

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
ÚSTAV BOHEMISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**VIETNAMŠTÍ IMIGRANTI V ČESKÉ REPUBLICĚ
A JEJICH VERBÁLNÍ OBRAZ
V ČESKÝCH TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH**

Vedoucí práce: prof. PhDr. Alena Jaklová, CSc.

Autorka práce: Jitka Zámečnicková

Studijní obor: Čj-D/SŠ

Ročník: 6.

2013

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 9. duben 2013

.....

Děkuji prof. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., za odborné vedení, pomoc, cenné rady a čas, který mi při psaní této diplomové práce věnovala.

Dále děkuji své rodině a blízkým za podporu a pochopení, které mi v průběhu celého studia poskytovali.

ANOTACE

Diplomová práce *Vietnamští imigranti v České republice a jejich verbální obraz v českých tištěných médiích* se zabývá aktuální interkulturní problematikou současnosti. Na příkladu početné vietnamské komunity žijící v České republice se snaží zachytit mediální obraz, který je českým občanům o působení tohoto etnika zprostředkováván v publicistických textech bulvárních i seriózních deníků.

Diplomovou práci tvoří osm kapitol. První z nich se věnuje historii a utváření vietnamské komunity v České republice od počátků do současnosti. Druhá kapitola přináší informace o svébytné mentalitě a kultuře vietnamského etnika včetně stručného pojednání o vietnamském jazyce. Třetí kapitola diplomové práce se zaměřuje na svět médií; důraz je kladen především na média tištěná. Informuje o jejich funkcích a vlivu, který média na své recipienty vyvíjejí. V další kapitole jsou podrobně charakterizována jednotlivá periodika, jež se stala východiskem výzkumu této diplomové práce. Pátá kapitola obsahuje základní informace o persvazi v žurnalistice, bez níž je publicistický funkční styl nemyslitelný. Pojednává jak o persvazivních prostředcích verbálních, tak ve stručnosti také o persvazivních prostředcích neverbálních. Šestou kapitolu předkládané diplomové práce tvoří analýza tematicko-obsahové složky publicistických textů pojednávajících o Vietnamcích v České republice. Na ní dále navazuje kapitola sedmá, v níž se výzkum soustřeďuje na analýzu titulků publicistických textů o vietnamských imigrantech žijících v ČR. Poslední kapitola diplomové práce je věnována nejfrekventovanějším persvazivním verbálním prostředkům, které autoři při tvorbě publicistických textů o vietnamské komunitě v ČR užívají nejčastěji.

Cílem dílčích analýz je podat komplexní verbální obraz, jenž tištěná média české čtenářské obci ve svých publicistických textech o Vietnamcích prezentují.

ANNOTATION

The dissertation „*Vietnamese Immigrants in the Czech Republic and their medial image*“ deals with present intercultural current issues. Journalistic texts in tabloids and also in quality press give media depiction to Czech citizens about the effect of Vietnamese community living in the Czech Republic.

The dissertation contains eight chapters. The first chapter deals with the history and the formation of Vietnamese community in the Czech Republic from the beginning till the present. The second chapter gives information about the independent mentality and culture of Vietnamese ethnic group including information about Vietnamese language. The third chapter deals with the world of the mass media primarily the printed media. It gives information about their functions and their influence on the recipients. The next chapter characterizes particular periodicals which are bases of this dissertation. The fifth chapter includes basic information about persuasion in journalism. Journalistic functional style would be nonsensical without it. It contains verbal and also non-verbal devices. The sixth chapter deals with analysis of thematic–contextual components of journalistic texts about Vietnamese in the Czech Republic. The seventh chapter focuses on analysis of titles of journalistic texts of Vietnamese immigrants in the Czech Republic. The final chapter of this dissertation addresses the most frequent persuasive verbal devices which are used when journalistic texts about the Vietnamese community in the Czech Republic are being made.

The aim of that analysis is to raise awareness about the complex verbal scene regarding the Vietnamese community which is presented in printed mass medias in the Czech Republic.

OBSAH

ÚVOD	8
I. VIETNAMŠTÍ IMIGRANTI V ČESKÉ REPUBLICE	11
II. VIETNAMCI A JEJICH KULTURA	20
2.1 Vietnamské tradice a svátky	20
2.2 Vietnamský jazyk.....	22
2.3 Další hodnoty současné vietnamské společnosti	24
III. FUNKCE A VLIV MÉDIÍ	28
IV. TIŠTĚNÁ MÉDIA V ČESKÉ REPUBLICE	31
4.1 Východiska výzkumu verbálního obrazu vietnamských imigrantů v České republice prezentovaného českými tištěnými médii	33
4.1.1 Hospodářské noviny	34
4.1.2 Mladá fronta DNES	35
4.1.3 Lidové noviny	36
4.1.4 Blesk	37
4.1.5 Aha!	38
V. PERSVAZE V ŽURNALISTICE	39
5.1 Verbální prostředky persvaze	39
5.2 Neverbální prostředky persvaze.....	44
VI. VERBÁLNÍ OBRAZ VIETNAMSKÝCH IMIGRANTŮ V ČESKÉ REPUBLICE NA ZÁKLADĚ TEMATICKO-OBSAHOVÉ ANALÝZY ČESKÝCH PERIODIK.....	45
6.1 Bulvární tisk a tematika jeho textů týkajících se Vietnamců žijících v České republice.....	45
6.1.1 Hypertémata analyzovaných publicistických textů bulvárního tisku v souvislosti s Vietnamci v ČR.....	46
6.2 Seriózní tisk a tematika jeho textů týkajících se Vietnamců žijících v České republice.....	51
6.2.1 Hypertémata analyzovaných publicistických textů seriózního tisku v souvislosti s Vietnamci v ČR.....	51
6.3 Shrnutí.....	61

VII. VERBÁLNÍ OBRAZ VIETNAMSKÝCH IMIGRANTŮ ŽIJÍCÍCH V ČESKÉ REPUBLICE NA ZÁKLADĚ ANALÝZY TITULKŮ ZKOUMANÝCH PERIODIK	62
7.1 Základní klasifikace titulků.....	63
7.2 Verbální obraz vietnamských imigrantů v České republice na základě formálních prostředků v titulcích publicistických textů	66
7.2.1 Fonetické a fonologické prostředky.....	67
7.2.2 Morfologické prostředky	68
7.2.3 Syntaktické prostředky	71
7.2.4 Lexikální prostředky	74
7.3 Shrnutí.....	78
VIII. VERBÁLNÍ OBRAZ VIETNAMSKÝCH IMIGRANTŮ V ČESKÉ REPUBLICE NA ZÁKLADĚ NEJFREKVENTOVANĚJŠÍCH PERSVAZIVNÍCH PROSTŘEDKŮ V TEXTECH ZKOUMANÝCH PERIODIK	80
8.1 Nejfrekventovanější persvazivní prostředky mediálních textů užívané v českém bulvárním tisku	81
8.1.1 Lexikální prostředky	81
8.1.2 Syntaktické prostředky	89
8.2 Nejfrekventovanější persvazivní prostředky mediálních textů užívané v českém seriózním tisku	90
8.2.1 Lexikální prostředky	90
8.2.2 Syntaktické prostředky	95
8.3 Shrnutí.....	98
ZÁVĚR	100
BIBLIOGRAFIE.....	108

ÚVOD

Problematika cizinců žijících na území České republiky je v současnosti velmi aktuálním tématem. Otázka asimilace a integrace příslušníků národnostních menšin do majoritní společnosti se totiž týká všech obyvatel České republiky.

Vietnamská komunita, jež se stala jedním z témat této diplomové práce, představuje aktuálně třetí nejpočetnější skupinu cizinců žijících na území České republiky (hned po Slovácích a Ukrajincích). Vietnamští imigranti jsou dnes už samozřejmou součástí každodenního života českých občanů. Avšak i přesto zde nadále existují nejrůznější bariéry, které brání dokončení procesu jejich úplné asimilace a integrace mezi majoritní obyvatelstvo.

Vietnamci žijící v České republice jsou nuceni potýkat se s velkým množstvím legislativních nařízení, jazykovými rozdíly, odlišnými kulturními hodnotami a v neposlední řadě také s xenofobními projevy většinového obyvatelstva. Otázkou proto zůstává, jak jim onen proces asimilace mezi majoritní obyvatelstvo usnadnit.

Velkou moc mají v tomto ohledu média (v naší práci se bude jednat o média tištěná). Vliv, který na své recipienty vyvíjejí, je zcela zásadní a nepopiratelný. Jejich schopnost formovat kognitivní a názorový svět jedinců, na něž a priori působí, je řadí na pomyslné čtvrté místo státní moci. Tento fakt jim navíc umožňuje konstruovat mediální skutečnosti, které se však nemusí s opravdovou realitou shodovat. A tak se mohou recipienti velmi snadno stát obětí mediálních obrazů, jež jim podávají zkreslené informace a významně tím ovlivňují jejich názory.

A právě tato skutečnost se stala jakýmsi prvotním impulsem pro vznik předkládané diplomové práce. Tedy otázka: *Jaký verbální obraz Vietnamců žijících v České republice prezentují česká tištěná média většinovému obyvatelstvu?* Na tuto problematiku se dá pochopitelně nahlížet z nejrůznějších hledisek jednotlivých vědních oborů. Nás však bude zajímat hledisko lingvistické. Hlavním cílem práce bude zjistit, jakých verbálních prostředků autoři publicistických textů píšících o Vietnamcích v ČR užívají. V souvislosti s tím se zaměříme na spektrum jazykových prostředků vyskytujících se v analyzovaných textech. A v neposlední řadě se budeme snažit zjistit, zda nám český periodický tisk (bulvární i seriózní) reflektuje vietnamskou komunitu spíše z pozitivního nebo negativního hlediska.

Abychom si na tyto otázky mohli odpovědět, vytyčili jsme si v rámci struktury naší kvalifikační práce dílčí analytické cíle.

Předmětem první části diplomové práce je komplexní seznámení s historií česko(slovensko)-vietnamských vztahů a postupným utvářením svébytné vietnamské komunity na území České republiky. První dvě kapitoly této práce tedy pojednávají o složitém procesu asimilace a integrace vietnamských příslušníků do majoritní části obyvatelstva. Cílem je zdůraznit odlišnosti ve vietnamské mentalitě a kultuře, informovat o hodnotách a tradicích tohoto etnika a v neposlední řadě poukázat na nejrůznější obtíže a bariéry, s nimiž se Vietnamci po příchodu do České republiky musí potýkat. Všechny tyto skutečnosti lze totiž označit za častou příčinu vzájemného nepochopení se obou zúčastněných stran. Tato interkulturní nedorozumění mohou být zároveň jedním z důvodů, proč na sebe Vietnamci s českými občany nahlíží v některých situacích negativně.

Vnímání vietnamské komunity českými občany je zásadním aspektem prostupujícím celou diplomovou práci. Avšak naším hlavním cílem je postihnout reflexi vietnamských imigrantů prezentovanou v českém tisku českým obyvatelům. Tedy, do jaké míry, jakým způsobem a především užitím jakých verbálních prostředků ovlivňují autoři publicistických textů pohled majoritního obyvatelstva na toto etnikum. Jak už bylo řečeno, je obecně známým faktem, že se média stala tzv. čtvrtou mocí ve státě. Proto se zde zaměříme na analýzu publicistických textů pojednávajících o Vietnamcích žijících v České republice s cílem určit v těchto textech nejen míru persvaze, ale především zhodnotit celkový obraz vietnamského etnika v českém tisku.

Za východiska výzkumu této diplomové práce byly zvoleny tři tituly českého seriózního tisku: *Hospodářské noviny*, *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny* a dva tituly českého bulvárního tisku: *Blesk* a *Aha!*. Po vytvoření komplexního souboru jazykového materiálu byly stanoveny také jednotlivé metodologické postupy, na jejichž základě budou jednotlivé publicistické texty analyzovány. Metodologie této práce je tedy založena především na rozboru excerpovaného materiálu, logických metodách práce a komparativním přístupu.

V první části výzkumu nejdříve analyzujeme zkoumané publicistické texty z hlediska jejich tematicko-obsahového zaměření. Na základě tematicko-obsahové analýzy poté rozdělíme články o Vietnamcích do několika tematických oblastí, které se v analyzovaných publicistických textech objevují nejčastěji, a jsou pro ně tedy typické. Vzhledem k obecně známým charakteristikám bulvárních a seriózních deníků očekáváme, že se tematické přístupy v textech o Vietnamcích budou v obou typech tisku vzájemně odlišovat. U bulvárních textů očekáváme spíše negativní témata týkající se

hlavně trestní problematiky na rozdíl od tisku seriózního, v jehož textech předpokládáme tematické zaměření z daleko rozmanitějších oblastí.

Dále se v rámci výzkumu mediálního obrazu Vietnamců žijících v České republice zaměříme na analýzu čtenářsky nejatraktivnější části publicistických textů, a to titulků. Vzhledem k důležitosti, kterou recipienti při čtení periodik titulkům přiřkládají (někdy čtou dokonce z celého článku pouze je), představují titulky klíčovou složku, jež má na reflexi Vietnamců v českém tisku zásadní vliv. Během analýzy se tedy budeme snažit zachytit verbální persvazivní prostředky, jež autoři při produkování titulků užívají nejčastěji. Pozornost věnujeme rovněž komunikačním funkcím, neboť i ty nám pomohou pochopit záměr autorů, s nímž píše svůj publicistický text.

V poslední části výzkumu se soustředíme na nejfrekventovanější verbální persvazivní prostředky užívané v analyzovaných publicistických textech. Očekáváme častý výskyt zejména lexikálních persvazivních prostředků. Lexikum totiž nabízí bohaté spektrum možností pro vytváření poutavých stylistických obrátů, jimiž se autoři publicistických textů snaží upoutat pozornost čtenářů a zároveň je pobavit.

Zajímat nás bude rovněž komparace verbálních persvazivních prostředků užívaných v bulvárním tisku ve srovnání s persvazivními výrazy užívanými v tisku seriózním. U bulvárních textů předpokládáme častější výskyt například obecněčeských výrazů na rozdíl od textů seriózních deníků, kde se budou hojněji objevovat pravděpodobně aktuální publicismy, tj. exkluzivní výrazy oblíbené v současné slovní zásobě.

Na základě provedeného výzkumu bychom měli být schopni odpovědět si na otázku, jež se stala východiskem této diplomové práce, a to: *Jaký verbální obraz česká tištěná média zprostředkovávají o vietnamské komunitě žijící v České republice?*

I. VIETNAMŠTÍ IMIGRANTI V ČESKÉ REPUBLICE

Současný život vietnamské komunity v České republice je výrazně determinován historií česko(slovensko)-vietnamských vztahů předešlých let. Třebaže prvotní impulsy vzájemného poznávání se obou etnik lze nalézt již ve 14. století,¹ oním klíčovým mezníkem, který otevřel těmto národům společnou cestu, byl bezesporu teprve 2. únor 1950 a s ním související vyhlášení Vietnamské demokratické republiky v září 1945. O tři roky později se změnil režim také v Československu, které se v důsledku únorového převratu stalo jednou ze zemí východního bloku a přihlásilo se ke stejné politické ideologii, jakou tehdy vyznával Severní Vietnam. Zejména z tohoto důvodu se v únoru 1950 stalo Československo čtvrtou zemí, jež navázala bilaterální diplomatické vztahy se Severním Vietnamem, tedy po Číně, Sovětském svazu a Korejské lidově demokratické republice.²

Životní podmínky ve Vietnamu v padesátých letech 20. století byly velmi žalostné. Nedostatek potravin, bezvýznamný průmysl, alarmující zdravotní péče a téměř zanedbatelná úroveň vzdělanosti signalizovaly nezbytnost a akutnost změny, jíž představitelé Vietnamské demokratické republiky chtěli dosáhnout za pomoci spřátelených zemí. Podobně také československá vláda viděla ve vzájemné kooperaci přínos, a to především ve využití nerostného bohatství Vietnamu, v získání nových pracovních sil a zároveň v rozšíření tržních možností Československa. Proto následovala desetiletí bratrské výpomoci, jíž se Československo vskutku aktivně účastnilo.

První Vietnamci začali do Československa migrovat již ve čtyřicátých letech 20. století. Zpočátku se však jednalo pouze o několik jedinců přicházejících k nám hlavně za vzděláním. Větší skupina vietnamských občanů se u nás objevila až v červenci roku 1956, kdy získalo azyl v dětském domově v Chrastavě u Liberce sto vietnamských sirotků doprovázených trojicí učitelů. Jednalo se o děti zasloužilých bojovníků, které k nám byly poslány na výchovu a vzdělání. Avšak po třech letech se

¹ Prvním Čechem, jenž navštívil území středního Vietnamu (tehdejší Čamské říše), byl františkán Oldřich Čech z Pordenone, jehož úkolem bylo předat poselství papeže Jana XXII. u pekingského dvora v Mongolské říši. Na své cestě poznával rozličné kouty asijského kontinentu a stal se tak prvním Evropanem, který vstoupil na území Tibetu (Hlavatá et al., 2006).

² V některých odborných publikacích (např. Müllerová (2004); Hlavatá et al. (2006) se uvádí, že třetím státem, jenž navázal diplomatické vztahy s Vietnamem, bylo Mongolsko. Avšak Ing. Jiří Homola, člen Česko-vietnamské společnosti, ve svém článku k „60. výročí navázání diplomatických styků mezi Českou republikou (Československem) a Vietnamskou socialistickou republikou“ (Homola, 2012) upozorňuje, že Mongolsko uznalo VDR až v roce 1954, tedy po Korejské lidově demokratické republice.

většina z nich vrátila do své vlasti a jen některým jedincům bylo umožněno pokračovat zde ve studiu i nadále. Ona mezinárodní výpomoc, kterou tehdy Československo postižené zemi nabídlo, nebyla ojedinělým případem. Stovky vietnamských dětí našly útočiště také v Číně, Sovětském svazu a východním Německu (Martínková, 2005).

Nicméně skutečnou bránou do Československé socialistické republiky se pro Vietnamce staly až vzájemné dohody obou zemí uzavírané od poloviny padesátých let. Československo se v nich zavazovalo k honorární výpomoci Vietnamské demokratické republiky formou dodání chybějících strojů, materiálu a spotřebního zboží (Martínková, 2005). Důležitá byla zejména Dohoda o vědeckotechnické spolupráci, jež umožnila tisícům praktikantů a učňů získat na území tehdejšího Československa nové poznatky a především praxi v nejrůznějších oblastech průmyslu (textilní, sklářský, strojírenský, chemický atd.), zemědělství, v dopravě, ale i ve zdravotnictví.

Ročně sem však přijížděly také desítky vietnamských studentů se specifickým studijním programem zejména technického či ekonomického zaměření a spíše sporadicky se zde objevovali také vietnamští studenti filmové či divadelní akademie múzických umění, především se zájmem o loutkoherectví.³ Jejich studentský život byl však velmi přísný a svázaný nejrůznějšími nařízeními a zákazy. Nesměli například navazovat kontakty s opačným pohlavím či se oblékat podle západní tradice a naopak museli vykazovat výborné studijní výsledky (Kocourek, 2006). Nedodržení byť jen jediné z těchto zásad mělo za následek jejich okamžitou deportaci zpět do Vietnamu.

Původně k nám přijížděli převážně občané Severního Vietnamu, avšak od šedesátých let, kdy vznikla komunisticky orientovaná Národní fronta osvobození, začala být pro československou vládu atraktivní také jižní část této země. O tři roky později byla v Praze dokonce zřízena Kancelář reprezentace Národní fronty osvobození Jižního Vietnamu, jež byla v zahraničí raritou. Ještě v témže roce nabyla platnost také Dohoda o spolupráci cestovní kanceláře Čedok s Vietnamotourismem, umožňující turistům navštívit například tehdejší Hanoj.

³ Zájem Vietnamců o loutkoherectví, ale i další umělecké aktivity vzešel z kulturní spolupráce obou zemí uzavírané dohodami od roku 1957. Již v roce 1955 byla uspořádána výstava v Hanoji na oslavu deseti let Československa, která nezůstala bez odezvy. Pro její úspěch vystavil svou expozici v Praze také druhý stát, tentokrát o boji a životě vietnamského lidu. Poté se se slávou a ovacemi z Vietnamu vracel v dubnu 1956 brněnský soubor loutkového divadla Radost, jenž byl pro druhý národ v mnohém inspirující, neboť o rok později byl vytvořen státní vietnamský loutkoherectvský sbor, který rovněž navštívil Československo. V Haiphongu se pak ještě tentýž rok konal Týden československého loutkového filmu a byla uspořádána výstava československého uměleckého skla. Kultury obou zemí se tak začaly vzájemně přibližovat, třebaže byl jejich smysl a priori propagandistický (Martínková, 2005).

Jestliže byla padesátá léta a první polovina šedesátých let vzájemné spolupráce Československa a Vietnamské demokratické republiky plodná a uspokojivá, jevíly se diplomatické styky ke konci šedesátých let mezi oběma státy o poznání rezervovanější. Události pražského jara, probíhající u nás v roce 1968, vietnamskou vládu totiž výrazně znepokojovaly. Proto omezila styky s Československem na minimum do doby, než zde došlo k opětovnému utužení komunistického režimu (tj. v srpnu 1968 po invazi vojsk Varšavské smlouvy).

V nadcházejících letech k sobě měli obyvatelé Vietnamu i Československa zase blíže. Nejenže byly v obou zemích od roku 1972 vzájemně uznávány doklady o absolvování středních, středních odborných a vysokých škol a potažmo také získané vědecké hodnosti a tituly (Martínková, 2006), ale v roce 1978 vznikla dokonce přímá letecká linka mezi Prahou a Hanojí, jejíž provoz byl po listopadových událostech v roce 1989 ukončen.⁴

Tehdejší pád komunistického režimu v Československu naprosto paralyzoval vzájemné diplomatické vztahy obou zemí. Změny, které u nás po sametové revoluci přicházely, ztlačně pocítili rovněž vietnamští občané. Přes zákaz vietnamské ambasády vydávali samizdatové časopisy, jejichž prostřednictvím svou komunitu a především ty, kteří nevládli plně českým jazykem, informovali o zdejších dění. Dozvídali se tak o rozhodnutích československé vlády, jež přerušila takřka veškeré politické a hospodářské styky s Vietnamem a anulovala s nimi dříve uzavřené smlouvy (Martínková – Pechová, 2011).

Charakter vietnamské imigrace pak zásadně ovlivnilo zejména porušení dohody, na jejímž základě u nás byli zaměstnáváni vietnamští pracovníci. Na území Československa se po roce 1980 nacházelo více než 30 000 Vietnamců, z toho přibližně dvě třetiny z nich pracovaly v dělnických profesích (Kocourek, 2006). Vláda nově vzniklé České a Slovenské Federativní Republiky řešila tuto situaci úhradou nákladů spojených s výdaji na jejich zpáteční cestu do Vietnamu. Avšak český politický systém doznal na počátku devadesátých let výrazných změn, a tak zde existoval způsob, který umožnil vietnamským imigrantům v budoucí České republice (od 1. ledna 1993) zůstat. Mnozí z nich proto využili možnosti získat živnostenský list a následně povolení

⁴ Znovu uvedena do provozu byla teprve nedávno Českými aeroliniemi, a to 22. června 2011 (*Změny u ČSA: obnova linky do Hanoje, snížení letních frekvencí* [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.oletani.cz/2011/01/zmeny-u-csa-obnova-linky-do-hanoje-snizeni-letnich-frekvenci/>>).

k dlouhodobému pobytu a začali podnikat. Změnila se tak nejen forma jejich pobytu, nýbrž i záměr, se kterým do České republiky přicházeli, neboť prioritou se pro ně namísto vzdělání, pracovních zkušeností a praxe stal finanční zisk.⁵

Novým trendem vietnamské komunity v České republice se proto stal pronájem stánků a tržišť, což je způsob obchodování pro obyvatele ve Vietnamu zcela typický a zároveň pro vietnamské krajany v tehdejších podmínkách Československa i finančně nejdostupnější. V souvislosti s tím se také „*koncentrovali zejména v místech slibujících nejvyšší zisky, tedy ve velkých městech (Praha, Brno, Ostrava, Cheb) a v pohraničí (Železná Ruda, Aš, Potůčky aj.), kde se orientovali na klientelu majetnějších sousedů*“ (Martínková - Pechová, 2011, s. 211). Avšak jejich aktivní mobilita v rámci celé České republiky a obchodování s drobnou, mnohdy méně kvalitní, leč cenově atraktivnější elektronikou či textilem výrazně proměnily optiku majoritní společnosti, kterou na vietnamské imigranty dosud nahlížela.

V průběhu let se vietnamská komunita žijící v České republice stala podnikatelsky heterogenní skupinou.⁶ Vedle onoho původního prodeje textilu a elektroniky začalo být velmi populární také obchodování v potravinářském sektoru, tedy provoz různých asijských restaurací a bister či zakládání večerek, dnes už velmi rozšířených. O Vietnamcích se v české společnosti ve spojení s podnikáním říká, že jsou pracovití, iniciativní, podnikaví, bojovní, obratní apod. (Kocourek, 2006). Nelze popřít, že mnozí z nich pracují od rána do večera, o víkendech, svátcích a obětovávají tak práci většinu svého volného času. A tak nejen proto, že se díky své vytrvalosti a pracovitosti stali finančně vcelku úspěšnými podnikateli, ale i kvůli nařízením zpřísňujícím stánkový

⁵ Obdobná situace nastala po pádu komunistického režimu také v jiných evropských zemích východního bloku. Od roku 1995 začalo vietnamské imigranty přesouvat NDR, které bylo ve svém nátlaku důslednější než tehdejší Československo. Jedna část imigrantů se tak vrátila zpět do své vlasti, avšak nemalý počet se jich přesunul do Čech. Podobně pak přišli někteří z nich na naše území ještě z Polska či Maďarska (Komers, 2007). Proto se dnes o České republice mnohdy hovoří jako o spádové zemi pro vietnamské migranty v Evropě.

⁶ Podle údajů Českého statistického úřadu bylo k 31. 12. 2010 v České republice zaměstnáno 36 296 Vietnamců, z toho 31,6 % zaměstnaných představovaly vietnamské ženy. Mezi zaměstnanými Vietnamci pak drtivě převažovali držitelé živnostenských listů, a to 91,4 %. Naopak registrovaných nezaměstnaných Vietnamců bylo k tomuto datu zaznamenáno 3 132 jedinců. Zajímavé je však porovnat tento údaj s některými jinými národnostmi žijícími v České republice, neboť ukrajinských imigrantů bylo na úřadu práce ve stejném období registrováno více než 40 000, podobně pak více než 100 000 Slováků. Ještě zajímavější je ale srovnání s polskými imigranty, kteří zde představují až pátou nejpočetnější skupinu cizinců, přesto je jich na Úřadu práce registrováno více než 19 000. Jedná se tedy o markantní nepoměr (Český statistický úřad: *Cizinci: zaměstnanost* [online]. Cit. 18. 2. 2012. Dostupné: <http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_zamestnanost>).

prodej, se v posledních letech přesunuli do kamenných obchodů situovaných zejména v centrech velikých měst.

Podnikání držitelů živnostenských listů ale není jediným zdrojem obživy pracujících vietnamských imigrantů v České republice. K výrazné diverzifikaci na trhu práce došlo zejména po roce 2006, kdy se jak v Čechách, tak ve Vietnamu začaly objevovat zprostředkovatelské agentury (pochopitelně legální i nelegální), jež svým klientům slibovaly pracovní možnosti s výdělkem, který jim pomůže zlepšit jejich současné sociální postavení ve Vietnamu. Do České republiky tak v následujících letech začaly migrovat tisíce Vietnamců, jejichž očekávání by se dala označit za jakousi „fata morgánu“ lepších zítřků. Aby si mohli dovolit letenku, musela se většina z nich velice zadlužit, a když přijeli na naše území, narazili na bariéry typické pro cizí prostředí, tj. neznalost jazyka majoritní společnosti, místní legislativy a obecně českých poměrů. Stali se tak zcela závislími na oněch zprostředkovatelských agenturách, využívajících mnohdy patových situací, do kterých se migranti po příjezdu často dostávali a kterým tak nezbývalo nic jiného, než přijmout finančně podhodnocená pracovní místa, aby se alespoň užívali.

Navíc se tato situace s nástupem ekonomické krize v posledních letech rapidně zhoršila.⁷ Firmy začaly hromadně propouštět tisíce zaměstnanců, přičemž část těchto pracovníků se pro své dluhy a jejich nemožnost splácení dostala do postavení ilegálních přistěhovalců žijících se nezákonnými praktikami (Hofírek - Nekorjak, 2009).

Přestože počet vietnamských imigrantů přijíždějících do České republiky po roce 2008 opět klesnul,⁸ představuje jejich komunita v současnosti třetí nejpočetnější skupinu cizinců s trvalým a dlouhodobým pobytem v České republice (55 585), hned po Ukrajincích (106 040) a Slovácích (80 967).⁹ Zajímavé je, že i přes tuto skutečnost, a také z hlediska míry jejich integrace v porovnání s ostatními cizinci pobývajících na

⁷ V roce 2008 registrovaly české Úřady práce v důsledku ekonomické krize dokonce 16 254 nezaměstnaných Vietnamců, což byl neuvěřitelný nárůst oproti předešlému roku, ve kterém bylo na úřadech evidováno 5 425 vietnamských imigrantů. (Český statistický úřad [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: [http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/t/420044125A/\\$File/c05s85t.pdf](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/t/420044125A/$File/c05s85t.pdf)).

⁸ V roce 2006 přišlo podle údajů Českého statistického úřadu do České republiky 6 433 vietnamských imigrantů, v následujícím roce však jejich počet prudce stoupl na 12 332 jedinců, v roce 2008 narostl ještě o něco více na 13 931 příchozích Vietnamců. Avšak rok nato, po prvních projevech hospodářské krize, se jejich počet opět snížil, a to dokonce na pouhých 2 306 osob. (Český statistický úřad [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.czso.cz/>>).

⁹ Údaje jsou aktuální k 30. 11. 2011 a reflektují počet Vietnamců v České republice bez azylantů (Český statistický úřad [online]. Cit.: 19. 2. 2012. Dostupné: <[http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/t/420044125A/\\$File/c05s85t.pdf](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/t/420044125A/$File/c05s85t.pdf)>).

našem území, nebyli Vietnamci dosud uznáni za jednu z národnostních menšin České republiky, byť o tom česká vláda již několikrát jednala.

V současnosti žije v České republice největší počet Vietnamců kromě hlavního města Prahy zejména v severozápadních Čechách a jižních Čechách. Údaje o konkrétním počtu Vietnamců podle krajů uvádí následující tabulka platná k 31. 12. 2009 a zpracovaná podle Českého statistického úřadu.¹⁰

Hlavní město Praha	10 699
Ústecký kraj	8 997
Karlovarský kraj	8 346
Středočeský kraj	6 268
Plzeňský kraj	6 257
Moravskoslezský kraj	4 677
Jihomoravský kraj	4 620
Jihočeský kraj	2 483
Liberecký kraj	2 306
Královéhradecký kraj	1 606
Pardubický kraj	1 500
Vysočina	1 289
Olomoucký kraj	1 185
Zlínský kraj	882

Neméně zajímavá je také forma jejich pobytu, na jejímž základě u nás setrvávají. K 31. srpnu 2011 totiž získalo povolení k trvalému pobytu v českém státě už 37 210 vietnamských imigrantů, avšak statistiky ukazují, že státní občanství České republiky nabylo například v roce 2009 pouze 44 jedinců. Přestože je mezi jednotlivými údaji dvouletý rozdíl, je patrné, že tendence k získávání státního občanství České republiky ze strany Vietnamců se příliš nemění.

¹⁰ Český statistický úřad [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <[http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/t/7D0057210D/\\$File/c01a05.pdf](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/t/7D0057210D/$File/c01a05.pdf)>).

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet Vietnamců nabyvších státní občanství ČR	76	29	46	47	62	43	40	42	44

Důvodů k tomu mají hned několik. Nejen že nechtějí ztratit své kořeny poutající je k Vietnamu, kde se většina z nich narodila a přišla k nám mnohdy pouze s úmyslem rychlého výdělků během krátkodobého pobytu, ale tím zásadním problémem je zejména výlučnost, se kterou musí při nabytí státního občanství České republiky počítat. Navíc pokud by přišli o vietnamské občanství, museli by si pro každou příští návštěvu Vietnamu vyřizovat vízum, a to znamená pro Vietnamce, tolik si zakládající na soudržnosti rodiny, přinejmenším nechtěné komplikace. Ve srovnání se Spojenými státy, kde si mohou imigranti ponechat občanství své vlasti a zároveň přijmout americké, je rozdíl v jejich tendenci k získávání občanství znatelný, neboť v USA získaly americké občanství dvě třetiny z tamějších vietnamských imigrantů.¹¹

I přes to u nás vietnamská komunita představuje svébytný a fungující celek, do jisté míry uzavřený vůči majoritní společnosti.¹² V průběhu let se utvářela svérázná prostředí velkých tržnic, jež Vietnamcům alespoň částečně kompenzovala stesk po jejich rodné vlasti a stávala se cenným útočištěm nejen pro usazené, nýbrž i nově příchozí jedince. Nejznámější z nich je pravděpodobně pražská velkoobchodní tržnice SAPA, označovaná často jako Malá Hanoj. A ačkoliv pro majoritní společnost představuje a priori místo levného nákupu, je především vietnamskou kulturní základnou, kde vietnamští imigranti tráví svůj volný čas.

