámě lvové, Achillova pata, v rouše Evině či Adamově, láme se chleba, začala zvonit hrana*

„Publicistickému stylu jsou vlastní frazémy označované jako publicistické nebo p u b l i c i s m y. Považujeme za ně taková ustálená spojení, která vznikají

v žurnalistice nebo ve sféře politického nebo společenského života i v profesní sféře a která jsou žurnalisty maximálně využívána. Častá jsou spojení substantiva s jeho shodným atributem.“⁴¹

Aha!: *novinářská kachna, nelehký úkol, nezvratný osud, hvězdná budoucnost, tuhý odpor, hrobové ticho*

Blesk: *zapeklitá otázka, vlna solidarity, výkřik techniky, boj o holý život, projekt dostal zelenou*

ŠÍP: *klíčová role, horký favorit, černý kuň, patová situace, kardinální otázka, perný den, praní špinavých peněz, dát zelenou*

Mezi frazémy řadíme také r č e n í neboli úsloví, jejichž klíčovým slovem je sloveso. Rčení je lexikalizované obrazné vyjádření, jehož původní obrazný ráz je již setřen, takže vnímáme jen význam nepřímý, sekundární.⁴²

Aha!: *zabít dvě mouchy jednou ranou, nasadit brouka do hlavy, sypat si popel na hlavu, vstoupit do stejné řeky*

Blesk: *utéct hrobníkovi z lopaty, je mu moře po kolena, zakopat válečnou sekyru, nenechat na někom nit suchou, rozum nad tím zůstává stát, upletl si na sebe bič, kupovat zajíce v pytli, dráždit hada bosou nohou*

Za větné frazémy považujeme pořekadla, pranostiky a přísloví. Nelze zcela jednoznačně rozlišit přísloví a pořekadlo. Pořekadlo má blízko k přísloví, ale navzájem se liší tím, že přísloví radí obecně, zatímco pořekadlo poutavě pojmenovává konkrétní skutečnost.⁴³ P o ř e k a d l a vyjadřují obrazně nějakou skutečnost a často shrnují zkušenosti nebo postřehy lidí.

Aha!: *Nikdy neříkej nikdy.; Na každou svini se najde řezník.; Za málo peněz hodně muziky.; Na každé prase se vaří voda.; Příležitost dělá zloděje.; Jablko zkrátka nepadlo daleko od stromu.; Pochval se sám, nikdo jiný to za tebe neudělá.*

Blesk: *Láska prochází žaludkem.; Láska i hory přenáší.; Jablko nepadlo daleko od stromu.; Co je šeptem, to je čertem.; Kdo neviděl, neuvěří.; Co na srdci, to na jazyku.; Svatba v máji, brzy máry.; Nejdřív práce, potom zábava.; Láska kvete v každém věku.; Neštěstí ve hře, štěstí v lásce.; Ve dvou se to lépe táhne.*

⁴¹ Čechová, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, str. 218.

⁴² Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 307.

⁴³ Pavera, L., Všeticka, Fr. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002, str. 285.

ŠÍP: *Pod svícnem je největší tma.; Jednou jsi dole, jednou nahoře.; Pro dobrotu na žebrotu.; Všude dobře, doma nejlíp.; Stará láska nerezaví.; Do třetice všeho dobrého.; Všechno zlé je pro něco dobré.; Každý den není posvícení.; Lež má krátké nohy.; Dvakrát měř, jednou řež.; Důvěřuj, ale prověřuj.; Chytrému napověz, hloupého trkni.*

Za p ř í s l o v í zpravidla považujeme ustálené obrazné výpovědi dvousložkové: první část přísloví něco konstatuje, druhá z toho vyvozuje (mravní) ponaučení. Přísloví je stručně a jadrně stylizovaný soud obsahující zásady nebo zevšeobecněné zkušenosti kolektivu. V textech bývá využíváno pro rozmanité účely: pro poučení, osvěžení řeči, pro potvrzení a podepření názoru, k zjemnění výrazu, k vyjádření distance nebo k nápodobě lidového stylu.⁴⁴

Aha!: *Komu se nelení, tomu se zelení.; Hloupý, kdo dává, hloupější, kdo nebere.; Trpělivost přináší růže.; Tichá voda břehy mele.*

Blesk: *Líná huba, holé neštěstí.; Bez peněz do hospody nelez.; Všechno zlé je pro něco dobré.; Jaký pán, takový krám.*

ŠÍP: *Všechno jde, když se chce.; Jiný kraj, jiný mrav.; Sejde z očí, sejde z mysli.; Co můžete udělat dnes, neodkládejte na zítra.*

Frazémy někdy procházejí proměnou, dochází k jejich aktualizaci.

