



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra slovanských jazyků a literatur

Oddělení českého jazyka a literatury

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**ANALÝZA TITULKŮ BULVÁRNÍCH DENÍKŮ**

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Maturová, Ph.D.

Autor práce: Denisa Kasalová

Studijní obor: ČJ – SV

Ročník: 5.

České Budějovice 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jsem pouze zdroje uvedené v seznamu citované literatury.

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

České Budějovice dne 22.6.2016

.....  
Denisa Kasalová

## **Poděkování**

Velice bych chtěla poděkovat vedoucí práce paní Mgr. Markétě Maturové, Ph.D., za vynikající vedení bakalářské práce. Za její maximální vstřícnost, trpělivost, ochotu, lidský přístup, přátelsky vedené konzultace, odborné připomínky, za cenné rady a nápady.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu titulků bulvárních deníků Blesk a Aha! Cílem této práce je vyhledat titulky a jejich typy, zjistit, jakou mají funkci a následně je zhodnotit. Titulky jsou podrobeny rozboru syntaktickému a lexikálnímu. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické.

Teoretická část se podrobně věnuje publicistickému funkčnímu stylu, zejména charakteristice bulvárních deníků Blesk a Aha!, dále žurnalistice, publicistice a v neposlední řadě také titulkům. Praktická část se zabývá jazykovou analýzou konkrétních titulků.

## **Summary**

This thesis focuses on the analysis of headlines of tabloids Blesk and Aha! The aim of this thesis is to search headlines and their types, find out their function and evaluate them. Subtitles are subjected to syntactic and lexical analysis. The thesis consists of theoretical and practical part.

The theoretical part is devoted to the analysis of journalistic functional style, especially the characteristics of tabloids Blesk and Aha!, journalism and finally headlines.

The practical part deals with the linguistic analysis of particular titles.

## Obsah

Obsah .....	6
Úvod .....	8
1 Bulvární deníky .....	10
1.1 Deník Blesk.....	10
1.2 Deník Aha! .....	10
2 Žurnalistika obecně.....	12
2.1 Seriózní zpravodajství .....	12
2.2 Bulvární zpravodajství.....	13
2.2.1 Žurnalistika .....	14
2.2.2 Publicistika.....	14
3 Titulky .....	15
3.1 Žurnalistické titulky .....	17
3.2 Publicistické titulky .....	17
3.3 Funkce titulků .....	18
3.4 Další specifika novinových titulků.....	19
3.5 Titulní strana bulvárních deníků .....	19
4 Typy žurnalistiky a masmédií.....	20
5 Tištěná média.....	22
6 Gender .....	24
7 Metoda práce a pracovní hypotézy.....	26
8 Praktická část.....	27
8.1 Jazykové prostředky obecně .....	27
8.2 Jazykové roviny .....	27
8.2.1 Hláskosloví a tvarosloví .....	27
8.2.2 Věty jednoduché.....	28
8.2.3 Větný ekvivalent .....	28
8.2.4 Souvětí.....	29
8.2.5 Věty jednočlenné.....	30
8.3 Lexikální rovina .....	30
8.3.1 Lexikální prostředky.....	30
8.3.2 Expresivita .....	31
8.3.3 Přechylování .....	32
8.3.4 Slova přejatá.....	33
8.3.5 Okazionalismy .....	34
8.3.6 Zkratky a zkratková slova.....	34
8.3.7 Slovní hříčky a bonmoty.....	35

8.3.8	Obrazná vyjádření .....	36
8.3.9	Výrazy zobecňující sdělení .....	37
8.4	Syntaktické prostředky .....	38
8.4.1	Specificky žurnalistické parenteze .....	38
8.4.2	Shodný atribut implicitní .....	39
8.4.3	Uplatňování jiných jazykových prostředků .....	39
8.4.5	Genitivní konstrukce .....	40
8.5	Kontaktové prostředky .....	40
Závěr	.....	44
Seznam použité literatury	.....	46

## Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje především na analýzu novinových titulků bulvárních deníků. Zabývá se titulky z hlediska syntaktického a lexikálního. Tato práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. První, teoretická část, se věnuje publicistickému funkčnímu stylu. V této části blíže analyzuji bulvární deník Blesk a deník Aha! Následně přiblížím pojmy žurnalistika a publicistika a uvedu rozdíl mezi nimi. Za důležité považuji také zmínit základní znaky seriózního a bulvárního zpravodajství a rozdíly mezi nimi. Poté bude následovat charakteristika novinových titulků, jejich dělení, funkce a určitá specifika. Dále se v krátkosti zmíním o titulní straně bulvárních deníků, zmapuji typy žurnalistiky a masmédií a rovněž se budu zabývat jazykem žurnalistiky, následně provedu rozbor novinových titulků na základě odborné literatury. Publicistický styl je velmi dynamický. Nutno proto také přiblížit prostředky aktualizované a automatizované.

Druhá část práce má charakter praktický. Zaměřena bude na analýzu jazykového materiálu s uvedením konkrétních typů novinových titulků. Analyzovaný materiál byl získán excerpční metodou z předem nashromážděných bulvárních deníků Blesk a Aha! v množství potřebném pro provedení příslušné analýzy.

Zpracovávané téma jsem si vybrala z důvodu, že mě publicistika a média zajímají. V dnešní době přichází každý člověk denně do kontaktu s bulvárním tiskem. Jedná se tedy o aktuální téma.

Prvním cílem této bakalářské práce je sběr a analýza bulvárních novinových deníků Blesk a Aha!, druhým cílem je zjistit, zda se v bulvárním deníku Blesk budou objevovat spíše titulky ve tvaru souvětí nebo jednoduchých vět, v jakém rozsahu budou bulvární titulky vystiženy větnými ekvivalenty, zda budou titulky obsahovat značné množství vulgarismů, frazeologismů a obrazných pojmenování, zda se budou častěji vyskytovat v bulvárním tisku titulky, které upřednostňují slovesný tvar určitý před titulky bez tvaru určitého nebo naopak, zda budou v titulcích převládat věty jednočlenné nebo dvojčlenné. Také budu zjišťovat, jestli se v titulcích budou vyskytovat zkratky a cizí slova, obecněčeské výrazy, zda jsou titulky krátké či dlouhé a jestli jsou dosti výstižné a jaká témata budou převládat.

Ze syntaktického hlediska budu dělit titulky na výpovědi jednoduché a souvětí. Z lexikálního hlediska se v bulvárních titulcích zaměřím na výskyt slov přejatých, okazionalismů, zkratk a zkratkových slov, slovních hříček, obrazných vyjádření (zejména synekdocha, metafora, metonymie, personifikace), na výskyt titulků obsahujících expresivitu,



vulgární výrazy a frazeologismy. A v neposlední řadě také na výskyt kontaktních prostředků.

Jako hlavní zdroj informací a poznatků jsem při zpracování předkládané práce využila především dostupnou odbornou literaturu, zejména pak *Základy žurnalistiky* (2002) a *Zpravodajství a publicistiku* (2001), obojí od Jaroslava Bartošky, dále *Českou stylistiku* (1992) od Josefa Václava Bečky, *Současnou stylistiku* (2008) od Marie Čechové, *Jazykovou dynamiku současné publicistiky* (2010) od Bohumily Junkové a rovněž také *Stylistiku pro Žurnalisty* (2011) od Evy Minářové.

# 1 Bulvární deníky

## 1.1 Deník Blesk

Deník Blesk je jedním z nejznámějších, nejprodávanějších, nejpoblíbenějších a nejčtenějších bulvárních deníků u nás. Pravidelně vychází vždy od pondělí do soboty. V pátečním vydání je deník doplněn o bezplatnou přílohu *Magazín Blesk*, který je navíc obohacen o TV program. V nedělním vydání se deník Blesk vydává jako *Nedělní Blesk*, ten je časopiseckého charakteru. Tyto celobarevné noviny jsou takovým typem novin, které usilují o to, aby svým čtenářům co nejlépe zprostředkovaly informace o „nejžhavějších“ aktualitách. Zabývají se tématy z oblasti politiky, kultury, sportu, cestování, módy, showbyznysu atd. Články obvykle čtenářům radí a nechybí v nich ani nezbytná doporučení. Zaměření deníku není jen na oblast domácí, ale i na oblast zahraniční. Nejčastěji přináší informace ze světa politiky a showbyznysu, zabývá se životem slavných osobností, u kterých nechybí nikdy nějaký ten skandál nebo údiv. U takového typu zpráv sehrávají velmi důležitou roli fotografie, případně více fotografií a infografika, která jsou výborným lákadlem pro čtenáře. Fotografie strhávají čtenářovu pozornost. V sobotním vydání deníku Blesk se čtenář dovidá souhrnné informace za uplynulý týden. Vydavatelem deníku Blesk je vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. Na českém trhu se jedná o nejvýraznější a nejznámější vydavatelství s největším počtem čtenářů. Prvenstvím se pyšní Ringier Axel Springer CZ na trhu mezi vydavateli ostatních deníků, poněvadž díky deníkům Blesk, Aha! a Sport dosahuje 36 % podílu na trhu. Deník Blesk vychází každý den mimo svátků. Je vydáván po celé České Republice. Šéfredaktorem deníku Blesk je Radek Lain<sup>1</sup>.

## 1.2 Deník Aha!

Deník Aha! je jedním z dalších nejoblíbenějších bulvárních deníků v České Republice. Svým zaměřením je v podstatě téměř identický s deníkem Blesk. Stejně jako v deníku Blesk se i v deníku Aha! setkáváme se čtenářsky nejpoutavějšími tématy. Náplní tohoto bulvárního deníku je informovat čtenáře o nejsenzáčnejších událostech za poslední dobu. Největší důraz klade zejména na přísné, rychlé a hlavně aktuální zpravodajství. Svou hravou a odlehčenou formou píše především o celebritách a jejich skandálech, o největších senzacích a objevech, o nemocech, o sportu z domova i ze světa. Všechna zmiňovaná odvětví jsou doplněna o

---

<sup>1</sup> [online]. [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/blesk>.

pikantní fotografie a nechybí ani infografika. Fotografie jsou většinou velké a hodně barevné. Čím větší a barevnější fotka je, tím více působí jako lákadlo na čtenáře.

Magazín Aha! TV je samostatně neprodejný. Nelze jej koupit ani jako samostatný magazín po několikadenním vydání. Svým tematickým zaměřením vychází deník Aha! vstříc ženám, které tvoří 65 % jeho čtenářů. Dále vychází nedělní Aha!, jenž svým čtenářům přináší nejnovější a nejdůležitější informace za poslední víkend. Šéfredaktorem Deníku Aha! je Radek Lain<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Deník Aha! mění vedení, šéfem bude Radek Lain, Černošlávka odchází [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediap.cz/denik-aha-meni-vedeni-sefem-bude-radek-lain-cernošlávka-odchazi/>.

## 2 Žurnalistika obecně

Žurnalistikou se rozumí taková činnost, která informuje širokou veřejnost o aktuálních událostech ve společnosti ze světa i z domova. Uplatňuje se zejména v hromadných sdělovacích prostředcích, jimiž jsou v první řadě noviny, ať už seriózní nebo bulvární, dále se jedná o rozhlas, časopisy a také o televizi. Za žurnalistická sdělení se považují komentáře, oznámení, zprávy atd. Tato sdělení plní různé úkoly. Rozdíl mezi zpravodajstvím a žurnalistikou spočívá v tom, že hlavním záměrem zpravodajství je informovat čtenáře (poskytnout mu fakta), cílem žurnalistiky je především zhodnocení dané události a přesvědčení čtenáře o určité skutečnosti. Dalo by se tedy říci, že funkce žurnalistiky ve velké míře souvisí se společností, jelikož přináší co možná nejaktuálnější informace ze společenského dění. Pojem zpravodajství zahrnuje převážně novinářskou činnost, jejímž prvořadým úkolem je sběr, analýza a třídění faktů, jež jsou následně zprostředkovány veřejnosti. Tyto informace pak slouží veřejnosti (čtenářům) k tomu, aby si o daných faktech udělala vlastní názor, popřípadě k nim zaujala určitý postoj.