Nachází se zde proto mnoho vietnamských restaurací, bister, cestovní i realitní kanceláře, vietnamští lékaři, půjčovny vietnamských filmů, redakce vietnamských časopisů,

¹¹ Početná vietnamská komunita se pochopitelně nenachází pouze v České republice. Nejvíce vietnamských imigrantů se v rámci mimoasijského světa nachází v USA, kde jich žije více než jeden a čtvrt milionu. Z evropských zemí žije nejvíce Vietnamců ve Francii (okolo 300 000), s níž sdíleli osudy během jedné etapy svých dějin. Snad proto se pro francouzské občanství rozhodla většina zde žijících vietnamských imigrantů, jejichž vztahy s majoritní společností jsou tu oproti jiným menšinám takřka bezproblémové (Komers, 2007).

¹² Názory na otázku uzavřenosti vietnamské komunity se různí, zejména jedná-li se o postoj majoritní společnosti, či postoj Vietnamců. Jazyková a vůbec kulturní bariéra, jež dělí vietnamské imigranty od většinové populace, je nesporná. Na druhou stranu dílčí výzkumy ukazují, že velká část Vietnamců nechápe tuto komunitu jako uzavřenou, neboť prý udržují dostatek osobních kontaktů (Kocourek, 2006, s. 113).

pisů¹³ a celá řada dalších služeb, z nichž nelze opomenout jazyková střediska specializující se jak na výuku jazyka českého, tak vietnamského. Nechybí zde ani buddhistická svatyně mající zásadní význam pro vietnamský duchovní život (Martínková - Pechová, 2011). Avšak nejdominantnější postavení mezi veškerými službami, motivovanými uspokojením vietnamských imigrantů, má nesporně zprostředkovatelský servis zvaný *Dich Vu*. Tento servis zajišťují vietnamské firmy či živnostníci, kteří svým krajanům napomáhají při integraci do majoritní společnosti, neboť nově příchozí Vietnamci mívají často problém s vyřizováním úředních záležitostí, sháněním bytů apod., způsobený jednak vlivem nedostatečné jazykové kompetence, ale i neznalostí zdejších poměrů. Proto rádi využívají této možnosti výpomoci, byť je to mnohdy stojí nemalé peníze (Hofírek - Nekorjak, 2009). Funkci těchto zprostředkovatelů zastávají obvykle bývalí vietnamští učni a absolventi vysokých škol v tehdejší Československé republice, kteří se zde usadili již před rokem 1989. Jsou proto označováni jako starousedlíci, již se ovšem v rámci celé vietnamské komunity těší veliké úctě a respektu.

V integraci do majoritní společnosti Vietnamcům napomáhají rovněž nejrůznější krajské spolky, sdružení a projekty korigované shora vietnamským zastupitelským úřadem v Praze. Z těch nejvýznamnějších sem patří *Svaz vietnamských podnikatelů*, činný od roku 1992 a pečující o zájmy vietnamských obchodníků. O sedm let později vznikla dnes patrně nejdůležitější oficiální vietnamská organizace v České republice *Svaz Vietnamců v ČR*, sdružující většinou dlouhodobě usazené podnikatele, kteří zastupují vietnamskou komunitu v komunikaci s majoritní společností (Martínková - Pechová, 2011). Z oboustranných organizací fungujících na území České republiky lze jmenovat například *Česko-vietnamskou společnost* či občanské sdružení *Klub Hanoi*, jež za své členy přijímá všechny přátele Vietnamu žijící v České a případně i Slovenské republice.

Veliké oblibě se mezi vietnamskými krajany těší také vietnamská televize *VTV4*, vysílající speciálně pro Vietnamce žijící v zahraničí, která jim mimo jiné umožňuje kontakt s rodným jazykem.

¹³ V České republice jsou k dostání jak vietnamská periodika psaná u nás (např. *Tuan Tin Moi* neboli *Novinky týdne* či *Van Xuan*, v překladu *Deset tisíc jar*), tak rovněž noviny zpracovávané ve Vietnamu a tištěné v Praze (například *An Ninh The Gioi* (*Světová politika*) či *Than Nien*, v překladu *Mládež*). Vietnamský tisk představuje jeden z nejdůležitějších faktorů informující vietnamskou komunitu o dění ve světě, Vietnamu, ale i v České republice (Martínková - Pechová, 2011).

Přes veškeré úsilí nejrůznějších organizací zůstává i nadále otázka integrace Vietnamců (ale ne jen jich) do majoritní společnosti jedním z velkých témat české politiky. Česká společnost v sobě nese celou řadu předsudků a stereotypů spojených s cizinci žijícími na našem území, a tedy i s vietnamskými imigranty, přičemž mnohdy se na utváření tohoto negativního obrazu podílejí právě média. A tak je povědomí o kladných hodnotách vietnamské národnosti a jejich platnosti ve vietnamské komunitě mezi současnými českými občany velmi slabé (Vasiljev, 2006).

Je však důležité uvědomit si, že někdejší homogenita vietnamských imigrantů žijících v České republice dnes už neplatí, neboť zde začíná přibývat mladých Vietnamců druhé generace, kteří se již narodili na našem území a jejichž vnímání dílčích kulturních aspektů začíná být odlišné od pocitů jejich rodičů. Většinou se jedná o bilingvní mládež, jež vládne českým jazykem mnohdy už stejně kvalitně jako jazykem vietnamským. Představitelé této druhé generace se proto ve svých návycích začínají občas podobat svým českým vrstevníkům. Přesto stále kladou větší důraz na své školní přípravy a projevují respekt vůči rozhodnutí rodiny ohledně svých volnočasových aktivit (Hofírek - Nekorjak, 2009). Nicméně i nadále zůstává otázka bezproblémového soužití vietnamské komunity na území České republiky stálou výzvou do budoucna.

II. VIETNAMCI A JEJICH KULTURA

Přestože neustálý boj o získání samostatnosti a válečné bouře, jež střídavě propukaly ve vietnamských dějinách, způsobily tomuto národu mnohá utrpení, byly zároveň tím, co se podílelo na formování jejich současné mentality. A tak hrdost, že si dokázali uhájit svůj stát již od dob čínské nadvlády, je v nich zakořeněna dodnes. Svébytnost vietnamské kultury je proto z velké části dána historií tohoto etnika a z ní plynoucích tradic a svátků, k nimž se vietnamský národ během svého života pravidelně vrací, a dává jim tak, leckdy nevědomky, status nejdůležitějších hodnot ve společnosti, přispívajících ke vzájemné soudržnosti.

Jejich hluboké zakotvení ve vietnamské kultuře je dáno také nábožensko-filozofickými systémy, které se ve vietnamském prostředí uchytily a od pradávna tak formovaly myšlení starých Vietů.¹⁴ Nejvýznamnější z nich byly konfucianismus, buddhismus či taoismus, důležité svou synkretickou povahou, tedy skutečností, že se vzájemně nevylučovaly, ba co víc, doplňovaly se a utvářely tak vietnamský duchovní svět, ať už v rámci vzdělání, víry či tradic.¹⁵

2.1 Vietnamské tradice a svátky

Již v dobách čínské hegemonie utkvívaly v mentalitě starých Vietů zásady konfucianismu, na nichž postupně vystavěli svůj společenský a morální život. Konfucianství hlásá potřebu harmonie ve společnosti, učí o státě, vztazích mezi lidmi, ale i v rodině. A tak jako v minulosti platilo, že panovník je nadřazen veškerému lidu, prokazují dodnes úctu vietnamští synové svým otcům, ženy svým manželům či v obecné rovině jednoduše mladší lidé starším (Müllerová, 2004). Vietnamská společnost klade na společenskou hierarchii velký důraz. Sociální postavení odvozují jednak od věku, generační příslušnosti, ale také ve vztahu k hlavě rodiny, proto ve vietnamštině existuje o něco více slov označujících vzájemné vztahy než v češtině (například starší bratr (*anh*), starší sestra (*chi*), mladší sestra nebo bratr (*em*) apod.) (Vasiljev, 2006).

Zásadní roli v duchovním životě Vietnamců hraje odedávna také jejich víra v nadpřirozený svět, vycházející především z dávného animismu. Zejména z tohoto

¹⁴ Označení Vietové pochází od starých Číňanů, kteří název *Jiue* (ve vietnamské výslovnosti *Viet*) používali pro etnické skupiny žijící jižně od řeky *Jang-c'* (Vasiljev, 1999).

¹⁵ Vedle nich zde působily také vlivy hinduismu, islámu, křesťanství a další evropsko-americké filosofie a politické nauky (Pechová, 2006).

důvodu se při většině vietnamských obyčejů a oslavách setkáváme s kultem uctívání předků, jenž je jim vpravdě blízký. Právě při příležitosti každoročních svátků se totiž Vietnamci vrací ke svým předkům, významným personám národní historie, modlí se ke svým ochráncům apod. Součástí takřka každé vietnamské domácnosti je proto oltář předků, na nějž členové rodiny přináší obětiny v jednotlivé sváteční dny a výročí. „*Základem uctívání předků je vědomí závazku a vděčnosti vůči rodičům, prarodičům i vzdálenějším předkům za to, že dali člověku život. Žijícím i zemřelým rodičům musí synové a dcery působit radost tím, že žijí podle jejich představ a přání, přičiňují se o dobrou pověst rodiny a pečují o své zdraví. V tomto smyslu je uctívání předků jako národní obyčej přijímáno dodnes*“ (Vasiljev, 1999, s. 157-158).

Vietnamci se během roku těší zpravidla na jiné svátky, než jsme tomu zvyklí v našich evropských poměrech. Přesto je pro ně nejdůležitějším svátkem v roce také Nový rok (*Tet Nguyen Dan*), připadající ovšem podle našeho kalendáře pokaždé na jiný den v období od poloviny ledna do poloviny února.¹⁶ Novoročními stromky, jež zdobí v průběhu oslav vietnamské domácnosti, jsou rozkvetlé broskvoně či meruňky symbolizující dlouhověkost, nesmrtelnost, štěstí apod. V těchto dnech je zvykem především navštěvovat své příbuzné, obdarovávat lidi, kterých si vážíme (např. lékaři, učitelé), ale hlavně strávit společné chvíle se svou rodinou, třebaže mnozí bydlí v zemi vzdálené tisíce kilometrů. A tak, je-li to možné, snaží se studenti i pracující navštívit svou rodinu na tento den ve Vietnamu, v opačném případě jim posílají alespoň dary. I Vietnamci dodržují přísloví: „*Jak na Nový rok, tak po celý rok!*“, takže se snaží vstoupit do nového roku řádně očištěni, ať už materiálně, či duchovně (Pechová, 2006).

V souvislosti s uctíváním předků jsou ve Vietnamu významné i další svátky, jako Svátek ducha rodinného krbu¹⁷ připadající na poslední den v roce, ale především u nás známé Dušičky, během nichž se podle buddhismu navrací duše zemřelých zpět na zem. Důležité je modlit se v tuto dobu za ty, kteří zemřeli nevhodnou smrtí či po sobě nezanechali mužského potomka.

¹⁶ Vietnamci řídí svůj kalendářní rok podle tzv. lunárního kalendáře, tedy podle fázi měsíce, ve kterých se zrovna nachází. Například svátek Nového roku tak připadá na první nov v roce mezi 21. lednem a 20. únorem (Pechová, 2006).

¹⁷ Již staří Vietové věřili, že každá rodina má svého ducha, který jí po celý rok sleduje a podle počtu prohřešků o ně pak více či méně pečuje (Pechová, 2006).

2.2 Vietnamský jazyk

Porozumět vietnamské kultuře by nebylo možné, aniž bychom se blíže seznámili s vietnamským jazykem, neboť jak uvádí významný český vietnamista Ivo Vasiljev (1999, s. 30), je právě jazyk tím „*nejdůležitějším indikátorem etnické příslušnosti*“. Vietnamštinu je velmi obtížné zařadit ke konkrétní jazykové rodině, neboť se na území Vietnamu vyskytují zástupci všech pěti jazykových skupin jihovýchodní Asie (čínská, thajská, tibetobarmská, austroasijská a austronéska). Přesto je jedním z mála asijských národních jazyků, které se zapisují latinkou (například vedle turečtiny, malajštiny či indonéštiny), užívanou ve vietnamštině teprve od šedesátých let 19. století.¹⁸

Vietnamština je navíc jazykem, který se může pyšnit svou košatou slovní zásobou, na jejímž charakteru a obsahu se projeví jednak vlivy životního a kulturního prostředí, ale rovněž historie tohoto národa. Je tedy pochopitelné, že se zde po více než tisícileté čínské hegemonii nachází velké množství slov čínského původu, zejména administrativní, politické, hospodářské, filozofické, lékařské či matematické termíny apod. V souvislosti s vietnamským životním stylem je patrné, že ve vietnamštině existuje několikero výrazů pro označení rýže, ale například pouze jediný výraz pro různé druhy pečiva (Vasiljev, 2009-2010). Na druhou stranu je vietnamská slovní zásoba poměrně chudá, co se týká řecko-latinských internacionalismů, jež jsou naopak obvyklé v jazycích evropských. Pokud se zde taková slova opravdu objevují, pak se jedná například o chemické vzorce, jejichž fonetická i grafická podoba je však upravena k nepoznání. Také moderní termíny se ve vietnamštině přejímají spíše z čínštiny, či vznikají na základě odvozování a skládání slov. Například spojení slov *xe dap* označuje ve vietnamštině výraz pro jízdní kolo, jenž vznikl složením slov *xe* (vůz) a *dap* (šlapat) (Vasiljev, 1999). Navzdory tomuto nepopiratelnému čínskému vlivu ve vietnamské slovní zásobě je nutné poznamenat, že tak jak Češi rozumí slovenštině, Číňané vietnamštině nerozumí, třebaže se jejich dějiny psaly po několik let společně a mají podobnou syntaktickou povahu.

Srovnáme-li pak vietnamštinu s češtinou, nebude překvapením, že tyto dva jazykové systémy jsou od sebe velmi vzdálené. I. Vasiljev (2009-2010) je dokonce označil za dva protipóly, které mají naprosto odlišné typologické principy. Jednou z těchto

¹⁸ O latinizovanou podobu vietnamštiny se v 17. století zasloužil francouzský jezuita Alexandre de Rhodes (1591–1660), jenž nahradil tzv. jižní znaky odvozené ze znaků čínských latinizovaným zápisem vietnamštiny (Vasiljev, 2006).

základních odlišností je flexivnost jazyka. Čeština je v tomto ohledu plně flexivním jazykem, jehož slova jsou zároveň nositeli gramatického významu, kdežto vietnamština patří do jazyků polysyntetických, dříve také označovaných jako amorfní (beztvaré), a tak se řídí principem, který říká, že co už je nějakým slovem vyjádřeno, tak se žádným tvarem znovu neopakuje (Vasiljev, 2006). Ve vietnamštině tedy neexistuje skloňování, časování, minulá přičestí slov apod., ale slova zde mají konstantní tvar, z něhož nepoznáme, o jaký slovní druh se jedná. K sémantickému odlišení slov tak Vietnamci používají zejména slovosled, který je zde pevně stanovený. Jeho pomocí lze pak vyjádřit hlavní gramatické vztahy, neboť podmět stojí ve vietnamské větě vždy před slovesem, předmět následuje po slovesu a přívlastek se klade zpravidla za substantivum. „Vietnamské slovo *đi* o základním významu „jít“ můžeme například podle kontextu překládat: „jít, jdu, jdeš, jde, jdeme, jdete, jdou, šel jsem, šli jsme, půjdu, půjdeme, šel bych“; dále obdobnými tvary sloves „odejít“ a „ujít“ (určitou vzdálenost) a všemi tvary slovesa „chodit“. Protože vietnamské sloveso *đi* označuje nejen pěší chůzi, nýbrž i jízdu dopravním prostředkem, lze překlady rozhojnit o odpovídající tvary sloves „jet“ či „jezdit, ba dokonce i „letět“ a „létat“, *đe-li* o cestování letadlem. V každé konkrétní větě však zpravidla podle kontextu přesně poznáme, jaký slovesný význam a tvar při překladu zvolit. Ve větě *Toi đi*, kde *toi* je zájmeno první osoby „já“, použijeme při překladu tvaru první osoby některého z výše uvedených sloves, z nichž si opět vybereme na základě širšího kontextu v dialogu nebo znalosti situace“ (Vasiljev, 1999, s. 31).

Dalším sémantickým prostředkem k rozlišení významu vietnamských slov je melodie, s níž uživatel jazyka dané slovo vysloví; záleží tedy na intonaci, akcentu a na práci s hlasem vůbec. Ve vietnamštině převažují jednoslabičná slova, přičemž velká část z nich může být vyslovena v jednom ze šesti tónů, jež se zapisují pomocí rozmanitých interpunkčních znamének nad či pod jednotlivými slovy, a stávají se tak nositeli šesti různých významů. Například slovo *ba* označuje číslovku tři, avšak vyslovíme-li ho s klesavou intonací, znamená buď paní, nebo babička. V případě stoupavoklesavé melodie tohoto slova mluvíme o smetí, tázavou intonací pak označujeme prudký jed, pouze stoupavá melodie hlasu znamená, že mluvíme o strýčkovi, a dáme-li na slovo *ba* fonetický ráz, pak je to vietnamský výraz pro odhad (Müllerová, 2004). Ačkoliv to na první pohled vypadá složitě, je to podobné jako u výslovnosti dlouhých a krátkých samohlásek v češtině (například *paní* x *páni* nebo *vraná* x *vrána*).

Na rozdíl od češtiny však vietnamština využívá také celou řadu spřežek (například *ch* [vyslovované jako *tʰ*], *nh* [ň], *ph* [f], *gi* [z], trojčlenné *ngh* [totéž jako *ng*, ale

vyskytuje se před *e, ê, i*], pracuje s omezenějším repertoárem souhlásek na konci slabik či obsahuje exotické slabiky typu *mong* [doufat], *lông* [srst, peří] apod.

Pro všechny své zvláštnosti je vietnamština chápána jako protiklad češtiny. Avšak platí tu vztah, že tak jako je pro Čechy obtížné naučit se mluvit vietnamsky, je stejně obtížné zvládnout český jazyk pro Vietnamce, jimž činí potíže zejména výslovnost některých souhlásek (*t, d, č*), především souhlásky *c*, kterou nedokáží odlišit od *s*. Jedná se například o zvláštní etnický název „*Su*“, který užívají, když hovoří o Vietnamcích žijících v České republice.¹⁹

Ačkoli jsou tyto jazyky typologicky opravdu velmi rozdílné, mohou si je osvojit lidé, kteří se jim učí přirozenou cestou jako rodilí mluvčí v dětském věku, na rozdíl od monolingvních mluvčích těchto jazyků v dospělosti, kteří jsou schopni osvojit si je pouze v omezené míře.

2.3 Další hodnoty současné vietnamské společnosti

S vietnamským jazykem úzce souvisí také vietnamská literatura, kterou nelze ve výčtu vietnamských hodnot opomenout. I v této oblasti se pochopitelně projevil vliv někdejší čínské hegemonie, neboť po celá staletí se vietnamská literatura psala hlavně čínsky, a tak se zde klasická čínština stala, podobně jako v Evropě latina, nositelkou vysoké kultury a vzdělanosti.

Dlouhou dobu měla vietnamština povahu pouze mluveného jazyka, proto v ní dominovaly nejrůznější žánry ústní lidové slovesnosti. V důsledku toho se vietnamský folklór v životě dnešních Vietnamců projevuje daleko intenzivněji, než jsme tomu zvyklí v našem prostředí. „*Každý Vietnamec tak zná stovky přísloví a veršovaných popěveků, vyjadřujících starou lidovou moudrost, a běžně jich používá i ve všední konverzaci*“ (Komers, 2006, s. 46).

Teprve na přelomu 18. a 19. století, ne náhodou označovaným za zlatý věk vietnamské literatury, můžeme hovořit o vietnamských literárních památkách v pravém

¹⁹ Název „*Su*“ prý vznikl ze slova „*Vietnamců*“, jež vietnamští imigranti často slyšeli od Čechů, kteří se o nich bavili. A jelikož vnímali toto genitivní zakončení plurálu jako samostatné slovo, začali jej používat jako označení pro své etnikum žijící v České republice. V důsledku bilaterálního soužití obou etnik se ve vietnamském jazyce objevují i další zvláštnosti, jako je například slovo *bou* označující městské a vesnické poutě, na něž dodnes jezdí prodávat své zboží. Patří sem ovšem také celá řada toponym: název *Ca* označující Karlovy Vary či *Visi* označující Vyšší Brod apod. (Vasiljev, 2006).

slova smyslu. Tehdy vznikl nejslavnější text vietnamské literatury vůbec, román ve verších pojmenovaný podle hlavní hrdinky *Kieu*, jehož autorem byl literát *Nguyen Zu* (1765–1820), dodnes považovaný ve vietnamské literatuře za nedostižný vzor (Komers, 2006). O jeho důležitosti pro vietnamský národ svědčí nejen fakt, že se jej lidé tehdy učili nazpaměť, ale že jeho části znají dodnes jak starší generace, tak také mladí studenti, přičemž mnohé motivy z tohoto románu se objevují v tradičním lidovém umění (např. dřevořezy, ikonografie apod.). Navíc se jedná o památku, která je dostupná vietnamským imigrantům rovněž v evropském prostředí, neboť byla často překládána. Například český překlad z francouzské verze vyšel v roce 1958 pod názvem *Kieu – národní vietnamský epos*.²⁰ Veršovaný román *Kieu* se tak stal základem, na němž dodnes vietnamská literatura staví.

Symbolem nejstarších dějin vietnamského lidu a zároveň svébytnosti vietnamské kultury se v posledních desetiletích staly také velké bronzové bubny, známé jako dongsonské, jež jsou zdobené nejrůznějšími motivy reflektujícími každodennost a tradice tohoto výjimečného etnika. Často se zde objevují motivy ptáků, ale i lidí s ptačími členkami. Staří Vietové totiž věřili, že se duše po jejich smrti převtělí do ptáků. Vietové jsou proto mnohdy jinými národy označováni jako „ptačí muži“ (Müllerová, 2004). Letící vodní ptáky do své symboliky pojaly rovněž vietnamská televize či organizace cestovního ruchu.

Avšak jedním z nejdůležitějších dědictví tradiční vietnamské kultury je vztah Vietnamců ke vzdělání, ovlivněný zejména konfuciánským učením. Jejich úcta ke vzdělání, daná tradicí, rodinnou výchovou, ale i touhou po získání lepšího sociálního statutu, je pro ně naprosto charakteristickým rysem, podobně jako proslulá soudržnost vietnamských rodin, o níž už bylo pojednáno výše. Kvality, jakých vietnamští studenti na českých školách dosahují, jsou zářným a zcela výmluvným příkladem.

²⁰ Epos *Kieu* vypráví o krásné a nadané dívce Kieu, která žije spokojený život se svou sestrou Van a s rodiči. Zamiluje se do mladíka Kima, s nímž si slíbí věčnou lásku. Osud tomuto svazku však nepřeje, neboť rodina Kieu upadne do dluhů a dívka oddaná svým rodičům svolí k sňatku, který jim pomůže vyřešit jejich finanční potíže. Nakonec se ukáže, že nebyla provdána do řádného manželství, ale do veřejného domu. Celý další příběh líčí její následná utrpení, pokusy o sebevraždu i o útěk. Nakonec se jí podaří uchýlit se do buddhistického kláštera, kde se chce oddat duchovnímu životu. Po dvou letech se však právě v tomto klášteře shledá se svou ztracenou láskou, Kimem, a nakonec znovu najde i svou rodinu (Komers, 2006).

Výzkumy prováděné Českým statistickým úřadem²¹ ukazují, že Vietnamci povětšinou nezůstávají pouze u základního vzdělání, nýbrž pokračují v získávání i dalších stupňů kvalifikací. Pro konkrétnější představu uvedeme údaje zpracované pro školní rok 2009/2010, během něhož studovalo na základních školách v České republice 3 171 Vietnamců, což je největší počet studujících žáků základních škol mezi cizinci žijícími v České republice. Podobně je tomu také u studentů středních škol, na nichž ve školním roce 2009/2010 studovalo 2 168 Vietnamců, tj. 27,4 % všech cizinců. Avšak v případě konzervatoří, na něž se dostali zejména slovenští studenti (46 jedinců), se zájem Vietnamců o toto studium v České republice neprokázal. Nižší čísla vykazují rovněž statistiky v souvislosti s vyšším odborným vzděláním, jehož chtěli v daném školním roce dosáhnout 3 vietnamští studenti, to představuje pouze 0,3 % ve srovnání s ostatními cizinci. Většímu zájmu se pak ze strany Vietnamců těší vysoké školy, které v roce 2009 navštěvovalo 721 jedinců, z nichž si 5 jedinců hradilo studium samo. Pro názornější ilustraci uvádím tabulku s údaji o vzdělávání ve školním roce 2009/2010 u pěti nejčtetnějších státních občanství cizinců v České republice.

	ZŠ	SŠ	VOŠ	Konzervatoř	VŠ
Ukrajina	3 170	1 785	73	17	1 364
Slovensko	2 805	1 373	188	46	22 233
Vietnam	3 171	2 168	3	0	721
Rusko	1 161	753	27	13	2 256
Polsko	220	133	4	0	329

V zájmu Vietnamců o vzdělání se projevil také zásah ze strany vlády Vietnamské socialistické republiky v roce 1945, jejíž členové rozpoutali intenzivní kampaň za překonání negramotnosti (Vasiljev, 2006). V současnosti tak téměř všechny děti ve Vietnamu chodí do školy a vietnamští žáci a studenti dosahují v posledních letech vynikajících výsledků v mezinárodních soutěžích. To se začíná stále výrazněji projevovat také v českém školství, neboť vietnamští studenti patří mnohdy mezi premianty tříd, které navštěvují.

²¹ Český statistický úřad [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/datove_udaje/ciz_vzdelavani>.

Svátky, tradice, rodina, vzdělání či dramatická historie vietnamského národa, to vše jsou hodnoty, jichž si Vietnamci dodnes velice váží a k nimž se hlásí bez ohledu na zemi, ve které zrovna žijí. O to totiž celá ta dlouhá léta bojovali, o onu svébytnost vietnamského etnika a jeho kultury.

III. FUNKCE A VLIV MÉDIÍ

Masová komunikace je v dnešní době neodmyslitelnou součástí sociální interakce každého jedince participujícího na životě společnosti, neboť mu prostřednictvím masových médií umožňuje orientovat se v době, ve které žije, ve vztazích, v nichž se ocitá a ve vlastním životě vůbec. A tak ať už se jedná o média tištěná (noviny, časopisy, knihy apod.), elektronická (rozhlas, televize), či stále více převažující multimédia (internet), plní všechny tyto typy médií v rámci masové komunikace několikerou funkcí.

Tou primární, a tedy i základní funkcí médií, je **funkce informační**, jež recipientovi umožňuje být v neustálém kontaktu s okolním světem, a tedy získávat zprávy jak o dění v domácím prostředí, tak o událostech odehrávajících se daleko za hranicemi státu, v němž daný jedinec žije. Tyto informace ho zároveň vzdělávají, zejména jedná-li se o zprávy seriózního a odborného charakteru. Můžeme tedy hovořit i o **funkci vzdělávací**.

Specifickou část informací pak představují zprávy o současném politickém systému, jeho fungování a tématech, která se v politice projednávají, či aktivitách jednotlivých politiků (Pospíšil – Závodná, 2009). V minulosti, zejména ve dvacátém století sužovaném totalitními režimy, byla tato **politická funkce** médií jednou z nejvýznamnějších. Avšak realita prezentovaná tehdejšími médii podléhala značnému zkreslení, neboť byla zaměřena a priori na propagandu vládnoucí politické strany. Přestože se onen propagandistický charakter médií po revolučním roce 1989 v Čechách výrazně proměnil, nelze popřít, že i nadále si svou politickou orientaci a názor utváříme převážně na základě politických informací zprostředkovaných médii, ačkoliv nutno poznamenat, že jejich povaha je oproti minulému století o poznání objektivnější a názorově různorodější.

Neméně důležitými jsou však i zbylé funkce médií, tj. kulturní, sociální, výchovná a zábavní. Ke **kulturní funkci** je nutné přistupovat s ohledem na skutečnost, že média disponují schopností přenášet stejný či podobný obsah informací velkým skupinám recipientů, čímž se více či méně podílejí na formování jejich postojů ve společnosti. V důsledku toho tak vytvářejí svébytný typ kulturních projevů označovaných jako masová kultura (Pospíšil – Závodná, 2009).

V těsném kontextu s masovou kulturou koreluje také **sociální funkce** médií, neboť i ta se výrazným způsobem promítá v životě každého jedince. Přestože rozhodu-

jící vliv na formování osobnosti individua má rodina a de facto celé mikroprostředí, v němž se dotyčný pohybuje, působí média jako důležitý a nepopiratelný prostředek podílející se na socializaci jedince do společnosti. Neboť právě v nich se setkává s nejrůznějšími vzory chování, jež ovlivňují jednak samotné projevy jeho jednání, ale i jeho rozmanité představy a názory na to, jak vypadá spokojená rodina, šťastný život či naopak, které projevy chování jsou ve společnosti nežádoucí (Pospíšil – Závodná, 2009). Média tedy plní zároveň **funkci výchovnou**.

Cílem **zábavní funkce** je poskytnout recipientům nejrůznější způsoby rozptýlení. „*Prožívání zábavy prostřednictvím médií po nás nevyžaduje prakticky žádnou aktivitu, jsme baveni, aniž bychom museli přemýšlet*“ (Pospíšil – Závodná, 2009, s. 34). V současnosti se často právě zábava stává oním rozhodujícím faktorem, který determinuje jedince v tom, jaký typ informačního média si zvolí, a snad i proto jsou v České republice nejprodávanějším celostátním deníkem bulvární noviny *Blesk*, nabízející recipientům zábavu, vzrušení a vyhledávané senzace.

Vzhledem k výše uvedeným funkcím je zřejmé, že masová média hrají v životě dnešního člověka naprosto klíčovou roli, ba co víc, vštěpují mu nejrůznější vzorce chování, formují jeho postoje a názory a de facto ovlivňují celý jeho životní styl, čímž se stávají významnou determinantou mající vliv na život společnosti. Dodnes však nepanuje jednota v tom, jakými prostředky mohou masová média jednotlivce i společnost ovlivňovat a jaké povahy toto jejich působení je, neboť představují „*neustále se rozvíjející a proměňující systém s vnitřní dynamikou vývoje danou nejen společenskými a ekonomickými podmínkami, ale také technologickými možnostmi*“ (Jirák – Köpplová, 2003, s. 152).

Přesto je vliv médií nezpochybnitelný, což dokazují mimo jiné snahy o regulaci jejich moci v době totalitních režimů dvacátého století, ať už restriktivní povahy (nejrůznější projevy cenzury), či propagandistické. O médiích je proto vždy nutné hovořit v souvislosti s **jejich persvazivní** (přesvědčovací, vybízecí, manipulativní) **funkcí**, která je v publicistice jednoznačně dominantní (viz níže).

Toto ovlivňování přitom není pouze jednosměrné, nejedná se tedy o působení a manipulaci pouze ze strany médií směrem k pasivnímu recipientovi, nýbrž mluvíme o jakési persvazivní interakci, kterou na sebe vyvíjejí oba póly. „*Ve vztahu mezi médii a společností jde tedy o vztah vzájemného ovlivňování*“ (Jirák – Köpplová, 2003, s. 172), neboť sama média se například při výběru tématu a způsobu jeho zpracování řídí poptávkou svých potenciálních recipientů. Avšak tato persvazivní interakce není

symetrická, neboť převládá všeobecná shoda o tom, že „*ve vztahu mezi médii a publikem nepanuje rovnost*“ (Jiráková – Köpplová, 2003, s. 172). Mnohem větší vliv mají média na společnost než naopak. Navíc neodrážejí realitu přímo, „*nýbrž konstruují mediální skutečnost, která není s vlastní sociální skutečností zcela identická, která ale představy recipientů o této skutečnosti trvale ovlivňuje*“ (Jaklová, 2006, s. 14) a umožňuje tak poznat pouze svět zprostředkovaný médii. Ne náhodou se proto média označují jako čtvrtá moc ve státě, vedle moci legislativní, exekutivní a justice.

IV. TIŠTĚNÁ MÉDIA V ČESKÉ REPUBLICE

Tištěná média představují nejstarší prostředky masové komunikace. Jejich tradice sahá až do poloviny 15. století, kdy mohučský zlatník a písař Johannes Gutenberg vydal první tištěnou bibli. Ovšem historie periodického tisku je data mladšího. Přibližně dvě stě let trvalo, než začaly opakovaně a pravidelně vycházet letáky a bulletiny, jež se zaměřovaly především na důležité informace pro mezinárodní obchod a směnu. Měly veřejnou povahu a sloužily také k inzerování a rozptýlení čtenáře (Pospíšil – Závodová, 2009). Avšak nevýhodou prvních novin byly vysoké náklady, se kterými museli zájemci při koupi počítat. Teprve po roce 1830 umožnila inovace tiskařské technologie snížit náklady na vydávání periodického tisku a dala tak vzniknout tzv. jednocentovým novinám, jež otevřely cestu do zpravodajského světa také obyčejným lidem.

Před rokem 1989 bylo v tehdejším Československu registrováno 722 titulů periodického tisku dotovaného především státem. Avšak v současnosti je tomu naopak, neboť dnešní noviny už patří výlučně do vlastnictví právnických a fyzických osob, pocházejících často ze zahraničí (např. *Ringier* (Švýcarsko), *Rheinisch – Bergische Druckerei* (Německo) apod.).

V roce 1990 vznikla *Unie vydavatelů* (UVDT) jakožto sdružení vydavatelů pěti deníků. Jejím cílem bylo a stále je vytváření a rozvoj vhodných podmínek pro vydavatele periodického tisku a zajištění jeho svobody.