Aha!: *spadl mu kámen ze srdce až do ponožek; Neštěstí v lásce, štěstí v podnikání?; Za vším hledej peníze a za tragickými výkony Rakouska Karla Brücknera!; smál se až se za vypadlé plomby popadal (smát se až se za břicho popadat); herectvím k trvalé invaliditě (sportem); království za gól / trenéra (za koně)*

Blesk: *Říká se, že neštěstí nechodí po horách, ale po lidech. Jenže včera si udělalo procházku i do kopců.; Jedno utkání sezonu nedělá.; Lepší cvrček na talíři, než-li holub na střeše.; Říká se, že naděje umírá poslední. V případě Bohemians Naděje už leží na smrtelné posteli.; Na fotbalovém svazu padaly hlavy. Jeden dostal pokutu, dva byli vyhozeni. Takže vlk se nažral a svaz zůstal celý.*

ŠÍP: *mít po žížalkách (místo po ptákách; ve významu něco nevyšlo, nepovedlo se); Kdo si počkal, ten vyhrál.; Neštěstí nechodí po horách, nýbrž po české fotbalové reprezentaci.; Inu, když si Radek hraje (s Martinou) nezlobí.; Za méně*

⁴⁴ Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 301-302.

peněz stále více muziky.; Ale Brňáci, pozor, nechvalte dne před večerem!; On nic, on muzikant.; trefa do „žlutého“ (místo do černého; souvislost s Vietnamci)

Pro publicistiku je rovněž charakteristické nedokončení frazému. To je případ, kdy novináři nedopoví celé rčení nebo přísloví a použijí jen jeho první část.

Aha!: boží mlýny melou pomalu; Kdo umí, umí. Kdo neumí...

ŠÍP: vrána k vráně

U frazémů verbálních převažují shodně ve všech třech denících kombinace verba a substantiva a verba a předložky. U neverbálních frazémů se nejčastěji objevují frazémy jmenné. Na příkladech si můžeme všimnout, že se vedle sebe nachází stylově protikladné frazeologické jednotky. Frazémy kulturní a literární se v bulvárních denících objevují méně často. Naproti tomu pořekadla a přísloví jsou velmi oblíbenými frazeologickými prostředky.

7.2 Aluze

Aluze znamená narážku, v textu může jít o skrytou nebo otevřenou narážku na jiný text (literární aluze) nebo na nějakou mimoliterární skutečnost (neliterární aluze). Na jedné straně může hraničit s neoznačeným citátem, na straně druhé s velmi obtížně rozluštitelnou narážkou, kterou rozluští jen ten, kdo zná pretext. V současnosti je aluze považována za velice oblíbený jazykový prostředek objevující se v novinách.⁴⁵

Aluze plní zábavnou funkci a jejím prostřednictvím se autor také snaží čtenáře získat, přesvědčit ho o správnosti svého postoje. Autor použitím aluze nejen vyjadřuje určitý postoj, ale také situaci hodnotí.

Základním předpokladem pochopení aluze v textu je shodná nebo podobná zkušenost autora a čtenáře. V bulvárním tisku nacházíme aluze, které sami odkazují na pretext. Nejspíš z toho důvodu, že ne všichni čtenáři by danou aluzi dokázali rozluštit. Nejčastější jsou aluze na známé filmy nebo knihy. Můžeme se ale setkat také s aluzemi na známé písně, reklamy apod. Na následujících

⁴⁵ <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/aluze> 27.10.2008

ukázkách je patrné, že někdy můžeme v bulvárních denících narazit na velice podobné aluze a pouze dochází k obměnám formulací.