Zpravodajství by se dalo rozdělit na dva druhy, a to na základě věrohodnosti a kvality daných zpráv. Jedná se buďto o zpravodajství seriózní, anebo o zpravodajství bulvární<sup>3</sup>.

### 2.1 Seriózní zpravodajství

Účelem seriózního zpravodajství je sdělit adresátovi věcnou a co možná nejpodrobnější informaci o aktuální události. Seriózní zpráva odpovídá na otázky kdy, kde, jak, co a proč. Jejím úkolem je vystihnout podstatu daného faktu. Taková zpráva by měla být pro adresáta významná. Zmiňovaná událost by měla být ucelená a adresátovi poskytnuta v jasně daných souvislostech. Rovněž by měla obsahovat vícestranné aspekty. Za dobrou zprávu se považuje taková zpráva, která aktivizuje adresáty. Zpráva, která je pro čtenáře sice zajímavou, ale cizí, je považována za zprávu méně významnou. Včasná zpráva, která nepřichází ani brzo, ani pozdě, je pokládána za zprávu kvalitní. Zpráva nikdy nemůže vystihnout úplnou, absolutní pravdu. Zjišťování všech detailů a jejich vylíčení je příliš komplikované. Důležitým hlediskem seriózního zpravodajství je důvěryhodnost. Usiluje o naprosto přesné vyjádření a také se zaměřuje na to, aby informace byly podány co

---

<sup>3</sup> MINÁŘOVÁ, Eva, 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: GRADA Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2979-4.

nejpřesvědčivěji. Pokouší se vyhýbat expresivním výrazům a udržovat si odstup od inzerentů a sponzorů. Velkou pozornost věnuje dodržování etického kodexu<sup>4</sup>.

## 2.2 Bulvární zpravodajství

Bulvární zpravodajství je naprostým opakem zpravodajství seriózního. Bulvár je druhem levného novinového zboží. Bulvární deníky nemají zábrany, a tudíž nedodržují privátní sféru. Jejich úkolem je učinit soukromé informace veřejnými. Pyšní se tím, že velmi často získávají údaje o soukromém životě veřejně známých osobností často neetickými způsoby z pochybných zdrojů, i přesto jsou však následně zveřejněny. V hojné míře bývají informace doplněny o zcela smyšlená fakta. Bulvární zpravodajství vychází ze skutečnosti, „že většina čtenářů se zajímá o informace, které souvisejí se základními funkcemi lidské psychiky: s pudem sebezáchovy, s potřebou zachování rodu a s uspokojováním citlivosti. Tomu odpovídají témata jako strach, smrt, neštěstí a násilí (krev), erotika a sex, korupce a loupeže (peníze).“<sup>5</sup> S velkým zájmem se soustředí na ty největší senzace, skandály, aféry. Čtenáři bulvárních deníků se dosti často setkávají s anonymními autory takovýchto článků. V současné době se bulvární noviny příliš nespokojují s dokumentací skandálů, ale samy se starají o jejich vyvolání.

Bulvární noviny charakterizují palcové titulky, krátké texty doplněny o širokou škálu barevných fotografií. Jestliže není k dispozici nějaká ohromující nebo zdrcující zpráva, může se i vymyslet. Typickým znakem bulvárního zpravodajství je neotřelá manipulace s informacemi a nezdvořilé až vulgární jazykové vyjadřování. Toto jsou typické rysy bulvárních novin, které umožňují čtenářům číst text bez detailnějšího a hlubšího zamyšlení. Od seriózních novin se odlišují především tím, že zde je poskytován větší prostor zprávám zajímavým před zprávami důležitými<sup>6</sup>.

Fakta jsou čtenářům předkládána jednoduchou a zábavnou formou. Nekladou na čtenáře vůbec žádné nároky, nenutí ho k zamyšlení, jsou psána odlehčenou formou (jednoduchým jazykem). Pro bulvární deníky je příznačné, že používají jazykové prostředky nejrůznějších společenských vrstev. Právě díky tomu, že se jedná o nenáročné čtení, se

---

<sup>4</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium*. 2. přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001.

<sup>5</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 2002. *Základy žurnalistiky*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Učební texty vysokých škol, ISBN 80-7318-059-6.

<sup>6</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 2002. *Základy žurnalistiky*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Učební texty vysokých škol, ISBN 80-7318-059-6.

bulvárnímu deníku dostává velké oblibě. Náklady bulvárních deníků převyšují náklady seriózního tisku<sup>7</sup>.

### 2.2.1 Žurnalistika

Historie české žurnalistiky se pojí s historií národa a státu, rovněž také s historií literatury a umění a v neposlední řadě s rozvojem vědy a techniky. Ve 20. století byla žurnalistika podřízena totalitním ideologiím, jednalo se o ideologii nacistickou a komunistickou. V 90. letech ovšem nastal v žurnalistice převrat. Zasloužily se o to společenskopolitické změny a také postupný rozvoj žurnalistických technologií. Obecná svoboda slova se zasloužila o pluralitu názorů.

Pokrok žurnalistiky se projevil hlavně v publicistice, v níž byl opravdu výrazný. Česká masmédiá se počátkem roku 1990 začala dělit podle svého zaměření, publika a dosahu<sup>8</sup>.

### 2.2.2 Publicistika

Je mezilidská komunikace, prostřednictvím které je veřejnost informována o aktuálních společenských událostech. Zároveň se je snaží komentovat. Přináší nová stanoviska a objasňuje situace a události. Neobsahuje pouze racionální prvky, ale i ty emotivní. Snaží se využívat jazykové a kompoziční literární postupy.

Mezi publicistické texty se řadí např. společenské řeči (formální, obřadní apod.), politické řeči, reklamní a propagační texty, náboženské a mytické texty (kázání, meditace apod.).

Česká publicistika je poměrně rozvinutý a členitý žánr. Díky jazykovým a tematickým znakům ji členíme na více druhů.

Publicistika se dělí na typ analytický, beletrizující, blábolivý, manipulativní (manipulátorský) a úvahový (spekulativní).

Rysy mezi jednotlivými publicistickými žánry se stírají. Vyskytují se texty obsahující prvky, které náležejí k více žánrům. Patří sem: fičrová zpráva a fotografie, úvodník, editoral, komentář, sloupek, glosa, poznámka, kurzíva, entrefilet, recenze, kritika, polemika, televizní a

---

<sup>7</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 2002. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 80-7318-059-6.

<sup>8</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 2002. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 80-7318-059-6.

rozhlasová beseda, debata, diskuze, fejeton, reportáž, črta, esej, interview, fraška, karikatura, komiks<sup>9</sup>.

### 3 Titulky

Hlavním úkolem novinových titulků je upoutání čtenářovy pozornosti. Poté nás titulky informují o obsahu sdělení a svou formou bezprostředně ovlivňují působivost daného textu. Titulek vždy odkazuje k nějakému textu, nikdy nestojí samostatně. Měl by se vztahovat k obsahu tématu, který vyplývá z jeho názvu. Titulek by měl být pro čtenáře v první řadě co nejsrozumitelnější. Hlavní pozornost na sebe strhává svým umístěním. Je pro čtenáře důležitým lákadlem - čím zajímavěji bude titulek napsaný, tím spíše si ho čtenář bude chtít přečíst. Na titulky je možno nahlížet z několika hledisek. Lze například rozdělovat titulky **obecné** a **konkrétní**, které rozlišujeme podle toho, jak moc je informace rozsáhlá (obsažena v titulku), titulky **krátké** a **dlouhé**, posuzované podle toho, v jaké míře se o daném tématu zmiňujeme (počet slov), nebo titulky **statické** a **dynamické**, ve kterých záleží na výskytu nebo absenci slovesa v určitém tvaru. Další typy titulků se posuzují z hlediska přítomnosti nebo absence jádra a tématu výpovědi; tyto můžeme dělit na titulky **tematické**, **rematické** a **tematicko-rematické**. Novináři dále užívají v rámci syntaktického hlediska titulky **větné** nebo **souvětné** a dále titulky **nevětné**, **heslovité** a **tezovité**. Přesvědčovací funkci titulků napomáhají neobvyklost, originalnost a dále mimořádnost textu těmi výrazovými prostředky, kterými stylová žurnalistická vrstva disponuje<sup>10</sup>.

Ve velké míře se v titulcích vyskytují grafické prostředky. Významnou roli hraje umístění titulků na stránce, jeho velikost a barva. Například deník Blesk používá k upoutání čtenářovy pozornosti nejrůznější barvy. „*Různé barvy titulků mohou signalizovat tematické okruhy, v nichž se určité barvy užívá jako symbolu.*“<sup>11</sup>

V deníku Blesk jsou nejčastěji užívány černá, červená a žlutá barva. Tyto barvy vždy představují určitý typ zprávy – černá barva je typická pro úmrtí, červená a žlutá pak symbolizují zprávy humorného charakteru. K usnadnění orientace v titulcích a k bezprostřednímu zaujetí čtenářovy pozornosti titulky dochází kombinací grafických a jazykových prostředků, přičemž tyto prostředky se navzájem doplňují. Novinový titulek je

---

<sup>9</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 1997. *Žurnalistika - Úvod do studia*.

<sup>10</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 1997. *Žurnalistika - Úvod do studia*.

<sup>11</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsci, s. 58., ISBN 978-80-7420-007-6.

charakteristický především tím, že upoutá čtenářův zájem zejména svou nápadnou grafickou úpravou, dále svou stylizací a v neposlední řadě ho osloví svými expresivními jazykovými prostředky. Titulek může strhávat čtenářovu pozornost právě tím, že mnohdy zaujímá na stránkách deníků mnohem větší plochu než text, ke kterému se titulek vztahuje. V rámci porovnání dvou odlišných deníků, deníku Blesk, který je označován jako deník bulvární, a seriózního deníku MF Dnes, zjistíme, že oba deníky, přestože jsou zcela odlišné, přinášejí čtenářům povětšinou shodné zprávy. Na první pohled si ale všímáme rozdílů mezi titulky v obou zmíněných periodikách. Jedná se o rozpory v rámci jejich rozsahu, dalším významným rozlišením je jejich umístění v tisku a následně i obohacení o grafický materiál.

Běžným prostředkem, který se v novinách vyskytuje, je věcná explicitnost. Co se týká publicistických textů, nejedná se pouze o to, aby autor zprávy podal nějakou (běžnou) informaci, ale jde především o to, aby informace čtenáře zaujala, bavila ho a aby s ní byl čtenář spokojen. Zpráva v tisku může být pro čtenáře zajímavá i tím, že ne vždy obsahuje zcela podstatné informace, ale zabývá se i skutečnostmi, které nemusejí vždy souviset s daným tématem. Tyto články, reportáže a informace přinášejí takové deníky, které masmédiá označují jako deníky bulvární.

Podle zaměření tématu a obsahu textu konkrétního článku je důležité posoudit formulaci titulku. Rozlišují se dva základní typy titulků, a to titulky **zpravodajské** a titulky **publicistické**. Tituly zpravodajské se dále člení na dva typy, těmi jsou tituly, které nabízejí čtenářům pouze částečné informace, a tituly, které obsahují resumé následujícího textu. Typy titulků, které usilují o to, aby se ke čtenáři dostalo co nejvíce informací, tj. titulky obsahující resumé, by měly poskytnout čtenářům co možná nejpřesnější a nejrychlejší orientaci v tisku. V rámci obsahu bývají titulky zpravodajské mnohdy vyčerpávající a často na sebe přebírají hlavní úlohu titulek a podtitulek, když sdělují celkovou podstatu následujícího textu. Titulky, které vypovídají o dané události jen okrajově, usilují o to, aby si čtenář přečetl celý článek. Ve většině případů se uvádějí samostatně, nejsou doplněny o nadtitulky nebo podtitulky. Z pohledu současné české syntaxe mají soudobé víceslovné titulky větší zastoupení než dvouslovné. V poslední době se ve zpravodajském tisku objevují titulky, které mají povahu hesel, anebo titulky ve formě jednočlenné věty, ve které absentuje sloveso plnovýznamové ve tvaru určitém. Velký prostor je dáván rovněž titulkům, které jsou postaveny na dvojčlenných větách rozvitých, anebo se v titulcích vyskytují rovnou celá souvětí.