Podle výzkumu společností *GfK Czech – Median* vychází v současnosti v České republice sedm celostátních deníků, z nichž je k 17. 12. 2011 nejprodávanějším bulvární deník *Blesk*, jenž má více než milion čtenářů. Dále jsou to deníky *Mladá fronta DNES*, *Právo*, *Aha!*, *Sport*, *Lidové noviny* a *Hospodářské noviny*. Porovnáme-li výsledky výzkumů z předchozích let, je patrné, že se tento trend dlouhodobě nemění. Jedinou výraznou změnou bylo rozhodnutí vydavatelství *Vltava – Labe – Press* na počátku roku 2009 o převedení původně celostátního bulvárního deníku *Šíp*, vycházejícího od října roku 2005, na týdeník.²² Zajímavé zjištění přinesla také tisková zpráva *Unie vydavatelů* z 6. srpna 2009, jež informovala, že deníky včetně příloh a časopisů mají větší dosah než televizní stanice *ČT1*, *ČT2*, *Nova* a *Prima* v prime time dohromady.²³ Avšak porov-

²² ČTK: *Deník Šíp se změní v týdeník* [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.novinky.cz/domaci/161137-denik-sip-se-zmeni-v-tydenik.html>>.

²³ MEDIAN s. r. o.: *Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software*. [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <http://www.median.cz/docs/MP_2009_1+2Q_zprava.pdf>.

náním průměrných ročních nákladů dílčích celostátních deníků za období posledních tří let (2009–2011) je patrné, že u všech deníků dochází rok od roku k poklesu, a to bez rozdílu, zda se jedná o bulvární či seriózní tisk.²⁴

	Prodaný náklad 2009	Prodaný náklad 2010	Prodaný náklad 2011
Blesk	412 238	384 991	347 566
MF Dnes	256 118	239 646	222 377
Právo	138 476	128 404	120 499
Aha!	107 271	100 397	88 671
Sport	60 174	54 413	50 228
Lidové noviny	58 543	49 920	43 171
Hospodářské noviny	54 285	44 225	41 993

Vedle celostátního tisku vychází v České republice také 9 regionálních deníků, jimž svou čteností v současnosti dominuje *Deník západní Čechy* či deníky pro Čechy východní a jižní, a dva zdarma distribuované deníky *Metro* a *E15*. Mezi přílohami (suplementy) deníků si pak nejvíce čtenářů získal *Blesk magazín TV*. Pro ilustraci uvádím tabulku s údaji o vkládaném nákladu pěti nejčtenějších příloh v České republice za období 2009-2011.²⁵

	Vkládaný náklad 2009	Vkládaný náklad 2010	Vkládaný náklad 2011
Blesk magazín TV	682 929	671 217	610 976
TV magazín	712 141	616 927	556 686
Magazín Dnes	483 463	458 060	438 546
Magazín Právo	428 235	412 718	402 885
Ona Dnes	307 386	303 677	286 934

²⁴ Údaje v následující tabulce jsou zpracovány podle výzkumu společnosti Median s. r. o. (Median s. r. o.: *Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software*. [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>>.

²⁵ Údaje v následující tabulce jsou zpracovány podle výzkumu společnosti Median s. r. o. (Median s. r. o.: *Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software*. [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>>.

4.1 Východiska výzkumu verbálního obrazu vietnamských imigrantů v České republice prezentovaného českými tištěnými médii

Za východiska výzkumu této práce jsem zvolila tři tituly českého seriózního tisku: *Hospodářské noviny*, *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny* a dva tituly českého bulvárního tisku: *Blesk* a *Aha!*. V období od 1. září 2010 do 29. února 2012 jsem v rámci uvedených titulů shromažďovala vhodný jazykový materiál týkající se problematiky vietnamských imigrantů žijících v České republice. Dané publicistické texty byly průběžně evidovány a archivovány z on-line internetové databáze *Anopress* přístupné v Jihočeské vědecké knihovně v Českých Budějovicích v oddělení periodik.

K vyhledávání vhodného jazykového materiálu byla použita následující hesla: *Vietnam*, *Vietnamec*, *Vietnamci*, *Vietnamka*, *Vietnamky*, *vietnamská*, *vietnamské*, *vietnamský*, *vietnamsky*, *vietnamští*, *vietnamština*. Poté byly z nalezených článků eliminovány publicistické texty, které se přímo nevztahovaly k vietnamské komunitě v České republice.

Texty, které odpovídaly tématu diplomové práce, jsem všechny graficky upravila a elektronicky zpracovala do příslušných wordových souborů pro každé zkoumané periodikum zvlášť. K nim jsem poté vytvořila dílčí excelové seznamy všech analyzovaných článků, v nichž je vždy uveden název článku, datum jeho uveřejnění v příslušném deníku, strana, na které byl článek publikován, a téma, o němž daný text pojednává.

Při analýze jsem tedy pracovala s celkovým počtem 870 publicistických textů, z nichž 131 patří mezi texty bulvárního tisku (59 textů z deníku *Aha!* a 72 textů z deníku *Blesk*) a 739 (49 textů z deníku *Hospodářské noviny*, 189 textů z deníku *Lidové noviny* a 501 textů z deníku *Mladá fronta DNES*) mezi texty tisku seriózního.

Po vytvoření komplexního souboru jazykového materiálu byly publicistické texty analyzovány z dílčích hledisek s cílem zjistit verbální obraz vietnamských imigrantů v České republice, který je české čtenářské obci prezentován v publicistických textech českého tisku. Metodologie výzkumu této práce je založena především na rozboru excerpovaného materiálu a logických metodách práce (systematizace, analýza a nakonec syntéza příznakových jazykových prostředků).

Při analýze dílčích publicistických textů byly také uplatňovány metody indukce a dedukce, které sloužily zejména ke konkretizaci nebo naopak generalizaci zjištěných jazykových jevů.

V neposlední řadě byl během výzkumu uplatňován také přístup komparativní, který nám pomohl zjistit především rozdíly prezentovaného verbálního obrazu vietnamské komunity v České republice mezi bulvárním a seriózním tiskem.

4.1.1 Hospodářské noviny

Deník *Hospodářské noviny* patří mezi první soukromé deníky vzniklé po roce 1989, jenž se svým zaměřením specializuje zejména na českou a světovou ekonomiku a politiku. Vychází pětikrát týdně a svým čtenářům přináší nejaktuálnější zpravodajství s mnohými analytickými prvky a komentáři.²⁶ Jeho vydavatelem a zároveň i vlastníkem je nakladatelství *Economia*, v němž má většinový podíl akcií společnost *Respekt Media*. V únoru 2011 se jejich novým šéfredaktorem stal Petr Šabata.

Hospodářské noviny obsahují každý pracovní den dva aktuální sešity, z nichž první přináší všeobecné zpravodajství z domova a ze zahraničí, názory, komentáře, ale také rubriky věnující se kultuře a sportu. Druhý sešit nese označení *Podniky a trhy*, neboť přináší informace o aktuálním dění na poli české i světové ekonomiky a byznysu. Objevují se zde rubriky *Finance*, *Business Class* či rubrika *Moje HN*. Poslední dvě jmenované se navíc každý den věnují jinému tématu, ať už z oblasti módy, bydlení nebo třeba vědy.

Společně s *Hospodářskými novinami* vychází pravidelně v určité dny také několik suplementů. Každou středu mají čtenáři možnost dozvědět se zajímavosti například z oblasti cestování či gastronomie v celobarevném magazínu *IN*, jehož součástí je také televizní program. Páteční přílohou je pak magazín *Víkend* věnující pozornost aktuálnímu společenskému a kulturnímu dění, doplněný o rozhovory s domácími i zahraničními osobnostmi. Jedenáctkrát do roka vychází také příloha nazvaná *Proč ne?!* informující o luxusním zboží a životním stylu vyšších společenských vrstev.

Hospodářské noviny mají také svůj internetový zpravodajský portál *ihned.cz*, na němž si může čtenář objednat jak tištěné, tak elektronické předplatné, ale provozují také

²⁶ *Economia* [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny>>.

vlastní stránku na sociální síti facebook. V současnosti stojí jeden výtisk *Hospodářských novin* 25 Kč.²⁷

4.1.2 Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES je nejprodávanějším českým celostátním deníkem přinášejícím seriózní zpravodajství zaměřené nejen na informace z politiky a hospodářství, ale také na nejrůznější oblasti společenského života. Navíc má jako jediný státní deník v České republice redakci nejen v Praze, ale ve všech krajských městech. To umožňuje společnosti *MAFRA*, jež je vlastníkem tohoto deníku, vydávat každý den speciální sešit *Mladé fronty DNES* mající charakter krajských novin.²⁸

Mladá fronta DNES začala vycházet 1. září 1990 a navázala na předchozí list *Mladá fronta*. Šéfredaktorem deníku je v současnosti Robert Čásenský, jenž dohlíží na jeho vedení. Jako jedno z mála českých médií má samostatné oddělení věnující se výhradně investigativní žurnalistice, které se významně podílelo například na vyšetřování kauz vedoucích k odchodu Stanislava Grosse z postu premiéra České republiky či odchodu Ivana Langra z vedení Občanské demokratické strany.

Deník *Mladé fronty DNES* vychází šestkrát týdně od pondělí do soboty, a to včetně již zmíněného regionálního zpravodajství. Každé pondělí vychází také velká sportovní příloha a sešit *Byznys speciál*. Od úterý do čtvrtka se zde objevují samostatné sekce věnující se nejrůznějším oblastem ekonomického i společenského života. V úterý je to sekce nazvaná *Peníze*, přinášející nejen informace z oblasti hospodářství, ale také praktický servis pro čtenáře. Každé úterý a čtvrtek vychází sekce *Zaměstnání*, ve středu sekce *Test* a sekce *Auto*, ve čtvrtek je věnován prostor aktuálnímu dění v oblasti vzdělávání a v pátek přináší *Mladá fronta Dnes* informace z oblasti zdraví a cestování.

Čtyřikrát týdně jsou k novinám *MF Dnes* připojovány také magazíny zaměřené na témata pro ženy, tj. magazín *Ona Dnes* vycházející každé pondělí, ve středu je přidávána příloha *Doma Dnes* věnující se oblasti bydlení, hobby a zahradničení, ve čtvrtek vychází *TV Magazín Dnes* obsahující televizní program na celý týden a konečně

²⁷ Unie vydavatelů ČR [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=552>>.

²⁸ Mladá fronta DNES [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/kdojsme>>.

v sobotu vychází zábavný magazín *Víkend*. Poslední úterý v měsíci vychází také magazín *City Dnes*, jenž přináší tipy na společenské akce a trávení volného času.

Mladá fronta DNES má také svůj informační portál na internetové adrese www.idnes.cz a provozuje stránku na sociální síti facebook. Nabízí rovněž tištěné a elektronické předplatné, přičemž jeden výtisk tohoto deníku stojí v pondělí, v pátek a v sobotu 15 Kč a v úterý a ve čtvrtek 18 Kč.²⁹ V současnosti *Mladá fronta DNES* realizuje dva projekty s názvem *Studenti čtou a píší noviny* a projekt *Mecenáš Dnes*.

4.1.3 Lidové noviny

Lidové noviny jsou nejstarším českým deníkem; byl založen již v roce 1893 novinářem a politikem Adolfem Stránským v Brně. *Lidové noviny* se staly nástupcem *Moravských listů*, jež byly přejmenovány na popud T. G. Masaryka. Publikovala v něm řada známých českých spisovatelů (např. Jáchym Topol). Od roku 1990 začaly vycházet jako deník a o několik let později byly sloučeny s Lidovou demokracií, od které převzaly modrou barvu titulu. Nyní je jejich vlastníkem akciová společnost *MAFRA* patřící do koncernu německé firmy *Rheinisch – Bergische Druckerei*. Společnost *MAFRA* je tedy vlastníkem nejen *Lidových novin*, ale také *Mladé fronty DNES* a bezplatného deníku *Metro*. Současným šéfredaktorem *Lidových novin* je Dalibor Balšínek.

Tento deník se profiluje jako kvalitní seriózní celostátní zpravodajský list, jenž se specializuje na informace o politice, byznysu a kultuře. Zpravodajská část obsahuje denně tyto rubriky: *Domov, Svět, Kultura, Názory, Publicistika, Peníze & Byznys, Sport*.

„Lidové noviny jsou deníkem vzdělaných lidí. Jsou vyhledávaným zdrojem informací z oblasti vysokých a středních škol, akademických kruhů a vědy.“³⁰

Také *Lidové noviny* vydávají pravidelné přílohy. Každý den vychází příloha *Peníze & Byznys* přinášející aktuální informace o domácí a zahraniční ekonomice. V pondělí informují redaktoři *Lidových novin* své čtenáře o problematice práva, justice a soudnictví v příloze nazvané příznačně *Právo a justice*. Úterní přílohou *Lidových novin* je *Akademie*, jež přináší nejnovější informace v oblasti školství a vzdělávání na českém trhu. Středeční příloha zpravuje recipienty o novinkách na poli medicíny a vědy, ve

²⁹ Unie vydavatelů ČR [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=1542>>.

³⁰ Mediální skupina MAFRA [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm&menu=>>.

čtvrtek nachází čtenáři *Lidových novin* v příloze nazvané *Servisní LN* praktické rady zaměřené vždy na jedno servisní téma ze všech oblastí života. A nakonec jsou to ještě sobotní přílohy *Orientace*, věnující se současnému myšlení, kultuře a umění, *Relax* a příloha *Peníze & Byznys LITE*, jež přináší svým čtenářům víkendové čtení o byznysu a různé rozhovory či analýzy.

Společně s *Lidovými novinami* vychází také dva suplementy, kterými jsou páteční magazín s výstižným názvem *Pátek LN*, v němž čtenář nalezne nejrozličnější rozhovory, unikátní reportáže apod., a magazín *Esprit LN*, vycházející první středu v měsíci, který obsahuje články o životním stylu, módě, cestování atd.

Bez internetového portálu se v dnešní době neobejdou ani *Lidové noviny*, jejichž internetové zpravodajství lze nalézt na webových stránkách www.lidovky.cz či na facebookovém profilu. Lidové noviny jsou známé také svou pravidelnou anketou *Knihá roku Lidových novin*. V současnosti je možné pořídit si jeden výtisk *Lidových novin* od pondělí do čtvrtka za 15 Kč a v pátek a v sobotu za 18 Kč.³¹

4.1.4 Blesk

Deník *Blesk* je reprezentantem českého bulvárního tisku, jenž navíc zaujímá místo nejprodávanějších a nejčtenějších novin v České republice. Poprvé vyšel v roce 1992 a zaměřuje se na aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa, bohatě doplněnými řadou barevných velkoformátových fotografií. Jeho vydavatelem je akciová společnost *Ringier Axel Springer CZ*, která je součástí švýcarsko-německé vydavatelské skupiny *Ringier Axel Springer Media AG*, aktivní také v Polsku, Srbsku a na Slovensku.³² Vychází rovněž v regionálních mutacích po celých Čechách a Moravě. Šéfredaktorem Blesku se stal v minulém roce Petr Štafr.

Blesk klade velký důraz zejména na servisní témata s praktickými radami a doporučeními pro své čtenáře. Společně s novinami vychází týdně dvě přílohy, jimiž jsou páteční bezplatná příloha *Blesk magazín* s TV programem, představující nejčtenější celostátní suplement, a tematická sobotní příloha *Blesk na víkend*. Poslední středu v měsíci informují redaktoři *Blesku* své čtenáře také o novinkách v oblasti bydlení for-

³¹ Unie vydavatelů ČR [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=1400>>.

³² Ringier Axel Springer [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/company>>.

mou bezplatné přílohy *Blesk Reality & Bydlení*. Každou neděli vychází ještě rozšířené vydání nazvané *Nedělní Blesk* přinášející aktuální informace s důrazem na zpravodajství ze sobotních událostí a program na celý týden.

Internetový portál tohoto bulvárního tisku lze nalézt na webové stránce www.blesk.cz. Elektronické informace poskytuje *Blesk* rovněž na svém facebookovém profilu. Cena jednoho výtisku vychází na 10 Kč, vyjma pátečního vydání deníku, který lze v současnosti pořídit za 15 Kč.³³

4.1.5 Aha!

Bulvární deník *Aha!* je svým zaměřením, strukturou a charakterem velmi podobný novinám *Blesk*, navíc je vlastní stejný majitel. Jedná se o druhý nejčtenější bulvární tisk v České republice, jenž svým počtem čtenářů předčil například seriózní deníky *Lidové noviny* a *Hospodářské noviny*. *Aha!* klade důraz na rychlé a aktuální zpravodajství a hravou formou přináší svým čtenářům informace, zajímavosti a senzace z domácího a zahraničního dění či ze showbyznysu. Obdobně jako *Blesk* vychází každý den, v neděli pak v rozšířeném vydání pod názvem *Nedělní Aha!* a ve čtvrtek vychází společně s přílohou *Aha! TV*.

Internetové stránky deníku *Aha!* jsou přístupné na webu www.ahaonline.cz. Také tyto noviny mají vlastní stránku na sociální síti facebook. Jeden výtisk deníku *Aha!* stojí 8 Kč s výjimkou čtvrtečního výtisku, který je za 11 Kč.³⁴

³³ Unie vydavatelů ČR [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=628>>.

³⁴ Unie vydavatelů ČR [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=1224>>.

V. PERSVAZE V ŽURNALISTICE

Publicistický text³⁵ není de facto myslitelný bez realizace persvazivní funkce. Persvaze v širším slova smyslu totiž zahrnuje veškeré funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí (hortativní, manipulativní), hodnotící a uvědomovací a stává se tak určující funkcí publicistiky, která v současnosti neustále narůstá (Jaklová, 2002). Persvazivní prostředky, ať už verbální či neverbální, jsou tedy nástrojem, jímž se novináři snaží získat recipienty „na svou stranu“ a podvědomě tak formovat jejich názory a postoje.

Intenzita účinnosti persvaze je pak více či méně závislá na společenské prestiži média vyplývající jednak z předpokladu pravdivosti sdělovaných skutečností a jednak z důvěryhodnosti postojů, které k nim zaujímá produktor. Nejnápadnější je v tomto ohledu rozdíl mezi publicistikou seriózní a bulvární (Jaklová, 2002).

Účinky persvazivního působení lze rozdělit podle toho, co je ovlivňováno, jak, do jaké míry a v jakém časovém rozpětí, na účinky krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé či účinky plánované a neplánované (Jiráček – Köpplová, 2009).

Charakter persvaze v současných českých publicistických textech je velmi rozmanitý, podobně jako možnosti využívání nejrůznějších komunikačních strategií, neboť na recipienta je možno působit v mnoha rovinách. Autor může využít při tvorbě svého textu, jehož cílem je zapůsobit a ovlivnit recipienta, buďto prostředků verbálních (stylistických, rétorických a textových), nebo neverbálních (v tisku zejména vizuálních).

Celkový komunikační efekt je však ovlivňován nejen typem a vlastnostmi produktora, nýbrž i recipienta, dále obsahem textu a jeho zpracováním, formou komunikace a jejími postupy a v neposlední řadě také jazykovým a situačním kontextem.

5.1 Verbální prostředky persvaze

Verbální prostředky persvaze jsou v publicistických textech frekventovanější, dominantnější a zpravidla také účinnější než prostředky neverbální. Ovšem předpokladem persvazivní funkce zvolených verbálních prostředků daného mediálního textu je

³⁵ Termín publicistika je v této diplomové práci chápán z hlediska lingvistického. Vychází tedy z definice uvedené v *Současné stylistice* (Čechová et al., 2008), kde se o publicistice hovoří jako o mezilidské komunikaci informující o aktuálních společenských a politických událostech a komentující je. Psaná publicistika je zde potom označována jako žurnalistika, představuje tedy pojem podřazený. Je jí myšlen v podstatě styl novinářský neboli styl denního tisku.

především jeho **srozumitelnost a kredibilita**, neboť žádný text nemůže působit persvazivně, pokud mu čtenář neporozumí. „*Jestliže má recipient přijmout příznivě žurnalistický text, musí být snadno srozumitelný i při nesoustředěném čtení. Znamená to, že interpretace textu musí proběhnout bez nesnází na všech relevantních rovinách (přesná identifikace hlásek, správná interpretace lexikálních jednotek, jednoznačný výklad syntaktických konstrukcí, pohotová orientace v kompozici textu)* (Jaklová, 2002, s. 170).

Kredibilitou mediálního textu se pak rozumí jeho důvěryhodnost. Té autor docílí vhodnou volbou výrazových prostředků, zvolením adekvátní stylové vrstvy či vnější prezentací textu včetně užití neverbální prostředků apod.

Na úrovni hláskoslovné roviny jsou uplatňovány persvazivní **prostředky fonetické**. Jejich efektivnost je dána hromaděním a záměrným uspořádáním hlásek ve slovech, která si autor volí z hlediska jejich eufonické zvučnosti. Autor tak při tvorbě svých textů využívá různých stylistických figur, jež jsou charakteristické zejména pro beletristickou literaturu. Mezi nejfrekventovanější **stylistické a fonologické figury** v publicistice patří:

- a) **Aliterace**: jedná se o zvukosled, ve kterém se opakují obvykle počáteční hlásky za sebou následujících slov (např. *Vážné varování ve vážné situaci*)
- b) **Paronomázie**: hromadění stejných morfémů (kořenů nebo kmenů) na počátku slov (např. *Žalovaný žaluje žalujícího*)
- c) **Figura etymologica**: spojení slova s jeho odvozeninou (např. *Podvedený podvodník, Lapení lapkové*)
- d) **Slovní hříčky založené na hromaděním podobně znějících slov** (např. *Zběha doběhli* či *Nevolejte, byl odvolán*)
- e) **Rým** (např. *S nikým nespí, budeš ve Spy*)

V **morfologické rovině** jazyka se persvaze projevuje zejména uplatněním **autorského či inkluzivního plurálu**, díky němuž se recipient stává myšlenkovým subjektem textu společně s jeho tvůrcem, neboť jej autor užitím inkluze zahrnuje do pojmu „my“, de facto tak říká: „*já a vy se mnou*“ (např. *Seznámíme se nejdříve s jednotlivými aktéry tohoto případu.*).

Syntaktickými prostředky persvaze jsou nejčastěji řečnické figury, pro něž je příznačný rozpor mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení, tj. mezi gramatickou formou výpovědi a jejím obsahem. Obsah výpovědi je tímto rozporem, jenž je dán zejména kontextem, aktualizován, takže výsledné sdělení působí velmi expresivně (Jaklová, 2002). Nejběžnějšími řečnickými figurami jsou **řečnická otázka a řečnická odpověď**.

Řečnická otázka má pouze formu věty tázací, avšak její komunikační funkce není otázková. Je to tedy taková otázka, na níž je odpověď předem dána a jejímž prostřednictvím jedinec neusiluje o získání nějaké informace, ale dává tak najevo svůj názor, postoj k danému komunikátu, situaci apod. (např. *Co se s tím dá dělat?*)

S řečnickou otázkou, kterou si autor pokládá sám sobě, úzce souvisí také řečnická odpověď. Tato odpověď může být implicitně obsažena v kontextu, či vyjádřena explicitně autorovou neočekávanou odpovědí na jím položenou otázku. Tím dochází k rozporu mezi odpovědí pravděpodobnou a skutečnou.

Sporadicky se v publicistických textech a titulcích vyskytují také **slovotvorné prostředky** s funkcí persvazivní. Důvodem nízké frekvence jejich užívání je právě onen základní požadavek srozumitelnosti verbálních prostředků persvaze, neboť nově utvořená slova nebývají mnohdy pro recipienty zcela sémanticky jednoznačná a průhledná. V publicistice se tedy můžeme setkat zejména s těmito slovotvornými prostředky:

- a) **Odvozeniny utvořené podle některého sufixálního modelu** (např. *mečiarizace, umobilovat se*) **nebo vzniklé přehodnocením komponentu složeniny v afix** (např. *pidistrana, megazisky*).
- b) **Neologická kompozita**, tj. nově utvořené složeniny (např. *Zemanoklaus, sexturista*).
- c) **Výrazy s neobvyklým posunem významu** (např. *záludy a rány pod pás*).

Persvazivní funkci mohou podporovat také rozličné syntaktické konstrukce, jejichž komunikační funkce je direktivní (výzvy), interogativní (otázky), komisivní (závazky), permissivní a konsesivní (dovolení, souhlas), nebo je jejich cílem varovat či určitá satisfakce (Jaklová, 2002). Tyto syntaktické konstrukce se pak mohou s nějakou z výše uvedených funkcí projevovat v jazyce buďto explicitně, nebo posunutím výpovědní formy. „*Persvazivní efekt takových výpovědí je v textech publicistického*

funkčního stylu nejsilnější tehdy, jsou-li užity v titulcích, které mohou být navíc ještě typograficky upraveny“ (Jaklová, 2002, s. 173).

Nejčastějším a velmi efektivním verbálním prostředkem persvaze jsou zejména **prostředky lexikální**, působící na recipienta především svojí expresivitou. Čím více jsou v textu autorem užívané lexikální prostředky neobvyklé, humorné a z pohledu čtenáře pregnantní, tím je jejich persvazivní funkce intenzivnější.

Velmi nápadná jsou zejména **hodnotící adjektiva či adverbia**, jež působí buď kladně, nebo záporně na recipientovu kognitivní a emocionální vnímavost (např. *Vcelku úspěšné neúspěchy*) (Jaklová, 2002).

Oblíbená jsou v publicistických textech, zejména beletristického charakteru, **obrazná pojmenování**, jež aktualizují skladební konstrukce a jejich lexikální výrazy. Podobně jako u slovtvorných prostředků je i v případě obrazných pojmenování podmínkou persvazivního efektu jejich srozumitelnost a interpretační jednoznačnost, neboť tím se také mimo jiné liší od textů beletristických. Jsou-li čtenáři tato pojmenování srozumitelná, vytvářejí asociace a posunují význam formálních i sémantických složek jazyka. Sémanticky průhledná, a proto nejfrekventovanější je **personifikace**, jejímž prostřednictvím se přenáší vlastnost živé bytosti na věc, čímž působí více na emoce recipientů než na jejich rozum. Často je v publicistice užíváno také metafor, metonymií, přirovnání apod.

Tradičně se v publicistických textech pro dosažení persvazivní funkce užívají nejrůznější **pojmenování expresivní a emotivní**, která jednak implikují pozitivní či negativní hodnocení autora textu, ale především působí na emoce recipienta a umocňují komunikační efekt sdělení (Jaklová, 2002).

Navíc jazyk publicistického stylu by měl být vždy důsledně spisovný, a to ve všech jeho rovinách. Je totiž prostředkem dorozumívání ve veřejném styku, takže by měl být reprezentativní. Užívá-li tedy autor článku **příznakových tvarů z obecné češtiny**, čímž narušuje svůj jinak kultivovaný spisovný projev, je toto užití účelné, zaměřené na zesílení persvazivní funkce textu, neboť nespisovné výrazy mají schopnost působit na čtenáře familiárně a tím umocňovat vzájemný kontakt mezi autorem a recipientem.

Mezi lexikálními prostředky publicistických textů se mohou objevovat také **slova hanlivá a vulgární**, jež mají schopnost vyvolat ve čtenáři odpor k jejich známé-

mu či předpokládanému uživateli, přičemž persvaze je v těchto případech ve svých důsledcích spíše negativní (Jaklová, 2002).

V současnosti se stále více stávají prostředkem persvaze také **výrazy exkluzivní**, jimiž jsou například lexikální výpůjčky z cizích jazyků, podporující autentičnost publicistického textu a svou sémantikou sugerující pozitivní nebo negativní hodnocení.

Velmi důležitým a zároveň frekventovaným prostředkem persvaze je **intertextovost**, neboť v případě jejího užití autor výrazně zvyšuje kredibilitu daného textu. Jednu z nejpoužívanějších forem mezitextového propojení představují **citace**, jež jsou projevem doslovné reprodukce původního textu; proto zvyšují autenticitu a důvěryhodnost nového sdělení. Jinou formou intertextovosti, jež je dnes hodně užívána, je nepřímá, implicitní narážka označovaná jako **aluze**. Ve srovnání s citací se však v případě aluze jedná o nepřesnou reprodukci, která využívá pouze některých složek primárního textu. Efektivnost persvaze se zvyšuje po jejím dešifrování a interpretaci, jež recipientovi odkryjí známou skutečnost (např. aluze na Shakespearovo drama: „*Mnoho přepychu pro nic*“ nebo Haškova Švejka: „*Tak nám zvolili prezidenta*“ apod.). „*Tím, že aluze reprezentují texty, které jsou ve společnosti uznávány jako hodnoty (jde o texty známé, většinou staršího data, o součást kulturního dědictví), odděluje se jejich expresivita od osoby autora navazujícího textu a čtenář má dojem větší míry objektivity*“ (Junková, 2005, s. 120).

Na atraktivnosti, zajímavosti a přesvědčivosti autorova projevu v publicistických textech přidává zejména **situační, jazyková nebo kreslená komika**. Ta má schopnost ovlivnit čtenářův zájem o téma textu, umožňuje mu snadnější zapamatování jednotlivých faktů a zintenzivňuje jeho emocionální prožívání komunikátu. Všechny tyto dílčí efekty se pak projeví v dlouhodobějším charakteru působení textu na daného recipienta. V české publicistice jsou nejčastější tyto prostředky jazykové komiky:

- a) **Kontrastní lexikální prostředky vybočující z neutrální spisovné komunikace a porušující tak oficiální jazykovou konvenci** (např. germanismy, neologismy či obecněčeské výrazy)
- b) **Ironie** (nejčastější a také nejprůhlednější je uvedení protikladů)
- c) **Metafory a jejich významové posuny**

- d) **Různé modifikace frazeologismů, idiomů, jazykové hříčky apod.** Jejich komičnost je však podmíněna pochopením doslovného významu a překvapivými či vtipnými konotacemi k danému denotátu
- e) **Přirovnání** (komicky působí zejména užití nadsázky, neočekávanost přirovnání či jeho nelogičnost) (Jaklová 2007).

5.2 Neverbální prostředky persvaze

Přestože jsou verbální prostředky persvaze v tištěných médiích frekventovanější, nelze opomenout ani efektivitu prostředků neverbálních, neboť většina médií dnes pracuje s obrazem, barvou a nápadnou grafikou. Předností neverbálních prostředků je zejména intenzita prožitku příjemce, jež bývá daleko silnější než u prostředků verbálních. Nesporný je také fakt, že se obrazy recipientovi snáze vybavují a jsou pro něj zábavnější než text tištěný (Jaklová, 2007).

Podle základní klasifikace neverbálních prostředků rozlišujeme neverbální **prostředky** persvaze na **akustické**, jimiž rozumíme nejrůznější paralingvistické jevy v rozhlasovém a televizním vysílání (např. různé zvuky ilustrující děj, tempo a síla hlasu apod.), a neverbální **prostředky vizuální**, které představují obrazovou složku jak v televizním vysílání, tak v periodickém tisku.

Tyto vizuální prostředky lze dále rozdělit na ideografické a grafické. **Ideografické prostředky** mají především informační funkci a patří k nim fotografie, ilustrace, tabulky, přehledy, schémata, grafy, kurzovní přehledy a obrazový materiál vůbec. Fotografie má tu výhodu, že celý text autentizuje, neboť by měla ukazovat skutečnost, jež je viděna. Někdy může recipientovi také pomoci pochopit text, který nedokázal dostatečně interpretovat. Kognitivní stránku recipienta pozitivně ovlivňují také nejrůznější grafy a tabulky, díky nimž dotyčný dané informace zpracovává daleko rychleji než informace verbální či numerické a zároveň jsou pro něj zajímavější.

Cílem **grafických prostředků** je umožnit čtenáři lepší orientaci v textu, zajistit přehlednost stránky a upoutat pozornost. Proto k nim řadíme především titulky, nadtitulky, podtitulky, členění textu na odstavce, typy písma apod. Uvedenými prostředky však mohou žurnalisté také implicitně přisuzovat různou míru důležitosti a závažnosti konkrétnímu sdělení. Z tohoto důvodu sem patří například zvýraznění prvního odstavce v žurnalistických textech, označované jako *perex* nebo *lead*, který stručně shrnuje události obsažené v daném článku.

VI. VERBÁLNÍ OBRAZ VIETNAMSKÝCH IMIGRANTŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ NA ZÁKLADĚ TEMATICKO–OBSAHOVÉ ANALÝZY ČESKÝCH PERIODIK

Cílem tematicko-obsahové analýzy publicistických textů zkoumaných periodik, kterou se budeme zabývat v této kapitole, je zjistit, jaký mediální obraz vietnamské komunity žijící v České republice tištěná média české společnosti na základě výběru prezentované tematiky předkládají. Zaměříme se proto především na tematické rozdíly mezi seriózním a bulvárním typem tisku a zároveň podrobně analyzujeme jednotlivé deníky a jejich publicistické texty vztahující se obsahově k Vietnamcům žijícím v ČR. Poté na základě provedeného výzkumu budeme moci tematiku publicistických textů o vietnamských imigrantech v českém tisku rozdělit do několika dílčích kategorií. Podle frekvence jejich výskytu nakonec generalizujeme dílčí poznatky a zhodnotíme aktuálně prezentovaný tematicko-obsahový mediální obraz vietnamských imigrantů v českém tisku buď jako spíše pozitivní, či spíše negativní.

6.1 Bulvární tisk a tematika jeho textů týkající se Vietnamců žijících v České republice

Tematika a frekvence článků pojednávajících o vietnamské komunitě žijící v České republice se v českých médiích různí v závislosti na typu deníku, v němž jsou dané články publikovány. Nejviditelnější rozdíly lze proto v tomto ohledu pozorovat mezi publicistickými texty bulvárního a seriózního tisku.

Tendence českého bulvárního tisku (reprezentovaného v našem výzkumu deníky *Aha!* a *Blesk*) se v kontextu publikování článků o Vietnamcích ubírají takřka jedním směrem, kterým je jednoznačně vyhledávání senzací a exkluzivních událostí se snahou zaujmout běžného konzumního čtenáře. Tomuto cíli je pochopitelně uzpůsobena také tematika jednotlivých publikovaných textů. Svou vysokou popularitu si tedy český bulvár získává zejména uveřejňováním dramatických článků, jež jsou v souvislosti s vietnamskou komunitou žijící v ČR vázány především na trestní činnost.