Aha!:

S tím pukem děláš chybu, Jaromíre... Ta kovová konstrukce, na níž najíždíš, se jmenuje branka a základem hokeje je se do ní trefit. (aluze na film Vesničko má středisková, kde zaznělo: „S tou sirkou děláš velkou chybu, Jaromíre.“)

Kdyby blbost nadnášela, tak by Daniel Pudil nemusel cestovat na dovolenou do Mexika letadlem! (frázi „kdyby blbost nadnášela“ pronášel v seriálu Nemocnice na kraji města doktor Štrosmajer)

Je třeba „zabít“ Ronalda! (film Je třeba zabít Sekala)

Velká golfová loupež (film Velká vlaková loupež)

Konec nudistů v Čechách? (film Konec básníků v Čechách)

Že host vyhazuje vrchního, to dobře známe z české kinematografie. Ale že by fotbalista ukázal žlutou kartu rozhodčímu? Tak to už je úplně postavené na hlavu. (aluze na známý film Dědičství aneb Kurva hoši gutentag)

jenže...Slovy klasika z trilogie Slunce, seno... na to mohu vyčlenit maximálně „pětatřicet tisíc“. ... „Já teda navrhuju, abychom ho hned zkraje vožrali, a von nám pak podepíše, co budeme chtít“, vydumal už před sedmnácti lety herec Stanislav Tříška aneb legendární Škopek. Na Italy to v Hošticích zabralo. Tak proč by nemohlo v Praze na Francouze? (aluze na film Slunce, seno, erotika)

Petr Čech či právě Ujfaluši? Pražskou variaci na hamletovskou otázku... (aluze na Shakespearova Hamleta)

Na Bělehrad! S tímto švejkovským zvoláním vyrazila Česko reprezentovat na Eurovizi Tereza Kerndlová. (aluze na Haškova Švejka)

ostře sledovaný soud, ostře sledované těhotenství Angeliny Jolie, ostře sledovaná kauza (aluze na knihu Ostře sledované vlaky)

Už zase skáču bez balonu (knihy Už zase skáču přes kaluže)

Měla to být dovolená snů, ale zatím to spíš připomíná děj slavné divadelní hry Čekání na Godota.

Moji Vídeňané mi rozumějí. (tato slova vložil tisk do úst trenéru Karlu Brücknerovi, jedná se o aluzi na slavný výrok W. A. Mozarta)

Kde respekt můj? Zato nad Tatrou se blýská... (aluze na českou a slovenskou hymnu)

Blesk:

Řečeno slovy klasika: Nečekal jsem zázraky, soudruhu, ale imperialisti by se zaradovali! (aluze na film Černí baroni)

Machr Cabadaj se oženil. To je jeho Sněženka! Viki, ty máš ale štěstí! (aluze na film Sněženky a machři, kde herec Jan Antonín Duchoslav hrál studenta Cabadaje)

Dva nosáči válejí super (film Dva nosáči tankují super)

Honička středeční noci! (film Horečka sobotní noci)

Snesitelná lehkost pití (kniha Nesnesitelná lehkost bytí)

ostře sledovaný pohřeb, ostře sledované rozhodnutí

něco je nemocného v týmu českém (aluze na Shakespeara, kdy se Hamlet ve stejnojmenné hře domnívá, že „je něco shnilého ve státě dánském“)

vařila Slavia kašičku na strahovském rendlíčku (aluze na dětskou říkanku „Vařila myšička kašičku“)

Jako muž se ženou nejenom snídá, ale i večerí. (aluze na hit Karla Gotta „Když muž se ženou snídá“)

když máš v masérně orchestrion (aluze na píseň W. Matušky „Když máš v chalupě orchestrion“, která zazněla v televizním seriálu Chalupáři)

Statistika nuda je, má však cenné údaje. V případě mistrovství Evropy to ale nuda rozhodně nebude. (aluze na písničku „Statistika“)

Tour de Fraška (aluze na cyklistický závod Tour de France)

ŠÍP:

Text s titulkem: *Indiana Jones a království duté hlavy* se týkal prezidenta Bushe a jedná se o aluzi na film Indiana Jones a království křišťálové lebky.