### 3.1 Žurnalistické titulky

Jak bylo řečeno výše, nejdůležitějším úkolem novinových titulků je strhnout na sebe čtenářovu pozornost. Dále mají titulky orientující a informační poslání. Jsou součástí žurnalistického textu a velmi důležitá je jejich grafická úprava. Účinná sdělovací schopnost titulků pomáhá čtenářům v rychlé orientaci v obsahu periodika. Svou roli plní zejména při tzv. rychlém čtení, během něhož na sebe upoutávají největší čtenářskou pozornost. Svým ztvárněním, obsahem a grafickou podobou vypovídají o důležitosti následujícího článku. Zvláště denní tisk se spoléhá na uvedení nápadného titulků, nadtitulků, podtitulků nebo celých titulkových komplexů, případně i mezititulků. Zvláštní funkce je kladena na zdůraznění prvního odstavce, který bývá označován jako lead /líd/<sup>12</sup>.

### 3.2 Publicistické titulky

V porovnání s titulky žurnalistickými jsou ty publicistické poněkud kratší a převažuje u nich obrazné vyjádření, vtip a výrazová originalita. Za nejučinnější se považují ty aktuální, nové a dynamické. Publicistické tituly, které se snaží zaujmout čtenářovu pozornost metaforickým výrazem, jsou stylově aktivní a poněkud výraznější. Co do výrazu bývají publicistické nadpisy velmi originální. V současné době se začínají v čím dál větší míře objevovat v publicistických titulcích buďto citace, anebo parafráze z výroku nějaké osoby, což značí sklon k intertextovosti publicistického stylu. Jedná se o typický znak současné žurnalistiky. Výpověď publicistických titulků může mít i funkci tázací. Uplatnění zde nacházejí jak otázky zjišťovací, tak i doplňovací. Dalším znakem publicistických titulků je nevlastní přímá řeč, která se ale neobjevuje příliš často. Nesmí se opominout ani titulky, v nichž převládá velká míra expresivnosti a hovorovosti. Nápadným znakem je jak u publicistických, tak u žurnalistických textů vytknutí prvního odstavce. Ten bývá zpravidla tučně zvýrazněn, někdy bývá zdůrazněn kurzívou nebo jiným řádkováním. Takovéto zdůraznění důležitosti informace je předem promyšlené a záměrné. Pokud je původcem samotný autor, může se jednat o tzv. lead (jedná se o první odstavec článku, který odpovídá na základní otázky typu: kdo, co, kdy, kde (otázky typu jak a proč bývají zpravidla zodpovězeny později), druhý odstavec na něj navazuje, ale přesto již v prvním odstavci bývá pojmenováno hlavní téma, nebo se může jednat o tzv. perex (redakční zvýraznění, jedná se o tučně vtištěný odstavec, v němž je ve stručnosti popsáno vše najednou - jsou v něm popsány informace

---

<sup>12</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 1997. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP. Žurnalistika - Úvod do studia.

k dalšímu textu)<sup>13</sup>. V žurnalistických textech se dále objevují mezititulky, a to především titulky citátové. Zpravidla zaujímají pozici uprostřed článku. Pro jejich zvýraznění se používá kurzíva a pomocí linek bývají odděleny od hlavního textu. Jejich úkolem je buďto zopakovat, nebo popřípadě doplnit o důležité informace hlavní myšlenku článku, ke kterému náležejí<sup>14</sup>. Účelem takto podaného odstavce je upoutat čtenářovu pozornost a získat ho ke čtení následujícího článku.

Žurnalistické titulky dělíme do následujících pěti opozitních dvojic. Titulky krátké a titulky dlouhé, titulky statické a titulky dynamické, titulky obecné a konkrétní, titulky věcné a titulky obrazné, titulky tematické, rematické a tematicko-rematické<sup>15</sup>.

Na základě počtu slov dělíme titulky na krátké a dlouhé. Titulky krátké bývají zpravidla do čtyř slov, ostatní jsou pak titulky dlouhé. Dalším dělením jsou titulky statické a dynamické. Toto dělení vyplývá z přítomnosti nebo absence slovesa. Jestliže v titulku postrádáme sloveso, jedná se o titulky statické. Pokud zde sloveso figuruje, mluvíme o titulcích dynamických. Podle rozsahu obsažené informace se rozlišují titulky obecné a konkrétní. Dělení titulků na tematické, rematické a tematicko-rematické závisí na kontextovém členění podle tématu a jádra.

### 3.3 Funkce titulků

Základní funkce novinových titulků jsou upoutat čtenářovu pozornost, zaujmout ho svým ztvárněním, být co možná nejaktuálnější, působit na čtenáře svým obsahem, přesvědčovat ho jak v obsahu daného sdělení, tak ve formě zpracování. Získat si ho natolik, aby se rozhodl přečíst si článek pod titulkem. Titulek už mnohdy v názvu vypovídá o tom, co je hlavní náplní článku, v čem spočívá jeho obsah. Další funkcí titulků je pomoci čtenářům orientovat se v daném textu, seznámit ho s jeho obsahem. Funkce informativní spočívá v tom, že čtenáři stačí pouhé zaznamenání informace z titulku, nepotřebuje už dál číst související článek, který je pod titulkem uvedený. Funkce agitační je charakteristická především svou stručností. Většinou se omezuje na dvě až tři slova v titulku, proto je kladen důraz na přesné vyjádření dané informace, které působí jasně, stručně a výstižně. Dnes se funkce agitační příliš neuplatní. Převládají víceslovná vyjádření pro vystižení „důležitosti“ titulků. Jednou

---

<sup>13</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 1997. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP. Žurnalistika - Úvod do studia.

<sup>14</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 1997. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP. Žurnalistika - Úvod do studia.

<sup>15</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 1997. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP. Žurnalistika - Úvod do studia; JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI. Jazykověda (ARSCI), sv. 3.

z nejdůležitějších funkcí titulků je jejich grafická úprava. To, jak je titulek zobrazen, jakým způsobem je formulován, hraje nejdůležitější roli. Čtenáře zaujímá především svým grafickým zobrazením a stylem, jakým je publikován. Důležitou roli sehrává velikost písma, barevnost titulků, mnohdy bývají titulky doplněny fotografiemi, ať již na titulní straně novin, nebo uprostřed novin. Grafická úprava novin je nezbytná hlavně pro bulvární deníky, které lákají své čtenáře právě svým designem. Při porovnání bulvárních deníků se seriózními novinami je zřejmé, že bulvární deníky mají až třikrát větší grafické ztvárnění (větší titulky) než seriózní noviny. Záměrem titulků v bulvárních denících je čtenáře informovat, poučovat, přesvědčovat a zároveň ho pobavit. Toto všechno je podtrženo velikostí titulků – čím je titulek větší, tím je zvýrazněna jeho důležitost a zvýšený zájem čtenáře<sup>16</sup>.

Závěrem kapitoly lze uvést následující základní funkce titulků:

1. Zaujmout čtenáře, upoutat jeho pozornost
2. Orientovat čtenáře v textu
3. Informovat
4. Snažit se o agitaci
5. Být součástí grafické úpravy novin

### **3.4 Další specifika novinových titulků**

Důležitým rysem novinových titulků je používání výrazů, které působí svou novostí nebo neobvyklostí, a tím upoutávají čtenářovu pozornost, např. obměna frazeologie, použití slovních hříček, vytváření jakéhosi kontrastu. Titulky musejí být živé, aby donutily čtenáře k začtení se, působivé, aby jej příliš nenudily a neodradily, stručné, aby naznačily pouze obsah textu, graficky upravené.

### **3.5 Titulní strana bulvárních deníků**

Největší důraz u titulní strany bulvárních deníků je kladen na grafickou podobu. Je pro ni charakteristická velikost a barevnost písma. Titulek zde uvedený musí být jednoznačný. Čtenář musí pochopit, o čem bude vypovídat následující článek vztahující se k titulků. Titulky by neměly být velkého rozsahu, jinak budou čtenáře nudit, nezaujmou ho. Jazykové prostředky musejí být jednoduché. Je zapotřebí, aby obsahovaly nejdůležitější informaci za uplynulých pár hodin, jinak ztrácejí na aktuálnosti, a tudíž čtenáře nezajímají. Jedná se o drobná, zajímavá a aktuální témata všedního života. Titulní strana by měla obsahovat téma

---

<sup>16</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 2001. *Zpravodajství a publicistika : studijní texty pro distanční studium*. Vydavatel: Filozofická fakulta: Olomouc : Univerzita Palackého.

celospolečenského významu. Důležité je živé a zajímavé vylíčení skutečné události za použití slova nebo fotografie. Způsob psaní by měl být zajímavý, konkrétní, držet se faktů a měl by být působivý. Cílem je, aby vše bylo jasné, výstižné a srozumitelné<sup>17</sup>.

## 4 Typy žurnalistiky a masmédií

Jelikož existují různé druhy informací a mnoho čtenářů, diváků a také posluchačů a masmédií působí v nejrůznějších společenských zřízeních a také existují různé způsoby šíření žurnalistických textů, existuje i velké množství typů žurnalistiky a masmédií. Rozdělují se podle několika kritérií<sup>18</sup>.

### 1. Podle vztahu ke státní moci a k jednotlivcům:

Je známo hned několik pojetí tohoto vztahu. Ve velké míře je citována teorie čtyř konceptů: autoritářská, sovětská, liberální a demokraticko-participační. Dále je známá koncepce žurnalistiky sociální odpovědnosti.

1.1 Žurnalistika autoritářská, totalitní. Jedná se o žurnalistiku nejstarší a nejméně svobodnou. Vyzdvihuje stát, státní moc a ideologii nad občany a jejich zájmy.

1.2 Žurnalistika sovětská vznikla jako nástroj socializace a volného smýšlení.

1.3 Žurnalistika liberální vznikla jako projev technického pokroku a vědeckých objevů, dále jako vyjádření měšťanstva v kapitalistickém zřízení.

1.4 Žurnalistika demokraticko-participační zachycuje zásady a postoje vlivných stranických novin. Profesionální styl žurnalistiky je zde na vysoké úrovni.

1.5 Žurnalistika sociální odpovědnosti (tzv. welfare journalism) usiluje o překonání nedostatků autoritářské a liberální žurnalistiky. Úkolem tohoto typu žurnalistiky je přispívat ke stabilitě společnosti a k jejímu vyrovnanému působení.

### 2. Podle druhu informací a způsobu jejich získávání:

2.1 Zdrojová žurnalistika potřebné informace získává od institucionalizovaných zdrojů jako např. agentur, tiskových mluvčích, z prohlášení osobností veřejného zájmu a dále z jiných médií. Vůči zdrojům poskytujícím informace je loajální, nekritizuje je. Je pohodlná, ale málo tvořivá.

---

<sup>17</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 1997. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 130 s. Žurnalistika - Úvod do studia.