Konkrétně deník *Aha!* z celkových 59 textů v rámci sledovaného období publikoval 40 publicistických textů o Vietnamcích souvisejících s kriminální činností, násilím, úplatky, padělky či nelegální činností této komunity obecně. Velmi podobně dopadla také tematicko-obsahová analýza publicistických textů bulvárního deníku

Blesk, který v této souvislosti uveřejnil 52 textů (z celkových 72) věnujících se trestní tematice Vietnamců žijících v ČR.

6.1.1 Hypertémata analyzovaných publicistických textů bulvárního tisku v souvislosti s Vietnamci v České republice

Publicistické texty pojednávající o trestní činnosti bychom mohli rozdělit do několika dílčích tematických oblastí. Těmi jsou kategorie kriminality a násilí, texty zabývající se pěstováním, výrobou a distribucí drog, dále padělatelská činnost související s působením vietnamské komunity v ČR; poslední kategorii představují úplatky a další (v námi zkoumaných bulvárních i seriózních denících spíše sporadicky zmiňovaná) protizákonná činnost. V obou bulvárních denících byly s nejvyšší frekvencí publikovány zprávy z oblasti kriminality a násilí.

• Kriminalita a násilí

Tematika kriminality a násilí má pro svou dramatičnost a čtenářskou atraktivnost v současném bulvárním tisku již neodmyslitelné místo. Výsledky naší tematicko-obsahové analýzy proto nebyly žádným překvapením. Deník *Aha!* k této problematice ve sledovaném období uveřejnil 25 textů (z celkových 40 článků věnujících se trestní činnosti), deník *Blesk* o jeden více (26).

Zajímavé zjištění však přináší skutečnost, že v naprosté většině publicistických textů z této oblasti tematiky vystupují Vietnamci spíše jako oběti vražd a jiných násilných činů než jako samotní agresori. Ne vždy jsou tedy těmi, kteří stojí za vzrůstající kriminální činností v České republice. Bohužel málokterý recipient si tuto skutečnost uvědomuje a už zdaleka ne každý si přečte text následující za titulkem článku, aby zjistil podrobnosti. A právě tehdy hrozí, že si potenciální čtenáři vytvoří určité stereotypní představy, které je napříště povedou k takovým asociacím, že bude-li se hovořit v nějakém titulku (a potažmo i celém článku) o Vietnamcích, budou nutně spojováni s trestní tematikou.

Právě zde vzniká onen médií vykonstruovaný svět, do jehož síti se recipienti mohou snadno zaplést. Není-li v daném tisku prezentováno více objektivních zpráv informujících o životě vietnamské komunity také z její vlastní perspektivy, tedy články věnující se problémům, s nimiž se Vietnamci ve snaze o integrování do majoritní

společnosti denně potýkají, hrozí, že budou českou čtenářskou obcí bulvárních deníků chápáni pouze jako problémová skupina, jež má neustále co do činění se zákonem.

Jako názorný příklad publicistických textů z tematické oblasti kriminality a násilí by mohl posloužit příspěvek pojednávající o brutálním napadení Vietnamce policistou, na jehož následky záhy napadený Vietnamec zemřel: „*Policista se sousedkou ukopali Vietnamce*“ (Aha!, 1. 9. 2010, s. 4). Výmluvné jsou však i další texty, pojednávající například o vraždě vietnamské barmanky: „*Zastřelil barmanku*“ (Aha!, 25. 11. 2010, s. 7), či o pokusu o únos jiné příslušnice vietnamské komunity: „*Dostali 6 a 7 let!*“ (Aha!, 3. 2. 2011, s. 6).

Přestože publicistické texty, v nichž vystupují jako agresoři samotní Vietnamci, jsou v této tematické oblasti spíše marginální záležitostí, uvádíme pro úplnost také příklady, v nichž se Vietnamec pokusil zavraždit svého krajana, uveřejněný v listopadu roku 2011: „*Vraždil mečem*“ (Aha! 11. 1. 2011, s. 4), a text informující o násilném střetu dvou etnických menšin: „*Dva gangy cizinců se posekaly mačetami*“ (Blesk, 25. 9. 2011, s. 5, 7).

• **Pěstování, výroba a distribuce drog**

Na druhém místě pomyslného žebříčku nejčastějšího tematického zaměření publicistických textů o Vietnamcích žijících v České republice se v bulvárním tisku nacházejí texty související s drogovou činností této komunity. Málokterý český občan si v současné době dokáže abstrahovat pojem „Vietnamec“ od asociací spojujících toto etnikum s ilegální výrobou a distribucí drog. Nemalou měrou se na tomto vnímání vietnamské komunity podílejí právě česká (především bulvární) média. V rámci výzkumu bylo totiž v souvislosti s touto problematikou uveřejněno ve sledovaném období 5 textů v deníku *Aha!* a 12 textů v deníku *Blesk*. Nejčastěji se jedná o texty, v nichž Vietnamci vystupují jako pěstitelé konopí:

„*Policisté sebrali konopí i tři Vietnamce...*“ (Blesk, 9. 11. 2010, s. 6)

„*Špičky ČSSD vystřídala marihuana.*“ (Aha!, 2. 12. 2010, s. 8)

„*Namísto chmele sušili konopí.*“ (Blesk, 31. 3. 2011, s. 4)

„*Pěstovali trávu.*“ (Blesk, 20. 8. 2011, s. 5)

Vedle pěstování konopí jsou Vietnamci v médiích často uváděni také v souvislosti s výrobou pervitinu, například:

„*Vybouchla varna pervitinu.*“ (Aha!, 27. 11. 2010, s. 4)

- **Padělatelská činnost**

Třetí nejčastěji se objevující tematickou oblastí v souvislosti s vietnamskou komunitou žijící v České republice je padělatelská činnost, zejména prodej padělaného zboží na vietnamských tržnicích. Texty týkající se této problematiky pojednávají nejčastěji o celních kontrolách na tržištích a následném zabavení padělaného zboží. Výmluvné jsou už samotné titulky těchto článků:

„*Falešné hodinky schovávali v tajných skrýších.*“ (Blesk, 30. 9. 2010, s. 5)

„*Prodával padělky.*“ (Blesk, 25. 6. 2011, s. 4)

„*Milionové padělky.*“ (Aha!, 9. 7. 2011, s. 7)

„*Padělky byly v tajném sklepe.*“ (19. 7. 2011, s. 5)

„*Vietnamci padělali.*“ (Aha!, 26. 10. 2011, s. 7)

- **Úplatky a další protizákonná činnost**

Do této tematické oblasti můžeme zařadit zbývající nelegální činnost publikovanou v bulvárních médiích v souvislosti s působením vietnamské komunity v České republice. Patří sem zejména poskytování úplatků (nejčastěji při žádostech o prodloužení trvalého pobytu apod.), nedodržování hygienických opatření při podnikání s potravinami a v gastronomické oblasti, ale i další protizákonné působení. Z příkladů uvedme třeba články o nelegálním prodeji léků „*Nelegální léky*“ (Blesk, 24. 9. 2010, s. 4) či úplatcích „*Upláceli starostu*“ (Aha!, 7. 10. 2010, s. 5) a pochopitelně již zmíněné prohřešky v oblasti hygienických opatření:

„*Sklad hrůzy v obří vietnamské tržnici Sapa.*“ (Aha!, 6. 5. 2011, s. 4)

„*Zabavili 2,5 tuny závitků.*“ (Blesk, 20. 1. 2012, s. 7, 8)

„*Brr! Myši závitky!*“ (Aha!, 20. 1. 2012, s. 4)

- **Další tematika článků pojednávajících o Vietnamcích v ČR**

Texty publikované o jiné nežli trestní aktivitě Vietnamců žijících v České republice lze v českém bulvárním tisku nalézt jen velmi sporadicky. Tak například deník *Aha!* publikoval ve sledovaném období pouze 9 článků jiného zaměření, ovšem ani ty

nelze automaticky vyhodnotit jako pozitivní či neutrální, pouze svým zaměřením nespádají do oblasti trestní činnosti. Podobně také deník *Blesk* uvedl v tomto období 12 odlišně zaměřených článků.

V denících se objevily například texty věnované dopravním nehodám, jejichž účastníky byli právě Vietnamci:

„*Vjel pod vlak.*“ (Aha!, 2. 9. 2010, s. 4)

„*Nehoda!*“ (Aha!, 4. 9. 2012, s. 3)

V jiném publicistickém textu zase informoval autor článku své recipienty o tom, jak se Vietnamka se svým synem přiotrávili plynem z průtokového ohřívače:

„*Otrávil se.*“ (Aha!, 6. 10. 2012, s. 4)

Další tematická oblast analyzovaných publicistických textů pojednává o příslušnících vietnamské komunity, kteří se zúčastnili volebních kampaní nejrůznějších osobností. První text je věnován politické kandidatuře zpěváka Jana Kalouska, který ve svém volebním spotu využil přítomnosti Miss Vietnam, aby tak oslovil především početnou vietnamskou komunitu žijící v ČR. Podobně také druhý z uvedených příkladů využívá v předvolebním spotu brněnského primátora přítomnosti vietnamského příslušníka.

„*Fandí mu Okamura i Ridi!*“ (Aha!, 7. 10. 2010, s. 4)

„*Onderků klip: Je Brno opravdu takové?* (Blesk 13. 9. 2012, s. 8)

Zajímavé informace s sebou přinesl text „*Vietnamské sestřičky míří do Česka.*“ (Blesk, 8. 10. 2010), v němž novinář deníku *Blesk* informoval čtenáře o chystaném projektu VŠERS v Českých Budějovicích, v jehož rámci měly přijet do České republiky na praxi vietnamské sestřičky. Prokážou-li pak svou odbornou znalost a složí-li jazykovou zkoušku, získají zde možnost zaměstnání.

Zaujmout své čtenáře se bulvární deníky pokusily také články, v nichž se objevují tipy na nákup na poslední chvíli o Vánocích a na Silvestra, neboť Vietnamci, jak známo, mají otevřeno prakticky nepřetržitě.

„*Dárky pod stromeček už do druhého dne!*“ (Blesk, 15. 12. 2010, s. 14)

„*Kde koupit šampus na poslední chvíli?* (Blesk, 31. 12. 2011, s. 5).

Ojediněle se mezi publicistickými texty bulvárních deníků také objevila zmínka o nelegálním prodeji petard mladistvým. V testu, který uskutečnil deník *Blesk*, sehnal mladík petardy všude, včetně vietnamské tržnice. S odstupem času se pak podobná tematika objevila také v deníku *Aha!*, v jehož článku byl ovšem testován prodej alkoholu mladistvým:

„*Holky (14): Chceme pivo!*“ (23. 4. 2011, s. 7)

„*Ronald (16): Nikdo se nezajímal, kolik mi je let!*“ (Blesk, 30. 12. 2010, s. 6)

Oku a potažmo i peru bulvárních novinářů neušla ani taková událost, jakou byl požár ve vietnamské tržnici na Olomoucké v Brně. Informovali o něm v těchto publicistických textech:

„*Nebezpečný požár.*“ (Aha!, 14. 1. 2011, s. 4)

„*Kde je žhář?*“ (Aha!, 9. 7. 2011, S. 7)

Významnou veřejnou událostí byla také snaha vietnamské komunity postavit si v České republice svůj vlastní buddhistický chrám. Deník *Blesk* o ní tehdy publikoval tento článek:

„*Vietnamci chtějí v Libuši buddhistický chrám.*“ (Blesk, 8. 3. 2011, s. 6)

S rozrůstající se působností vietnamského etnika souvisí i následující text, v němž jeho autor líčí strach obyvatelstva na Vysočanech, jestli ve velkoskladech s textilem v bývalých halách ČKD nevzniká nové vietnamské ghetto.

„*Vznikne v Praze další Sapa?*“ (Blesk, 19. 1. 2012, s. 5)

Zajímavý postřeh s sebou také přinesl článek deníku *Aha!*, v němž byly zpracovány statistické údaje o nejčtenějších příjmeních vyskytujících se v České republice. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že vietnamské příjmení Nguyen obsadilo mezi českými pomyslnou devátou příčku.

„*Populární Nguyen.*“ (Aha!, 9. 6. 2011, s. 4)

Poutavým tématem pro redakce bulvárních deníků se stala také soutěž Miss Expact Czech Republic, jíž se mimo jiné zúčastnila také Vietnamka Tra My. Zprávu o této události podaly v následujících článcích:

„*Tohle jsou nejkrásnější cizinky v Česku.*“ (Blesk, 12. 8. 2011, s. 5)

„*Exotická krása dívek z celého světa? Mahagonová lýtka, svůdné šikmé oči, havraní vlasy v Česku.*“ (Blesk, 21. 9. 2011, s. 4)

Slovutné píli a pracovitosti vietnamských příslušníků věnovaly bulvární deníky (konkrétně deník *Aha!*) pouze jeden publicistický text, v němž autor upozorňuje české občany, že Vietnamci pracují o 54 hodin týdně více.

„*I TOHLE SE STALO.*“ (Aha!, 15. 2. 2012, s. 2)

O hodnotných textech se ve většině případů nedá příliš hovořit. Navíc ty, které už s sebou přináší nějakou plnohodnotnou zprávu, nemohou ve svém marginálním zastoupení ani zdaleka konkurovat drtivé převaze záporně laděných příspěvků.

6.2 Seriózní tisk a tematika jeho textů týkajících se Vietnamců v ČR

Přestože se trestní tematice ve spojení s vietnamskými imigranty v České republice věnují především bulvární deníky, neznamená to, že by se český seriózní tisk (reprezentovaný v našem výzkumu deníky *Hospodářské noviny*, *Mladá fronta DNES* a *Lidové noviny*) kriminální či obecně nelegální činností příslušníků vietnamské komunity žijící v České republice nezabýval. Avšak hovoříme-li o frekvenci takto zaměřených publicistických textů, není již v seriózním tisku tak intenzivní a výlučná, jako tomu bylo v případě tisku bulvárního. Nejméně článků ohledně vietnamské trestní činnosti uvedl deník *Hospodářské noviny* (7 textů z celkových 49 článků), za ním následují *Lidové noviny*, které publikovaly 71 negativně laděných článků z celkových 189, a *MF Dnes* se svými 163 články z celkových 501 analyzovaných publicistických textů vztahujících se k Vietnamcům v ČR.

6.2.1 Hypertémata analyzovaných publicistických textů seriózního tisku v souvislosti s Vietnamci v ČR

Články v seriózních denících, které se zaměřují na trestní činnost vietnamské komunity žijící v České republice, lze rozdělit do stejných kategorií jako v bulvárním tisku.

- **Kriminalita a násilí**

Jak už bylo řečeno, četnost kriminálně zaměřených příspěvků v souvislosti s vietnamskou komunitou žijící v České republice, je v seriózních denících daleko nižší, než tomu bylo u bulvárního tisku. Avšak je potřeba uvědomit si zásadní rozdíl mezi texty těchto dvou typů periodik. Tato odlišnost spočívá zejména v jazykové výstavbě komunikátů daných článků a užití specifických verbálních prostředků (blíže o této problematice v následujících kapitolách). Právě ty se totiž výrazně podílejí na utváření pozitivního, neutrálního či negativního vnímání vietnamské komunity potenciálními recipienty.

Zcela specifický přístup pro publikování článků je uplatňován v deníku *Hospodářské noviny*, jehož redakce se v souvislosti s vietnamskou komunitou snaží uveřejňovat co nejobektivnější texty, a to z nejrůznějších oblastí. Znamená to, že se zde žurnalisté sice kriminální tematice nevyhýbají, ale nevěnují jí tak výlučnou pozornost. Proto zde můžeme daleko častěji nalézt texty, v nichž je tematizována spíše aktuální ekonomická situace ve Vietnamu, popřípadě články týkající se vietnamských obchodních společností apod. Avšak takové příspěvky se k životu vietnamské komunity v České republice přímo nevztahují, a proto nebyly ani podrobeny analýze. Z tohoto důvodu je také celkový počet textů (49) uveřejněných v *Hospodářských novinách* o vietnamských imigrantech v době našeho výzkumu tak nízký.

Při analýze materiálové databáze deníků *MF Dnes* a *Lidové noviny* se ukázalo, že žurnalisté těchto periodik se nezdálo by vraceli ve svých aktuálních publicistických textech k problematice, o níž už publikovali své texty dříve. V takových případech bývá obsah starších textů aktualizován a upřesněn. (V rámci našeho výzkumu se tato aktualizace starších textů týkala především článků pojednávajících o delších soudních procesech. V takových případech se k jedné události může vztahovat až několik článků v jednom deníku.) Pro ilustraci jmenujme například:

„*Policisté budou znovu hledat vraha Vietnamců.*“ (MF Dnes, 16. 11. 2010, s. 2)

„*Smrt Vietnamce budí pochybnosti.*“ (LN, 30. 11. 2010, s. 6)

„*Za napadení Vietnamců dostali mladíci přísnější tresty.*“ (MF Dnes, 12. 1. 2011, s. 2)

„*O zabití Vietnamce soud nerozhodl.*“ (LN, 24. 3. 2011, s. 4)

„*Kauzu ubití Vietnamce zkoumá Nejvyšší soud.*“ (MF Dnes, 21. 2. 2012, s. 1)

- **Pěstování, výroba a distribuce drog**

Podobně jako u článků uveřejňovaných v bulvárních denících neopomíná ani seriózní tisk informovat o tématu pěstování, výrobě a distribuce drog vietnamskou komunitou žijící v České republice. Mnozí jedinci byli po propadu ekonomické situace v České republice nuceni začít žít se nelegálními praktikami, aby byli schopni alespoň splatit dluhy, vyhnout se deportaci do Vietnamu či vůbec přežít. Proto jsou články vztahující se k pěstování konopí vietnamskými příslušníky poměrně frekventované. Opět uveďme několik příkladů:

„*Vietnamci plnili vilu konopím.*“ (LN, 23. 9. 2010, s. 4)

„*Policie objevila pěstírnu.*“ (MF Dnes, 18. 2. 2011, s. 3)

„*V taxíku našli celníci 4,5 kila marihuany.*“ (LN, 20. 9. 2011, s. 5)

„*O Sapu se zajímá tajná služba. Hlavně kvůli drogám.*“ (HN, 1. 11. 2011, s. 4)

„*Policie odhalila ve Vodňanech pěstírnu konopí s 2 tisíci rostlinami.*“ (MF Dnes, 1. 2. 2012, s. 1)

- **Padělatelská činnost**

V rámci tématu trestní činnosti jsme v případě bulvárních deníků vymezili tematickou kategorii pojednávající o padělatelské činnosti vietnamského etnika žijícího na území České republiky. Přestože se nejedná o tematiku, která by v celkovém počtu výrazně vystupovala do popředí, čas od času se takové články v seriózních denících také objevují. Jako typické příklady uveďme:

„*Značka a levně? Na tržnici. Našli jsme jich desítky.*“ (MF Dnes, 9. 11. 2010, s. 3)

„*Celníci odhalili dílnu na výrobu padělků.*“ (LN, 14. 12. 2010, s. 5)

„*Ke zboží se nikdo nezná.*“ (LN, 9. 8. 2011, s. 4)

„*Čínský trh je velkou přehlídkou padělků i kradených originálů.*“ (HN, 30. 8. 2011, s. 7)

„*Policie hlídá Sapu. Našla padělky za 137 miliónů.*“ (MF Dnes, 5. 11. 2011, s. 2)

- **Úplatky a další protizákonná činnost**

Tematika úplatkářství se objevila rovněž v několika analyzovaných textech seriózních deníků, ovšem daleko tematizovanější oblastí byly publicistické texty pojed-

návající o nelegálních pobytech vietnamských imigrantů a zaměstnancích pracujících „načerno“. I tyto projevy nezákonné činnosti lze ve velkém měřítku přičíst důsledkům ekonomické krize, která zasáhla Českou republiku. Jako příklady lze uvést:

„*Celníci odhalili šest nelegálně pracujících lidí.*“ (MF Dnes, 18. 2. 2011, s. 2)

„*Cizinec obviněn z úplatkářství.*“ (HN, 30. 3. 2011, s. 5)

„*Vietnamec se vydával za Slováka.*“ (LN, 18. 5. 2011, s. 6)

„*Zátah ve skleníku: jeden nelegální pobyt.*“ (MF Dnes, 2. 7. 2011, s. 3)

„*Chystá se 200 tisíc kontrol práce.*“ (LN, 4. 1. 2012, s. 15)

• **Dílčí témata Hospodářských novin**

Publicistické texty *Hospodářských novin*, jež byly během výzkumu analyzovány, se od příspěvků ostatních deníků tematicky výrazně odlišovaly. Namísto jinde převažujících kriminálních publicistických textů se zde objevovaly převážně texty typu:

„*Vzniká první televize pro Vietnamce v Česku.*“ (HN, 13. 10. 2010, s. 6)

„*Vietnamci spustili v Česku slevový portál.*“ (HN, 29. 12. 2011, s. 17)

„*Chceme Vietnamce, inzerují firmy.*“ (HN, 29. 11. 2010, s. 5)

Tato témata lze z hlediska asimilace již tak početně zastoupené vietnamské komunity v České republice vnímat jako skutečně přínosná. Je totiž logické, že neustálé rozrůstání této komunity se prostě musí chtít nechtě někde promítnout, zejména v oblastech, kde je potřeba tomuto etniku vyjít vstříc.

Neméně zajímavé, a to především z hlediska integrace vietnamského etnika do majoritní společnosti, jsou také texty zabývající se tematikou interkulturního soužití; z nich můžeme jmenovat například:

„*Stanislav Komárek: Být menšinou.*“ (HN, 19. 10. 2010, s. 13)

„*Vietnamce neobsloužím, napsal cukrář.*“ (HN, 4. 11. 2010, s. 6)

„*Josef Bouška: Radši budu Vietnamcem.*“ (HN, 23. 8. 2011, s. 8)

„*Obviňování poškozují pověst vietnamské komunity.*“ (HN, 8. 11. 2011, s. 14)

Publikováním takovýchto textů přispívají žurnalisté minimálně k diskusím o aktuálních problémech současné multikulturní společnosti.

Zřídka jsou zde také publikovány texty pojednávající o zaměstnávání cizinců ze zemí mimo EU, například:

„*Tuzemské závody Foxconu vyrábějí počítače pro celou Evropu.*“ (HN, 9. 9. 2010, s. 2)

„*Stát přiškrtí byznys s pracovníky z ciziny.*“ (HN, 23. 11. 2011, s. 1)

A na závěr výčtu různorodosti tematického zaměření článků o vietnamské komunitě žijící v České republice nesmíme opomenout ani takové texty, které jsou věnovány konkrétním vietnamským příslušníkům. Informují nás o výjimečnosti některých vietnamských osobností a pozitivně tak ovlivňují názory českých recipientů o vietnamském etniku. Tak například příspěvek o vietnamské módní návrhářce nebo o nadějném mladém sportovci rovněž vietnamské národnosti:

„*Nguyen Hoang Lan*“ (HN, 10. 9. 2010, s. 26)

„*Quan Mac Hong má přezdívku Dave a sní o české reprezentaci*“ (HN, 24. 11. 2011, s. 14)

• **Dílčí témata Lidových novin**

Ačkoli *Lidové noviny* řadíme v rámci českého tisku mezi seriózní deníky, je nutné objektivně připustit, že svými články mnohdy balancují na hranici mezi senzací a neobvyklostí na jedné straně a objektivními, zpravodajsky hodnotnými články na straně druhé.

A tak přestože se zde často objevovaly publicistické texty s tematikou trestní činnosti, jako tomu bylo podobně také u zkoumaných bulvárních deníků, přispívali redaktoři do deníku *Lidových novin* mimo jiné i texty z dalších, tematicky vskutku zajímavých a v mnohém přínosných oblastí, jež vedly recipienta k zamyšlení se nad současnou interkulturní situací.

K takovým článkům patří například tyto publicistické texty z oblasti multikulturního soužití, etnické asimilace, integrace apod.:

„*Řešme příčiny, nikoli následky.*“ (LN, 22. 10. 2010, s. 20)

„*Multi-kulti: smrt před zrozením.*“ (LN, 23. 10. 2010, s. 28)

„*Češi se bojí žít s jinými lidmi.*“ (LN, 9. 5. 2011, s. 1)

Jako zpravodajsky hodnotná sdělení, a to i pro vietnamského recipienta, můžeme hodnotit texty informující o legislativních změnách plánovaných v souvislosti s pobytem cizinců v České republice, tedy nejčastěji o aktuálních změnách chystaných v cizineckém zákoně. Takovými texty byly například: „*Cizinci za pět miliónů*“ (LN, 3. 3. 2011, s. 12) nebo „*Cizinci budou muset investovat*“ (LN, 3. 3. 2011, s. 4)

pojednávající o tom, co bychom mohli získat tím, že cizinci dostanou živnostenský list, až tu proinvestují 5 miliónů korun. Dále pak například text „*Zaměstnat cizince trvalo 210 dní*“ (LN, 7. 4. 2011, s. 15), který pojednává o změně cizineckého zákona a počtu cizinců žijících v České republice a celá řada dalších.

Tu a tam se v *Lidových novinách* vyskytnou také texty pojednávající o tematice podnikavosti a pracovitosti vietnamských příslušníků; tím je mimochodem toto etnikum v očích českých občanů proslulé.

„*Čím dál víc Čechů je rádo, že tu jsme.*“ (LN, 13. 12. 2011, s. 3)

„*Cizinci: nedoceněný kapitál.*“ (LN, 13. 12. 2011, s. 1)

„*Vietnamci pracují 54 hodin týdně.*“ (LN, 15. 2. 2012, s. 4)

Zbývající publicistické texty související s Vietnamci v ČR jsou tematicky velice rozličné. Informují zpravidla o některých aktuálních událostech či zajímavostech, například: „*Vietnamský zákazník? Firmy se o něj perou*“ (LN, 4. 6. 2011, s. 15). Zajímavý je ale i text pojednávající o druhé generaci Vietnamců žijící v ČR, jež má problémy spíše s vietnamským než českým jazykem: „*Vystoupit z prostoru nikoho*“ (LN, 13. 12. 2011, s. 5), a celá řada textů dalších.

• **Dílčí témata Mladé fronty DNES**

Také *MF Dnes* představuje (podobně jako *Lidové noviny*) jakýsi „hraniční“ deník, jehož články přinášejí jak objektivní, seriózní zprávy, tak i texty sepsané a priori pro pobavení, ohromení či zaujetí recipienta. A proto se i zde ve velkém měřítku promítla témata z trestní oblasti, zejména v některých regionálních mutacích tohoto periodika. Takřka pravidelně se můžete o vietnamské komunitě dočíst v *Karlovarském deníku*, neboť právě tato správní oblast vyniká vysokým zastoupením příslušníků tohoto etnika. Také proto jim redaktoři deníku z tohoto regionu věnují takový prostor. Poměrně frekventované jsou také zprávy o Vietnamcích na stránkách deníků pro severní a jižní Čechy. Ovšem nutno podotknout, že většinou jsou v těchto regionálních publicistických textech publikovány právě texty pojednávající o nelegální činnosti Vietnamců žijících v České republice.

Během výzkumu se ukázalo, že právě v *MF Dnes* bylo v rámci sledovaného období publikováno nejvíce publicistických textů vztahujících se k životu vietnamské komunity v České republice. A třebaže tematika těchto textů byla velmi různorodá,

neopomínali redaktoři své recipienty informovat o novinkách ani z takových oblastí, jakými bylo například vzdělání, jehož význam je pro toto etnikum tolik příznačný. Z analyzovaných textů věnujících se této tematice tak můžeme jmenovat například: „*Češi umí gramatiku, mluvit ne*“ (MF Dnes, 9. 9. 2010, s. 11), kde se dočtete mj. i o tom, že vietnamské děti jsou daleko motivovanější učit se cizím jazykům než děti české. Dalším příkladem je článek sepsaný na základě rozhovoru s vietnamskými studenty: „*V něčem nás rodiče nepochopí, jsme prostě počestlí*“ (MF Dnes, 3. 2. 2011, s. 2) apod.

Často se na stránkách tohoto deníku můžeme také dočíst o školách, které se snaží na nabízené studijní obory nalákat i cizince, například: „*Školy bojují o studenty. Mají o 8 tisíc volných míst více*“ (MF Dnes, 26. 11. 2010, s. 1) či „*Univerzita láká studenty z ciziny*“ (MF Dnes, 24. 2. 2011, s. 4).

Výjimkou však nejsou ani publicistické texty informující o úspěších vietnamských studentů v nejrůznějších soutěžích: „*Student navrhl, jak čistit odpadní vody. Dostal cenu*“ (MF Dnes, 18. 3. 2011, s. 3) nebo „*Tachov má „stříbrného“ studenta*“ (MF Dnes, 1. 8. 2011, s. 1) či „*V Plzeňském kraji vyrůstají budoucí vědecké elity*“ (MF Dnes, 13. 10. 2011, s. 3) a další. Vietnamci jsou v těchto textech představováni jako velmi pečliví a snaživí studenti, kteří si vzdělání skutečně váží a berou ho jako důležitou hodnotu lidského života.

Jediným publicistickým textem opačného vyznění byl v souvislosti se vzděláním následující článek: „*Žáci z Vietnamu jsou průměrní. Stačí jim to*“ (MF Dnes, 5. 11. 2011, s. 2), jenž byl publikován v rubrice Zápisník, kde bývají uveřejňovány publicistické texty s autorsky výrazně subjektivním zabarvením.

Obdobně jako v *Lidových novinách* se i v *Mladé frontě DNES* věnují žurnalisté legislativním změnám cizineckého zákona a jejich dopadům mimo jiné i na vietnamskou komunitu v České republice. Jako příklad lze uvést:

„*Firma propustí cizince, dál ručí za jeho zdravotní péči.*“ (MF Dnes, 10. 11. 2010, s. 2)

„*Část cizinců přijde v roce 2012 o daňové úlevy.*“ (MF Dnes, 24. 9. 2011, s. 8)

Frekventovaným tématem, pro Vietnamce podobně charakteristickým jako již zmíněná úcta ke vzdělání, je také pracovitost a píle příslušníků tohoto etnika. Této tematice se věnovaly například tyto texty:

„*Neumi tšesky“ ode mě neuslyšíte, říká Vietnamec.*“ (MF Dnes, 8. 9. 2010, s. 2)

„Vietnamci pracují denně o tři hodiny déle než Češi.“ (MF Dnes, 15. 2. 2012, s. 4)

„Vietnamci jsou pracovitější. Udrží se i tam, kde Češi krachují.“ (MF Dnes, 27. 2. 2012, s. 2)

Neopomenutelnou část publicistických textů tvoří také tematika zabývající se životem vietnamské komunity v části Prahy, která se vietnamským imigrantům stala doslova jakousi „českou Hanojí“. Tou je pochopitelně pražská Libuš a k ní již neodmyslitelně patřící vietnamské centrum SAPA. Je logické, že dění v okolí této lokality budí zájem jak samotných žurnalistů, tak také čtenářů, neboť se vskutku jedná o jakýsi „stát ve státě“. Ovšem mnozí obyvatelé vnímají Libuš (a potažmo i Sapu) jako nezvládnutý problém multikulturní společnosti.³⁶ To dokládají i samotné titulky publikovaných článků:

„Vietnamská tržnice je hrozba, sledovat ji má BIS.“ (MF Dnes, 27. 10. 2011, s. 4)

„Poslanci: Na Sapu pozor! Vietnamci: Není důvod.“ (MF Dnes, 18. 11. 2011, s. 1)

„Malá Hanoj vyvolala spíše otázky než řešení.“ (MF Dnes, 31. 12. 2011, s. 3)

Tu a tam se mezi publicistickými texty o Vietnamcích v České republice objeví i další témata, jakými jsou například vietnamské večerky, problematika prodeje alkoholu mladistvým, a další dílčí témata, jimiž se vzhledem k jejich ojedinělým výskytům nebudeme podrobněji zabývat.

- **Tematické zpracování statistických údajů v analyzovaných publicistických textech pojednávajících o vietnamském etniku v ČR**

Specifickou část publicistických textů uveřejněných ve všech 5 zkoumaných periodikách (ať už bulvární, nebo seriózní povahy) představují články věnované statistickým údajům a datům získaným ČSÚ v době průběhu tzv. Sčítání lidu. Autoři pak ve svých textech interpretují tyto statistické údaje s ohledem na typ periodika, ve kterém jsou publikovány. Z hlediska frekvence jsou proto takto tematicky zaměřené texty uveřejňovány více v seriózních denících, neboť nepřinášejí pro „bulvární publikum“ dostatečně atraktivní a dramatický obsah. Nejčastěji tedy s údaji Českého statistického úřadu v souvislosti s cizinci (a tedy i Vietnamci) pracují redaktoři deníku *MF Dnes* (46 textů za sledované období), poté redaktoři deníku *Lidové noviny* (16 textů),

³⁶ Mladá fronta DNES, 27. 10. 2011, s. 2.