Děda Komárek to ve filmu Na samotě u lesa říkal poněkud drsněji než „Prší a prší“. *Fandové tenisu na US Open nejspíš zrovna tak.*

Cesta do hlubin politikovy duše (aluze na film Cesta do hlubin študákovy duše)

Úkol zněl jasně: vyhrávat, vyhrávat, vyhrávat. (Zde by se mohlo jednat o dvě aluze. Nejprve o aluzi na film Pelíšky, kde zaznělo „Rozkaz zněl jasně“ a poté o aluzi na známý výrok pana Plzáka „Zatloukat, zatloukat, zatloukat“.)

ostře sledovaní hráči; ostře sledované celebrity

Tak je to správné, kázeň musí být! Tak zní oblíbená věta nadporučíka Mazurka ze Švandrlíkova románu Černí baroni. A možná právě postava komandujícího velitele by teď platila na hokejisty Plzně a Znojma nejvíc. (narážka i s dodatkem, z jakého pretextu pochází)

Hrát za Spartu, či nehrát? To je otázka... (aluze na W. Shakespeara)

Na Florencii, zavelel marod Šmicer jako Švejk na Bělehrad.

kladivo na řidiče (kniha Kladivo na čarodějnice)

Chtěla pomáhat a chránit, teď bude sedět a bručet. (narážka na nové heslo Policie ČR: Pomáhat a chránit)

U textu informujícího o tom, že fotbalisté české reprezentace byli na golfu, se nachází fotografie s popiskem: *René, já a Rudolf, chodíváme na golf*, což je aluze na velmi známou reklamu.

7.3 Kalambúr a rým

Vedle již zmíněných přirovnání a metafor můžeme v bulvárních denících objevit i další jazykové prostředky, které mají za cíl čtenáře nejen pobavit, ale také přesvědčit. Jsou jimi slovní hříčky a jednoduché rýmy.

Kalambúr neboli slovní hříčka využívá zvukové podobnosti nebo totožnosti (homonymie) dvou významově různých pojmenování nebo mnohoznačnosti (polysémie) pojmenování jediného.⁴⁶

Rým je „zvuková shoda konců slov, slov nebo slovních skupin většinou na koncích rytmických řad (na koncích veršů a jejich částí, na koncích syntaktických úseků prózy).“⁴⁷

V bulvárních denících často nacházíme slovní hříčky využívající totožnosti nebo podobnosti jména slavné osobnosti s běžným slovem (Massa, Kaká, Ráž,

⁴⁶ Vlašín, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, str. 164.

⁴⁷ TAMTÉŽ, str. 327.

Zítka, Podlaha). Taktéž rýmy bývají postaveny na jménech celebrit („Schumi“ – umí; hejbá – „Vejba“; Pitt – bit; Bahul – záhul; Voráček – nováček).

Aha!: „za prachy a do Aha! svléknu se i do naha“ žertoval Jiří Krampol; Kaká a jeho synek. Proboha, on kaká! (Kaká je jméno brazilského fotbalisty); S mouchou tse-tse se sice ještě nesešel, ale možná by mu její bodnutí „bodlo“.; Hroch Tomík byl velká radost a teď je „těžká“ starost.; Masy stojí za Massou. (brazilský jezdec Formule 1 má obrovskou podporu lidí)

Blesk: „Schumi“ umí (Schumacher je pilot Formule 1); špatně se sestavou hejbá, když v ní bude chybět „Vejba“ (Vejba je přezdívka hokejisty Davida Výborného); o fotbalistovi Tomáši Řepkovi napsal Blesk, že má místo mozku Rubikovu kostku; Jožo Ráž byl opět v ráži; Pitt byl bit! (americký herec Brad Pitt byl fyzicky napaden); Zítka, to je česká zídka! (brankář Daniel Zítka nedostal v zápase žádný gól); Kypřané umí, Sparta čumí!; Fanoušci? Ne! Fašounci!; slavilo se od Podlahy (moderátor Přemek Podlaha měl narozeniny)

ŠÍP: Trapný Bill na Slavíku byl. (hudební skupina Divokej Bill se zúčastnila ankety Zlatý slavík); Sparta – průšvihářů parta; já jsem Turek od okurek; natáhnete na sebe dres a spadne z vás stres; Bahul má pěkný záhul! (herec Milan Bahul má mnoho pracovních povinností); Voráček nejlepší nováček?!; Na bednu vylezl, čtvrtý titul mistra světa získal, přesto si Francouz Sébastien Loeb po posledním podniku letošního světového šampionátu v rallye stýskal.