<sup>18</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 2001. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc. s. 26-40. ISBN 80-244-0235-1

- 2.2 Technožurnalistika se vyznačuje zejména pohotovostí a také rychlostí a tlumočením informací. Charakteristickou součástí technožurnalistiky je pravdivost.
  - 2.3 Hlubková žurnalistika poskytuje čtenářům především průběh změn na politické scéně, dále přináší informace o změnách v ekonomice, kultuře apod. Své uplatnění nachází zejména v televizi.
  - 2.4 Nová žurnalistika buďto potvrzuje, nebo vyvrací informace v podobě reportáží a příběhů přímých účastníků a svědků. Události jsou čtenářům předkládány napínavě a konkrétně, s velkým množstvím osob a faktů.
  - 2.5 Pátrací žurnalistika je druh žurnalistiky, pro kterou jsou typická témata, jako např. korupce, podvody, porušování zákona atd.
  - 2.6 Komerční žurnalistika je typ žurnalistiky, který se snaží uveřejňovat takové materiály, které se podílejí na zvýšení prodeje a zároveň u nich umožňují efektivně uplatnit reklamu.
  - 2.7 Zábavní žurnalistika je charakteristická tím, že jde především o žurnalistiku pro čtenáře napínavou a zábavnou. Její základ tvoří reportáž nebo příběh. Hlavní zájem je soustředěn především na známé osobnosti ze světa showbyznysu (např. herce, moderátory, zpěváky, politiky a sportovce).
  - 2.8 Virtuální žurnalistika nahrazuje skutečné informace výmysly. Vymýšlejí se příběhy, ale i třeba celé pseudodokumenty. Tento druh žurnalistiky má blízko k beletrii.
3. Z hlediska nosiče sdělení se rozdělují masmédia na tři typy: média tištěná, elektronická a tzv. multimédia.
  4. Z hlediska dosahu se masmédia rozdělují do čtyř základních skupin: média místní, regionální, celoplošná a světová.
  5. Z hlediska vlastnictví se rozlišují média soukromá a média veřejná.
  6. Z hlediska zaměření se média dělí na všeobecná (general, full-format), zájmová (special), odborná (educational), stavovská (professional).
  7. Podle periodicity je nejčastější rozdělení médií na deníky, „obdeníky“, týdeníky, čtrnáctideníky, čtvrtletníky a různé „občasníky“.

8. Podle vzhledu se rozlišuje tisk novinový nebo magazínový, barevný nebo černobílý, složený do jediného svazku nebo do jednotlivých dílů (tzv. knih)<sup>19</sup>.

## 5 Tištěná média

Denní tisk a časopisy lze zkoumat z několika následujících hledisek<sup>20</sup>.

### 1. Rozměr

Existují dvě velikostní skupiny deníků a časopisů. V tzv. světovém formátu, který je charakteristický rozměrem 400 mm šířky a 600 mm výšky, u nás dříve vycházelo např. Rudé právo. Dalším typem formátu je formát středoevropský, který je typický pro většinu českých periodik, např. Blesk, MF Dnes aj. Tento rozměr můžeme rovněž znát jako tabloidní. Dále existuje tzv. francouzský formát (370 mm x 500 mm) a anglosaský formát (280 mm x 360 mm)<sup>21</sup>.

### 2. Sloupce

Novinové sloupce tvoří novinové strany. Počet 5–7 sloupců je typický pro formát středoevropský. Počet a šířka těchto sloupců jsou dosti proměnlivé. Důležitými hledisky při posuzování jsou ovšem vzhled a obsah (design, grafika). Zpravodajské sloupky bývají zpravidla užší než sloupky komentářové a časopisecké bývají širší než novinové. Moderní noviny se vyznačují krátkými sloupky. Díky tomu jsou i titulky kratší.

### 3. Sazba

Používají se různé druhy písma podle velikosti, tvaru a tučnosti. V závislosti na tvaru se rozlišují např. *verzály* (velká písmena), *kapitály* (zmenšené verzály), *minuskule* (tzv. malá písmena). Velký význam má také světlost sazby. Tou se rozumí způsob nahuštění písmen, mezery mezi jednotlivými písmeny a mezi řádky ve sloupcích. Je známo, že čím je deník lidovější, tím větší je písmo jeho titulků. Také je typické, že čím více plochy na stránkách deníku zaujímají titulky a fotografie, tím méně prostoru se dostává samotným textům.

---

<sup>19</sup> MINÁŘOVÁ, Eva, 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 296 s., ISBN 978-80-247-2979-4.

<sup>20</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 2002. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 108 s. ISBN 80-7318-059-6.

<sup>21</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 1997. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 130 s. Žurnalistika - Úvod do studia.

#### 4. Barva

Barva je dalším velmi důležitým prvkem. Nejbarevnějším tištěným médiem jsou jednoznačně časopisy. Deníky bývají spíše černobílé, ale jsou i takové, které uplatňují barevná loga, v některých případech také titulky nebo dokonce i některé strany. Obvyklé je uplatňování barevných podkladů, tzv. rastrů. Rysem lidového denního tisku je nápadná barevnost.

#### 5. Posloupnost stran, rubrik a sdělení

Obsah jednotlivých deníků se rozděluje na redakční a inzertní strany. V rámci redakčních stran je nejdůležitější titulní strana, která obsahuje logo. Úkolem titulní strany je informovat čtenáře o tom, co je podle redakce nejvýznamnější a od jaké informace se očekává nejvyšší zájem u čtenářů, tudíž i zájem o koupi novin. Důležitým poutačem pro čtenáře je fotografie, která by neměla chybět na žádné titulní straně. Aby fotografie vzbudily u čtenáře zájem, bývají zpravidla opatřeny nějakým bulvárním titulkem.

#### 6. Fotografie a kresby

Fotografie a kresby se stávají neoddělitelnou součástí tisku. Lze je rozdělit na dokumentární nebo zpravodajské, dále pak na ilustrační a zábavní (fíčrové). K některým fotografiím se přikládají popisky. Důležitou roli hraje velikost<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> BARTOŠEK, Jaroslav, 2001. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. s. 40., ISBN 80-244-0235-1.

## 6 Gender

Genderová lingvistika jakožto jazykovědná disciplína se zabývá především problematikou zakotvení mužské a ženské role ve společnosti. Genderovou lingvistiku v jejích počátcích doprovázely problémy, jako např. nejednotnost názvu nebo ztížená dostupnost informací v zahraničí. Genderová lingvistka Jana Valdřová se v příspěvku *Novinové titulky z hlediska genderu* (2001) zabývá otázkou, jakým způsobem pojímá psaná publicistika možnosti ženského zviditelnění v česky psaných médiích. Autorka se v jednom ze svých výzkumů zabývala analýzou 1.000 novinových titulků z deníků MF DNES, Lidové noviny a Právo, které obsahují názvy osob, v nichž se objevuje značná absence ženských názvů. Valdřová poukazuje na nadměrné používání tzv. nepříznakového maskulina a ukazuje své vlastní náměty rodově vyváženého znění titulků<sup>23</sup>.

Příklady ukázek z různých odvětví:

1. **Škola, věda, zdravotnictví** (*Studenti budou mít na koleji Internet, Zákon asi sníží počty zahraničních lektorů, Biologové míní, že bude víc komárů*), z hlediska genderové lingvistiky Valdřová navrhuje následující pojetí zprávy: *Studující budou mít na koleji Internet, Zákon asi sníží počty zahraničních lektorek a lektorů, Letos bude patrně víc komárů*.
2. **Kultura** (*Filmový klub láká více diváků, než jeho zakladatelka čekala, Návštěvníci galerie Mosaion si prohlédli výstavu platidel*), místo toho Valdřová navrhuje: *Filmový klub má větší divácký úspěch, než jeho zakladatelka čekala, Galerie Mosaion pořádala výstavu platidel*.
3. **Sport** (*Nejlepší atleti odletěli na světový šampionát, Stezka pro cyklisty má propojit České Budějovice s Hlubokou*), Valdřová preferuje znění titulků: *Nejlepší atleti a atletky odletěli na světový šampionát, Cyklistická stezka (Cyklostezka) má propojit České Budějovice s Hlubokou*.
4. **Národy a národnosti** (*Sucho přináší miliónům Hait'anů hlad, Italové ruší plán na vznik textilního obra*), lingvistka opět preferuje následující znění titulků: *sucho přináší miliónům chudých na Haiti hlad, Itálie ruší plán na vznik textilního obra*<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Novinové titulky z hlediska tenderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.

<sup>24</sup> Novinové titulky z hlediska tenderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.



Formulaci titulků Valdřová upravila prostým přechýlením, nahrazením maskulinních názvů osob názvy místa, instituce, podniků, úkonu, dále pomocí opisu s rodově bezpříznakovými výrazy, přídavným jménem, slovesným přídavným jménem, pouhým vynecháním maskulina nebo nahrazením maskulina 1. osobou plurálu, vedlejší větou, jiným opisem<sup>25</sup>.

Vymezení rozšířeného užití generického maskulina je vhodné zvláště z důvodu ujasnění složení skupiny z hlediska zastoupení pohlaví. V případě, že osoby zastupují konkrétní zájmovou skupinu, je zapotřebí ji výslovně pojmenovat<sup>26</sup>.

Kritický postoj k dalšímu článku lingvistky Valdřové K české genderové lingvistice (1997) zaujímá František Daneš, jeden z našich předních znalců češtiny a jazykovědců teoretiků<sup>27</sup>. Daneš pokládá název „genderová“ lingvistika za nešťastný a zbytečný.

Mužský rod představuje v českém jazyce rod zástupný. Tento rod může zastupovat ženské názvy, aniž by docházelo k nedorozumění, např. výraz *právník* označuje jak právníka, tak i právníčku.

Existují obecná pravidla pro genderově vyvážené vyjadřování. Jejich účelem je především dosahovat v komunikaci zdvořilosti vůči ženám i mužům. Ne všechny jazykové alternativy rodovou vyváženost odstraňují, některé ji pouze zmírňují. Opakování zdvojených tvarů není nutné, naopak. Jestliže se vyskytují jen ojedinele, může to zapříčinit efektivnost textu. U označování skupin je pak žádoucí používání slovesných adjektiv nebo rodově neutrálních názvů osob. Oslovování ryze mužským tvarem, jsou-li přítomny i ženy, se považuje za nezdvořilé. V rámci oslovování smíšených párů je podstatné vyhnout se hierarchizaci apod.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Novinové titulky z hlediska genderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.

<sup>26</sup> Novinové titulky z hlediska tenderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.

<sup>27</sup> František Daneš se narodil před šedesáti lety [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6160>.

<sup>28</sup> Novinové titulky z hlediska tenderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.

## 7 Metoda práce a pracovní hypotézy

Hlavní metodou v této práci je sběr dostatečného množství titulků bulvárního tisku. Jedná se především o bulvární deníky Blesk a Aha!, ale i o jiné bulvární deníky. Titulky jsou čerpány z novinových médií a také z internetových stránek. Získané titulky jsem rozřídila a následně analyzovala podle jednotlivých kritérií, která jsou uvedena v praktické části bakalářské práce.

Provedenými rozbory titulků v bulvárních denících Blesk, Aha! a v dalších denících (novinových a internetových) lze předpokládat následující:

1. Titulky v bulvárním deníku Blesk budou obsahovat spíše věty jednoduché než souvětí.
2. Bulvární deníky (Blesk, Aha!, Šíp, Super, aj.) budou obsahovat značné množství vulgarismů, frazeologismů a obrazných pojmenování.
3. V bulvárních denících se bude objevovat poměrně značné množství titulků, které obsahují slovesný tvar určitý.
4. Bulvární deníky nebudou přesyceny titulky bez slovesného tvaru.
5. Bulvární titulky budou založeny na větách dvojčlenných.
6. Patrný je rovněž velký výskyt zkratek a cizích slov.
7. V titulcích se také objevují obecněčeské výrazy a kolokvialismy.
8. Nebudou chybět ani věty eliptické.
9. Titulky bulvárních deníků jsou také dosti stručné.
10. Titulky často obsahují pejorativní pojmenování a expresivní výrazy.
11. Jelikož se jedná o bulvární tisk, je zřejmé, že titulky budou obsahovat spíše negativní témata.
12. Hlavními tématy tvořícími titulky bulváru budou zejména: soukromí slavných osobností a jejich skandály, násilí, sex, zdraví, rozkrádání majetků, neštěstí a katastrofy.