Blesk (6 textů) a se stejným počtem deníky *Aha!* a *Hospodářské noviny* (oba po 3 textech). Jako příklady publicistických textů zpracovávajících statistické informace uveďme:

„*Cizinců přibývá.*“ (*Aha!*, 10. 12. 2010, s. 3)

„*Kdo jsme? A jací jsme?*“ (*Blesk*, 16. 12. 2011, s. 10)

„*Cizinců pracuje v Česku nejvíce od loňského listopadu.*“ (*HN*, 18. 10. 2011, s. 8)

„*Obyvatel Prahy přibývá, ale podstatně méně než loni.*“ (*LN*, 14. 9. 2010, s. 5)

„*Přibylo podnikatelů ze zahraničí.*“ (*MF Dnes*, 24. 1. 2012, s. 8)

- **Tematická specifika seriálních periodik**

Jako velmi pozitivní a efektivní lze určitě hodnotit některá tematická specifika, jimiž se od ostatních deníků odlišují *Lidové noviny* a *MF Dnes*.

a) Publicistické texty Petra Komerse

V *Lidových novinách* je tato tematická zvláštnost dána publicistickými texty, jejichž autorem je člen Občanského sdružení Klubu Hanoi vietnamista Petr Komers, jenž ve svých příspěvcích poukazuje na rozdílné kulturní aspekty mezi Čechy a Vietnamci vytvářející mnohdy zbytečné bariéry v procesu vzájemné asimilace. Ve sledovaném období byly v *Lidových novinách* uveřejněny například tyto Komersovy články: „*Jen houšť, jen vui*“ (*LN*, 1. 12. 2012, s. 23) pojednávající o tom, proč Vietnamce potkáte jen těžko samotného. Být sám totiž pro Vietnamce znamená smutek.

Neméně zajímavá byla také sonda do rozdílů mezi českým a vietnamským jazykovým systémem, konkrétně v užívání zájmen: „*My, čeští jájinci*“ (*LN*, 19. 3. 2011, s. 23) či další drobný lingvistický exkurz o vietnamském a českém jazyce v textu nazvaném „*Jazyk jako chameleon*“ (*LN*, 16. 4. 2011, s. 23).

Mezi Komersovými publicistickými texty se však objevily i takové, které pojednávaly o zvlátnostech vietnamské komunity „*Facka, psi a vepřové*“ (*LN*, 13. 8. 2011, s. 25), historii vietnamských předků „*Císaři, emíři a ti druzí*“ (*LN*, 10. 9. 2011, s. 27) či rozdílech mezi Vietnamci a skutečnými Viety „*Rošády s národy*“ (*LN*, 11. 2. 2012, s. 23). Jedno však mají jeho publicistické texty společné – jsou zajímavým a poučným pohledem do světa vietnamské mentality a hodnot, jichž se Vietnamci, ať už jsou v jakékoliv zemi, vytrvale drží.

b) Projekt: Studenti čtou a píší noviny

Skutečně pozitivně lze nahlížet také na každoroční projekt pořádaný redakcí *MF Dnes*, jenž je výstižně nazván „*Studenti čtou a píší noviny*“. Jeho hlavním cílem je „*naučit studenty pracovat s novinami jako se zdrojem informací a prostorem pro konfrontaci vlastních názorů*“.³⁷ Projekt je uskutečňován od roku 2007, tedy 2x ročně, a to po dobu 6 týdnů ve dvou rovinách. Noviny doručované na dané školy slouží v první řadě jako školní pomůcka. V druhé fázi pak studenti zpracovávají rozličná témata zadaná redakcí *MF Dnes* a dostávají tak prostor k vlastnímu vyjádření. Vybrané texty bývají po ukončení projektu publikovány v deníku *MF Dnes*. Články, jež byly v rámci tohoto projektu uveřejněny v souvislosti s vietnamskou komunitou žijící v ČR, pojednávaly o těchto tématech: *(Ne)zbytný alkohol* (téma v projektu na školní rok 2010/2011) a *Střet kultur, tolerance* (téma v projektu na školní rok 2011/2012). V našem výzkumu se jednalo například o tyto články, jejichž titulky už mají vysokou výpovědní hodnotu samy o sobě:

„*Když jde o chlast, člověk nezná přítele.*“ (MF Dnes, 2. 11. 2010, s. 14)

„*Zkuste být aspoň jeden den žlutí nebo černí.*“ (MF Dnes, 3. 10. 2011, s. 5)

„*Trpělivost učít lidi k toleranci – to je k nezaplacení.*“ (MF Dnes, 3. 10. 2011, s. 5)

„*Multikulturalismus je špatná cesta. Musíme se začlenit.*“ (MF Dnes, 5. 10. 2011, s. 9)

„*Přizpůsobit se má ten, kdo jde do cizí země. Ne naopak.*“ (MF Dnes, 6. 10. 2011, s. 4)

„*Pro Čechy je práce potupa, pro Vietnamce čest.*“ (MF Dnes, 7. 10. 2011, s. 6)

„*Chcete žít v Česku? Nedělejte problémy a pracujte jako jiní.*“ (MF Dnes, 7. 10. 2011, s. 4)

„*S Vietnamci ani Rusy Češi žádný problém nemají.*“ (MF Dnes, 10. 10. 2011, s. 3)

„*Cizinec, či Čech? Člověk.*“ (MF Dnes, 10. 10. 2011, s. 3)

„*Příčinou nepokojů nejsou sami Romové, ale to, že nic nedělají.*“ (MF Dnes, 10. 10. 2011, s. 3)

„*Znají jen jedinou odpověď: rasismus.*“ (MF Dnes, 10. 10. 2011, s. 4)

„*Denně čtu vtipy o Romech: píší je „nerasisté.*“ (MF Dnes, 10. 10. 2011, s. 5)

„*Díky přistěhovalcům se rozvíjíme.*“ (MF Dnes, 11. 10. 2011, s. 8)

„*Bát se lidí jiných ras je jako bát se sám sebe.*“ (MF Dnes, 12. 10. 2011, s. 9)

„*Nezáleží na barvě pleti, ale na výchově rodičů.*“ (MF Dnes, 14. 10. 2011, s. 4)

³⁷ MLADÁ FRONTA DNES: *Studenti čtou a píší noviny* [online]. Cit.: 3.2.2013. Dostupné: <<http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/projekty/studenti-ctou-a-pisi-noviny>>.

6.3 Shrnutí

Tematicko-obsahová analýza materiálové databáze vztahující se k vietnamským imigrantům žijícím v České republice odhalila celou řadu zajímavých skutečností. Očekávaný výskyt publicistických textů týkajících se trestní a nelegální činnosti této komunity se sice potvrdil, ale jejich publikování v bulvárních denících (zejména v deníku *Aha!*) bylo až překvapivě časté. Uvědomíme-li si však skutečnost, že bulvární deníky představují nejprodávanější periodika v České republice (v případě deníku *Blesk* se jedná skutečně o prvenství), lze konstatovat, že mediální obraz vietnamských imigrantů nebude vzhledem k recipientům nikterak pozitivní a už vůbec ne objektivní. Předsudky a negativní asociace jsou tím, co onen vyhraněný tematický přístup bulvárního tisku svým čtenářům (třebaže mnohdy nezáměrně) přináší.

V tomto ohledu je přístup ke zpracovávání témat o vietnamském etniku v seriózních denících vstřícnější a objektivnější. Trestní tematika se tu pochopitelně také vyskytuje, bez toho by se o objektivnosti nedalo hovořit, ovšem ve velkém měřítku jsou tu také publikována dílčí témata, jakými jsou výborné studijní úspěchy vietnamských dětí na českých školách, píle a pracovitost vietnamských podnikatelů či neodmyslitelná problematika multikulturního soužití cizích etnik na území České republiky a další.

Ocenění jistě zaslouží publicistické texty Petra Komerse pojednávající o vietnamské komunitě, které byly otištěny v *Lidových novinách*, neboť díky nim se mohou čeští občané více přiblížit vietnamské mentalitě, pochopit jejich zvyky a tradice, jejich neochvějnou úctu k rodině a vzdělání a další specifické odlišnosti utvářející hodnoty tohoto etnika. Právě tyto rozdílnosti bývají často onou příčinou vzájemného interkulturního nepochopení.

Pozitivně lze také vnímat projekt *MF Dnes*, která umožnila studentům, často vietnamské národnosti, aby se vyjádřili k citlivým tématům interkulturního soužití českých a vietnamských občanů. A pokud tím alespoň přinutí recipienty zauvažovat nad danými problémy společně s nimi, můžeme hovořit o úspěchu.

Tematicko-obsahové vymezení publicistických textů o vietnamských imigrantech v ČR je tedy co do typů českého tisku velmi různorodé. A tak přestože bulvární tisk vzbuzuje v souvislosti s Vietnamci spíše negativní konotace, zůstává nám naděje na objektivnější reflexi vietnamských imigrantů v médiích alespoň v článcích seriózních deníků.

VII. VERBÁLNÍ OBRAZ VIETNAMSKÝCH IMIGRANTŮ ŽIJÍCÍCH V ČESKÉ REPUBLICĚ NA ZÁKLADĚ ANALÝZY TITULKŮ ZKOUMANÝCH PERIODIK

Každý mediální text bývá nejdříve uveden nějakým výstižným titulkem, jenž by měl čtenáře a priori informovat o tématu daného článku. „*V publicistickém zpravodajství má titulek zvláštní důležitost. Pomáhá čtenáři novin orientovat se v pestrém obsahu novin a pomáhá mu vybrat si především to, co potřebuje vědět.*“ (Bečka, 1992, s. 408)

Avšak ne vždy tomu tak ve skutečnosti opravdu bývá. Autoři titulků jsou v současných českých periodikách při jejich produkování motivováni dalšími, z jejich pohledu mnohdy závažnějšími podněty, které chtějí v názvu svého příspěvku vyzvednout. A tak se stává, že právě atraktivnost, exkluzivnost, dramatičnost a především neobvyklost daného titulku jsou tím klíčovým faktorem, který rozhodne, zda si recipient daný článek opravdu přečte, a to vše na úkor jeho skutečné informační hodnoty. Snaha žurnalistů získat co nejvíce čtenářů (ba dokonce takových čtenářů, kteří se s jejich názorem po přečtení článku ztotožní) bývá proto hybnou silou pro vytváření neotřelých jazykových konstrukcí, jež dokážou recipienta na první pohled zaujmout.

Funkce titulku (opomineme-li v tuto chvíli jeho neverbální stránku, a tedy jeho význam při grafické úpravě textu) je tedy z hlediska recipienta mediálního textu zcela zásadní. Informuje ho o daném obsahu, láká ho, baví ho, napíná ho a tím vším poutá jeho pozornost. Z tohoto pohledu jej lze tedy chápat jako rozhodujícího činitele, který příjemce textu ovlivňuje při výběru článků, o něž v důsledku projeví svůj zájem. Navíc slovy Josefa V. Bečky (1992, s. 408): „*Nejednou se čtenář spokojí s tím, že si přečte jen titulek.*“ Kromě toho mnozí recipienti ve snaze číst co nejefektivněji (tedy dozvědět se co nejvíce informací v nejkratší možné době) při svém kurzorickém čtení věnují největší pozornost právě (někdy dokonce výlučně) titulkům.

Avšak, jak upozornila ve svém článku o persvazi a jejích prostředcích v žurnalistických textech už A. Jaklová (2002), svou přesvědčovací funkci získá mediální text pouze tehdy, je-li jazyková konstrukce daného titulku srozumitelná a zároveň důvěryhodná. Neboť má-li „*recipient přijmout příznivě žurnalistický text, musí být snadno srozumitelný i při nesoustředěném čtení. Znamená to, že interpretace textu musí proběhnout bez nesnází na všech relevantních rovinách*“ (Jaklová, 2002, s. 70).

7.1 Základní klasifikace titulků

Titulky mediálních textů jsou přímou součástí zpráv a zpravodajských článků a lze je klasifikovat či analyzovat z různých hledisek. Ve výzkumu jsme vycházeli ze základní klasifikace obsažené v publikaci *Současná stylistika* (Čechová et al., 2008). Titulky jsou zde rozděleny do tzv. opozitních dvojic na **titulky krátké a dlouhé**, které jsou posuzovány na základě počtu obsažených slov (do 4 slov označujeme titulky jako krátké), dále pak **titulky statické a dynamické** (kritériem pro jejich určení je přítomnost či absence verba finita), **titulky obecné a konkrétní** (podle míry určitých informací) a konečně ještě **titulky tematické, rematické či tematicko-rematické** (tj. titulky analyzované z hlediska kontextového členění podle přítomnosti tématu a rématu).

Výsledky analýzy titulků z hlediska jejich základní klasifikace přinesly několik zjištění. Ukázalo se například, že pro názvy publicistických textů užívají konstrukcí **krátkých titulků** zejména autoři bulvárních periodik (reprezentovaných v našem výzkumu deníky *Aha!* a *Blesk*). Jejich cílem totiž není podat čtenářům co nejobsáhlejší a nejvýstižnější informaci o obsahu celého textu, který bude za daným titulkem následovat, nýbrž zaujmout a pobavit své potenciální recipienty. (Dávají tedy přednost titulkům vtipným, dramatickým a napínavým.) Ony částečné až kusé informace mají svou nedopovězenou a neúplnou informaci přimět čtenáře k přečtení celého příspěvku (Čechová et al., 2008). Jako reprezentativní vzorek krátkých titulků lze uvést:

- „*Vjel pod vlak!*“ (Aha!, 2. 9. 2010, s. 4)
- „*Nelegální jatka*“ (Aha!, 4. 2. 2011, s. 4)
- „*Vraždil mečem*“ (Aha!, 11. 1. 2011, s. 4)
- „*Lupič ubodal barmanku!*“ (Aha!, 2. 4. 2011, s. 4)
- „*Droga v tašce*“ (Blesk, 22. 7. 2011, s. 5)
- „*Pěstovali trávu*“ (Blesk, 20. 8. 2011, s. 5)
- „*Zabavili 2,5 tuny závitků*“ (Blesk, 20. 1. 2012, s. 7-8)

Žurnalisté v seriózních denících jsou ve srovnání s bulvárem příznivci obsírnějších titulků, v nichž recipientům odhalují co nejvíce podrobností hned na úvod. V tomto ohledu představují titulky seriózních deníků jakési resumé následujícího textu (Čechová et al., 2008). S tím rovněž koresponduje skutečnost, že se autoři článků často nespokojí pouze s jedním titulkem, nýbrž využívají možnost zařadit ještě další podtitulky. Přitom platí, že „*hlavní titul vyslovuje základní myšlenku, většinou ve formě hesla. Podtitulek*

naznačuje hlavní části zprávy (je tedy jakoby osnovou článku).“ (Bečka, 1992, s. 409)

Například:

Hlavní titulek: *„Trhovci chtějí vstát z popela“*

Podtitulek: *„Co bude dál? Ptají se členové vietnamské komunity po rozsáhlém požáru tržnice. Vše se může obnovit, ale někteří se mohou také vrhnout na podnikání či „podnikání“ v jiných oblastech, než je prodej textilu, obuvi či elektroniky.“ (LN, 17. 1. 2011, s. 6)*

V drtivé většině případů se dlouhé konstrukce titulků objevily zejména v deníku *MF Dnes*. Ovšem tento jev převažoval i v titulcích dalších zkoumaných seriózních periodik. Jako demonstrativní vzorek lze uvést například tyto dlouhé titulky:

„Vietnamci přebudovali vilku na velkopěstírnu konopí“ (MF Dnes, 23. 9. 2010, s. 1)

„Hráli na automatech, pak hernu vymlátili a na ulici zbili muže“ (MF Dnes, 29. 9. 2010, s. 2)

„Podnikat v Česku bude smět jen cizinec - milionář“ (HN, 16. 5. 2011, s. 6)

„Česko se stává hlavním překladištěm „textilní mafie“ (HN, 7. 10. 2010, s. 1)

„Dvojice si odpyká únos i znásilnění Vietnamky“ (LN, 8. 4. 2011, s. 6)

„Policisté si smrt cizince odsedí, potvrdil soud“ (LN, 13. 10. 2011, s. 4)

V dalších kategoriích klasifikace titulků se tendence jejich výstavby v jednotlivých denících shodovaly. Ukázalo se, že v převážné většině dávají autoři publicistických textů přednost titulkům dynamickým před statickými. Podstatou statických titulků je absence verba finita (nositele děje). Proto nejsou tolik popisné a postrádají onen dynamický spád, který se právě z velké části podílí na vytváření dramatičnosti konkrétního titulku. Naopak statické titulky vzhledem ke své povaze získávají formu jakýchsi hesel. Snad proto není jejich užití tak frekventované a efektivní. Jako příklady lze uvést tyto titulky:

a) Statické titulky

„Nehoda!“ (Aha!, 4. 9. 2010, s. 3)

„Další průšvih policie: Zlomené kosti, rameno.“ (Blesk, 4. 8. 2011, s. 4)

„Miliardy za vietnamské omáčky.“ (HN, 14. 4. 2011, s. 14)

„Cizinci: nedoceněný kapitál.“ (LN, 13. 12. 2011, s. 1)

„Pražané s doklady v azbuce.“ (MF Dnes, 17. 2. 2012, s. 3)

b) Dynamické titulky

„*Vybouchla varna pervitinu.*“ (Aha!, 27. 11. 2010, s. 4)

„*Chytili lupiče.*“ (Blesk, 8. 10. 2011, s. 6)

„*Stát přiškrtl byznys s pracovníky z ciziny.*“ (HN, 23. 11. 2011, s. 1)

„*Učíme je i trávit volný čas.*“ (LN, 13. 12. 2011, s. 2)

„*Celníci varují vietnamské obchodníky. V jejich jazyce.*“ (MF Dnes, 27. 2. 2012, s. 2)

Dále se v titulcích ve vztahu k vietnamské komunitě žijící v České republice uplatňují především konstrukce konkrétních a věcných vyjádření (na rozdíl od titulků obecných a obrazných). Zastoupeny jsou ale všechny tyto typy.

a) Konkrétní titulky

Konkrétní titulky převažovaly především v seriózním tisku, neboť zde se autoři snaží v titulcích podat co nejpodrobnější informace. Sporadicky se však objevily také v deníku *Aha!* a překvapivě často uváděli konkrétní titulky také novináři deníku *Blesk*.

„*Rytířů Jedi je více než Romů.*“ (Aha!, 16. 12. 2011, s. 2)

„*Policista se sousedkou ukopali Vietnamce (+ 44).*“ (Blesk, 1. 9. 2010, s. 6)

„*Česká televize si začala vybírat vietnamské reportéry.*“ (HN, 6. 12. 2010, s. 4)

„*V taxíku našli celníci 4,5 kila marihuany.*“ (LN, 20. 9. 2011, s. 5)

„*Mezi dělníky z ciziny objevili policisté nezletilého stavbaře.*“ (MF Dnes, 6. 6. 2011, s. 3)

b) Obecné titulky

„*Chtěl ji zabít.*“ (Aha!, 12. 7. 2011, s. 5)

„*Na prodavačku vytáhl nůž.*“ (Blesk, 23. 3. 2011, s. 5)

„*Vy jste mazaní, my ale ještě mazanější všemi mastmi.*“ (HN, 3. 9. 2010, s. 12)

„*Po výbuchu jsou čtyři nezvěstní.*“ (LN, 21. 4. 2011, s. 4)

„*Byla to velká oslava.*“ (MF Dnes, 3. 2. 2011, s. 1)

c) Věcné titulky

Věcné titulky se objevovaly ve všech zkoumaných periodikách častěji než titulky obrazné, neboť jsou pro recipienty snáze sémanticky uchopitelné.

„*Soud zpřísnil mladíkům tresty.*“ (Aha!, 12. 1. 2011, s. 8)

„*Expolicista vydíral svědka.*“ (Blesk, 23. 9. 2011, s. 4)

„*Policisté brali úplatky za víza.*“ (HN, 4. 11. 2010, s. 5)

„*Vietnamci mají v Česku už tři tisíce večerek.*“ (LN, 4. 6. 2011, s. 1)

„*Ničivý požár tržnice zavínil prodejce, který svářel.*“ (MF Dnes, 9. 7. 2011, s. 3)

d) Obrazné titulky

Jak už bylo zmíněno výše, obrazné titulky jsou sice čtenářsky velmi atraktivní, ale lze je užít pouze tehdy, je-li si autor jist, že jim recipienti dokonale porozumí. Z toho důvodu byly obrazné titulky užívány velmi málo ve všech zkoumaných periodikách.

„*Sklad hrůzy v obří vietnamské tržnici Sapa.*“ (Aha!, 6. 5. 2011, s. 4)

„*Syndrom stydlivého bistra.*“ (HN, 10. 8. 2011, s. 22)

„*Máš-li bílý vlas, nechod' mezi nás.*“ (LN, 7. 5. 2011, s. 14)

„*Bludný Holanďan v libeňském přístavu čeká na vysvobození.*“ (MF Dnes, 24. 3. 2011, s. 5)

Na závěr základní klasifikace titulků ještě zhodnotíme výskyt titulků tematických, rematických a tematicko-rematických. V této kategorii byly v jednotlivých denících zastoupeny všechny typy titulků. Nejčastěji se zde však vyskytovaly titulky tematicko-rematické. Charakter tematicko-rematických titulků je totiž velmi podobný povaze titulků konkrétních. Oba dva typy podávají recipientům co nejvýstižnější informaci o obsahu daného článku. Jejich příklady se proto shodují s titulky konkrétními (viz výše).

7.2 Verbální obraz vietnamských imigrantů v České republice na základě analýzy formálních prostředků v titulcích publicistických textů

Verbální prostředky persvaze se vyskytují na všech úrovních jazykových rovin, proto mají žurnalisté možnost využívat nekonečného spektra jazykových možností. Záleží pouze na jejich kreativitě, obsahu sdělení a potenciálních čtenářích, jimž je text určen, a přirozeně také na záměru, s nímž žurnalista daný text píše.

Při analýze materiálové databáze se ukázalo, že verbální prostředky persvaze využívají novináři obou typů tisku, tedy jak žurnalisté seriózních deníků, tak autoři zpráv bulvárních.

7.2.1 Fonetické a fonologické prostředky

Persvazivní prostředky fonetické převažovaly zejména v titulcích deníku *Lidové noviny*, avšak vyskytovaly se i v ostatních periodikách. Mezi ty nejfrekventovanější fonologické a stylistické figury, s nimiž novináři pracovali, patří **aliterace**, jež dokáže na recipienty zapůsobit především svou flagrantní zvukomalbou. Například:

„*Vjel pod vlak.*“ (Aha!, 2. 9. 2010, s. 4)

„*Vybouchla varna pervitinu.*“ (Aha!, 27. 11. 2010, s. 4)

„*Policisté našli nacistické nože.*“ (Blesk, 30. 9. 2010, s. 7)

„*Prodával padělky.*“ (Blesk, 25. 6. 2011, s. 4)

„*V bytě vybuchla varna pervitinu.*“ (Blesk, 12. 7. 2011, s. 6)

„*Bili lidi a říkali si Delta tým.*“ (Blesk, 29. 7. 2011, s. 6)

„*Spáčil skončil v kotrmelcích.*“ (LN, 5. 1. 2011, s. 26)

„*Jídlo jede.*“ (LN, 4. 6. 2011, s. 1)

„*V Sapě se prý perou špinavé peníze.*“ (LN, 18. 11. 2011, s. 5)

„*Prohnilá policie.*“ (LN, 30. 11. 2011, s. 30)

„*Syndrom stydlivého bistra.*“ (HN, 10. 8. 2011, s. 22)

„*Smutné svědectví ve Chvoječné.*“ (MF Dnes, 4. 12. 2010, s. 3)

„*Večerky Vietnamců dobývají vesnice.*“ (MF Dnes, 28. 1. 2011, s. 11)

Svou fonetickou stránkou dokáže zaujmout také figura zvaná **paronomázie**, jejíž podstatou je hromadění stejných morfémů na počátku slov. Ačkoliv je její užití více než působivé, v analyzovaných publicistických textech bylo této figury užito pouze v jednom případě, a to v titulku *Lidových novin*: „*Tržiště tržišť“ lehlo popelem*“ (LN, 15. 1. 2011). Užitím paronomázie dodal autor titulku nejen na atraktivnosti, ale hyperbolizoval tak celkový význam slovního spojení „tržiště tržišť“, když poukázal na někdejší velkolepost daného prostoru, která se stala minulostí. Toto označení lze rovněž vnímat jako ironickou narážku. Mnohdy proto při interpretaci titulku záleží na stanovisku a předchozích zkušenostech konkrétního recipienta, s nimiž ke čtení daného publicistického textu přistupuje.

Oblíbenými fonologickými figurami jsou rovněž **slovní hříčky založené na hromadění podobně znějících slov či rýmy**, které poutají pozornost recipientů nejen svou zvukovou stránkou, nýbrž i komickou složkou, jež v nich bývá zpravidla

implicitně obsažena. Ve vztahu k Vietnamcům užili novináři při konstruování titulků ke svým článkům těchto jazykových konstrukcí:

„*Multi-kulti: smrt před zrozením.*“ (LN, 23. 10. 2010, s. 7)

„*Rošády s národy.*“ (LN, 11. 2. 2012, s. 23)

„*Máš-li bílý vlas, nechod' mezi nás.*“ (LN, 7. 5. 2011, s. 14)

„*Dobré zprávy? Nemáme. Jen pár „dobrovských.*“ (MF Dnes, 15. 1. 2011, s. 4)

„*Policie šetří i vyšetřuje. Vrahy odhalila všechny.*“ (MF Dnes, 31. 1. 2012, s. 1)

Není však podmínkou, že užije-li autor jednoho verbálního prostředku, nemůže již v daném textu využít jiného, ba naopak. Často může být taková jazyková konstrukce ještě efektivnější. To ukazuje například titulek z *Lidových novin*: „*Spáčil skončil v kotrmelcích*“ (LN, 5. 1. 2011, s. 26), v němž autor využil jednak prostředku aliterace a jednak rýmu.

Fonetické persvazivní prostředky užívané v titulcích ve vztahu k vietnamské komunitě žijící v České republice v sobě nenesly vyloženě negativní zabarvení. V mnoha případech jsou využívány zejména ke zlehčení závažnosti dané problematiky, avšak působí-li negativně, pak je to zejména ve snaze autora zaujmout své čtenáře, tedy především ty, kteří se s touto negativní optikou ztotožňují.

7.2.2 Morfologické prostředky

Naléhavěji, a proto i s vyšší mírou persvaze, působí **prostředky morfologické**. Nejviditelněji je tento důraz vyjádřen zejména v titulcích vystavěných na principu **autorského** či **inkluzivního plurálu**, neboť v nich se recipient stává myšlenkovým subjektem textu. Autor titulku tak de facto zahrnuje čtenáře do pojmu „my“ a říká: „já a vy se mnou“. Jedná se tedy o jazykové konstrukce obsahující verba finita v 1. os. pl., do níž je zahrnut i sám produktor.

„*Kdo jsme? A jací jsme?*“ (Blesk, 16. 12. 2011, s. 10)

„*Řešme příčiny, nikoli následky.*“ (LN, 22. 10. 2010, s. 20)

„*My, čeští jájinci.*“ (LN, 19. 3. 2011, s. 23)

„*Bud'me rádi za rozdíl.*“ (LN, 13. 12. 2011, s. 1)

„*Kontrolujme hranice. Stejně jako Němci.*“ (MF Dnes, 22. 2. 2011, s. 2)

„*Neznáme je, a proto se jich bojíme.*“ (MF Dnes, 14. 10. 2011, s. 4)

„*Špatná pravidla nemůžeme tolerovat.*“ (MF Dnes, 27. 10. 2011, s. 2)

„*Málo uctíváme rytíře Jedi. A nejvíc lidí je na Pacovsku.*“ (MF Dnes, 16. 12. 2011, s. 1)

„*Jsmo staří rozvedení ateisté.*“ (MF Dnes, 26. 1. 2012, s. 2)

U těchto jazykových konstrukcí je důležitá rovněž jejich **komunikační funkce**, jež přesahuje do roviny syntaktické a pomáhá tak stimulovat persvazivní charakter titulků. Užití komunikační funkce v publicistických textech týkajících se vietnamské komunity v České republice nebývají uváděny explicitní performativní formulí, přesto je tato funkce zřejmá a umocňuje podvědomou stimulaci názorů recipienta, tedy zvyšuje persvazivní potenciál daného titulků.

Výše uvedené titulky, vystavěné na základě autorského či inkluzivního plurálu, jsou nositeli **direktivní a apelativní komunikační funkce**. Titulky tak působí na recipienty velice naléhavě, čímž čtenáře vybízejí k určité aktivitě. Jejich záměrem je docílit, aby adresát vykonal to, co mu autor sděluje (PMČ, 2008).

Velmi frekventovanou komunikační funkcí, objevující se v titulcích článků pojednávajících o životě vietnamské komunity žijící v České republice, je rovněž **funkce interogativní** (otázková), v níž autoři dílčích titulků nutí čtenáře zamýšlet se nad tématy, která před ně ve svých publicistických textech nastolují. Tyto titulky obsahují většinou verba finita ve tvaru 3. os. sg., případně 2. os. pl., je-li otázka položena přímo recipientům daného článku. Cílem této komunikační funkce je zjištění určité informace, na níž se snaží autor nalézt odpověď v následujícím textu článku.

„*Kdo kupuje české byty?*“ (Aha!, 7. 12. 2010, s. 2)

„*Kde je žhář?*“ (Aha, 9. 7. 2011, s. 7)

„*Onderkùv klip: Je Brno opravdu takové?*“ (Blesk, 13. 9. 2010, s. 8)

„*Kde koupit šampus na poslední chvíli?*“ (Blesk, 31. 12. 2011, s. 5)

„*Vznikne v Praze další Sapa?*“ (Blesk, 19. 1. 2012, s. 5)

„*Konec Ukrajinců v Čechách?*“ (Blesk, 15. 2. 2012, s. 7)

„*Jak vypadá zkouška z češtiny pro cizince?*“ (LN, 2. 11. 2010, s. 28)

„*Občané kterých států nejčastěji žádají o jazykovou zkoušku?*“ (LN, 2. 11. 2010, s. 28)

„*Může to pomoci, tak proč to pálit?*“ (LN, 28. 1. 2011, s. 2)

„*Nastartuje FDP nový šéf?*“ (LN, 16. 5. 2011, s. 7)

„*Špatná čísla, nebo statistici?*“ (LN, 29. 12. 2011, s. 13)

„*Co se povedlo a co se nepovedlo na vyškovské radnici?*“ (MF Dnes, 4. 10. 2010, s. 4)

„*Podarí se pasáži vrátit do centra přitažlivé obchody?*“ (MF Dnes, 22. 3. 2011, s. 3)

„*Co říkáte projektu Central Park u dolního nádraží?*“ (MF Dnes, 23. 6. 2011, s. 3)

- „*Co s Bauhausem, když neopravil jatka?*“ (MF Dnes, 30. 6. 2011, s. 4)
 „*Malá Hanoj: poklidná tržnice nebo stát ve státě?*“ (MF Dnes, 27. 10. 2011, s. 1)
 „*Chtěli obchodníci uplatit starostu?*“ (MF Dnes, 9. 12. 2011, s. 2)
 „*Je cena všechno?*“ (10. 12. 2011, s. 3)

V rámci analýzy se ukázalo, že deníky bulvární povahy rády operují především s interogativní komunikační funkcí. Titulky formulované otázkami jsou tedy prostředkem, jímž chtějí autoři upozornit zejména na nějakou negativní skutečnost, o níž recipient možná ví, ale jež zůstává skryta pouze v jeho podvědomí. Naopak seriózní tisk využívá obou komunikačních funkcí. V *Lidových novinách* hovoříme zpravidla o funkci direktivní či apelativní, jejímž prostřednictvím chtějí autoři publicistických textů čtenáře přinutit k aktivitě, která by vedla k řešení konkrétní situace týkající se interkulturního soužití na území České republiky. Proto vyznívají dané texty v tomto ohledu pozitivně.

Většina titulků jednotlivých článků je nositelem **funkce asertivní** (oznamovací, sdělovací apod.), neboť přináší určitou informaci. Pozitivní či negativní vyznění titulků je zde určeno užitím dalších specifických jazykových prostředků, zejména prostředků lexikálních (viz dále), popřípadě tematickým zaměřením textu nebo užitím další komunikační funkce. Jako typické příklady lze uvést:

- „*Vietnamci v ČT.*“ (Aha!, 7. 12. 2010, s. 2)
 „*Cizinců přibývá.*“ (Aha!, 10. 12. 2010, s. 3)
 „*Expolicista vydíral svědka.*“ (Blesk, 23. 9. 2011, s. 4)
 „*Recidivista dostal doživotí.*“ (Blesk, 28. 1. 2012, s. 5)
 „*Policisté brali úplatky za víza.*“ (HN, 4. 11. 2010, s. 5)
 „*Ministerstva se prou o pojištění cizinců.*“ (HN, 31. 8. 2011, s. 16)
 „*Celníci objevili padělatelskou dílnu.*“ (LN, 12. 9. 2011, s. 5)
 „*Vietnamci mají v Česku už tři tisíce večerek.*“ (LN, 4. 6. 2011, s. 1)
 „*Ubylo cizinců, nebyla pro ně práce.*“ (MF Dnes, 14. 9. 2010)
 „*Vietnamec napadl dozorce, odsedí si rok a půl navíc.*“ (MF Dnes, 20. 10. 2010, s. 4)

Uvedené komunikační funkce pochopitelně nezastupují celé spektrum komunikačně funkčního potenciálu jazykových komunikátů, neboť ne všech žurnalisté ve spojení s Vietnamci v České republice využívají. To ani není de facto v jejich silách, celkový soubor komunikačních funkcí je totiž skutečně obsáhlý. Velmi okrajově se

v titulcích analyzovaných publicistických textů objevovaly ještě komunikační funkce vyjadřující varování nebo satisfakci:

a) Varování

„*Brr! Myši závitky!*“ (Aha!, 20. 1. 2012, s. 4)

„*Sčítat se musíte, jinak zaplatíte 10 tisíc pokuty.*“ (Blesk, 26. 1. 2011, s. 3)

„*S foťákem na tržnici = jít si pro facku.*“ (MF Dnes, 9. 11. 2010, s. 2)

„*Zabíjí tu psy,“ burcuje žena.*“ (MF Dnes, 4. 12. 2010, s. 2)

„*Pomalu ale jistě. Kraj přichází o lidi.*“ (MF Dnes, 14. 12. 2010, s. 2)

b) Satisfakce

„*Krise nebyla tak marná. Nebude ohňostroj.*“ (MF Dnes, 30. 12. 2010, s. 2)

7.2.3 Syntaktické prostředky

Pozoruhodná je rovněž výstavba titulků z hlediska větné skladby. Na základě analýzy materiálové databáze se ukázalo, že autoři článků při konstruování titulků poměrně často využívají **řečnických otázek a následných odpovědí**. Nastolením řečnické otázky jsou recipienti uváděni do tematiky rozebírané v daném publicistickém textu. Odpověď, která za otázkou následuje, buď naznačuje čtenáři stanovisko autora článku k dané problematice, nebo přináší druhou potřebnou část informace, o níž bude článek pojednávat. Užití těchto výpovědních konstrukcí je velmi dynamické a dodává titulkům energický spád, ať už dramatický, nebo čistě informační. Titulky užívající formu řečnických otázek a odpovědí jsou tedy pro čtenáře velmi poutavé. Autor si v nich totiž pohrává s recipientem, jakožto účastníkem fiktivního rozhovoru. Řečnická otázka v sobě navíc implikuje silný apel i polaritu, která nemusí být vždy přímá (Bečka, 1992).