Na konci dubna otiskl deník Aha! básničku parodující reformu ve zdravotnictví a zavedení poplatků. Tato básnička se objevila na poslední straně deníku na místě, kde bývá otištěn vtip. Autor básničky se inspiroval dětskou říkankou Polámal se mravenček s tím, že z původní říkanky zanechal jen zlomek veršů.

Polámal se mravenček, ví to celá obora,

o půlnoci zavolali Julínkova doktora.

Doktor chrastil pokladničkou, Cikrt těšil: „Neplakej!

Zaplatíš-li poplateček, do rána ti bude hej.“

Zaplatil mu 30 korun, navíc ještě za předpis,

ráno skončil v nemocnici takřka zralý na odpis.

*Čtyři stáli u postýlky, Cikrt si mnul ručičky,
peníze se jenom sypou do té naší kasičky.
Nedožil se mraveneček ani druhé hodiny,
stoupla prudce zadluženost celé jeho rodiny.
Poplatky za nemocnici, kremaci i rakvičku
dokonale vyprázdnily tu mravenčí kasičku.
Neměli už mravenečci, z čeho by dál mohli žít,
poradil jim strejda Cikrt peníze si vypůjčit.
Sjednali si rychlou půjčku za necelou hodinu,
na roky tak zadlužili svou mravenčí rodinu.
Tímto končí ten náš příběh, a co k tomu dodat víc?
Za rok přišel exekutor, nezbylo jim vůbec nic.*

V některých případech se autor textu snaží vyhnout stereotypnímu způsobu vyjadřování, a tak použije originální, neotřelý jazykový prostředek. Chce tak čtenáře upozornit na obsah sdělení i jazykem. Frazémy, aluze i jazykové hříčky můžeme shodně označit za velmi působivé prostředky ozvláštňující text.

ZÁVĚR

Jak dokládají jednotlivé kapitoly této práce, bulvární deníky Aha!, Blesk a ŠÍP se od sebe příliš neliší. Všechny tři deníky se snaží přitáhnout pozornost čtenářů stejnými prostředky. Pokouší se čtenáře zaujmout barevnými fotografiemi, na kterých bývají zachyceny české i zahraniční osobnosti, palcovými titulky a senzačními a „zaručeně pravdivými“ informacemi. Právě fotografiím a titulkům je v porovnání s texty věnován mnohem větší prostor, a to z toho důvodu, že redaktoři jsou si dobře vědomi toho, že na těchto prostředcích spočine čtenářovo oko nejdříve. Jednotlivé kapitoly této práce dokládají, že verbální i neverbální prostředky jednotlivých bulvárních deníků jsou si navzájem velice podobné, a někdy bývají dokonce totožné. Rozdíly mezi jednotlivými bulvárními deníky jsou opravdu jen nepatrné.

Co se týče struktury a skladby novin, deníky se velmi podobají jeden druhému, zvláště pak Aha! a Blesk. V deníku ŠÍP bývají texty nejstručnější a vedle zpráv o slavných osobnostech je zde více prostoru věnováno osudům obyčejných nebo spíše neznámých lidí a kuriózním zprávám. Právě druhá kapitola nazvaná Témata a rubriky se snaží přiblížit strukturu bulvárních deníků, aby i člověk, který není pravidelným čtenářem těchto deníků, měl představu, jak bulvární deníky vypadají a jak jsou strukturovány.

Zásadní rozdíly nenajdeme ani ve výběru jazykových prostředků, kterými se redakce snaží přesvědčit čtenáře o správnosti svých názorů. Největší prostor byl v této práci věnován prostředkům lexikální roviny, která v bulvárních denících zaujímá výsadní postavení. Na této rovině můžeme mj. nejlépe vypořadovat tendence současné bulvární publicistiky.