## 8 Praktická část

### 8.1 Jazykové prostředky obecně

Za jeden z nejvýznamnějších faktorů současné žurnalistiky je považována dynamičnost. Podstata dynamičnosti vyplývá z velmi rychlé reakce na nejrůznější události ve společnosti. Projevuje se to zejména v souvislosti se slovní zásobou. Publicistický styl čerpá výrazové prostředky z odborného a prostěsdělovacího stylu a rovněž také prostředky ze stylu umělecké literatury. Žurnalistické texty přinášejí svým čtenářům nejaktuálnější informace. Obvykle vznikají poměrně rychle a s minimální přípravou. Pro takovéto texty je typická modelovost vyjádření, která práci usnadňuje. Modelový charakter má už výstavba konkrétního čísla novin. Tato modelovost je výhodná, přínosná pro informační funkci. V novinách se můžeme setkat s prostředky automatizovanými a s prostředky stylové aktualizace. Podstatou automatizovaných prostředků je neustálé opakování stejných vazeb. Podle Havránka je vyjádření přijímáno jako konvenční<sup>29</sup>. Prostředky stylové aktualizace charakterizuje užití takových jazykových prostředků, které budí u čtenáře pozornost. Dalo by se říci, že se novináři brání užívání stereotypních výrazů. Tato vyjádření jsou čtenáři přijímána jako neobvyklá, jako např. metafora. Charakteristické pro titulky deníku Blesk je zejména to, že obsahují veliké množství frazémů a obrazných pojmenování, rovněž jsou často užívána pejorativní pojmenování, nešetří se ani expresivními výrazy, dále se objevují v titulcích bulvárního deníku Blesk zhrubělé výrazy, obecněčeské výrazy a kolokvialismy. Dostí překvapivý je i fakt, že frekvence výše zmíněných jevů se v textech článků příliš nevyskytuje.

### 8.2 Jazykové roviny

#### 8.2.1 Hláskosloví a tvarosloví

Jazyk žurnalistiky je neutrální spisovný, tudíž i hláskosloví a tvarosloví by mělo být spisovné. V rámci tvarosloví se nejvíce ze slovesných časů objevuje préteritum a prezéns. V publicistice převažují a jsou pro ni typická slova z obecné a také hovorové češtiny.

Styl výstavby zpravodajského sdělení poskytuje svým čtenářům rychlé a snadné porozumění textu. Pro snadnou orientaci v textu pomáhají čtenářům kratší větné celky, ovšem někdy se objevují také dlouhé větné celky, při nichž může dojít ze strany čtenáře k nepochopení, např. *rakovina tlustého střeva manžela zoufalé vdovy Milady Čechové* (Aha!). Objevují se zde prostředky, jejichž účelem je navázání kontaktu se čtenáři. Mají funkci

---

<sup>29</sup> Cizí slova a „cizí slova“ [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=273>.

persvazivní neboli přesvědčovací. Jsou to například věty zvolací: „*Pohlreich si kopnul do Hrušky!*“ (Blesk), věty rozkazovací: „*Prosím, nechte nás nepokoji*“ (Blesk), věty tázací a řečnické otázky: „*Myslíte, že by o tom mohl někdo pochybovat?*“ (Blesk), „*Vzít úplatek a vyhrát, nebo přijmout prohru?*“ (Aha!).

### 8.2.2 Věty jednoduché

Věta jednoduchá představuje jeden větný celek, který vyjadřuje jedinou myšlenku. Obsahuje pouze jeden přísudek, ale podmětů může mít více. Vyskytují se ovšem i věty bezpodmětné nebo se vyskytují věty s podmětem určitým anebo neurčitým. Dělí se na jednočlenné a dvojčlenné.

Titulky obsahující větu jednoduchou:

„*Začala meteorologická zima*“<sup>30</sup>

„*Nedostatkové zboží za socialismu*“<sup>31</sup>

„*Ekonomové se obávají stagnace západu*“<sup>32</sup>

„*Nebezpečná LEDOVKA na silnicích! Výstraha platí do úterý*“<sup>33</sup>

„*Kolabuje doprava!*“<sup>34</sup>

„*Premiér Petr Nečas rezignoval*“<sup>35</sup>

„*Berdych prohrál s Hewittem*“<sup>36</sup>

„*Nadal vyhrál podeváté grandslamové French Open*“<sup>37</sup>

„*Česko není Čečensko*“<sup>38</sup>

### 8.2.3 Větný ekvivalent

Větné ekvivalenty se označují také termínem věty neslovesné. Větný ekvivalent se neskládá ani z podmětu, ani z přísudku. Výpověď zcela postrádá verbum finitum. Zpravidla se

<sup>30</sup> Začala meteorologická zima [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.in-pocasi.cz/clanky/vyznacne/meteorologicka-zima-1.12.2013/>.

<sup>31</sup> Nedostatkové zboží za socialismu [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.neaktuality.cz/tema/nedostatek/>.

<sup>32</sup> Ekonomové se obávají stagnace Západu [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.neaktuality.cz/ekonomika/ekonomove-se-obavaji-stagnace-zapadu/>.

<sup>33</sup> Nebezpečná LEDOVKA na silnicích! Výstraha platí do úterý [online]. [2015-01-20]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/domaci/ridici-pozor-silnice-pokryla-nebezpecna-ledovka.html>.

<sup>34</sup> <http://www.blesk.cz/zpravy/udalosti>.

<sup>35</sup> Premiér Petr Nečas rezignoval [online]. [2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/tema/petr-necas-premier-rezignace.html>.

<sup>36</sup> Berdych prohrál s Hewittem [online]. [2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.tennis-arena.cz/berdych-prohral-s-hewittem-1344cz/>.

<sup>37</sup> <http://www.sportovninoviny.cz/zpravy/nadal-vyhral-podevate-grandslamove-french-open/1088650>.

<sup>38</sup> Česko není Čečensko. Pověst země hájí už i diplomacie [online]. [2015-04-6]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/cesko-neni-cecensko-povest-zeme-haji-uz-i-diplomacie/r~i:article:777486/>.

jedná o jediný výraz, který tvoří samostatnou výpověď. Výpověď mohou tvořit jakékoli slovní druhy. Větný ekvivalent (neslovesná věta) může mít podobu rozkazu, souhlasu, nesouhlasu anebo citoslovečného vyjádření. Např. *Sněží! Hoří! Vztyk! Fúj! Ano. Jistě.*

## 8.2.4 Souvětí

Souvětí představuje uskupení vět, které se zakládá buď na jedné rozvinuté myšlence, anebo na více dílčích myšlenkách. Souvětí je založeno minimálně na dvou větách. Rozlišujeme souvětí souřadné a podřadné. Rozdíl mezi nimi je v tom, že souvětí souřadné se skládá minimálně ze dvou hlavních vět. Věty mohou být spojeny souřadícími spojkami nebo jsou připojeny beze spojek. Významový poměr mezi větami je pak slučovací (kopulativní), vylučovací (disjunktivní), stupňovací (gradační), odporovací (adverzativní), důsledkový (konkluzivní), důvodový (kauzální) anebo vysvětlovací (explikativní). Souvětí podřadné má jen jednu větu hlavní, ostatní jsou vedlejší (neomezený počet). Věty vedlejší závisejí na větě hlavní. Vedlejší věta může být podmětná, přísudková, předmětná, přívlastková, příslovečná (místní, časová, způsobová aj.).

Titulky obsahující souvětí:

„*Opilec projel refýží: Měl 1,7 promile, zranil 2 ženy!*“<sup>39</sup>

„*Ležíme v duchnách, nemáme elektrinu, nemůžeme topit, volá o pomoc Česko*“<sup>40</sup>

„*Jágr s Eliášem mají nového partáka! Do Devils přichází Scott Gomez*“<sup>41</sup>

„*Špotáková je posedmé Atletem roku, vyrovnala rekord ankety*“<sup>42</sup>

„*Vrbata pomohl porazit Chicago, Montreal dostal nakládačku*“<sup>43</sup>

„*Necid skóroval z penalty, jeho Zwolle zůstává po výhře třetí*“<sup>44</sup>

<sup>39</sup> Opilec projel refýží: Měl 1,7 promile, zranil 2 ženy! [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/93333/opilec-projel-refyzi-mel-1-7-promile-zranil-2-zeny.html>.

<sup>40</sup> 17 hodin ve vlaku! Uvězněno 70 lidí včetně čínských turistů [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/289155/zoufale-sms-do-redakce-lezime-v-duchnach-nemame-elektřinu-nemuzeme-topit-vola-o-pomoc-cesko.html>.

<sup>41</sup> Jágr s Eliášem mají nového partáka! Do Devils přichází Scott Gomez [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-nhl/221430/jagr-s-eliasem-maji-noveho-partaka-do-devils-prichazi-scott-gomez.html>.

<sup>42</sup> Špotáková je posedmé Atletem roku, vyrovnala rekord ankety [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-atletika/219387/spotakova-je-posedme-atletem-roku-vyrovнала-rekord-ankety.html>.

<sup>43</sup> Vrbata pomohl porazit Chicago, Montreal dostal nakládačku [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-nhl/220705/vrbata-pomohl-porazit-chicago-montreal-dostal-nakladacku.html>.

<sup>44</sup> Necid skóroval z penalty, jeho Zwolle zůstává po výhře třetí [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-zahranici-ostatni-ligy/215606/necid-skoroval-z-penalty-jeho-zwolle-zustava-po-vyhre-treti.html>.

### 8.2.5 Věty jednočlenné

Tyto typy vět jsou charakteristické tím, že obsahují pouze jeden větný člen, čili neobsahují základní skladební dvojici, a to podmět a přísudek. Základ vět jednočlenných tvoří slovesný určitý tvar. Prostřednictvím jednočlenných vět se vyjadřují např. přírodní jevy, smyslové vjemy apod. Např. „*Sněžilo skoro celý den*“<sup>45</sup>, „*Podzimní sychravo?*“<sup>46</sup>

## 8.3 Lexikální rovina

Publicistika je vědní disciplína, která se neustále proměňuje. Zaměřuje se na všechna témata ve společnosti. Je tedy neustále v pohybu a reaguje na aktuální události. V publicistickém stylu můžeme nalézt veškeré prostředky z jakékoli stylové vrstvy jazyka. K tomu, aby bulvární publicistika získala čtenáře, musí mít bohatou slovní zásobu, z čehož vyplývá, že právě v bulvární publicistice převažuje rovina lexikální.

### 8.3.1 Lexikální prostředky

Persvazivní funkce publicistického stylu je nejčastěji podněcována lexikálními prostředky. Nejvíce užívanými lexikálními prostředky jsou zejména hodnotící adjektiva a hodnotící adverbia, která působí buďto kladně, anebo záporně na čtenářovu vnímavost. Hodnotícím adjektivem se rozumí přídavné jméno zakončené koncovkou *-ný*, kterým bývá vyjadřován vlastní názor, např. „*Írán odrazil jaderný útok*“ (Blesk). Hodnotící adverbia jsou taková, která vyjadřují jakost věcí, popř. jejich hodnotu. Slouží jako prostředek charakterizující příznak, vlastnost příznaků substance, nejčastěji dějů, např. *olověné šedé nebe* (jako olovo)<sup>47</sup>. Persvazivní účinek na čtenáře má také obrazné pojmenování. Obrazná pojmenování v publicistice aktualizují skladebné konstrukce a jejich úkolem je vytváření nových asociací. Obrazná pojmenování zcela mění významové i formální složky jazyka. Mohou u čtenářů dosáhnout přesvědčovacího účinku pouze v tom případě, když je obraznost vyjádřena v textu zcela jasně. Autoři často využívají metafory, přirovnání, metonymii, synekdochu, personifikaci aj. Mají hlavně funkci informativní, také mají za úkol upoutat čtenářovu pozornost, ale hlavně musí být vyjádřeny tak, aby oživily jazykový projev a přidaly mu patřičné naléhavosti. Uplatněním obrazných pojmenování v textu může čtenář odhalit

---

<sup>45</sup> Sněžilo skoro celý den [online]. [cit. 2015-06-05]. Dostupné z:

<http://www.meteocentrum.cz/zpravy/page.php?page=14012200>.

<sup>46</sup> Podzimní sychravo? Vlezte si do tepla a vezměte si knížku! Poradíme novinky [online]. [cit. 2015-06-05].

Dostupné z: <http://www.blesk.cz/diskuse/257416/1>.