Jako příklady uveďme:

„*Soused Rom? Češi: nechci!*“ (Aha!, 6. 5. 2011, s. 4)

„*Jak si zkazit život? Bydlet v Hřensku.*“ (LN, 24. 1. 2011, s. 4)

„*Na co konopí? Pro zvířata...*“ (LN, 4. 3. 2011, s. 5)

„*Práce načerno? Hlavně na Plzeňsku.*“ (MF Dnes, 30. 10. 2010, s. 2)

„*Víte, kdo usuší nejvíc marihuany? Sami policisté.*“ (MF Dnes, 9. 12. 2010, s. 1)

„*Dočkáme se v Lobzích kvalitních prodejen?*“ (MF Dnes, 21. 2. 2011, s. 3)

„*Kam dál po škole? Na řemeslo, je to byznys.*“ (MF Dnes, 23. 2. 2011, s. 3)

„*Chcete žít v Česku? Nedělejte problémy a pracujte jako jiní.*“ (MF Dnes, 7. 10. 2011, s. 4)

„*Cizinec, či Čech? Člověk!*“ (MF Dnes, 10. 10. 2011, s. 3)

Zajímavé je, že tyto konstrukce s řečnickými otázkami a odpověďmi jsou velmi oblíbené u žurnalistů seriózních deníků (vyjma *Hospodářských novin*). V případě textů o Vietnamcích v bulvárních denících totiž autoři článků ony konstrukce při tvorbě titulek téměř nevyužívají a volí raději jiné jazykové prostředky, jejichž prostřednictvím se snaží recipienta zaujmout.

Na jakýchsi protipólech stojí titulky eliptické, u nichž bývá vynecháván nejčastěji podmět (v našem případě „Vietnamec“), a titulky, jež explicitně vyjadřují, že se v článku pojednává o Vietnamcích:

a) Titulky eliptické

„*Otrávil se.*“ (Aha!, 6. 10. 2010, s. 4)

„*Upláceli starostu.*“ (Aha!, 7. 10. 2010, s. 5)

„*Vraždil mečem.*“ (Aha!, 11. 1. 2011, s. 4)

„*Dostali 6 a 7 let!*“ (Aha! 3. 2. 2011, s. 6)

„*Vytáhl kudlu!*“ (Aha, 10. 11. 2011, s. 6)

„*Padělala řidičák.*“ (Blesk, 16. 12. 2010, s. 8)

„*Vařili pervitin.*“ (Blesk, 21. 12. 2010, s. 5)

„*Pěstovali trávu.*“ (Blesk, 13. 1. 2011, s. 4 a 20. 8. 2011, s. 5)

„*Na prodavačku vytáhl nůž.*“ (Blesk, 23. 3. 2011, s. 5)

„*Namísto chmele sušili konopí.*“ (Blesk, 31. 3. 2011, s. 4)

„*Vezli marihuanu.*“ (Blesk, 19. 4. 2011, s. 5)

„*Daně platí, k volbám ale nemohou.*“ (LN, 2. 2. 2011, s. 3)

„*Uvařil pervitin za miliony korun.*“ (LN, 2. 3. 2011, s. 4)

„*Přepadený bojuje o život.*“ (MF Dnes, 11. 10. 2010, s. 1)

„*Byla usměvavá a bezproblémová. V práci ji chránily jen kamery.*“ (MF Dnes, 2. 4. 2011, s. 4)

b) Explicitní vyjádření etnické příslušnosti

„*Vietnamci v ČT.*“ (Aha!, 7. 12. 2010, s. 2)

„*Vietnamci padělali.*“ (Aha!, 26. 10. 2011, s. 7)

„*Policista se sousedkou ukopali Vietnamce.*“ (Blesk, 1. 9. 2010, s. 6)

„*Vietnamci chtějí v Libuši buddhistický chrám.*“ (Blesk, 8. 3. 2011, s. 6)
„*Vietnamce neobsloužím, napsal cukrář.*“ (HN, 4. 11. 2010, s. 6)
„*Chceme Vietnamce, inzerují firmy.*“ (HN, 29. 11. 2010, s. 5)
„*Otakar T. byl na cele s Vietnamcem.*“ (LN, 31. 3. 2011, s. 2)
„*Vietnamec se vydával za Slováka.*“ (LN, 18. 5. 2011, s. 6)
„*Gang Vietnamců chtěl prodat 17 kilo marihuany a další drogy.*“ (MF Dnes, 11. 3. 2011, s. 2)
„*Vietnamec zacpal ústa sprosté holčičce.*“ (MF Dnes, 29. 7. 2011, s. 4)

Explicitní vyjádření etnické příslušnosti vietnamských imigrantů působí v dílčích titulcích různorodě. Někdy může taková syntaktická konstrukce směřovat k vytvoření stereotypní představy o vietnamské komunitě živící se v České republice pouze nelegálními praktikami a kriminální činností, zejména pokud se v daném tisku takové titulky tematicky opakují (Hořavová (ed.), 2003).

Označení Vietnamci v titulcích těchto analyzovaných publicistických textů v sobě implikují cizokrajnost a odlišnost daného etnika. Vždy však záleží na recipientovi, jak se k danému textu a jeho názorovému vyznění postaví.

V této souvislosti bychom pak mohli neúplné (eliptické) titulky označit jako objektivnější, tedy takové, které v případě negativního sdělení bezprostředně nestigmatizují daného aktéra či skupinu, jichž se tato problematika týká. Je ale důležité si uvědomit, že na utváření názoru se podílí celý text článku. To znamená, že pokud si recipient přečte také zbývající text, vystupuje do popředí tematické zaměření článku, které se v případě opakování stává stejným prostředkem stigmatizace jako explicitní titulky. Ovšem míra persvaze je zde daleko slabší než u titulků.

Je zajímavé, že se celá řada těchto eliptických titulků objevuje právě v bulvárním tisku, v němž bychom očekávali spíše opačný přístup, tedy stigmatizaci sociální skupiny, které se daný článek týká. Důvodem může být opačná tendence, a to, že použitím elipsy dodává titulek danému publicistickému textu do určité míry na tajemnosti, a je-li pro recipienta atraktivní z hlediska užití dalších, nejen jazykových prostředků, pak i v tomto případě naplňuje své persvazivní cíle.

Jako efektivní se novinářům pravděpodobně jeví také další možnosti modifikace výpovědi, jakými jsou především **parcelace**, **předsouvání** a ojediněle také **substituce vět vedlejších**. Užitím těchto modifikací získávají autoři článků možnost jak v titulku zdůraznit to, na čem jim v textu skutečně záleží, tedy to, čím chtějí recipienty nejvíce

zaujmout. Nejefektivněji se v tomto ohledu jeví parcelace, v níž je segmentování dané výpovědi zcela záměrné, a předsouvání, jehož princip je úplně stejný, pouze s tím rozdílem, že segment, na nějž je kladen důraz, je v tomto případě umístěn na začátku výpovědi. Jako příklady lze uvést tyto titulky:

a) Parcelace

„*Soused Rom? Češi: Nechci!*“ (Aha!, 6. 5. 2011, s. 4)

„*Podíl na smrti Vietnamce? 3,5 roku.*“ (LN, 1. 9. 2010, s. 5)

„*Břeclav chce získat dům kultury. Za 58 milionů.*“ (MF Dnes, 29. 9. 2010, s. 4)

„*Účelové sňatky: Z jaké lásky? Pro peníze si ho беру.*“ (MF Dnes, 7. 10. 2010, s. 1)

„*Jahody červené i zelené. S plísni.*“ (MF Dnes, 19. 4. 2011, s. 2)

b) Předsouvání

„*Španělská zelenina? Neprodejná!* (Blesk, 31. 5. 2011, s. 7)

„*Zadarmo a skoro bez jídla. Tak cizinci otročili v Česku.*“ (LN, 26. 2. 2011, s. 1)

„*Jídlo? To jsme sháněli v lese.*“ (LN, 26. 2. 2011, s. 2)

„*Prostituce, drogy, ale i žebráci. To je noční Cheb.*“ (MF Dnes, 22. 4. 2011, s. 1)

„*S foťákem na tržnici = jít si pro facku.*“ (MF Dnes, 9. 11. 2010, s. 2)

„*Vietnamský zákazník? Firmy se o něj perou.*“ (LN, 4. 6. 2011, s. 15)

c) Substitute

„*Zabíjel dýkou kvůli penězům.*“ (Aha!, 9. 4. 2011, s. 5)

7.2.4 Lexikální prostředky

Přestože žurnalisté hojně užívají všech výše zmíněných verbálních prostředků persvaze, dominují v novinových titulcích jednoznačně prostředky lexikální, výrazně podporující persvazivní funkci daného textu.

Mezi nejfrekventovanější lexikální prostředky persvazivního charakteru patří především **hodnotící adjektiva**, jejichž účelem je působit pozitivně či negativně na recipientovu kognitivní a emocionální vnímavost s ohledem na obsah daného sdělení. Míra persvaze, jež je zde implicitně obsažena, bývá u těchto titulků zpravidla velice silná, neboť svou hodnotící výpovědí autor výrazně stimuluje utváření názoru recipienta, jemuž podvědomě vnucuje vlastní stanovisko k dané problematice.

„*Třesou se Francouzi, vysmátí jsou Vietnamci.*“ (Aha!, 6. 1. 2011, s. 16)
 „*Sklad hrůzy v obří vietnamské tržnici Sapa.*“ (Aha!, 6. 5. 2011, s. 4)
 „*To jsou nejhlupejší únosci v Česku.*“ (Blesk, 3. 2. 2011, s. 7)
 „*Tohle jsou nejhezčí cizinky v Česku.*“ (Blesk, 12. 8. 2011, s. 5)
 „*Vy jste ale mazaní, ale my ještě mazanější všemi mastmi.*“ (HN, 3. 9. 2010, s. 12)
 „*Sebevražedná kampaň lékařů.*“ (HN, 14. 2. 2011, s. 8)
 „*Vyrostla nám ztracená generace Romů.*“ (LN, 10. 9. 2011, s. 11)
 „*Nepostradatelní cizinci.*“ (LN, 7. 2. 2012, s. 11)

Ojedinele staví autoři do pozice hodnotících výrazů také jiné slovní druhy. V rámci analyzovaných publicistických textů užívali žurnalisté jako hodnotícího prostředku také **interjekci** (citoslovce) a **substantivum**.

„*Brrr! Myši závitky.*“ (Aha!, 20. 1. 2012, s. 4)
 „*Další průšvih policie: Zlomené kosti, rameno, podlitiny.*“ (Blesk, 4. 8. 2011, s. 4)

Velmi oblíbenou lexikální figuru, jejímž prostřednictvím jsou neživé věci přisuzovány živé vlastnosti, představuje **personifikace**. Pokud ji autoři ve svých titulcích používají, dodávají celé skutečnosti na obraznosti a tím zároveň na dramatičnosti a výmluvnosti.

„*Špičky ČSSD vystřídala marihuana.*“ (Aha!, 2. 12. 2010, s. 8)
 „*Česká televize si začala vybírat vietnamské reportéry.*“ (HN, 6. 12. 2010, s. 4)
 „*Tržnice žila, nebyl to jen sklad.*“ (MF Dnes, 18. 1. 2011, s. 2)
 „*Sláva městské tržnice uvadá.*“ (MF Dnes, 8. 3. 2011, s. 3)

V titulcích publicistických textů, jež se zabývají vietnamskou komunitou žijící v České republice, dominují také **metaforická či metonymická obrazná pojmenování a přirovnání**. Autor se pomocí těchto stylistických figur dostává za hranici publicistického analytického stylu a dává svým titulcům (a potažmo celým článkům) nádech beletristického textu. Taková pojmenování jsou pro recipienty velmi atraktivní a neobvyklá, neboť pracují s jejich imaginativní složkou. Někdy jich autoři využívají také k hodnocení dané problematiky. Avšak zejména v těchto případech je důležité, aby zde byl dodržen požadavek srozumitelnosti, a tedy sémantické průhlednosti daného mediálního textu, neboť jak už bylo zmíněno výše, jenom tehdy může mediální text působit persvazivně. Tím se také liší od textů uměleckého stylu.

Novinářské metafory jsou velmi oblíbené. Pomáhají výraz konkretizovat, ovšem pro svou oblibu a opakované užívání se z nich postupem času stávají novinářská klišé (Bečka, 1992). Je proto nutné vytvářet stále nová obrazná pojmenování, aby si v očích recipientů zachovala svou atraktivnost a novost a nepřicházela tak o svůj persvazivní potenciál. V souvislosti s Vietnamci se v českém tisku objevují například tato obrazná pojmenování:

- „*Černí dělníci.*“ (Aha!, 18. 2. 2011, s. 6)
- „*Sklad hrůzy v obří vietnamské tržnici Sapa.*“ (Aha!, 6. 5. 2011, s. 4)
- „*Za „dárečky“ cizinců padl první trest.*“ (LN, 4. 10. 2010, s. 4)
- „*Jazyk jako chameleon.*“ (LN, 16. 4. 2011, s. 23)
- „*Vyškov: město bez dluhů, ale s příliš nakynutým úřadem.*“ (MF Dnes, 4. 10. 2010, s. 4)
- „*Bylo to jako po náletu. Nikdo tam nemohl přežít.*“ (MF Dnes, 21. 4. 2011, s. 3)
- „*Odvrácená tvář chebské pěší zóny.*“ (MF Dnes, 29. 3. 2011, s. 2)

Avšak nejintenzivněji stimulují persvazi takové výrazy, jež dokážou zapůsobit na emocionální stránku recipienta, tedy **výrazy expresivní a emotivní**. Z tohoto důvodu lze předpokládat jejich častý výskyt zejména ve zprávách bulvárného tisku, neboť je to typ deníku, jenž se zaměřuje na nejrůznější senzace. Hlavním záměrem autorů bulvárních článků je čtenáře především ohromit neškuli až šokovat. Jako příklady uvedme následující titulky:

- „*Oběšenec v tržnici.*“ (Aha!, 5. 2. 2011, s. 5)
- „*Vytáhl kudlu.*“ (Aha!, 10. 11. 2011, s. 6)

V průběhu analýzy materiálové databáze se však ukázalo, že se v oblasti zkoumané problematiky vyskytují expresivní a emotivní výrazy častěji ve zprávách českého seriózního tisku (to je logické vzhledem k množství celkově uveřejněných publicistických textů týkajících se Vietnamců žijících v České republice ve sledovaném období). Žurnalisté jich užívají zejména tehdy, chtějí-li zdůraznit vážnost, někdy až tristnost problematiky, o níž informují.

- „*Před léty hrdina, teď padouch.*“ (LN, 29. 7. 2011, s. 2)
- „*Prohnilá policie.*“ (LN, 30. 11. 2011, s. 30)
- „*Když jde o chlast, člověk nezná přítele.*“ (MF Dnes, 2. 11. 2010, s. 14)
- „*Tykání Vietnamcům. Znak buranství.*“ (MF Dnes, 27. 2. 2012, s. 2)

V některých titulcích užívají žurnalisté výrazů **exkluzivních**, které jsou poplatné aktuální, módní slovní zásobě. Autoři se jejich užitím chtějí přiblížit lexikálním trendům dané doby a tím pochopitelně upoutat pozornost čtenáře. Týká se to především lexikálních výpůjček z cizích jazyků, které se objevují v titulcích seriózních deníků:

„*Jak se poučit z policejních excesů.*“ (LN, 3. 8. 2011, s. 9)

„*Cizinci: nedoceněný kapitál.*“ (LN, 13. 12. 2011, s. 1)

„*Metamorfóza „Bistra Asie“.*“ (LN, 14. 1. 2012, s. 23)

„*Věděli jsme, že je to mezera na trhu.*“ (LN, 13. 2. 2012, s. 20)

„*Multikulturalismus je špatná cesta. Musíme se začlenit.*“ (MF Dnes, 5. 10. 2011, s. 9)

„*Nikdo netuší, komu patří „megastánek“ na tržišti.*“ (MF Dnes, 20. 8. 2011, s. 1)

„*Myšlenka multikulturalistické Evropy není špatná. Ale...*“ (MF Dnes, 28. 1. 2012, s. 3)

Takřka specifickou skupinu lexikálních prostředků persvazivního charakteru představují výrazy pocházející z obecné češtiny, tedy **slova nespisovná, obecněčeská**. Dle očekávání se tyto jazykové prostředky vyskytují zejména v publicistických textech bulvárního tisku. Zesilují persvazivní funkci daného sdělení, neboť mají schopnost působit na čtenáře familiárně a tím umocňovat vzájemný kontakt mezi autorem a recipientem. Navíc se často právě v těchto případech jedná o slova, jež jsou zároveň nositeli vysoké míry expresivity.

„*Odsouzený polda.*“ (Aha!, 1. 9. 2010, s. 4)

„*Třesou se Francouzi, vysmátí jsou Vietnamci.*“ (Aha! 6. 1. 2011, s. 16)

„*Místo 3,5 roku 10 let basy!*“ (Aha!, 7. 4. 2011, s. 6)

„*Padělala řidičák.*“ (Blesk, 16. 12. 2010, s. 8)

„*Hlášky z pekla.*“ (HN, 27. 11. 2010, s. 2)

„*Po záchraně přišel stres a vyhazov.*“ (MF Dnes, 9. 12. 2010, s. 4)

S důvěryhodností mediálních textů (neboli jejich kredibilitou) úzce souvisí **intertextové výrazy**. Pomocí **citace**, již využívají žurnalisté zejména v samotném textu článku, a **aluze**, která se zřídka objevuje také v titulcích mediálních zpráv, odkazují na již známou skutečnost. Efektivnost persvaze se tak v případě aluze zvyšuje po jejím dešifrování a interpretaci, které recipientovi odkryjí známou skutečnost (Junková, 2005).

„*Konec Ukrajinců v Čechách?*“ (Blesk, 15. 2. 2012, s. 7)

„*Dva tisíce slov pro dnešní dobu.*“ (LN, 2. 6. 2011, s. 10)

„*Bludný Holanďan v libeňském přístavu čeká na vysvobození.*“ (MF Dnes, 24. 3. 2011, s. 5)

Čím více jsou v textu autorem užívané lexikální prostředky neobvyklé, humorné a z pohledu čtenáře pregnantní, tím je jejich persvazivní funkce silnější. Velmi oblíbená je proto mezi recipienty zejména **jazyková a situační komika**, která umožňuje čtenářům jednak snadnější zapamatování jednotlivých faktů a jednak zintenzivňuje emocionální prožívání daného komunikátu. Čím absurdnější skutečnost novináři ve svých titulcích zdůrazní, tím se stává titulek pro recipienta poutavější. Z pohledu žurnalistů je proto velmi důležité takový titulek vhodně verbálně stylizovat, aby vyzněl skutečně komicky. Jako příklad lze uvést:

„*A tenhle znáte...?*“ (Aha!, 19. 2. 2011, s. 16)

„*Přečetl si noviny, zdřímł si a pověsil se!*“ (Aha!, 31. 3. 2011, s. 6)

„*Oběsil se na záchodě!*“ (Blesk, 31. 3. 2011, s. 8)

„*Místo hlídání Oty T. (+41) si dozorce vařil kafe!*“ (Blesk, 19. 4. 2011, s. 9)

„*Vrah pomohl oběti vyluxovat.*“ (LN, 11. 2. 2011, s. 5)

„*Vietnamec prý měl konopí jako krmivo.*“ (LN, 13. 5. 2011, s. 5)

„*Vietnamka se zamkla ve skladu i se zákaznicemi.*“ (MF Dnes, 14. 5. 2011, s. 2)

„*Trhovec si udělal lůžko z pašovaných cigaret.*“ (MF Dnes, 26. 10. 2011, s. 1)

7.3 Shrnutí

Veškeré persvazivní prostředky, které autoři novinových zpráv užívají, jsou vystavěny účelově, tedy s určitým záměrem. V mnoha ohledech tak lze snadno konstatovat, zda se jedná o texty vytvářející pozitivní či negativní mediální obraz o vietnamské komunitě žijící v České republice. Problém však vyvstává tehdy, vezmeme-li v potaz některý z textů, jehož výpovědní a názorová hodnota není vůbec jednoznačná. V těchto případech ne zřídka záleží na interpretaci samotného recipienta a jeho předchozích zkušenostech, s nimiž k danému komunikátu přistupuje. Proto je velmi důležité zamyslet se nad výsledky tematicko-obsahové analýzy, o níž bylo pojednáno v předešlé kapitole.

Bude-li číst titulek článku recipient zvyklý na témata z bulvárního tisku, pak se dá očekávat, že tyto na první pohled nevyhraněné titulky vyhodnotí negativně. A to je samozřejmě vzhledem ke snaze o co neobjektivnější přístup značně kontraproduktivní.

Titulky v sobě navíc kumulují vysokou persvazivní moc. Naprostá většina recipientů si nejdříve přečte právě je, ne-li zcela výlučně pouze je. To znamená, že názor, který si po přečtení upoutávky příjemci zpráv odnesou, je pro utváření postoje českých občanů k vietnamským imigrantům žijícím v České republice zcela zásadní.

VIII. VERBÁLNÍ OBRAZ VIETNAMSKÝCH IMIGRANTŮ V ČESKÉ REPUBLICE NA ZÁKLADĚ NEJFREKVENTOVANĚJŠÍCH PERSVAZIVNÍCH PROSTŘEDKŮ V TEXTECH ZKOUMANÝCH PERIODIK

V následující části diplomové práce bude pozornost věnována nejfrekventovanějším persvazivním prostředkům, jež se pravidelně opakují v analyzovaných publicistických textech zkoumaných periodik. Zaměříme se tedy na takové jazykové prostředky, které určitým způsobem ovlivňují, stimulují a utvářejí postoje hodnoty recipientů ve vztahu k vietnamským imigrantům žijícím v České republice.

Persvazivní jazykové prostředky, které autoři ve svých výpovědích užívají, mají vysokou agitační moc. Vhodným výběrem lingvistických a stylistických obrátů mohou totiž žurnalisté podvědomě recipientům podsouvat vlastní stanoviska, pohledy či přesvědčení. Zastává-li tedy autor určitého publicistického textu negativní názor na působení vietnamských imigrantů v České republice, předpokládá se, že bude při výstavbě svého textu volit pejorativně zabarvené verbální prostředky (např. negativní hodnotící výrazy, negativně zabarvené expresivní výrazy apod.).

Cílem naší analýzy bude proto zjistit, jaké tendence ve vztahu k vietnamské komunitě v českých tištěných médiích převládají. Zda autoři publicistických textů o Vietnamcích v ČR využívají ve svých textech spíše persvazivní prostředky pozitivní, neutrální nebo negativní. A v neposlední řadě nás bude zajímat také komparace nejfrekventovanějších persvazivních prostředků bulvárního a seriózního tisku. Tedy, čím se nejčastěji užívané persvazivní prostředky (a potažmo i celkový mediální obraz vietnamské komunity v České republice) těchto typů deníků odlišují apod.

Ze získaných poznatků nakonec vyplyne, jakou optikou žurnalisté (a pravděpodobně také recipienti zkoumaných deníků) na vietnamské imigranty žijící v České republice ve skutečnosti nahlíží.

8.1 Nejfrekventovanější persvazivní prostředky mediálních textů užívané v českém bulvárním tisku

Při analýze mediálních textů bylo zjištěno, že autoři ve svých publicistických textech o Vietnamcích užívají především příznakové prostředky lexikální, sporadicky pak také prostředky syntaktické. Ve srovnání s vytvářením neotřelých jazykových konstrukcí při produkci titulků, o nichž bylo pojednáno v předchozí kapitole, ustupují v případě vlastních mediálních textů do pozadí fonologická a morfologická specifika daných komunikátů. Užití fonologických figur se totiž jeví jako daleko efektivnější v rámci titulků než uvnitř následujícího textu. Zde už není hlavní prioritou získat si recipienta pro přečtení celého publicistického textu, nýbrž přesvědčit čtenáře o názorovém stanovisku autora a v případě bulvárních deníků jej také v neposlední řadě pobavit. A k tomu slouží právě ono široké spektrum specifických lexikálních prostředků.

8.1.1 Lexikální prostředky

Lexikální sféra publicistického stylu je co do užití příznakových jazykových prostředků vždy velmi košatá. Publicistické texty, vztahující se k vietnamským imigrantom žijícím v České republice, bývají v bulvárních denících prostoupeny celou řadou výrazových prostředků, jež napomáhají daný text oživovat, dynamizovat a bavit čtenáře. Právě slovní zásoba a její stylistické ztvárnění je jedním z hlavních prostředků persvaze v publicistice. Proto se autoři mediálních textů nezdráhají ve svých článcích užívat nejrůznější obrazná pojmenování, frazeologismy a idiomy, emotivní a expresivní výrazy, citace, aluze či prostředky situační a jazykové komiky a další lexikální prostředky, aby docílili svého záměru.

Jedním z nejčastějších lexikálních prostředků užívaných autory mediálních textů, které pojednávají o vietnamských imigrantech žijících v České republice, jsou **hodnotící výrazy**, zejména adjektiva. Svou povahou představují významné aktivátory persvaze, neboť jejich užitím dává autor najevo svůj názor na konkrétní situaci a tím jej zcela otevřeně podsouvá také recipientovi daného článku. Tento persvazivní charakter je gradován emocemi, jež jsou v mnohých hodnotících výrazech přítomny rovněž implicitně. Při analýze jednotlivých publicistických textů bulvárních deníků byly nalezeny tyto hodnotící výrazy:

a) Hodnotící adjektiva (shodná i neshodná)

„Nejmenší český herec Jiří Krytinář (62 let, 125 cm) měl **velkou** nehodu!“ A nejednalo se o **žádnou maličkost!**“ (Aha!, 4. 9. 2010, s. 3)

„Olomoucký vrchní soud zpřísnil dvěma ze čtyř mladíků trest za **brutální** napadení Vietnamců v prodejně potravin v Kyjově na Hodonínsku.“ (Aha! 12. 1. 2011, s. 8)

„Vietnamci zabijeli prasata v **plesnivém** domě plném nepořádku a **hnijící** krve, kde i vyráběli masné produkty.“ (Aha!, 4. 2. 2011, s. 4)

„**Brutální** vražda mladé Vietnamky (+ 29), která se před více než rokem odehrála v přízemním bytě v pražské Libni, je rozluštěna!“ (Aha!, 9. 4. 2011, s. 5)

„Muž po **strašném** činu odjel do rodné země.“ (Aha!, 9. 4. 2011, s. 5)

Ve vietnamské tržnici Sapa objevili **sklad hrůzy!** (Aha, 6. 5: 2011, s. 4)

„Ve výbušném Vansdorfu došlo v sobotu k dalšímu incidentu.“ (Aha!, 10. 10. 2011, s. 6)

„Byly vyráběny v **otřesných** podmínkách ve sklepě pro nedalekou vietnamskou tržnici Saparia.“ (Aha!, 20. 1. 2012, s. 4)

„**Velmi vynalézaví** jsou někteří asijské trhovci, kteří v tržnici v Olomoucké ulici v Brně nabízejí zboží s falešnými značkami.“ (Blesk, 21. 9. 2010, s. 5)

„**Vynalézavý** byl vietnamský obchodník v tržnici ve Svaté Kateřině na Tachovsku. V krámku si totiž nainstaloval **důmyslné** zařízení, které ukrývalo skrýš s padělkami.“ (Blesk, 31. 5. 2011, s. 5)

„Představte si, že zubař vám nasadí můstek, který vyrobila **zručná** laborantka z Vietnamu. Asistuje mu **usměvavá** vietnamská sestřička, a když pak zaskočíte na návštěvu za příbuzným do léčebny dlouhodobě nemocných, najdete ho právě v péči vietnamské fyzioterapeutky.“ (Blesk, 8. 10. 2010, s. 8)

„Že jsou vietnamští obchodníci **prozíraví** a mají otevřeno skoro nonstop, ví každý.“ (Blesk, 15. 12. 2010, s. 14)

„**Rádoby geniální** plán založili na teorii o bohatých Vietnamcích, kteří se jako čert kříží vyhýbají policii.“ (Blesk, 3. 2. 2011, s. 7)

„Domem v Budapeštské ulici v Praze 10 včera dopoledne otrásla **silná** exploze.“ (Blesk, 12. 7. 2011, s. 6)

„**Velkou** pěstírnu marihuany objevili karlovarští policisté.“ (Blesk, 20. 8. 2011, s. 5)

„**Brutální** smrti své maminky totiž přihlížel její syn (12), který ve strachu před násilníkem předstíral spánek.“ (Blesk, 4. 10. 2011, s. 7)

„Další padělatelskou dílnu poblíž **nechvalně proslulé** tržnice v Hatích u Znojma zlikvidovali jihomoravští celníci.“ (Blesk, 6. 12. 2011, s. 8)

„Kromě benzinových pump a **nadšených** Vietnamců si totiž i zaměstnanci supermarketů dají volno.“ (Blesk, 31. 12. 2011, s. 5)

„**Zlotřilý** gang neušetřil ani vietnamskou prodejnu.“ (Blesk, 22. 2. 2012, s. 4)

„Je **zbabělé** a **zavrženíhodné**, aby policista kopal do bezbranného ležícího člověka a umožnil to i civilní osobě!“ (Blesk, 1. 9. 2010)

b) Hodnotící adverbia

„Brněnský krajský soud včera poslal na 3,5 roku do vězení policistu Josefa Srnského, který loni v lednu v Brně během služby **brutálně** napadl Vietnamce.“ (Aha!, 1. 9. 2010, s. 4)

„Vlak automobil vymrštil na zastávku, **naštěstí** na ní v tu chvíli nikdo nestál.“ (Aha!, 2. 9. 2010, s. 4)

„Jeho obhájce požádal soud o zproštění viny – a to se **krutě** nevyplatilo.“ (Aha!, 6. 4. 2011, s. 6)

„Loni **surově** zakročil proti Vietnamci (+ 44), který po útoku zemřel v nemocnici na těžká zranění.“ (Blesk, 1. 9. 2010, s. 7)

„**Surově** ho zbili, žena do něho prý kovala.“ (Blesk, 7. 4. 2011, s. 8)

„V posledních dvou patrech policisté objevili **perfektně** zařízenou velkopěstírnu marihuany, jednu z největších na severu Čech.“ (Blesk, 2. 12. 2010, s. 3)

„Policisté ho podle svědků **hrozně** zbili, svlékli, posmívali se mu a také jej fotili.“ (Blesk, 23. 9. 2011, s. 4)

V majoritním zastoupení se zde objevují především hodnotící lexikální výrazy, které vyznívají jednoznačně negativně, ironicky či posměšně, jako například *vynalézaví*, *prozíraví* atd. A pokud to není zrovna jeden z těchto případů, bývá užito adjektiv či adverbii, jež hodnotí útočníky na Vietnamce. Ovšem ani to nemusí mít na recipientovu kognitivní složku zrovna pozitivní dopad. Záleží na tom, zda v příjemci textu převládne negativní pocit z pejorativního zabarvení daného výrazu nebo skutečnost, že toto negativum není spojeno konkrétně s vietnamským příslušníkem, nýbrž jiným agresorem.

Opět se zde ukazuje důležitost tematického zaměření článků o vietnamských imigrantech. Ač to nejsou zrovna oni, kdo se v dané situaci zachovali vůči někomu brutálně, ale naopak se zde stali oběťmi těchto hrůzných činů, tematika daných

publicistických textů je jednoznačná. Texty zaměřené na tematiku kriminality a násilí proto mohou ve čtenářích do budoucna zanechat negativní asociace spojené s vietnamským etnikem.