Bulvární deníky se vyznačují poměrně vysokou koncentrací slov cizího původu. Někdy ale může být sporné, zda si čtenář informaci správně vyložil, protože nadměrné používání cizích slov často vede k neporozumění textu. Jazyková úroveň bulvárních deníků není příliš vysoká, jak dokládá hojný výskyt expresivních slov a vulgarismů, které obvykle autor pouze naznačí počátečními a koncovými písmeny doplněnými třemi tečkami. Mnohdy autor textu vloží expresivní slovo do uvozovek, a tak vlastně upozorňuje na nepatřičný výraz.

Bulvární deníky se nebrání ani používání přezdívek, často oslovují známé osobnosti křestními jmény a důvěrně jim tykají. Zdá se, že autoři textů si velice oblíbili různé obrazné prostředky, zvláště pak přirovnání, personifikaci a metaforu. Při pravidelném odebírání deníků však pozorujeme opakování určitých nepřímých pojmenování i jiných jazykových prostředků. Na jedné straně tedy dochází k automatizaci lexikálních prostředků a na straně druhé se setkáváme se stylově aktivními prostředky, s neologismy, cizími slovy, aluzemi apod. Velice zajímavou kapitolou je bezesporu kapitola sedmá s názvem Jazykové hříčky, která se zabývá frazeologickými prostředky, aluzemi, kalambúrem a rýmem. Tyto prostředky a již zmíněná nepřímá pojmenování dokazují provázanost publicistiky s ostatními funkčními styly, se stylem umělecké literatury a také se stylem protěsňovací.

V neposlední řadě se musíme zamyslet nad tím, proč je bulvární tisk mezi lidmi tolik oblíbený. Jistě s tím souvisí i to, že v porovnání s jinými novinami patří bulvární deníky k těm levnějším, obvykle se vejdou do deseti korun (výjimkou je pouze páteční a nedělní Blesk) i ve dnech, kdy je přiložen televizní program na následující týden. Tyto deníky nemají žádné zvláštní nároky na vzdělání čtenářů (na rozdíl od novin, u kterých je nutné, aby se čtenář dobře orientoval např. v ekonomice, politice, sportu apod.), vyhovují i nejnižším vrstvám společnosti a lidé si častokrát kupují bulvární tisk na ukrácení dlouhé chvíle. Čtenářům vyhovuje, že jsou pouze pasivními recipienty a nad texty nemusí vůbec přemýšlet. Svými tématy bulvární deníky uspokojují zvědavost čtenářů a snaží se tak získat pokud možno co nejširší okruh pravidelných čtenářů. Zdá se, že různé spekulace, ať už se týkají toho, kdo s kým chodí či kdo kolik vydělává, čtenáře přitahují. Ovšem o kvalitě zpravodajství a publicistiky, věrohodnosti a závažnosti jednotlivých sdělení by se dalo polemizovat. Zvláště při porovnání s tzv. seriózním tiskem by se ukázaly hlavní nedostatky a negativa tisku bulvárního. Srovnávat seriózní a bulvární tisk však nepřísluší této práci, takové srovnání by spíše bylo záležitostí práce další.

LITERATURA

- BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 42-67.
- BARTOŠEK, J. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, FF, 2001.
- BARTOŠEK, J. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2007, s. 51-104.
- BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992.
- ČECHOVÁ, M. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: ISV, 1996.
- ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003.
- ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.
- ČERMÁK, F. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. Výrazy slovesné*. Praha: Academia, 1988.
- CHLOUPEK, J. a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991.
- JAKLOVÁ, A. Neverbální prostředky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2007, s. 199-243.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
- MLČOCH, M. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. In *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 5, s. 235-243.
- NOVÁKOVÁ, J. Lead jako prostředek persvaze. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2005, s. 145-149.
- OSVALDOVÁ, B. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002.
- PÁCL, P. O bulvarizaci českých médií. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2005, s. 150-159.
- PÁCL, P. Efekty masových médií v politické komunikaci. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2007, s. 105-122.
- PAVERA, L., VŠETIČKA, Fr. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002.

- REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- SHATURA, A. A. Titulky v psané publicistice. In *Naše řeč*, 1999, roč. 82, č. 2, s. 79-86.
- SVOBODOVÁ, D. Anglická a hybridní kompozita v současné češtině a jejich adaptace. In *Naše řeč*, 1999, roč. 82, č. 3, s. 122-126.
- SVOBODOVÁ, D. Cizojazyčné lexémy a jejich současné formy jako prostředky jazykové aktualizace. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, FF, 2005, s. 209-212.
- VLAŠÍN, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- <http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=412681> 23.3.2008
- <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=412309>
23.3.2008
- http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag 23.3.2008
- http://www.lidovky.cz/blesk-slavi-ale-uz-neni-sam-d0g-/ln_noviny.asp?c=A070420_000103_ln_noviny_sko&klic=218919&mes=070420_0 23.3.2008
- <http://ucjtk.ff.cuni.cz/publikace/34-07/hypo.htm> 22.10.2008
- <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/aluze> 27.10.2008

PŘÍLOHA 1 – Titulní strany

Dnes DVD Podivuhodné prázdniny rodiny Smolíkovic 1

ČECHY 7 Kč

Aha!

Úterý 9. září 2008 Číslo 212 Ročník 3

Ženatý Dominik Hašek
Jeho žhavá noc s neznámou dívkou
Včera promluvil!
Menzelova Alena: Udála mu nyní ze života peklo?
O víkendů spolu slaví noc...

Režisér Jiří Menzel (70) Rodinné drama pokračuje...

Nahý u milěnky!

VEČER 23.00 HODIN
RÁNO 05.12 HODIN

A kdo je ona tajná utěšitelka? • Naši jsme ji a vyzpovídali! • Čtete v zítřejším Aha! • Připravte se na pořádný šok!

Již ve čtvrtek v deníku Aha! Velký atlas psů Zcela zdarma!

Herec Mrkvicka Utekla mu žena!
A navíc: Jeden syn narkoman, druhý zmrzačený

BLESK

ÚTERÝ 2. září 2008 • 6 Kč VYDÁNÍ ČECHY

Lucie Bílá

Tohle nikdo nečekal

Rozvod!

DVD Tomáš Bata (+93) Král obuvi zemřel v Kanadě

New Orleans

Jak miliony lidí prchají před smrtí...

Pepek námorník 2 Jan 30 49 Kč

Počasí v Čechách 23°C

BLESK Máte pro nás tip? Horka linka 724 238 080 tip@blesk.cz

ŠÍP plus TV magazin

Orel zabil jorkšira a potřhal jeho paničku

Bartošová JE BEZ SEXU

Artur se jim nastěhoval do ložnice!

Otec zastřelil dceru při lovu kachen

PŘÍLOHA 2 - Titulky

Aha!:



Blesk:



ŠÍP:



PŘÍLOHA 3 – Obrazový materiál

Aha!:



Blesk:



ŠÍP:

Ve většině krajských organizací ODS chce předsedou hlavu Poslední večeře páně Topolánka



Kdo zaplatí účet?

Leonardo da Vinci a jeho Poslední večeře Páně a la ODS. Mirek Topolánek možná naprosto nečelí ve svých funkcích. Vímě mu zůstává jen Maria Magdalena (Lucie Talmánová). Naopak Petr Bendl a Pavel Bém se nemohou dočkat až jej uvidí na křži.

Člověk na odstřelil. To je dnes Mirek Topolánek v ODS. Předseda se dostal do situace, kdy je ve straně nikdo neskupuje. Ti bojovnější jej vyžívají k rezignaci, ti mírnější nutí o tom, že se situace musí řešit. Podlé informací Šípů se chystají krajské organizace vyzvat předsedu dnes nebo zítra k rezignaci. Možná to znamená, že si Topolánek večera dá poslední večeři ve funkci předsedy strany. Praha - Vládoucí strana je v ebrovské kniž. Kromě skandálu postane Moravy, Tlustého, ministra vnitra Langra ji nejvíce srazila absolutní porážka v krajských volbách. A vina padá podle všech na premiéra Mírka Topolánka.