<sup>47</sup> K tvoření příslovcí z přídavných jmen [online]. [cit. 16.1.2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5654>.

autorův vztah k danému obsahu sdělení, který je buď kladný, nebo záporný. Při častém vyjadřování neustále se opakujících výrazů nebo používání ustáleného obrazného pojmenování dochází k lexikalizaci. Existují i taková obrazná pojmenování, která označujeme za novinářská klišé. Nejčastějším a nejtypičtějším obrazným pojmenováním bývá personifikující spojení typu životnost a neživotnost, tzn. vznikne spojení neživého činitele děje a činnosti, která je charakteristická pro živé bytosti, např. *duha maluje všemi barvami*. Další způsobem je spojení výrazů, které spadají do jiné komunikační oblasti, např. *kolotoč spekulací*.

Nepřímá pojmenování:

- metaforické sloveso: např. *zvýšit požadavky, snížit daně, zvednout platy*;
- metaforické substantivum: např. *zimní krajinu zahalilo bílé zlato padající z oblohy*;
- metaforické adverbium: např. *hodinářsky titěrná práce, mistrovsky provedené dílo*;
- metaforické adjektivum: *ocelová pěst, statečné srdce, sametová revoluce*.

### 8.3.2 Expresivita

Slova expresivní se projevují v jazykové výstavbě výpovědi a rovněž také v organizaci jazykových prostředků. Souvisejí s emocionálním postojem mluvčího k dané věci. Expresivita se v publicistice vyznačuje určitou nápadností, čímž se výrazně odlišuje od neexpresivních prostředků, a to jak v rovině formální, tak v rovině významové. Expresivita je subjektivní záležitostí. Každý člověk zaujímá jiný názor a přístup k určité věci a také emoce se projevují u každého jiným způsobem, asociace jsou u každého vyvolané různými podněty a v různé míře, expresivní vyjádření tedy vnímá každý zcela jinak. Můžeme se setkat s expresivním výrazem, který je vyznačen uvozovkami, a to například pokud slovo pochází z nižší stylové vrstvy. Expresivita čerpá z nejrůznějších odvětví jazyka. Autoři používají slova nejen ze spisovného jazyka, ale také z ostatních útvarů a poloútvárů národního jazyka, dále čerpají výrazy z hovorové a nespisovné češtiny, dosti často se využívá slangového nářečí. Expresivita je dosti obsáhlá a lze ji uplatnit ve všech jazykových rovinách, v rovině hláskoslovné, tvaroslovné, syntaktické a lexikální. Po lexikální stránce se expresivně zabarvená slova rozdělují na vulgarismy, eufemismy, hypokoristika, deminutiva a pejorativa. Expresivní výrazy se objevují ve všech výrazových rovinách. Díky expresivním prostředkům se výrazy

stávají mnohem zajímavějšími. Např. „*To je úspěch. Český hezoun je pátým nejhezčím mužem světa. Před dvěma lety by se vám nelíbil*“<sup>48</sup>.

### 8.3.3 Přechylování

Přechylováním se rozumí tvorba výrazu ženského tvaru z tvaru mužského. Podle Miloslavy Knappové je přechylování záležitostí slovotvorného systému<sup>49</sup>. Český jazyk je jedním z jazyků, u kterého se dá rozpoznat z tvaru příjmení, zda se jedná o muže či ženu. Přechylování má ale své meze, a to nejen u jmen domácích, ale i u cizích. Ne všechna jména se přechylují tak, jak to vyžaduje norma. „*Vedle zřejmého nedodržování normy spisovného jazyka u jmen snadno přechýlitelných, lze u některých příjmení pozorovat tendenci k výskytu obojích podob, přechýlených i nepřechýlených; vedle toho existuje i skupina cizích ženských příjmení, která se přechýlení přímo vzpírají.*“<sup>50</sup> „*Dubletní podoby nacházíme u některých cizích příjmení typu přídomku v předložkovém pádě; vedle přechýlené podoby jména známé francouzské spisovatelky Simone de Beauvairové se setkáme i s podobou nepřechýlenou: Bojovala za ně známá pokroková spisovatelka Simone de Beauvoir (My 64).*“<sup>51</sup> Existují ovšem i taková jména, která díky své složité stavbě přechýlit nelze, např. *Carolina Mathilda von Sachsen-Coburg-Gotha*.<sup>52</sup>

Za zvláštní skupinu je považována skupina hereček, zpěvaček apod. Používají nepřechýlené podoby příjmení jmen přechýlitelných, což vyjadřuje jistý styl odlišnosti a výlučnosti. Je to zapříčiněno různými činiteli, zejména vznikem příjmení a jeho zakončením, anebo potřebou zdůraznit, že jde o osobu mediálně známou.

Při užívání příjmení ženského typu dodržujeme kategorii přirozeného rodu z toho důvodu, že jde o jazykovou praxi velice výhodnou. Tím, že ve většině neslovanských jazycích neexistuje, způsobuje v praxi potíže, obzvláště tehdy, má-li osoba obourodé jméno, např. *Lindsey Newton* může být v angličtině muž i žena. V českém jazyce se pevně dodržuje v rámci používání ženských jmen kategorie přirozeného rodu<sup>53</sup>. Český jazyk umožňuje

---

<sup>48</sup> To je úspěch! Český hezoun je pátým nejhezčím mužem světa. Před dvěma lety by se vám nelíbil [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.super.cz/395571-to-je-uspech-cesky-hezoun-je-patym-nejhezcim-muzem-sveta-pred-dvema-lety-by-se-vam-nelibil.html>.

<sup>49</sup> KNAPPOVÁ, Miloslava, 2002. *Naše a cizí příjmení v současné češtině*. Liberec: V. Tax Az Kort. ISBN 80-238-8173-6.

<sup>50</sup> Emilia Marty [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5546>.

<sup>51</sup> Emilia Marty [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5546>.

<sup>52</sup> Emilia Marty [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5546>.

<sup>53</sup> Přechylování příjmení v češtině [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6153>.



utvářet ženská příjmení téměř bez problémů prostřednictvím přípony *-ová*, tuto nově vytvořenou přechýlenou podobu následně skloňuje podle vzoru „mladá“.

Ne u všech typů ženských příjmení je zřejmé, z jakého mužského tvaru vznikla, např. tvar ženského příjmení Janková může být utvořen z mužského jména Janek, Janka, Janko. „*Je-li identifikace mužského příjmení nutná, z jazykového hlediska se doporučuje uvést za ženské příjmení do závorky i podobu mužskou, např. Eva Janková (Janko)*.“<sup>54</sup>

Pokud se objeví ženské jméno cizího původu, které se skládá ze dvou jmen, přechylujeme aspoň druhou část jména, např. *V. Ruke-Dravina — V. Ruke-Dravinová*. Při výskytu příjmení, jehož alespoň jedna část je slovanského původu, se přechylují obě dvě, např. *M. Curie-Sklodowska — M. Curieová-Sklodovská*. Jiným typem příjmení jsou příjmení orientální, u nichž se zpravidla připojuje přípona *-ová* zcela automaticky, např. *Liu-Šin-can — Liu-Šincanová*, anebo zůstávají nepřechýlená.

V českém jazyce se v zásadě nepřechylují umělecká cizí jména, např. *Agathe Christie*. Např. „*Trhovkyně nabízela osušky s „falešným“ Spidermanem*“<sup>55</sup>.

#### 8.3.4 Slova přejatá

Přejatá slova se hojně vyskytují v publicistice, jsou odrazem politických a ekonomických trendů ve společnosti a reagují na dobou měnící se společenské poměry. Díky rozvoji vědy a jejímu využití ve společnosti, díky novým technologiím apod. dochází k nárůstu přejatých slov v médiích. Publicistika je charakteristická používáním přejímek. Nejvíce cizích termínů je přejímáno z anglického jazyka. Publicistika při používání cizích slov čerpá z nejrůznějších oborů, např. z ekonomiky, z počítačové techniky, ze sféry obchodu, ze sportovní publicistiky apod., např. *softwar, talk show, teenager, bungee-jumping, squash*. Při častém používání přejatých slov dochází mnohdy k jejich počešťování, např. *brejk* (break). V publicistických textech dochází v nynější době k velkému nárůstu kompozit (mimo jiné i těch hybridních), kterými jsou např. *euroagenda, eurotrh*. I přesto, že je český jazyk velice bohatý, publicisté používají k ozvláštňení zprávy cizí slova, přestože k nim mají české ekvivalenty, např. *no coment*. Jedním z důvodů, proč dávají publicisté přednost cizím slovům (přejímkám) před slovy českými, je úspornost (ekonomičnost) ve vyjadřování. Např. slovo *briefing* z odvětví politiky (pocěštělá varianta *brífink*) má v českém jazyce vhodný ekvivalent

<sup>54</sup> KNAPPOVÁ, Miloslava. Přechylování příjmení v češtině. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6153>.

<sup>55</sup> <http://pardubicky.denik.cz/zlociny-a-soudy/trhovkyne-nabizela-osusky-s-falesnym-spidermanem.html>.

(krátké setkání mluvčího s novináři), přesto se užívá tento termín<sup>56</sup>. Dalším takovým výrazem je např. slovo *skinhead* (příslušník nacionalistické skupiny, holá lebka), *discount/diskont* (obchody s výhodnými cenami zboží a menším komfortem prodeje), *workoholik* (člověk extrémně závislý na práci) a mnoho dalších<sup>57</sup>. Další taková slova pocházejí i z oblasti sportu, zejména z nového sportovního odvětví („*Ženské rugby na vzestupu*“). Jak už bylo zmíněno, nejvíce přejímek pochází z anglického jazyka. V česky psaných publicistických textech se některá slova mohou používat jako sklonná i nesklonná (např. *1.p. sg. interview x 7.p. sg. Interviewem*)<sup>58</sup>.

### 8.3.5 Okazionalismy

Přítomnost okazionalismů v českých publicistických jazykových projevech je dána hlavně dynamikou a neustálým rozvojem českého jazyka. Jedná se v podstatě o neologismy. Podle V. Staňka se okazionalismy rozumí „*příležitostné neologismy, které (na rozdíl od vlastních neologismů) obvykle nemají možnost včlenit se do lexikálního systému nebo ji mají malou*“.<sup>59</sup> Používají se obvykle jednorázově, slouží jako prostředek ozvláštňení situace nebo představují vlastní přesvědčení publicisty nebo mluvčího. V publicistice je můžeme zaznamenat jako jazykové hry se slovy. V textu bývají uvedeny nejčastěji kurzívou a jsou dány do uvozovek. Podle B. Junkové se tvoří běžnými slovotvornými postupy, tj. odvozováním, skládáním a zkracováním. Tím, že dojde k porušení slovotvorných postupů, zvýší se jejich aktualizační účinek, např. *know-howista*, *vietnamizace*, *antiparoubkismus* aj. Publicistika tím, že je velmi komunikativní sférou, dává velký prostor pro vznik a uplatnění okazionalismů. Ty představují citově hodnotící stanovisko publicisty, většinou však záporné<sup>60</sup>.

### 8.3.6 Zkratky a zkratková slova

Výskyt zkratek v tisku není žádnou novinkou. Setkáváme se s nimi téměř všude. „*Z jazykovědného hlediska je se zkratkami spojena pestrá problematika, která zasahuje téměř do všech lingvistických disciplín, především do lexikologie, slovotvorby, pravopisu a ortoepie,*

---

<sup>56</sup> Počešťování přejatých slov včetně vlastních jmen. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=120>.

<sup>57</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsci. s. 86-87. ISBN 978-80-7420-007-6.

<sup>58</sup> Anglická a hybridní kompozita v současné češtině a jejich adaptace [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7515>.

<sup>59</sup> Okazionalismy v současné české publicistice [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7672>.

<sup>60</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI. Jazykověda (ARSCI), sv. 3.

zčásti i do tvarosloví, skladby, stylistiky aj.<sup>61</sup> Používáním zkratk dosahují autoři značné úspornosti. Díky tomu, že novináři mají mnohdy k dispozici pouze omezené množství prostoru pro konkrétní zprávu, nemají často ani jinou možnost než zkratky použít. Nejvíce se vyskytují zkratky v názvech politických stran a nejrůznějších organizací, např. „*Krajské vedení ČSSD nezrušilo buňku v Duchcově: I přesto, že se spojila s Dělnickou stranou!*“<sup>62</sup>, velice časté jsou také zkratky z oblasti administrativní a ekonomické. V současnosti se objevuje v médiích také velké množství zkratkových slov. Podle B. Junkové se běžně užívají, ale mnohdy je těžké zjistit, co tato slova znamenají. Zkratková slova nejčastěji vznikají ze zkratk pomocí přidání sufixu<sup>63</sup>.