Velmi silným prostředkem persvaze jsou také **expresivní a emotivní výrazy**, které (jak už bylo řečeno výše) podobně jako výrazy hodnotící implicitně obsahují subjektivní názor autora na danou problematiku, o níž pojednává. Emoce lze chápat v tomto smyslu jako prostředek persvazivní gradace, v níž autor apeluje na city recipienta a podvědomě jej tak nutí ztotožnit se s jeho názorem. V rámci analýzy materiálové databáze bylo v bulvárních denících užito těchto expresivních a emotivních výrazů:

„Na železničním přejezdu u Přeštic na Plzeňsku **smetl** vlak osobní auto s dvěma Vietnamci. Vlak automobil **vymrštil** na zastávku, naštěstí na ní v tu chvíli nikdo nestál.“ (Aha!, 2. 9. 2010, s. 4)

„Neúroda a strmý růst cen bavlny na světových trzích nám od ledna **vycucnou** další peníze portmonky – podraží totiž oblečení.“ (Aha!, 10. 11. 2010, s. 3)

„Vietnamci zabíjeli prasata v **plesnivém** domě plném nepořádku a **hnijící** krve, kde i vyráběli masné produkty.“ (Aha!, 4. 2. 2011, s. 4)

„Jedenáctiletý klučina v pátek v Táboře sledoval na vlastní oči **vraždu své maminky** (+ 37), kterou v jejím baru ubodal k smrti lupič (37)...“ (Aha!, 6. 4. 2011, s. 6)

„Měl štěstí, že si ho ten **šílenec** nevšiml,“ řekl jeden z kriminalistů.“ (Aha, 6. 4. 2011, s. 6)

„Maminku našel **chroptící v tratolišti krve**“ (Aha!, 4. 10. 2011, s. 7)

„Když k němu přišla dvojice lidí a chtěla reklamovat boty za 190 korun, **vytasil** na ně kuchyňský nůž s dvacetimetrovou čepelí.“ (Aha!, 10. 11. 2011, s. 6)

„Je zbabělé a zavrženíhodné, aby **policista kopal do bezbranného ležícího člověka** a umožnil to i civilní osobě!“ (Blesk, 1. 9. 2010)

Novináři ve svých textech užívají jednak vyloženě expresivní a emotivní výrazy (viz příklady jako *plesnivý*, *hnijící*), ovšem mnohdy působí na emocionální stránku recipienta spíše propojením situační a jazykové dimenze. Například u publicistického textu, který pojednával o vraždě vietnamské maminky (viz výše), docílil autor emocionálního zapůsobení na recipienta zejména užitím familiární podoby slova *máma*. Už tak citově vypjatou situaci vygradoval autor ještě víc, když recipientovi oznámil, že danému incidentu přihlížel teprve jedenáctiletý syn oběti, navíc opět familiérně zabarvenou

formou výrazu *klučina*. Pro persvazivní působení textu je tedy důležitá nejen jazykově formální stránka komunikátu, ale i jeho situační zakotvení.

V souvislosti s vnímáním situačního zakotvení daných mediální textů lze hovořit také o novináři i recipienty velmi oblíbené **situační a jazykové komice**. I v tomto případě je důležitý kontext a jeho jazykové vyjádření, aby vytvořená jazyková konstrukce získala požadovaný efekt persvaze. V analyzovaných textech bulvárních deníků se ukázalo, že čím absurdnější sdělení novinář recipientovi předkládá, tím je jeho komická složka silnější. Výhodou jazykové a situační komiky i nadále zůstává snadnější zapamatování článku a jeho obsahu. Autor tedy v tomto případě uspěl nejen v oslovení a upoutání pozornosti čtenáře, ale jeho působení se může přenášet sekundárně ještě dál. V případě, že recipient textu reprodukuje jeho obsah blízkým osobám (nejčastěji s identickým cílem, tj. pobavit je), má takový text de facto dvojitý persvazivní účinek. Jako příklady lze uvést:

*„Před policií **pachatelé vyskákali z oken 1. patra bytu.**“ (Aha!, 13. 9. 2010, s. 2)*

*„Komplícové loni z Brna unesli mladou Vietnamku a od rodiny za ni žádali výkupné, nejdřív 500 tisíc, pak 300 tisíc korun. **Autem ji s přestávkami vozili po Moravě a hrozili jí znásilněním a zabitím.**“ (Aha!, 3. 2. 2011, s. 6)*

*„Naštěstí ne, ale zažila jsem, že v **panelákovém bytě 3+1 bylo téměř 31 Vietnamců, z nichž česky mluvili jen dva, a ještě špatně.**“ (Aha!, 15. 4. 2011, s. 5)*

*„**Podlahu a postel vystlané nelegálními cigaretami našli při kontrole provozovny v Železné Rudě na Klatovsku celníci.**“ (Aha!, 26. 10. 2011, s. 7)*

*„**Halu si pronajali asi před třemi měsíci. Hned všechny otvory utěsnili, zamalovali barvou okna. Prostě byli nenápadní. Kdyby sem aspoň občas přivezli to oblečení, co s ním všude obchodují,**“ řekl Blesku. (Aha!, 9. 11. 2010, s. 7)*

*„**Z papírových kartonů a krabic si marihuanový zahradník hned vedle květináčů vybudoval příbytek, který mu sloužil jako domov.**“ (Blesk, 1. 2. 2012, s. 5)*

Jako specifický příklad důsledné jazykové a situační komiky lze uvést vtíp, který byl uveřejněn v deníku *Aha!*:

„Přijde chlápek k Vietnamci do stánku a říká: „Člověče, ty pořád jen stojíš, nemáš křečový žily?“ „Nemám, pane... Ale zítra dovezu!“ (Aha!, 19. 2. 2011, s. 16)

V rámci analyzovaných bulvárních textů se podobně jako v titulcích také vyskytují nejrůznější **exkluzivní výrazy**, a to zejména slova přejatá z cizích jazyků, která jsou

v souvislosti s vietnamskou tematikou aktuální, módní a čtenářsky atraktivní. Některé exkluzivní výrazy navíc vlastní sdělení ještě dramatizují, například:

„*Komplícové*“ (Aha!, 3. 2. 2011, s. 6), „*kamufláží*“ (Blesk, 9. 11. 2010, s. 6), „*expolicistu*“ (Blesk, 12. 11. 2010, s. 4), „*legalizaci pobytu*“ (Blesk, 12. 11. 2010, s. 4), „*incident*“ (Blesk, 7. 4. 2011, s. 8), „*kauza*“ (Blesk, 19. 4. 2011, s. 9), „*vietnamské ghetto*“ (Blesk, 19. 1. 2012, s. 5), „*razií*“ (Blesk, 20. 1. 2012, s. 8).

Své místo mají v lexiku také slova pocházející z nespisovné češtiny, tedy slova obecněčeská, jejichž nespornou výhodou z hlediska působení na recipienta je jejich familiérní zabarvení. Recipienti obvykle užívají **obecněčeská slova** v běžných komunikačních situacích, vedených při neoficiálních rozhovorech. Proto použije-li je autor v rámci mediálního textu, jsou vždy příznaková a mají velký potenciál persvazivní působnosti na příjemce textu. Autor prostřednictvím nich jakoby navazuje s recipienty užší komunikační vztah.

„*Do fabie to „nabořil“ vozem, který má půjčený od sponzora.*“ (Aha!, 4. 9. 2010, s. 3)
„*Neúroda a strmý růst cen bavlny na světových trzích nám od ledna vycucnou další peníze z portmonky – podraží totiž oblečení.*“ (Aha!, 10. 11. 2010, s. 3)

„*Nejvyklepanější jsou Francouzi (Češi samozřejmě v míře pesimismu o mnoho nezaostávají...), naopak nejvysmátější na světě jsou Vietnamci*“ (Aha!, 6. 1. 2011, s. 16)

„*Daňový únik by byl 300 000 korun. Vietnamci (50) teď hrozí několik let basy.*“ (Aha!, 26. 10. 2011, s. 7)

„*Cizinci makají víc než my*“ (Aha!, 15. 2. 2012, s. 2)

„*Byla v průmyslové hale, zásahovka zadržela tři vietnamské pěstitele*“ (Blesk, 9. 11. 2010, s. 6)

„*Za nedovolenou výrobu a jiné nakládání s omamnými látkami jim hrozí 10 let v base.*“ (Blesk, 21. 12. 2010, s. 5)

„*Místo toho za ni včera u krajského soudu vyfasovali šest a sedm let vězení.*“ (Blesk, 3. 2. 2011, s. 7)

„*On na to nic neřekl a kuchnul ji,*“ *popsal smrt maminky žák šesté třídy.*“ (Blesk, 4. 10. 2011, s. 7)

Některá užitá slova jsou dokonce slangového původu:

„*portmonky*“ (Aha!, 10. 11. 2010, s. 3), „*káповé*“ (Blesk, 28. 6. 2011, s. 4)

Sporadicky se v mediálních textech objevují také **hyperbolické výrazy**, jejichž užitím autor popis dané situace nadsazuje a zveličuje, nejvíce z toho důvodu, aby upoutal čtenářovu pozornost a celou skutečnost, o níž v textu pojednává, silně zdramatizoval a ukázal jako závažnou, byť se ve skutečnosti často nejedná o nic výjimečného nebo závratného. Hyperbolické výrazy mají v tomto smyslu vysoký gradační potenciál a celou situaci stupňují. Jako typické příklady lze uvést:

„**Obří** pěstírnu marihuany objevili policisté na Strakonicku.“ (Blesk, 1. 2. 2012, s. 5)

„Policie objevila v Praze 4 další dům **plný** marihuany.“ (Blesk, 18. 2. 2011, s. 4)

Svou atraktivností, a tedy i efektností vyčnívají mezi ostatními lexikálními prostředky nejrůznější **obrazná pojmenování**. Autoři je ve svých publicistických textech užívají vskutku s oblibou, neboť jsou hravá, imaginativní a zábavná a tím vším jim umožňují vstoupit do recipientovy představivosti. Ovšem, jak bylo uvedeno již výše, je vždy velmi důležité, aby byly tyto lexikální obrazy pro recipienty plně sémanticky průhledné, tedy aby čtenáři pochopili, co přesně se daným slovním obratem označuje. Pouze tehdy mohou tyto výrazy nabýt svého persvazivního působení.

Pro svá obrazná pojmenování autoři nejčastěji využívali metonymických či metaforických obrazů, někdy také přirovnání. Jako příklady užitých obrazných pojmenování v bulvárním tisku můžeme uvést:

„**Bronzových** Vietnamců je u nás o zhruba 35 tisíc víc.“ (Aha!, 16. 12. 2011, s. 2)

„Za čin, který senát nazval **chladnokrevnou popravou**, muži hrozilo 15 až 20 let nebo doživotí.“ (Blesk, 25. 11. 2010, s. 5)

„Veterinář je podle policejní inspekce **důležitým svědkem** v kauze brněnských **policejních mlátiček**, které si říkaly Delta tým.“ (Blesk, 23. 9. 2011, s. 4)

Pro publicistické texty jsou rovněž velmi příznačné **frazeologické a idiomatické jednotky**, jež jsou s oblibou užívány, protože v sobě dokážou skloubit čtenářskou zálibu v obraznosti a familiárnosti zároveň. Jejich přenesený význam je recipientům obvykle dobře znám z běžných komunikačních situací, a proto se pro popis dané události jeví z pohledu recipienta jako nejvýmluvnější. Navíc v sobě nesou značný potenciál persvazivního působení. Podle klasifikace frazémů a idiomů uvedené v *Současné stylistice* (Čechová et al., 2008) využívají autoři bulvárních textů, píšíci o vietnamských imigrantech, především těchto frazeologických a idiomatických jednotek:

a) Frazémy a idiomy lidové

Pro tento typ frazémů je příznačná zejména hovorová čeština a častá expresivita daného vyjádření.

„Podle svědků nehody bude **mít máslo na hlavě** spíše malý Krytinář, který nedal přednost zprava.“ (Aha!, 4. 9. 2010, s. 3)

„Do baru jsem přišel na pivo, abych si **dodal kuráž se zabít**.“ (Blesk, 25. 11. 2010, s. 5)

„Naplánovali si svoji **životní ránu**, na které měli slušně zbohatnout.“ (Blesk, 3. 2. 2011, s. 7)

„Krátce nato **se ale k únoscům začalo štěstí obracet zády**.“ (Blesk, 3. 2. 2011, s. 7)

„Asiaté nejprve **dostali výprask** v tančírně Liquid, o hodinu později se pak pokusili **srovnat skóre** před vinárnou Varna.“ (Blesk, 20. 9. 2011, s. 7)

„I tak přítomným v soudní síni **tuhla krev v žilách**.“ (Blesk, 4. 10. 2011, s. 7)

b) Frazémy a idiomy knižní, literární

Tyto frazémy a idiomy se v bulvárních textech vyskytují velmi sporadicky. V souvislosti s vietnamskou komunitou žijící v České republice se tento typ frazému objevil v bulváru pouze v jednom případě, a to v netradiční podobě:

„Nepokoje na severu republiky pokračují, tentokrát se **ohniskem nesváru** stala večerka v Jablonci nad Nisou, kterou provozují vietnamští spoluobčané.“ (Aha!, 3. 11. 2011, s. 4)

Nejenže zde autor článku neužil původní podoby knižního frazému *jablko sváru*, ale navíc zde užil negace u slova *nesváru*, která se v tomto ohledu jeví jako zcela redundantní. Jejím účelem je tedy pravděpodobně ještě více vystupňovat užité frazeologické spojení.

c) Frazeologismy slangové (investigativní a kriminalistické)

Jako dílčí kategorii jsme v souvislosti s vietnamskými imigranty vyčlenili ještě frazeologismy tematické, konkrétně z investigativní či kriminalistické oblasti. S ohledem na převažující tematiku článků uveřejňovaných v bulvárním tisku o vietnamské komunitě žijící v České republice je zcela logické, že svou četností výskytu tvoří samostatnou frazeologickou kategorii. Jako příklad uveďme:

„Kriminalisté vraždu celý den vyšetřovali a v baru **sbírali stopy**.“ (Aha!, 2. 4. 2011, s. 4)

„Vrchní soud v Olomouci v odvolacím řízení Srnského **poslal na deset let za mříže!**“ (Aha!, 7. 4. 2011, s. 6)

„*Informovala o tom policie, která je na ně prý krátká.*“ (Aha!, 28. 6. 2011, s. 4)

„*Kvůli smrtelnému napadení Vietnamce během policejního zásahu si dvojice brněnských policistů odpyká tři roky vězení.*“ (Aha!, 13. 10. 2011, s. 4)

8.1.2 Syntaktické prostředky

Syntax bulvárních publicistických textů o vietnamské komunitě žijící v České republice je vystavěna velmi prostým a jednoduchým stylem. Tento jev je typický pro publicistický styl bulvárních periodik a užíváný záměrně v důsledku nastavení vyhovující verbální a intelektuální zátěže pro příjemce. Autoři zde užívají spíše kratších výpovědí ve formě vět jednoduchých. Velmi krátké jsou de facto celé texty, jež jsou nasycené především bulvárními informacemi a snahou o jejich atraktivní ztvárnění v rovině lexikální. Kumulování kratších výpovědí totiž napomáhá dramatickému efektu některých bulvárních textů, to navíc dodává celému článku dynamický spád. Objevují-li se v textu souvětí, bývají to povětšinou souvětí hypotaktická, jejichž předností je přesnější vyjádření vzájemných významových relací mezi větami.

Zcela typické, nejen pro bulvární tisk, jsou také výpovědi s větší či menší mírou **gradace**. Nejčastěji používají autoři ve svých publicistických textech výpovědi tvořené souvětím či jednoduchými větami, v nichž jsou věty, případně větné členy, spojeny významovým poměrem stupňovacím. Autoři ve svých článcích o vietnamské komunitě užívají prostředků verbální gradace tehdy, chtějí-li upozornit na něco zcela zásadního či zvýšit intenzitu naléhání na recipienta. Konstrukcí vět v poměru stupňovacím tak novináři zesilují obvyklou míru očekávání daného sdělení. V bulvárním tisku se ve vztahu k Vietnamcům žijícím v České republice objevily například tyto prostředky verbální gradace:

„*Ve skladu potravin našli pracovníci inspekce i živé hlodavce!*“ (Aha!, 6. 5. 2011, s. 4)

„*Kromě toho, že byly výsledné produkty skladovány na chodbách, obsahovaly i myši trus.*“ (Aha, 20. 1. 2012, s. 4)

„*Ve spolupráci s policií jsme zajistili přes dva tisíce kusů padělků. Takové množství překvapilo i samotné inspektory...*“ (Blesk, 23. 6. 2011, s. 5)

„*Zavraždil vietnamskou barmanku, a dokonce před očima jejího syna (12).*“ (Blesk, 5. 10. 2011, s. 6)

Jako příznakové lze chápat také autorské užívání **implicitních atributů shodných**, které jsou výrazným prostředkem aktivizace a aktualizace publicistického textu, a to pro svou stručnost až zkratkovitost. Podmínkou pro jejich persvazivní působení však bývá mnohdy znalost kontextu, díky němuž by byl v důsledku konkrétní implicitní atribut shodný pro recipienta dostatečně sémanticky průhledný. V publicistických textech deníků *Aha!* a *Blesk* bylo v souvislosti s vietnamskými imigranty užito těchto implicitních atributů shodných:

„*marihuanová plantáž*“ (Aha!, 9. 11. 2010, s. 5)

„*republiková policie*“ (Aha!, 10. 11. 2011, s. 6)

„*marihuanový zahradník*“ (Blesk, 1. 2. 2012, s. 5)

Vzhledem k jednoduché formě větné skladby publicistických textů bulvárního tisku nepoužívali autoři ve svých článcích **genitivní konstrukce vět** či **sekundární předložky**. Ty jsou příznačné především pro náročnější syntax, zejména odborného funkčního stylu, případně stylu publicistického analytického v užším slova smyslu. Proto lze jejich výskyt předpokládat spíše v syntaxi mediálních článků v seriózních denících.

8.2 Nejfrekventovanější persvazivní prostředky mediálních textů užívané v českém seriózním tisku

Dílčí specifika v repertoáru žurnalisty užívaných verbálních persvazivních prostředků lze najít také v českém seriózním tisku. V následující části se tedy zaměříme na jejich analýzu v textech věnujících se vietnamské komunitě žijící v České republice publikovaných seriózním tiskem. Ve výsledcích analýzy jsou očekávány nejružnější odchylky, jimiž se publicistické texty seriózního tisku mohou lišit od textů tisku bulvárního. Přesto lze očekávat jejich prolínání také s dílčími bulvárními jazykovými prostředky persvaze.

8.2.1 Lexikální prostředky

Lexikální rovina mediálních textů věnujících se vietnamské komunitě žijící v České republice, které byly publikovány v seriózních denících, je co do užitého spektra verbálních persvazivních prostředků velmi podobná textům deníků bulvárních.

Odlišnosti mezi nimi vyvstávají zejména při hlubší komparaci těchto prostředků. Během ní se ukázalo, že ač jsou v obou typech tisku užívány podobné lexikální prostředky, je zabarvení užitého lexika v textech bulvárních deníků daleko častěji negativní, než je tomu u slovní zásoby užívané autory tisku seriózního.

Analýzu publicistických textů z hlediska výskytu nejfrekventovanějších verbálních persvazivních prostředků jsme začali opět **hodnotícími výrazy**. Ty se totiž v rámci bulvárních textů jeví jako žurnalisty velmi oblíbený lexikální prostředek, zejména pro svůj persvazivní potenciál. Ukázalo se, že i autoři textů seriózních deníků tyto hodnotící výrazy velmi rádi používají, nicméně nahlédneme-li do jejich povahy hlouběji, a to v kontextu se zbývajícím textem článku, zjistíme, že se liší zpravidla ve svém negativním a pozitivním zabarvení. Hodnotící výrazy bulvárních deníků byly často záporné, ironické či posměšné, kdežto seriózní deníky hodnotí vietnamské imigranty z velké části pozitivně. To opět koresponduje s výsledky tematicko-obsahové analýzy textů materiálové databáze. Je tedy zřejmé, že veškeré kompoziční složky jsou spolu vnitřně velmi těsně provázány a autoři podle nich volí pro své texty konkrétní jazykové prostředky. Jako příklady hodnotících výrazů ze seriózních deníků uveďme:

a) Hodnotící adjektiva

„Jejich obhajoba je až **naivní**,“ řekl mluvčí soudu Petr Angyalossy.“ (LN, 21. 9. 2010, s. 5)

„Místo **zoufalých** Mongolů a Vietnamců nyní na dveře klepou dělníci z Evropské unie.“ (LN, 4. 12. 2010, s. 4)

„Vrchní soud včera zpřísnil dvěma ze čtyř mladíků trest za **brutální** napadení Vietnamců v prodejně potravin v Kyjově.“ (LN, 12. 1. 2011, s. 5)

„Vietnamci jsou **nedůvěřiví**, řada jich naletěla.“ (HN, 29. 11. 2010, s. 5)

„Asiati jsou velmi **loajální** ke své skupině.“ (LN, 11. 3. 2011, s. 6)

„Móda, kterou tvoří, je stejně **krásná a hravá** jako její obě jména.“ (HN, 10. 9. 2010, s. 26)

„Neustále **usměvavá** návrhářka nejprve vytváří prototypy modelů v Praze a pak je posílá svým osmi švadlenám do Hanoje...“ (HN, 10. 9. 2010, s. 26)

„V Česku se rodí **ambiciózní** projekt: vietnamská mediální společnost Viet Media a pražský podnikatel v oblasti médií Petr Vrabc se rozhodli spojit síly a založit první televizi, která bude určena Vietnamcům žijícím v České republice.“ (HN, 13. 10. 2010, s. 6)

„Pokud se od nás něčím vietnamští imigranti něčím doopravdy liší, tak zejména **neuvěřitelnou** pracovitostí.“ (HN, 23. 8. 2011, s. 8)

„Největší šanci to změnit má *Quan Mac Hong*, devatenáctiletý **tvůřivý** záložník rezervního týmu *Sparty*.“ (HN, 24. 11. 2011, s. 14)

b) Hodnotící adverbia

„*Mladá generace už umí **perfektně** česky a studující jsou **velmi učenliví***.“ (HN, 13. 10. 2010, s. 6) – druhý tučný výraz bychom zařadili k hodnotícím adjektivům

„*Vietnamská komunita je vnímána občany České republiky **pozitivně***...“ (HN, 1. 11. 2011, s. 4)

„*Dluh musí splatit, a budou se tedy **zcela jistě** snažit vyhnout návratu*.“ (HN, 23. 11. 2011, s. 1)

Ač se nyní zabýváme analýzou publicistických textů seriózního tisku, nepředstavují texty deníků *MF Dnes*, *Hospodářské a Lidové noviny* žádnou výjimku ani v používání **expresivních a emotivních výrazů**. Motivování potenciálním zájmem čtenářů se autoři článků seriózního tisku rovněž v mnohých případech nebojí užít expresivních vyjádření, jejichž prostřednictvím chtějí zapůsobit na emoce recipienta. A že si mnohdy tito žurnalisté ve svém slovníčku příliš nevybírají, dokazují následující příklady:

„*Než se mu ztracené peníze vrátí, uplyne mnoho času. „Deset až patnáct let,“ odhaduje. V Brně se usadil se ženou a potomky. Jeho syn studuje na VUT, života vysokoškoláka se však po rozsáhlém požáru bude muset vzdát*.“ (LN, 28. 1. 2010, s. 4)

„*Ovšem teď se konopí, až na několik rostlinek, **válí** v jedné místnosti policejní budovy na zemi*.“ (LN, 28. 1. 2010, s. 2)

„*Kaluže krve na podlaze, **stěny pokryté plísní** a uprostřed místnosti bedýnky a kýble s vepřovým masem*.“ (LN, 7. 2. 2011, s. 4)

„*Všimnou si ho všichni ti lonští mediální **chytrolíni***? (HN, 3. 9. 2010, s. 12)

„*První na **obskurním** webu ePortal je docela obyčejná **xenofobní hnojůvka** na téma, že Vietnamci v ČR jsou ve valné většině pašeráci, kuplíři, výrobci drog a neplátcí daní*.“ (HN, 23. 8. 2011, s. 8)

V neposlední řadě se zde objevují rovněž prostředky **situační a jazykové komiky**, neboť představují takové stylistické obraty, které jsou recipienty vskutku oblíbené a mají vysoký účinek působnosti. Čtenáři si je navíc velmi snadno zapamatují, takže je

později mohou dále verbálně šířit a reprodukovat. Jejich účel užívání je tedy analogický s prostředky situační a jazykové komiky v bulvárních denících. Jako příklady citujeme:

„Jednoho muže bodli nožem do břicha, druhého napadli s boxerem na ruku. Z prodejny poté utekli s krabičkami cigaret a sedmi lahvemi alkoholu.“ (LN, 12. 1. 2011, s. 4)

„Zpráva o jejich příjezdu se vždy šíří rychlostí blesku, zboží mizí z pultů, prodejci od stánků, tajné skrýše se aktivizují – už v nich dokonce nečekaně skončil ne jeden ze zákazníků.“ (LN, 15. 1. 2011, s. 5)

„Ale je to jen otázka času, než nějaká elegantní profesorka z právnické fakulty Univerzity Karlovy vydá spisek: Proč jsou vietnamské matky lepší! Doporučuji si protiargumenty nachystat už dnes.“ (LN, 25. 1. 2011, s. 12)

„Stejně jako, když novinář, který mystifikaci „odhalil“, předstíral detektivní práci a psal, že z textu románu vidí, že autorem nemůže být tak mladá žena.“ (LN, 3. 9. 2010, s. 12)

„Letos v létě rakouský soud poslal na dva roky do vězení trojici českých zlodějů, jimž stačilo pár „návštěv“ místní samošky, aby ukradli žvýkačky za 160 tisíc korun. Nehodlali se užvykat k smrti, prodávali je vietnamským trhovcům v Česku.“ (LN, 22. 10. 2010, s. 10)

O něco více než v bulvárním tisku jsou v mediálních textech seriózních deníků oblíbeny **exkluzivní výrazy**, dodávající textům na atraktivitě, módnosti, ale i na odbornosti, neboť se povětšinou jedná o výrazy přejaté z cizích jazyků. V souvislosti s problematikou vietnamských imigrantů je pak zcela logické, že zde dominují výrazy, které tematicky spadají do oblasti multikulturní problematiky:

„blamáž“ (HN, 3. 9. 2010, s. 12), *„diskriminace“* (HN, 4. 11. 2010, s. 6 nebo 16. 11. 2010, s. 9), *„jazykovou bariéru“* (HN, 29. 11. 2010, s. 5), *„incident“* (HN, 7. 4. 2011, s. 3), *„cirkulární migrace“* (16. 5. 2011, s. 6), *„xenofobie“* (HN, 23. 8. 2011, s. 8), *„multikulturalismus“*, *„integrace“* a *„asimilace“* (LN, 23. 10. 2010, s. 28), *„legalizace“* (LN, 28. 1. 2011, s. 2).

Podle očekávání se texty seriózních deníků liší od bulvárního tisku také četností výskytu **obecněčeských**, a tedy **něpisovných jazykových prostředků**. Deníky *MF Dnes*, *Hospodářské noviny* a *Lidové noviny* by totiž jako reprezentanti českého tisku měly rozhodně užívat důsledně spisovný český jazyk, jakožto základní sdělovací prostředek. Obecněčeské výrazy, které se zde vyskytují, jsou proto vždy příznakové,

užívané s určitým záměrem. Na rozdíl od lexika publicistických textů bulvárních periodik je však frekvence výskytu těchto nespisovných jazykových prostředků daleko nižší. V souvislosti s vietnamskou komunitou žijící v ČR se objevily v seriózním tisku například tyto obecněčeské výrazy:

*„Až se budete blížit do starého věku: nepořizujte si tříčtvrteční tepláky, nenoste tepláky a tričko s lesklou elegantní kabelkou přes rameno, neobouvejte si pantofle po tatínkovi a už vůbec ne s šedými **fuseklemi** od Vietnamců...“* (LN, 27. 11. 2010, s. 2)

*„Sníh s popelem vytvořil šedou **břečku**.“* (LN, 28. 1. 2011, s. 4)

Autoři seriózních deníků ve svých mediálních textech také využívají nejrůznější **hyperbolické obraty**, jimiž nadsazují a mnohdy vyhrocují rozličné situace. V analyzovaných publicistických textech seriózních deníků se tak často dělo prostřednictvím syntaktických vsuvek (příklady viz v podkapitole o syntaktických prostředcích). Jako další příklady hyperbolických výrazů lze uvést:

*„V Brně jde o **největší požár za dlouhou dobu**.“* (LN, 15. 1. 2011, s. 5)

*„V noci na včerejšek vzplál jeden z areálů v Olomoucké ulici v Brně, který je **„tržištěm tržišť“** – distribučním centrem pro velkou část Moravy.“* (LN, 15. 1. 2011, s. 5)

*„Žije v **malé vesnici na konci světa**, kde je jeden vietnamský pidiobchůdek s oblečením...“* (LN, 19. 2. 2011, s. 6)

Podobně jako v bulvárních denících se ani autoři textů v seriózním tisku nevyhýbají **obrazným pojmenováním**. Jejich charakteristika a funkce byla popsána již výše, proto rovnou uvedme jejich konkrétní příklady:

*„Jedno z trestních oznámení, jež úředníci v uplynulých měsících podali, totiž dopadlo na **úrodnou půdu**.“* (LN, 4. 10. 2010, s. 4)

*„**Kus Asie uprostřed Evropy**.“* (LN, 15. 1. 2011, s. 5)

*„Jeho stánek se zbožím před dvěma týdny **lehl popelem**.“* (LN, 28. 1. 2011, s. 4)

*„Už dva týdny kladenská policie **přehazuje milion vidlemi**.“* (LN, 28. 1. 2011, s. 2)

*„Dlouhodobě zprostředkovatelé práce **„loví“** mezi cizinci z Mongolska či Vietnamu.“* (LN, 26. 2. 2011, s. 2)

*„Vietnamec měl doma schovanou i **tučnou hotovost** v různých měnách.“* (LN, 2. 3. 2011, s. 4)

*„Obhájci cizinců se už nyní obávají, že novinka z trhu **„vyštípe“** drobné podnikatele.“* (LN, 3. 3. 2011, s. 4)

„*To podstatné však zůstalo pod mediálním pudrem...*“ (HN, 3. 9. 2010, s. 12)

„*Móda, kterou tvoří, je krásná a hravá jako její obě jména.*“ (HN, 10. 9. 2010, s. 26)

„*Tito Vietnamci chodí každý den jako mravenci ze sídliště...*“ (HN, 4. 11. 2010, s. 6)

Velmi blízko k obrazným pojmenováním mají také **frazeologická a idiomatická spojení**, o nichž už jsme také blíže hovořili v rámci analýzy nejfrekventovanějších persvazivních verbálních prostředků v bulvárním tisku. Při výzkumu mediálních textů seriózního tisku se dle očekávání objevila celá řada frazeologických lexikálních figur. Ovšem převažovaly tu jednoznačně frazeologismy lidové, pocházející z hovorové češtiny. Navíc se tu takřka nevyskytovaly ani frazeologismy investigativní, jež byly pro bulvární tisk tolik charakteristické. Jako příklady lze tedy uvést běžně se vyskytující **frazémy lidové**:

„*Češi ale všechny házejí do jednoho pytle.*“ (HN, 10. 9. 2010, s. 26)

„*V případě, že by unie peníze nedala, jsou společníci připraveni jít do projektu na vlastní pěst.*“ (HN, 13. 10. 2010, s. 6)

„*Pravda, pořekadlo kdysi znělo trochu jinak, ale v dnešní době právě živnostníků v Česku přibývá jako hub po dešti.*“ (HN, 7. 1. 2011, s. 9)

„*Pouhý balíček kávy – jako odměna pro ochotného úředníka – je může vyjít příliš draho.*“ (LN, 4. 10. 2010, s. 4)

„*Zpráva o jejich příjezdu se vždy šíří rychlostí blesku...*“ (LN, 15. 1. 2011, s. 5)

„*Česko má zřejmě zaděláno na pořádný malér.*“ (LN, 28. 2. 2011, s. 4)

8.2.2 Syntaktické prostředky

Syntaktická výstavba publicistických textů se zaměřením na vietnamskou komunitu žijící v České republice, které byly publikovány v českém seriózním tisku, se od syntaxe textů bulvárních deníků liší již na první pohled. Nejenže jsou veškeré analyzované publicistické texty daleko obsáhlejší, ale dílčí výpovědi jsou tvořeny převážně souvětími, v nichž převažují větné relace hypotaktické.

V souvislosti s obšírnějším zpracováváním informací a vůbec charakteristickou povahou seriózního tisku lze hovořit o složitější skladbě výpovědí, než tomu bylo v bulvárním tisku, kde se syntax publikovaných textů o Vietnamcích velmi často blížila k hranici běžně dorozumivacího stylu. V textech *MF Dnes*, *Lidových* či *Hospodářských novin* se prokázala opačná tendence z hlediska syntaktické výstavby textu. Jejich

povaha je skutečně charakteristická pro analytický publicistický styl, který má mnohdy svými verbálními prostředky blízko také k funkčnímu stylu odbornému.