„Je velmi hezké, že se věnuje své mladé milence a seminářskému vývoji, to cením. Ale pokud chce být předsedou silné politické strany, měl by jí dávat všechny své síly. Před volbami naprosto selhal!“ řekl Šípů zbytky z nejlídnější pražské organizace strany. Ta je už dlouhou dobu v Topolánkovým dělováním straně silně nepokojena. A sama má hodně silné kádry, přimátora Prahy Pavla Béma, jeho náměščka Rudolfa Blažka, či ambiciózního radního Jiřího Jančeka.

„Ně středu nebo nepozději ve čtvrtek jej většina krajských organizací vyzve k rezignaci“, sdělil zdroj blízký ODS s tím, že to nebude mít souvislost s hlasováním o důvěře vládě. Nejde však jen o Prahu, kde „Mládí v paláců“ moc obliby nezískal. Pustili se do něj donedávna loajální krajiště hejtmanské. Jejich vyjadování sice není příliš ostře, ale hovoří jasně. „Měli jsme se za zady nepopuzování vlády“, vyjádřil se středočeský hejtmán Petr Bendl. Nejméněji věnu však přinesl jihobřežský hejtmán Jan Zahradník pro deník Právo. „Já vím, že na začátku jení stavby dalšího úseku dálnice přijel premiér Topolánek“, obžaloval před sediv politiky přínos Zahradník.

A aby to nebylo vše, do Topolánka se pustil i prezident. „Mohl promluvit a já bych dostal prase, že mu politici nasloučali“, prohlásil Václav Klaus.



Bém jim za svědka nepůjde!

Budou dva rivalové kvůli předsednictví v EU sáhnout za jeden provaz? Zřejmě rozhodně Lisabonská smlouva.

Největší skandály českým politikům většinou prošly Měli by propadnout peklu!

Česká politika není úplně čistá. Aby člověk dostal (tomuto poznání, nepobývá ani mimořádnou inteligenci. Stále se vynořují nové a nové aféry. Přemýřel přitěl Marek Datk

chci podplatit poslance Zdenka Kofíška, aby hlasoval proti vládě, poslanec Vítek Tlupek se kamarádil s gangsterským bossem Mířákem. To jsou však jen poslední perličky.

Praha - Skandály okolních politiků byly totiž, že na jejich podobný výčet by jedno vyšetření mnoho škůdk nezačalo.

Právě jsme se rozhodli vám ověřit paměť alespoň těm

rekonstrukčním. Sokolci je, že poslance, kteří se prosvětlili a ve výsledcích evropských voleb by museli resignovat, se často drží na svých místech.

Tomáš Urban

 Jan Kavan Minister zahraničí se zapletl v kauzách Český úřad a nákupů sňhačků gripin.	 Jan Fencel Miner zemědělské podzemní získal pozemky v místech, kde má být dálnice.	 Ivo Svoboda Minister financí byl odvozen na pět let do vězení za vytváření mafiánské liberty.	 Marie Šustrová Ministry zdravotnictví sáhla před soudem pro porušení povinností při správě veřejného zdraví.
---	--	---	--

největší skandály

Skrblík

Najděte 10 rozdílů

Boss McLarenu Ron Dennis

Lewis má šéfa Skrblíka, nepřidá mu ani LIBRU!

Ostrouhali Lewis Hamilton se marně lást, jak bude se svou porábnou přítelem di Nicole Scherzingerovou torzazovat miliony. Šéf McLarenu Ron Dennis se totiž ukázal jako strýček Skrblík a čerstvému mistru světa vozů formule 1 nepřidá ani libru.

Woking - Z titulu mu nekápne ani grsle! Lewis Hamilton vyjádřil pro McLaren po dlouhých devíti letech triumf v seriálu mistrovství světa vozů formule 1, ale bude si muset vystáct s 20 miliony liber ročně. „Lewis má to máš říct plat. Ve smlouvách s piloty nezohledňujeme výkony, i když nějaká flexibilita lam samozřejmě existuje“, reagoval na apokalyptické úskok o dvojnásobné gázi šéf týmu Ron Dennis.