„*Souborným termínem „jazyková zkratka“ označujeme jevy do značné míry odlišné: (1) zkrácené slovo (prof.), (2) iniciálovou zkratku (ČSSR), (3) zkratkové slovo (Čedok), (4) iniciálové zkratkové slovo (ÚLUV). Vztah jednotlivých typů zkratk k tvoření slov je různý.*“<sup>64</sup> Podle Hrbáčka patří odborná oblast vyjadřování k té nejdůležitější sféře z hlediska rozvoje zkratk<sup>65</sup>.

### 8.3.7 Slovní hříčky a bonmoty

„*Slovní hříčky vycházejí ze subjektivního přístupu autora k jazykovým prostředkům.*“<sup>66</sup> Můžeme na ně narazit jak v titulcích, tak v běžných textech, ale nejvíce se vyskytují právě v titulcích. Prostřednictvím slovních hříček a bonmotů dělají autoři své komentáře mnohotvárnými. V převážné části slovních hříček a bonmotů se objevují prvky ironie a protikladné dvojice slov. „*V publicistických textech tyto dvojice vyjadřují protikladnými slovy různost.*“<sup>67</sup> Např. „*Peníze nepeníze, stavět se bude*“, „*Irák: V ulicích je klid!, Amerika: Bije se to tam hlava nehlava!*“<sup>68</sup> V poslední době se v titulcích objevuje rytmus a rým. S největší pravděpodobností hlavně proto, aby si titulek získal čtenářovu pozornost. Slovní hříčky se vztahují k popisované události. Smyslem slovních hříček a bonmotů je především pobavit čtenáře, zaujmout ho.

<sup>61</sup> Jazykové zkratky v češtině [online]. [cit. 2.2.2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6482>.

<sup>62</sup> Krajské vedení ČSSD nezrušilo buňku v Duchcově: I přesto, že se spojila s Dělnickou stranou [online]. [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/287712/krajske-vedeni-cssd-nezrusilo-bunku-v-duchcove-i-presto-ze-se-spolcila-s-delnickou-stranou.html>.

<sup>63</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI. Jazykověda (ARSCI), sv. 3.

<sup>64</sup> Zkratky a tvoření slov. [online]. [cit. 2.2.2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5624>.

<sup>65</sup> HRBÁČEK, Josef. *Promluva a promluvové komplexy. Slovo a slovesnost*, 1986.

<sup>66</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsci. s. 98. ISBN 978-80-7420-007-6.

<sup>67</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsci. s. 98. ISBN 978-80-7420-007-6.

<sup>68</sup> [www.aha.cz](http://www.aha.cz).

### 8.3.8 Obrazná vyjádření

Základ obrazů, vyskytujících se v publicistických textech, je postaven „...na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení výrazů do sémanticky jiného okolí s podobnou myšlenkou, vlastností, s podobnými jevy a ději, na metaforičnosti v celé šíři.“<sup>69</sup> Mezi obrazná vyjádření se vedle metafory řadí také přirovnání, synekdocha, metonymie, personifikace aj. V publicistickém stylu zastávají především úlohu informativní a neméně důležitá je i jejich funkce v rámci upoutání čtenářovy pozornosti. Dále se starají o to, aby byl jazykový projev plný živosti a důraznosti. Když sdělení dosahuje všech těchto vlastností, nabývá na větší emocionalitě. Prostřednictvím využívání obrazných vyjádření v publicistice se projevuje autorův vztah ke sdělovanému obsahu, a to jak jeho kladný, tak i záporný, a důsledkem toho získává autorův projev větší účinnosti. Autor ve svém příspěvku netvoří nová pojmenování, ale pouze vytváří neobvyklá slovní spojení. V důsledku toho, že se aktualizované prostředky často opakují, dochází k jejich postupné automatizaci. Výsledkem takového projevu jsou buď vžitá, anebo opětovně používaná obrazná vyjádření, jelikož si je neustále se opakující komunikační situace vyžaduje. Např. „*Proč vraždila Sestra Smrt? Pacienty nenáviděla!*“<sup>70</sup>, „*Hübl zažil pětibodový hodokvas. Povedený večer, hodnotil výhru*“<sup>71</sup>, „*Baroš mohl být opět jolíkem. Slavii ale zachránil mladík Fialka.*“<sup>72</sup>

V důsledku neustále se opakujících výrazů anebo rozšířenějšího ustáleného obrazového vyjádření se směřuje k lexikalizaci. Vznikají ustálená obrazná rčení, z nichž nemalá část je brána za novinářská klišé. Např. „*Poslední fotka Cobaina z Nirvany před smrtí: Byl tak na kaši, že potřeboval kyblík na zvracení!*“<sup>73</sup>, „*Očima Františky: Těžký luxus za hubičku pro charitu! Unikátní akce za účasti celebrit*“<sup>74</sup>, „*Kate a William budou konečně trávit Vánoce po svém: Královna dostala košem!*“<sup>75</sup>

<sup>69</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol., 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV. s. 251. ISBN 80-86642-00-3.

<sup>70</sup> <http://www.blesk.cz/zpravy/krimi>.

<sup>71</sup> Hübl zažil pětibodový hodokvas. Povedený večer, hodnotil výhru [online]. [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/221155/hubl-zazil-petibodovy-hodokvas-povedeny-vecer-hodnotil-vyhru.html>.

<sup>72</sup> Baroš mohl být opět jolíkem. Slavii ale zachránil mladík Fialka [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-synot-liga-rocnik-2014-15/221172/baros-mohl-byt-opet-zolikem-slavii-ale-zachranil-mladik-fialka.html>.

<sup>73</sup> Poslední fotky Cobaina z Nirvany před smrtí: Byl tak na kaši, že potřeboval kyblík na zvracení! [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/288545/posledni-fotky-cobaina-z-nirvany-pred-smrti-byl-tak-na-kasi-ze-potreboval-kyblik-na-zvraceni.html>.

<sup>74</sup> Očima Františky: Těžký luxus za hubičku pro charitu! Unikátní akce za účasti celebrit [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-komentare-frantisky/287498/ocima-frantisky-tezky-luxus-za-hubicku-pro-charitu-unikatni-akce-za-ucasti-celebrit.html>.

<sup>75</sup> Kate a William budou konečně trávit Vánoce po svém: Královna dostala košem! [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-kralovske-rodiny/282572/kate-a-william-budou-konecne-travit-vanoce-po-svem-kralovna-dostala-kosem.html>.

V poslední době se stále více uplatňují obrazná vyjádření, a v důsledku toho slábne stylová aktivnost.

V publicistických textech nebývá metaforičnost obrazných vyjádření nijak složitá. Díky tomu je možné poměrně snadno odhalit publicistický obraz<sup>76</sup>. „Mezi nejčastěji užívané metody vznikajícího obrazného vyjádření patří personifikující spojení typu živost a neživost, tj. spojení neživého činitele děje s činností příznačnou pro člověka.“<sup>77</sup> Např. „Meteorologové: S koncem října přijde sníh!“<sup>78</sup>, „Portland natáhl vítěznou sérii v NBA už na devět zápasů“<sup>79</sup>, „Königův parťák Bárta: Nabídka NetAppu ho nemohla udržet.“<sup>80</sup>

Široké zastoupení má i spojení výrazů, které patří svou sémantikou do jiné komunikační sféry, např. „Nový kolotoč spekulací - Alonso hledá nové místo, Neweyho láká Ferrari“<sup>81</sup>, „Ještěd dostane finanční injekci. Sedm milionů korun.“<sup>82</sup> Ve velké míře se objevují také prostá přirovnání, např. „Manažer Hamza: Trpkost cítím, z Brna jsme odešli jako spráskaní psi“<sup>83</sup>, „Poborský zase čaroval jako David Copperfield.“<sup>84</sup>

„Všechny obrazné výrazové prostředky jsou ve větší nebo menší míře stylově aktivní, aktivizující.“<sup>85</sup> Můžeme je nalézt v publicistických útvarech nebeletristických, dále také ve zpravodajském stylu a v analytických žánrech, tj. v úvodníku, v komentáři a v referujícím novinovém článku.

### 8.3.9 Výrazy zobecňující sdělení

Posláním žurnalistiky je poskytovat svým čtenářům zprávy, které jsou objektivní a výstižné, tzn., že je přesně známý činitel děje a jsou zmíněna spolehlivá fakta. Na druhé straně

<sup>76</sup> BEČKA, Josef Václav. Metafora ve větě [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5531>.

<sup>77</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol., 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV. s. 252. ISBN 80-86642-00-3.

<sup>78</sup> Meteorologové: S koncem října přijde sníh! [online]. [cit. 2015-11-06]. <http://www.ble.sk.cz/clanek/zpravy-pocasi/278179/meteorologove-s-koncem-rijna-prijde-snih.html>.

<sup>79</sup> Portland natáhl vítěznou sérii v NBA už na devět zápasů [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://isport.ble.sk.cz/clanek/ostatni-basketbal/220984/portland-natahl-viteznou-serii-v-nba-uz-na-devet-zapasu.html>.

<sup>80</sup> Königův parťák Bárta: Nabídka NetAppu ho nemohla udržet [online]. [2015-12-10]. Dostupné z: <http://isport.ble.sk.cz/clanek/ostatni-cyklistika/215988/koniguv-partak-barta-nabidka-netappu-ho-nemohla-udrzet.html>.

<sup>81</sup> Nový kolotoč spekulací – Alonso hledá nové místo, Neweyho láká Ferrari [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://gpfl.cz/novy-kolotoc-spekulaci-alonso-hleda-nove-misto-neweyho-laka-ferrari/>.

<sup>82</sup> <http://regiony.impuls.cz/liberecky-kraj/jested-dostane-financi-injekci-sedm-milionu-koron-20140328-pxsm-grmj.html>.

<sup>83</sup> Manažer Hamza: Trpkost cítím, z Brna jsme odešli jako spráskaní psi [online]. [2015-12-10]. Dostupné z: [http://zdarsky.denik.cz/ostatni\\_region/manazer-hamza-trpkost-citim-z-brna-jsme-odesli-jako-spraskani-psi-20140228-bhqf.html](http://zdarsky.denik.cz/ostatni_region/manazer-hamza-trpkost-citim-z-brna-jsme-odesli-jako-spraskani-psi-20140228-bhqf.html).

<sup>84</sup> Poborský zase čaroval jako David Copperfield [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: [http://fotbal.idnes.cz/poborsky-zase-caroval-jako-david-copperfield-fna-fotbal.aspx?c=A031109\\_215714\\_fotbal\\_rav](http://fotbal.idnes.cz/poborsky-zase-caroval-jako-david-copperfield-fna-fotbal.aspx?c=A031109_215714_fotbal_rav).

<sup>85</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol., 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV s. 253. ISBN 80-86642-00-3.

se ale objevuje opačný sklon vyjádření, a to vyjádření neurčité, popř. obecně shrnující. Patří sem výrazy typu *faktory, uspořádání, instituce, živly, soustava, davy* apod. V publicistickém stylu se vyskytují také výrazy, které jsou označovány jako výrazy módní, např. *americké vojenské subjekty zasáhly v boji proti teroru*. Jestliže je výskyt neurčitých vyjádření stále častější, začínají se užívat zcela automaticky, stereotypně a formulace s nimi spojené přijímáme jako žurnalistické fráze<sup>86</sup>. Výrazy zobecňující sdělení působí jako automatizované prostředky, které ulehčují a zároveň zrychlují komunikaci. Nutno ovšem podotknout, že výpovědní hodnota stylizace při použití zobecňujících výrazů upadá. V poslední době se stalo novým módním zobecňujícím výrazem slovo *scéna*: televizní, divadelní, politická, poslanecká, zámecká apod.