Vedle hypotaktických souvětí také hovoříme o nejrůznějších prostředcích vedoucích k **multiverbizaci textu**, tedy snahy tvořit víceslovná pojmenování, přestože danou skutečnost by bylo možné vyjádřit pouze jedním slovem. Jako příklad multiverbizace můžeme uvést:

„Před olomouckým vrchním soudem v pondělí stane trojice mužů, kterým obžaloba klade za vinu to, že před dvěma lety ve Velkých Losinách na Šumpersku ve velkém pěstovali konopí.“ (LN, 18. 9. 2010, s. 6)

Dalším jevem odlišujícím syntax textů seriózních deníků od syntaxe textů periodik bulvárních je **kumulace genitivních vazeb slov** v rámci jedné věty. Takové konstrukce už jsou pro čtenáře o něco náročnější než prosté a jednoduché věty, s nimiž operují bulvární deníky. Přesto vzhledem k recipientům, kterým jsou deníky určeny, ani v seriózním tisku publikované články zdaleka nedosahují takové náročnosti, jako je tomu v textech odborného stylu. Jako příklady hromadění genitivních vazeb slov v jedné větě lze uvést:

„Akci uspořádal Svaz Vietnamců v ČR, podpořili ji také čeští politici i umělci, kteří soutěž vnímají jako prostředek pro utužování vzájemných vztahů.“ (LN, 31. 1. 2011, s. 24)

„Řekl také, že pozoruje znepokojivý trend v zapojení vietnamských zločineckých uskupení do dovozu efedrinu, pseudoefedrinu a do následné výroby metamfetaminu.“ (LN, 26. 2. 2011, s. 4)

„Zneužívání zahraničních pracovníků je nejčastější prohřešek některých pracovních agentur, který se objevuje i v tomto roce.“ (LN, 22. 3. 2011, s. 15)

Zcela pravidelně se pak v mediálních textech zkoumaných seriózních deníků objevují **odosobněná vyjadřování formou opisných pasivních tvarů** typu:

„Z prohlídky bytu bylo navíc patrné, že si obviněný Vietnamec pervitin i sám vařil.“ (LN, 2. 3. 2011, s. 4)

„Ukázalo se, že dělníci z Rumunska, Vietnamu a Slovenska otročili i ve státěm spravovaných lesích.“ (LN, 28. 2. 2011, s. 1)

Dalším rysem syntaktické výstavby mediálních textů v denících *MF Dnes*, *Lidové* či *Hospodářské noviny* byla přítomnost tzv. **nepůvodních (sekundárních) předložek**. *Sekundární předložky jsou řazeny mezi kondenzační prostředky zajišťující sevřenou syntaktickou stavbu. Jedná se o konstrukce s nepůvodními předložkami a s výrazy předložkové povahy, které mají charakter prostředků automatizovaných a při stylizaci je jim dáována přednost před možnou variantou jinou.* (Čechová et al., 2008, s. 260) Jejich podíl ve snaze o přesnější vyjádření neustále narůstá. Příkladem mohou být tyto předložky:

„Vzhledem k tomu, že jsou kriminalisté přesvědčení, že neobvinili jen „obyčejného“ dealera drog, vyšetřování ještě neukončili.“ (LN, 2. 3. 2011, s. 4)

„Ministerstvo zdravotnictví i vnitra chtěly změnu prosadit minulý týden při jednání vlády v souvislosti se zaváděním Jednotného inkasního místa.“ (HN, 31. 8. 2011, s. 16)

Velmi často novináři operují s tzv. **vsuvkami (parenteze)**, jejichž prostřednictvím danou skutečnost komentují a vnáší do „objektivního“ sdělení vlastní subjektivní složku. Tedy vstupují do textu, stávají se jeho součástí a svým komentářem explicitně a velmi silně působí na recipienty. Právě proto jsou tyto vsuvky autory publicistických textů tolik oblíbené. Jako příklady lze uvést:

„V České republice zatím konflikt asijské (u nás nejspíš vietnamské) a moderní respektující výchovy neřešíme.“ (LN, 25. 1. 2011, s. 12)

„Kromě toho – alespoň podle výpovědi – často bydleli namačkání jeden na druhého v maličkých pokojích.“ (LN, 28. 2. 2011, s. 4)

„Lékaři vykonávají odborně náročnou, psychicky zatěžující práci, mnohdy v nelehkých podmínkách, časově náročnou (tolik času jako někteří lékaři snad nepracují ani vietnamští majitelé nonstopů) a za hodinovou mzdu, který by možná nezaplatila leckterého řemeslníka.“ (HN, 14. 2. 2011, s. 8)

„Na jedné straně stojí naše tradiční menšina, vůči níž chová značná část „bílých“ nesympatie, v určitých lokalitách je její soužití s okolím skutečně problematické, ale média se ji – díkybohu – již odnaučila plošně stigmatizovat.“ (HN, 23. 8. 2011, s. 8)

Mnohé parenteze vnášejí do textů různé **gradační účinky** daných sdělení. Podobně jako v bulvárních článcích se tak i v textech seriózních deníků můžeme setkat se stupňovacími konstrukcemi vět, nejčastěji za využití gradačních spojovacích výrazů:

„**Dokonce i** vietnamští obchodníci mají ve svých výlohách blikající pestrobarevná světélka a vánoční svíčky.“ (LN, 1. 11. 2010, s. 13)

„Přispívají **nejen** Vietnamci žijící v tuzemsku, **ale i** z okolních států a také přímo z Vietnamu.“ (LN, 28. 1. 2011, s. 4)

„**A najednou** to začalo zajímat **i** televizní štáby a ona hrstka literárních redaktorů...“ (HN, 3. 9. 2010, s. 12)

„Před třemi týdny **dokonce** kvůli Sapě zasedal Sněmovní výbor pro ochranu a bezpečnost.“ (HN, 1. 11. 2011, s. 4)

Syntaktická výstavba textů v seriózních denících je tedy o poznání složitější, než je tomu u deníků bulvárních. To také souvisí s délkou jednotlivých publicistických textů. Bulvární deníky upřednostňují spíše krátké a „úderné“ zprávy, kdežto seriózní tisk má snahu o dané problematice v rámci možností co nejpodrobněji informovat. I tento fakt (tj. užívání jednodušší větné skladby v publicistických textech bulvárních deníků) je jedním z důvodů, proč je bulvární tisk (konkrétně deník *Blesk*) mezi českými recipienty tolik oblíben.

8.3 Shrnutí

Verbální obraz Vietnamců v České republice, který je recipientům českých tištěných médií předkládán autory analyzovaných publicistických textů, lze na základě provedeného výzkumu označit jako silně persvazivní.

Analýza publicistických textů odhalila několik skutečností. Ukázalo se, že nejvíce autoři k reflexi vietnamské komunity žijící v České republice využívají persvazivních prostředků lexikálních. Tyto prostředky jim totiž umožňují pracovat s představivostí recipienta a stávají se tak pro autory jakýmsi neomezeným polem působnosti pro naplnění jejich persvazivních cílů. Těch dosáhne autor tehdy, užije-li vhodné stylistické obraty, jimiž recipienta zaujme, pobaví a zároveň ho přesvědčí o svém stanovisku k dané problematice.

Je zajímavé, že z celé škály persvazivních prostředků lexikálních využívali žurnalisté bulvárních i seriózních deníků velmi podobné, takřka stejné lexikální prostředky. Nejčastěji se vyskytujícími persvazivními lexikálními prostředky byly v obou typech tisku **hodnotící výrazy**. Lišily se především svým negativním či pozitivním zabarvením. Bulvární tisk pracoval spíše s negativními hodnotícími výrazy,

přestože ne vždy byli hodnoceni negativně zrovna Vietnamci (často se tato negativní hodnocení vztahovala na agresory vůči Vietnamcům apod.). V takových případech opět záleží na recipientovi, v jaké komplexnosti je schopen vnímat přijímaný text. Zda si z něj vezme při svém kurzorickém čtení spíše negativní mínění, nebo zda je schopen vnímat text hlouběji a udělat si na problematiku vlastní názor.

To je v případě bulvárního tisku velmi složité, neboť v souvislosti s tematickým zaměřením textů o Vietnamcích, kde převážnou část článků tvoří trestní tematika, si může recipient jen velmi těžko utvářet vlastní názor. S tím koresponduje i skutečnost, že v rámci frazeologických prostředků byla v bulvárním tisku vyčleněna samostatná skupina pro **frazeologismy investigativní či kriminalistické** (na rozdíl od tisku seriózního, kde vystupovaly do popředí hlavně frazeologismy lidové).

Odlišné tendence seriózního a bulvárního tisku se prokázaly ještě v souvislosti s užívanými **exkluzivními výrazy** v textech o Vietnamcích. Opět je nutné tento jev vnímat v kontextu s výsledky tematicko-obsahové analýzy. Jelikož se žurnalisté seriózního tisku ve svých textech o Vietnamcích zabývají problematikou interkulturního soužití daleko častěji než žurnalisté deníků bulvárních, je logické, že frekvence těchto výrazů je v seriózním tisku značně vyšší.

Persvazivní cíle autorů publicistických textů pojednávajících o Vietnamcích v České republice jsou skutečně různé. Často se zde objevují snahy zveličovat a drammatizovat kauzy kolem vietnamských příslušníků či zesměšňovat jejich mentalitu apod. Na druhou stranu zde ale mají své místo i kladná ocenění povahových rysů některých vietnamských podnikatelů. A najde se zde i prostor pro řešení nejrůznějších multikulturních otázek (diskriminace, asimilace či integrace cizích etnik atd.) a interkulturního soužití. A tak lze tyto rozpolcené přístupy v publicistických textech autorů českého tisku chápat jako výzvu pro potenciální recipienty, jejichž úkolem by mělo být povznesení se nad jednostranné pohledy mnohých žurnalistů a vytvoření vlastního názoru.

ZÁVĚR

Vietnamští imigranti představují v současnosti po Ukrajincích a Slovácích třetí nejpočetnější skupinu cizinců žijících na území České republiky. Proto se s nimi majoritní obyvatelstvo setkává již pravidelně ve svém každodenním životě. Obě strany by se tedy měly snažit pochopit vzájemné kulturní odlišnosti, překlenout jazykové bariéry a otevřít cestu k vytvoření fungující multikulturní společnosti.

Utváření vietnamské komunity v České republice bylo složitým a zdlouhavým procesem, který jsme se snažili postihnout v první části této diplomové práce. Zjistili jsme, že první příslušníci vietnamského etnika začali do českého prostředí přicházet již ve 40. letech 20. století. Avšak vzájemná spolupráce tehdejšího Československa a Vietnamské demokratické republiky se začala rozvíjet zejména od let padesátých, kdy se obě země staly součástí východního socialistického bloku a začaly si vzájemně vypomáhat. A tak proudily do České republiky tisíce vietnamských krajanů, především s cílem získat vzdělání ekonomického či technického zaměření.

Zásadní změnu ve vztazích s Vietnamci přinesl až rok 1989, kdy došlo v tehdejším Československu k pádu komunistického režimu, takže veškeré vztahy s Vietnamskou demokratickou republikou byly ukončeny.

Zůstal zde však nedořešený problém týkající se vietnamských příslušníků, kteří se v době sametové revoluce nacházeli na území československého státu. V původním plánu měla být tato početná skupina více než 30 000 Vietnamců vrácena zpět do jejich vlasti, jako tomu bylo i v ostatních evropských zemích bývalého východního bloku. Avšak důslednost našich sousedů v odsunu vietnamského obyvatelstva byla daleko větší než v případě českých poměrů. Vietnamci, kteří se v té době nacházeli na území českého státu, tehdy využili možnosti získat živnostenský list a začali zde podnikat. A tak nejen že zde početná vietnamská komunita zůstala, ale ještě se rozšířila o příšedší jedince ze sousedních (původně komunistických) zemí, jakými byly NDR, Polsko nebo Maďarsko, kteří se nechtěli vrátit zpět do své vlasti, a proto raději odešli do České republiky. To vše začalo postupně měnit optiku majoritního obyvatelstva, s nímž se na vietnamské etnikum nahlíželo.

Aby se tehdy vietnamští imigranti uživil, začali v České republice provozovat stánkový prodej s levným zbožím (především elektronikou a textilem). Později se specializovali také na prodej potravin či provozování nejrůznějších asijských bister apod.

Další část vietnamské komunity žijící v ČR tvoří jedinci, kteří sem začali přicházet od roku 2006 v důsledku činnosti zprostředkovatelských agentur, jež nabízely práci cizincům v českých továrnách. Ovšem tento zpočátku slibně vypadající projekt skončil pro mnohé Vietnamce existenčními problémy. V roce 2008 byli totiž cizinci vlivem hospodářské krize hromadně propouštěni z továren. I to byl jeden z velkých impulsů pro rozvoj nelegální cizinecké činnosti v České republice. Ve snaze řešit své existenční problémy se totiž mnoho vietnamských příslušníků rozhodlo pro nelegální činnost (především pěstování a distribuci drog, prodej padělků apod.). Je však důležité zdůraznit, že se jedná pouze o část vietnamské komunity žijící v České republice.

V současnosti si vietnamští obyvatelé vytvořili v České republice fungující svébytný životní prostor, kterým je dnes už notoricky známá tržnice SAPA (označovaná často jako Malá Hanoj), jež poskytuje Vietnamcům veškeré zázemí. Mnozí občané České republiky však tento prostor vnímají jako problematický, uzavřený vůči majoritní společnosti, a tedy jako jeden z hlavních problémů bránících jejich integraci mezi české obyvatele.

Mezi další integrační bariéry patří například odlišná mentalita, lidské hodnoty, kulturní aspekty či těžce prostupná jazyková hranice. Vietnamci jsou národem s houževnatými hodnotami, jejichž neochvějný základ tkví v tradičních nábožensko-filozofických systémech (konfucianismu, buddhismu a taoismu). Ty jim vštěpily například myšlenku pevných rodinných vztahů či úcty ke vzdělání. Přesto zde existují odlišnosti, které vedou české občany ke xenofobním projevům (například mediálně rozebírané téma o konzumaci psího masa).

Jednou z nejčastějších příčin vzájemného nedorozumění zůstává velmi výrazná typologická odlišnost vietnamského a českého jazyka. Naučit se řeči toho druhého je jak pro Vietnamce, tak Čechy velice složité. Přesto jsou Vietnamci jakožto menšina nuceni tuto bariéru zvládnout, aby zde mohli žít. V současnosti se zde však rozrůstá tzv. druhá generace Vietnamců žijících v České republice, tvořená potomky původních vietnamských imigrantů. Tito jedinci jsou již vzdělávání v českém školství, a tak nejen že získávají významné interkulturní kontakty mezi svými spolužáky, ale vnímají už český jazyk jako velmi blízký, v některých případech dokonce bližší než ten mateřský.

To vše jsou skutečnosti, které tvoří jakési základní faktory vnímání vietnamské komunity žijící v České republice majoritním obyvatelstvem.

Tato diplomová práce však pojednává zejména o vlivu českých tištěných médií, kterým se podílejí na utváření názorů českého obyvatelstva o vietnamské komunitě.

Hlavní funkcí publicistického stylu je spolu s funkcí informativní funkce persvazivní (přesvědčovací, manipulativní). Z této vlastnosti publicistických textů jsme při tvorbě naší diplomové práce vycházeli. Tištěná média (ale i elektronická) v sobě totiž koncentrují vysokou míru persvazivní moci. Autoři publicistických textů dokážou výběrem vhodného tématu a jeho následným lingvistickým a stylistickým ztvárněním výrazně formovat čtenářovu kognitivní složku. Proto se jeví téma prezentovaného mediálního obrazu vietnamských imigrantů žijících v České republice českými tištěnými médii jako velmi zajímavé a přínosné. V odborné literatuře navíc zatím nebylo probádáno a zpracováno.

Za východiska výzkumu této práce jsme zvolili tři reprezentanty českého seriózního tisku: *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Mladá fronta DNES* a dva představitele tisku bulvárního: *Blesk* a *Aha!*. Poté jsme sestavili komplexní soubor vhodného jazykového materiálu, který je tvořen celkem 870 publicistickými texty, které jsme následně v jednotlivých částech výzkumu analyzovali z dílčích hledisek s cílem zjistit verbální obraz vietnamských imigrantů v České republice prezentovaný českými tištěnými médii.

Metodologie výzkumu této práce byla založena především na rozboru exceprovaného materiálu, logických metodách práce (systematizace, analýza a syntéza) a komparativním přístupem.

V úvodu diplomové práce jsme stanovili několik dílčích analytických cílů, které se měly stát „vodítkem“ ke zjištění reflexe vietnamských imigrantů v českém periodickém tisku. Nejprve jsme se zaměřili na tematicko-obsahovou analýzu publicistických textů naší materiálové báze. Výsledky této části výzkumu přinesly několik poznatků o tematice textů vztahujících se k Vietnamcům v českém tisku. Potvrdily se například očekávané tematické rozdíly mezi analyzovanými publicistickými texty bulvárních a seriózních deníků.

Texty bulvárních deníků byly skutečně z 90 % věnovány trestní tematice a jen okrajově informovaly o dalších záležitostech, jakými byly požáry ve vietnamské tržnici, nehody vietnamských řidičů či dění okolo vietnamské tržnice Sapa. Avšak ani tyto příležitostné texty nelze vnímat jako informačně hodnotné či objektivní. Vzhledem k jednostranné orientaci tematiky bulvárních textů jsme vymezili v rámci tematicko-obsahové analýzy bulvárního tisku zvláštní tematické oblasti z trestní problematiky,

o nichž se v českém bulvárním tisku píše nejčastěji. Těmi jsou témata kriminality a násilí, pěstování, výroba a distribuce drog, padělatelská činnost, úplatky a další protizákonná činnost. Vzhledem ke statistikám, jež ukazují, že nejprodávanějším periodikem v České republice je bulvární deník *Blesk*, nejsou tyto výsledky zrovna příznivé. Znamená to totiž, že většina českých čtenářů se v tisku setkává především s negativní tematikou spojenou s působením vietnamské komunity v České republice.

V případě seriózních deníků už je ale tato situace o něco pozitivnější. Trestní tematika se v analyzovaných publicistických textech pochopitelně také objevovala, ale nebyla tolik frekventovaná a rozhodně v tematickém zaměření textů nepřevažovala. Na rozdíl od bulváru se zde více objevovaly texty věnované nelegálnímu pobytu cizinců v České republice, a to v důsledku událostí z roku 2008, kdy na vietnamské imigranty žijící v České republice dopadly první projevy hospodářské krize. Ovšem hlavní rozdíl ve srovnání s texty bulvárního tisku jsme zaznamenali v rozmanitosti dalších zpracovávaných témat. Ukázalo se, že žurnalisté seriózního tisku dávají daleko větší prostor tématům z multikulturní problematiky. Zabývají se aktuálními potřebami vietnamské komunity, záležitostmi, které souvisejí s integrací tohoto etnika mezi majoritní obyvatelstvo apod. Důkazem toho byly publicistické texty pojednávající o interkulturním soužití vietnamských příslušníků a většinového obyvatelstva, cizineckých zákonech, vzdělání vietnamských studentů a další.

Jako velmi efektivní a přínosné hodnotíme zvláště publicistické texty Petra Komerse, člena Česko-vietnamské společnosti, díky nimž jsou čeští recipienti více informováni o mentalitě, tradicích a kulturních hodnotách vietnamské komunity. V jeho článkách mohou čtenáři navíc nalézt odpovědi na některé nepochopené projevy chování vietnamských příslušníků (např. proč je neslušné, když český občan Vietnamcům tyká apod.).

Vskutku pozitivně lze také vnímat školský projekt *Studenti čtou a píšou noviny*, uskutečňovaný každoročně *MF Dnes*. Redaktorům tohoto deníku se tak podařilo přimět studenty zamyslet se nad aktuálními problémy multikulturní společnosti. Jejich texty byly poté publikovány na stránkách deníku *MF Dnes*, čímž se staly podnětem k zamyšlení také pro recipienty tohoto periodika.

Tematicko-obsahová analýza tedy odhalila odlišné tematické zaměření bulvárních a seriózních deníků v českém prostředí. Je logické, že pokud by měli čtenáři získat co nejobektivnější obraz o vietnamské komunitě, je zapotřebí, aby tematické zpracování textů bylo daleko rozmanitější, tedy nikoliv pouze pozitivní, či výlučně negativní.

V případě bulvárního tisku nelze o objektivitě vůbec hovořit. Zde jsou témata ohledně vietnamských imigrantů řízena pouze poptávkou po atraktivních a dramatických příbězích, jejichž skutečná výpovědní hodnota zůstává skryta kdesi na pozadí celého textu. Přesto se ukázalo, že se český periodický tisk nenachází v úplně slepé uličce. Tematika publicistických textů uveřejňovaná v seriózních denících je totiž daleko širšího zaměření než tematika textů bulvárních. Doufejme tedy, že v sobě nese příslib objektivnějšího přístupu k výběru témat o vietnamské komunitě žijící v České republice i do budoucna. Ideální by pochopitelně bylo, pokud by se tento objektivnější přístup projevil také v textech bulvárních deníků. Ale to už záleží na motivaci a persvazivních cílech konkrétních novinářských redakcí, zda zváží své preference při volbě témat textů pojednávajících o Vietnamcích v ČR.

V další části výzkumu mediálního obrazu Vietnamců žijících v České republice jsme se soustředili na analýzu publicistických titulků, které představují pro čtenáře jednu z nejdůležitějších částí celého publicistického textu. Ukrývají v sobě totiž jakési resumé následujícího textu, případně recipientům naznačují, o čem bude text pojednávat. Navíc si žurnalisté při jejich produkci dávají záležet na výběru jazykových prostředků, aby potenciální recipienty získali pro přečtení celého textu. Vliv titulků na recipienta je tedy nesporný.

Na základě výzkumu jsme zjistili, že autoři publicistických textů o Vietnamcích v českém bulvárním tisku užívají především kratší titulky, které se jeví z jejich pohledu jako „údernější“ a dynamičtější. Naproti tomu seriózní deníky upřednostňují titulky dlouhé (často také s podtitulky), v nichž mají možnost podat čtenářům o následujícím textu co nejpodrobnější informace. Ve vztahu ke čtenáři a jeho požadavkům na sémantickou průhlednost verbálních prostředků užívaných v titulcích publicistických textů se projevila také tendence především k tvorbě titulků konkrétních a věcných.

Persvazivní verbální prostředky, jejichž prostřednictvím autoři titulků publicistických textů ovlivňují recipienty, byly využívány na všech jazykových rovinách, nejvíce však v rovině morfologické a lexikální.

Vysokou mírou persvaze se vyznačovaly zejména titulky, v nichž autoři užívali autorský či inkluzivní plurál, neboť tak vstupovali žurnalisté do přímého kontaktu s recipientem, kterého zahrnovali do společného pojmu „my“. Z tohoto důvodu jsme se zaměřili také na nejčastěji užívané komunikační funkce, neboť i ty mohou významně formovat myšlenkový svět recipientů. Velmi často se zde objevovaly především komunikační funkce direktivní či apelativní a komunikační funkce interogativní. Jejich

společnou vlastností je totiž skutečnost, že od recipienta vyžadují určitou aktivitu a řešení předkládané situace, proto jsou z pohledu autora persvazivně velmi účinné.

Zajímavé bylo rovněž porovnat titulky z hlediska přítomnosti explicitního vyjádření vietnamské národnosti daného jedince, o němž text pojednává. V rámci analyzovaných publicistických textů se hojně vyskytovaly jak titulky eliptické, tak také titulky s tímto explicitním vyjádřením. Avšak v rozporu s naším očekáváním bylo eliptické vyjádření užíváno daleko častěji v publicistických textech bulvárních deníků než v textech deníků seriózních. Důvod může být různý. Například snaha autorů bulvárních periodik dodat svým textům na tajemnosti.

Z persvazivních prostředků lexikálních využívali autoři analyzovaných publicistických textů obou typů deníků opravdu široké spektrum jazykových možností. Od hodnotících výrazů, přes expresivní a emotivní výrazy, obrazná pojmenování až po obecně-české výrazy. Jejich pozitivní či negativní zabarvení záviselo často na tematice daného publicistického textu. Z toho vyplývá, že v bulvárních denících šlo zejména o výrazy pejorativně zabarvené, neboť jak už bylo řečeno výše, tematika publikovaných textů o Vietnamcích byla v tomto typu tisku převážně negativní. Ale ne vždy lze snadno určit, zda text přináší pozitivní či negativní obraz Vietnamců žijících v České republice. V některých případech totiž autor například pojednává o trestní tematice, ale zobrazuje zde Vietnamce jako oběti popisovaných trestních činů. Proto je velmi důležité, zda si recipient přečte publicistický text celý. A v neposlední řadě záleží také na tom, s jakými zkušenostmi (a tedy názorem na vietnamské etnikum) k danému textu přistupuje. Otázkou totiž zůstává, zda je čtenář, který už je navyklý na určitý mediální stereotyp o Vietnamcích, s nímž se pravidelně v českém tisku setkává, schopen povznést se nad tyto předsudky a vnímat text sám za sebe, utvořit si vlastní názor bez ohledu na to, co mu je prezentováno.

V poslední výzkumné části této diplomové práce jsme se zaměřili na analýzu nejfrekventovanějších persvazivních prostředků vyskytujících se v publicistických textech pojednávajících o vietnamské komunitě žijící v ČR. Tuto část bychom mohli označit do jisté míry jako synkretickou, neboť se zde zrcadlily veškeré tendence z předchozích analytických částí. Nejfrekventovanějšími persvazivními verbálními prostředky byly opět lexikální výrazy. Dominovaly zde zejména výrazy hodnotící, jejichž negativní či pozitivní obraz byl vždy závislý také na tematicko-obsahové složce daného textu.

Volba konkrétních persvazivních verbálních prostředků se vždy odvíjí od skutečnosti, zda jde o text bulvárního či seriózního periodika. Bulvární deníky mají snahu informace, které zprostředkovávají, dramatizovat a zveličovat, proto ve svém lexiku volí často výrazy hodnotící, expresivní či obecněčeské. Autoři textů seriózních textů pak oproti bulváru využívají mnohem častěji výrazy exkluzivní, označované také jako aktuální publicismy. To vše opět koresponduje s tematickým zpracováním textů o Vietnamcích žijících v ČR. Bulvární tisk volí lexikum typické pro zpracování trestní problematiky, kdežto seriózní tisk pracuje s daleko rozmanitější tematikou, a tak se zde vyskytují například i již zmíněné výrazy exkluzivní.

Mediální obraz vietnamské komunity žijící v České republice v českém tisku není rozhodně černobílý. Na základě výzkumu jsme zjistili rozdílný přístup k Vietnamcům v České republice mezi autory publicistických textů bulvárních a seriózních deníků.

Obraz vietnamského imigranta v českém bulvárním tisku není zrovna lichotivý (a už vůbec ne objektivní). Bohužel je nutné opět konstatovat, že bulvární deník *Blesk* je v České republice v současnosti nejprodávanějším periodikem. Většině recipientů je proto předkládán především negativní obraz o Vietnamcích žijících v ČR. Od tematického zpracování až po reflexi jazykovou. A tak především čtenáři bulvárních publicistických textů jsou těmi recipienty, kteří by měli být při svém utváření a přejímání názorů z tisku obezřetní. Měli by se tedy snažit nahlížet na zpracovávané texty o Vietnamcích v bulvárních denících s dostatečným nadhledem a odstupem.

Recipienti textů o vietnamských příslušnících v seriózních denících mají daleko širší prostor pro utváření vlastního názoru. Objevují se zde totiž témata negativní i pozitivní a stejně tak i persvazivní prostředky verbální jsou jak na jedné straně pejorativní, tak na druhou stranu pozitivní. Ale i zde velice záleží na konkrétním recipientovi, s jakými zkušenostmi a názory k daným textům přistupuje. Důležité je, aby se čtenáři dokázali povznést nad jednostranné pohledy žurnalistů, které jsou jim v českém tisku často prezentovány, a snažili se utvořit si vlastní názor. Neboť obraz, který nám česká tištěná média o vietnamské komunitě aktuálně prezentují, ještě zdaleka nelze označit jako objektivní a už vůbec ne jako takový, který by se mohl pozitivně podílet na integraci Vietnamců do majoritní společnosti. Přesto zde některé publicistické texty o vietnamské komunitě v ČR uveřejňované v seriózních denících ukázaly, že cesta k objektivnějšímu mediálnímu obrazu je v českém tisku otevřená, jen ji častěji využít.

Ideální by pochopitelně bylo, pokud by se podařilo motivovat k větší objektivnosti také autory textů bulvárních periodik.

Cílem této diplomové práce bylo zjistit verbální obraz Vietnamců, který je prezentován českými tištěnými médii českému obyvatelstvu. Přesto jsme si vědomi, že svůj podíl na vnímání vietnamské komunity v českém tisku mají také prostředky neverbální. Tato problematika je však natolik rozsáhlá, že přesahuje možnosti jedné diplomové práce. Proto jsme ji v rámci našeho výzkumu nevěnovali větší pozornost.

BIBLIOGRAFIE

Odborná literatura

- BALÍK, S., st. – BALÍK, S., ml. – MÜLLEROVÁ, P. (1997): *Kapitoly z dějin státu a práva zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity.
- BARTOŠEK, J. (1997): Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, F., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, s. 42–67.
- BEČKA, J. V. (1992): *Česká stylistika*. Praha: Academia.
- ČECHOVÁ, M. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- DRBOHLAV, D. et al. (2010): *Migrace a (i)migranti v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- HLAVATÁ, L. et al. (2006): *Dějiny Vietnamu*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- HLAVSA, Z. (1990): K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost*, 51, s. 124–129.
- HOFÍREK, O. – NEKORJAK, M. (2009): Vietnamští imigranti v českých velkoměstech – Integrace přistěhovalců z Vietnamu. In: Rákoczyová, M. – Trbohola, R., *Sociální integrace přistěhovalců v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství, s. 161–197.
- JAKLOVÁ, A. (2002): Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 85, 2002, č. 4, s. 169–176.
- JAKLOVÁ, A. (2005): Neverbální prvky tištěné reklamy. In: Srpová, H. et al., *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, s. 93–98.
- JAKLOVÁ, A. (2006): *Národnostní a sociálně-ekonomická sebereflexe českých přistěhovalců v čechoamerických periodikách 19. a 20. století*. Praha: Nakladatelství ČVUT.
- JAKLOVÁ, A. (2006): *Čechoamerická periodika 19. století*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- JAKLOVÁ, A. (2007): Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: Srpová, H. et al., *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, s. 199–243.
- JUNKOVÁ, B. (2005): Aluze v psané publicistice. In: Srpová, H. et al., *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, s. 119–124.

- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2003): *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- KOCOUREK, J. (2006): Kořeny vietnamské migrace do ČR před rokem 1989. In: Černík, J. et al., *S vietnamskými dětmi na českých školách*. Praha: Klub Hanoi, s. 94-102.
- KOMERS, P. (2006): Vietnamská literatura. In: Černík, J. et al., *S vietnamskými dětmi na českých školách*. Praha: Klub Hanoi, s. 41–47.
- KOMERS, P. (2007): Vietnamci v zahraničí – fenomén nejen český. *Bulletin klubu Hanoi*, 2, s. 23–37.
- KOUDELKA, V. (2003): *Vietnam. Země rýže a hor*. Třebíč: Akcent.
- KUNCZIK, M. (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- MARTÍNKOVÁ, Š. (2005): Počátky česko-vietnamských vztahů (1950-1959). *Bulletin klubu Hanoi*, č. 0, s. 8–12.
- MARTÍNKOVÁ, Š. (2006): Historie česko(slovensko)-vietnamských vztahů. Československo a Vietnam: léta 1960–1969. *Bulletin klubu Hanoi*, 1, s. 9–13.
- MARTÍNKOVÁ, Š. (2006): Česko-vietnamské vztahy. In: Černík, J. et al., *S vietnamskými dětmi na českých školách*. Praha: Klub Hanoi, s. 85–93.
- MARTÍNKOVÁ, Š. (2007): Historie česko(slovensko)-vietnamských vztahů. Československo-vietnamské vztahy v letech 1968–1974. *Bulletin klubu Hanoi*, 2, s. 10–15.
- MARTÍNKOVÁ, Š. – PECHOVÁ, E. (2011): Vietnamská komunita v ČR. In: Scheu, H. CH., *Migrace a kulturní konflikty*, Praha: Auditorium, s. 210–225.
- MATUROVÁ, M. (2012): *Interkulturní komunikace a psaná publicistika*. Disertační práce. České Budějovice: FF JU.
- MCQUAIL, D. (2002): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- MÜLLEROVÁ, P. (2004): *Vietnam*. Praha: Libri.
- Nečitelní cizinci. Jak se (ne)píše o cizincích v českém tisku*. Praha: Multikulturní centrum Praha 2003.
- NOVÁKOVÁ, J. (2005): Lead jako prostředek persvaze. In: Srpová, H. et al., *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, s. 145–149.
- PECHOVÁ, E. (2006): Vietnamské tradiční svátky a oslavy. In: Černík, J. et al., *S vietnamskými dětmi na českých školách*. Praha: Klub Hanoi, s. 56–67.
- POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S. (2009): *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media.

PRAVDOVÁ, M. (2006): Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. *Naše řeč*, 89, č. 3, s. 152–157.

Příruční mluvnice češtiny. 2.vyd. Brno: NLN 1997.

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

VASILJEV, I. (1999): *Za dědictvím starých Vietů*. Praha: Etnologický ústav Akademie věd.

VASILJEV, I. (2006): Dynamika národních tradic a vlivů nového prostředí v životě vietnamské komunity v České republice. In: Černík, J. et al., *S vietnamskými dětmi na českých školách*. Praha: Klub Hanoi, s 121–128.

VASILJEV, I. (2009 - 2010): Čeština a vietnamština v bilingvním mozku. *Češtinář*, 20, č. 3, s. 65–79.

VERNER, P. (2007): *Mediální výchova: průřezová témata*. Úvaly: Albra; Praha: SPL – Práce.

Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Dostupné: <<http://czso.cz>>.

ČTK: *Deník Šíp se změnil v týdeník* [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.novinky.cz/domaci/161137-denik-sip-se-zmeni-v-tydenik.html>>.

ECONOMIA [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny>>.

HOMOLA, J.: *60. výročí navázání diplomatických styků mezi Českou republikou (Československem) a Vietnamskou socialistickou republikou* [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.cvs-praha.cz/zprava.php?rok=2010&clanek=014>>

MEDIAN s. r. o.: *Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software* [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <www.median.cz/docs/MP_2009_1+2Q+zprava.pdf>.

MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm&menu=>>.

MLADÁ FRONTA DNES [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/kdo-jsme>>.

RINGIER AXEL SPRINGER [online]. Cit.: 16. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/company>>.

UNIE VYDAVATELŮ ČR [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=552>>.

Změny u ČSA: obnova linky do Hanoje, snížení letních frekvencí [online]. Cit.: 20. 2. 2012. Dostupné: <http://www.oletani.cz/2011/01/zmeny-u-csa-obnova-linky-do-hanoje-snizeni-letnich-frekvenci/>.

Prameny

Aha! Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2010-2012.

Blesk. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2010-2012.

Hospodářské noviny. Praha: Economia, 2010-2012.

Lidové noviny. Praha: MaFra, 2010-2012.

Mladá fronta DNES. Praha: MaFra, 2010-2012.