Příčinou používání výrazů zobecňujících sdělení je několik. „*Bud' autor projevu není o skutečnosti podrobně informován a konkrétní údaje nezná, nebo se vědomě snaží zachovávat určité zásady diplomacie, podrobnější fakta neuvádí a tam, kde bychom očekávali konkretizaci činitele děje, je shrnující výraz s významem širokým, obecným.*“<sup>87</sup> Mezi jinými výrazovými prostředky publicistiky jsou výrazy zobecňující, které jsou považovány za jazykové prostředky automatizované, a to především také díky snaze poskytnout svým čtenářům rychlé informace.

## 8.4 Syntaktické prostředky

Jak uvádí E. Minářová, syntax textů publicistických se příliš neliší od obrazu kultivovaného formálního textu. Určité funkce plní specificky žurnalistické parenteze, shodný atribut implicitní a vytčení výpovědi, které se vyskytují poměrně často<sup>88</sup>.

### 8.4.1 Specificky žurnalistické parenteze

Parenteze nacházejí uplatnění ve funkčních stylech a běžně se s nimi setkáváme. Vyskytují se i parenteze, které jsou považovány za specificky publicistické. Jedním takovým druhem jsou parenteze větné, prostřednictvím nichž mluvčí odkazují na odlišný zdroj informací.

Dalším druhem žurnalistických parentezí jsou ty, které adresáta upozorňují na obecné, veřejné mínění, např. „*Duchcovská koaliční smlouva ČSSD a DSSS neobsahuje nic*

---

<sup>86</sup> MINÁŘOVÁ, Eva, 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada. s. 199. ISBN 978-80-247-2979-4.

<sup>87</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol., 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV. s. 257. ISBN 80-86642-00-3.

<sup>88</sup> MINÁŘOVÁ, Eva, 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 296 s. ISBN 978-80-247-2979-4.



nelegálního a v komunálu, jak známo, „nejde o ideje, ale o úklid chodníků“<sup>89</sup>, „Ze studií vyplývá, jak uvedl Šrám, že dlouhodobé působení znečištěného ovzduší způsobuje hlavně u malých dětí onemocnění dýchacích cest. U rakoviny je prokázání přímé souvislosti složitější, v postižených oblastech ale zřetelně narůstá množství kardiovaskulárních chorob.“<sup>90</sup> Takovoto prostředky se starají především o to, aby do publicistických projevů proniklo přirozené sdělení, popř. naléhavost argumentu. Projev jimi bývá oživen, a tudíž působí jako prostředek stylové aktivizace.

#### 8.4.2 Shodný atribut implicitní

Ve stylu publicistickém se projevuje jako prostředek stylové aktivizace, aktualizace. Tento shodný atribut představuje implicitnost ve vyjadřování. Novináři mu dávají přednost díky jeho obyčejnosti, přímosti a stručnosti. „*To jsou nesporné přednosti ve srovnání s možností uvedenou sémantiku sdělení vyjádřit stylizací širší, opisem, užitím vedlejších vět, popř. užitím neshodného atributu explicitního.*“<sup>91</sup> Např. „*Tvrký kariérní řád: Motivace k práci, nebo k podvodům?*“<sup>92</sup>, „*Farmářské ceny obilí, masa a mléka klesají.*“<sup>93</sup> V důsledku toho, že se některá spojení užívají opakovaně, vžila se natolik, že převládají v komunikační praxi, např. „*TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ SPLDD a OSPDL NA ROK 2015.*“<sup>94</sup> Konkrétně v žurnalistice vznikla zvláštní spojení, např. „*Olympijské zlato mají hokejisté Švédska*“<sup>95</sup>, „*Manažeři se postavili Zemanovi: Zlaté padáky jsou zasloužené.*“<sup>96</sup>

#### 8.4.3 Uplatňování jiných jazykových prostředků

„*Stylová sféra publicistická, zvl. psaná, využívá také prostředků kondenzačních, zajišťujících sevřenou syntaktickou stavbu.*“<sup>97</sup> Využívají se k tomu konstrukce s nepůvodními

<sup>89</sup> Extrémní signály z Duchcova [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63171780-extremni-signal-y-z- Duchcova>.

<sup>90</sup> <https://en-gb.facebook.com/CpZPZ/posts/291080894248436>.

<sup>91</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol., 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV. s. 257. ISBN 80-86642-00-3.

<sup>92</sup> Tvrký kariérní řád: Motivace k práci nebo k podvodům? [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/tvrdy-karierni-rad-motivace-k-praci-nebo-k-podvodum/>.

<sup>93</sup> Farmářské ceny obilí, masa a mléka klesají [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://vetweb.cz/farmarske-ceny-obili-masa-a-mleka-klesaji/>.

<sup>94</sup> TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ SPLDD a OSPDL NA ROK 2015 [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.detskylekar.cz/content/terminovy-kalendar-spldd-ospdl-na-rok-2015>.

<sup>95</sup> Olympijské zlato mají hokejisté Švédska [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: [http://oh.idnes.cz/olympijske-zlato-maji-hokejiste-svedska-ff3-olympiada-turin.aspx?c=A060226\\_161637\\_zoh06\\_hokej\\_cig](http://oh.idnes.cz/olympijske-zlato-maji-hokejiste-svedska-ff3-olympiada-turin.aspx?c=A060226_161637_zoh06_hokej_cig).

<sup>96</sup> Manažeři se postavili Zemanovi: Zlaté padáky jsou zasloužené [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Manazeri-se-postavili-Zemanovi-Zlate-padaky-jsou-zaslouzene-288310/diskuse>.

<sup>97</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol., 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. s. 260. ISBN 80-86642-00-3.

předločkami, dále také výrazy povahy předložkové. Tyto prostředky jsou považovány za prostředky mající charakter prostředků automatizovaných, které jsou upřednostňovány. Mezi nejčastěji uváděné prostředky patří např. *v okruhu, v zájmu, v oblasti, na poli* apod. Tento jev je charakteristický i pro styl administrativní nebo odborný, nejedná se o záležitost výhradně publicistickou. Nicméně v rámci publicistiky se vyskytují poměrně často a stávají se součástí celých zautomatizovaných konstrukcí a obrátů.

*„Při volbě předložkového výrazu je třeba opatrnosti, následuje-li výčet, v němž se přiřazují různorodé prvky. Tak např. ve větě opatření v oblasti výroby, cenové politiky, distribuce, obchodu, veřejných i závodních jídelen a restaurací je užito výrazu v oblasti nevhodně – jistě by se neužilo izolovaného spojení v oblasti závodních jídelen. Je proto třeba nahradit předložkový výraz v oblasti polovětnou vazbou opatření týkající se výroby...Někdy se předložkového výrazu v oblasti užívá zcela zbytečně, mechanicky a šablonovitě, a to i tam, kde bychom se vůbec mohli obejít bez předložky (předložkový výraz s následujícím podstatným jménem musí být ovšem přívlastkem k předcházejícímu řídicímu podstatnému jménu, nikoliv příslovečným určením). Tak např. úloha v oblasti ideového působení na lidi je stejně závažná jako naše úloha v péči o výchovu, místo úloha ideového působení....“<sup>98</sup>*

#### 8.4.5 Genitivní konstrukce

V celé sféře publicistiky se velmi často objevují nashromážděné přenesené informace. Ty jsou patrné zejména v oblasti politického zpravodajství. Výpověď překypuje obrovským množstvím informací. *„Převážně jde o hromadění genitivních konstrukcí, které vznikají lineárním řazením termínů a terminologizovaným souslovím. Např. účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednali o... atd.“<sup>99</sup>*

### 8.5 Kontaktové prostředky

Kontaktové prostředky zajišťují kontakt s adresátem. *„Vyjadřují různé podoby vztahů mezi komunikanty vyplývající z jejich komunikačních funkcí.“<sup>100</sup>* B. Junková tvrdí, že čím více je vztah mezi komunikanty důvěrnější, tím více se v textu objevují kontaktové prostředky. Uplatnění těchto prostředků je vždy v textech psaných. Jelikož je adresátem veliký okruh čtenářů, výběr přijatelných, vyhovujících prostředků není vůbec jednoduchý.

<sup>98</sup> V oblasti, na úseku, v oboru, na poli [online]. [cit. 9.2.2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=5218>.

<sup>99</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol., 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV. s. 260. ISBN 80-86642-00-3.

<sup>100</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsci. s. 191. ISBN 978-80-7420-007-6.



Funkce těchto prostředků je persvazivní. Mají za úkol získat a ovlivnit čtenáře. Jazykovými kontaktními prostředky se rozumí zejména imperativ (rozkaz), užití 1. osoby plurálu, dále oslovení, objevují se také řečnické otázky. K těmto prostředkům náležejí i věty tázací, práci a zvolací, které rovněž zprostředkovávají kontakt s adresátem.

V rámci používání imperativů (rozkazů) se nejvíce vyskytují imperativy pro 1. a 2. osobu množného čísla a také oslovení, např. „*Bojujme proti Putinovi. Jablkem!*“<sup>101</sup>, „*Starec (ČSSD): Připomeňme si společně obnovení činnosti ČSSD*“<sup>102</sup>, „*České basketbalistky jsou světový průměr. Smiřme se s tím*“<sup>103</sup>, „*Petr Gazdík: Pane poslanče, tady to mějte klidně dlouhé ....*“<sup>104</sup> Někdy se vyskytuje oslovování pouze rodným jménem, a to v případech, že příjmení už čtenář dávno zná anebo už bylo dříve zmíněno, např. „*Gólman Neuvirth vyhlíží bitvy s Jágrem: Jarda je český bůh.*“<sup>105</sup>

V některých případech se při oslovení v titulcích objeví i vulgární výraz. Takový výraz má prvek expresivity. „*Připomíná záporné vlastnosti, nepopulární rozhodnutí, nevhodné chování, jednání nebo činy známé osobnosti, obvykle některého z kontroverzních politiků.*“<sup>106</sup> Např. „*Stávkuju, abys šel už do prdele, ty hajzle, odvázal se Kalousek.*“<sup>107</sup>

Velmi často můžeme vidět na stránkách publicistických deníků titulky, ve kterých se objevuje kolektivní oslovení. Oslovení je adresováno zejména neznámé skupině (v plurálu). K nejužívanějším výrazům patří zejména oslovení typu *občané, spoluobčané, přátelé, pánové* apod. Např. „*Dámy, pozor! Fešák Orlando Bloom je volný.*“<sup>108</sup>, „*Když muži parodují holčičí selfies: Ano, dámy, takto se při focení opravdu tváříte!*“<sup>109</sup>

---

<sup>101</sup> Bojujme proti Putinovi. Jablkem! [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

<http://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/58118/bojujme-proti-putinovi-jablkem.html>.

<sup>102</sup> Starec (ČSSD): Připomeňme si společně obnovení činnosti ČSSD [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

<http://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Starec-CSSD-Pripomenme-si-spolecne-obnoveni-cinnosti-CSSD-346592>.

<sup>103</sup> České basketbalistky jsou světový průměr. Smiřme se s tím [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

<http://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-ivo-pospisi/215982/ceske-basketbalistky-jsou-svetovy-prumer-smirne-se-s-tim.html>.

<sup>104</sup> <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/politika/petr-gazdik-pane-poslance-tady-to-mejte-klidne-dlouhe/>.

<sup>105</sup> Gólman Neuvirth vyhlíží bitvy s Jágrem: Jarda je český bůh [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

[http://hokej.idnes.cz/michal-neuvirth-jaromir-jagr-hokej-washington-fqc-nhl.aspx?c=A130815\\_1964706\\_nhl\\_ten](http://hokej.idnes.cz/michal-neuvirth-jaromir-jagr-hokej-washington-fqc-nhl.aspx?c=A130815_1964706_nhl_ten).

<sup>106</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsca. s. 192. ISBN 978-80-7420-007-6.

<sup>107</sup> Stávkuju, abys šel už do prdele, ty hajzle, odvázal se Kalousek [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Stavkuju-abys-sel-uz-do-prdele-ty-hajzle-odvazal-se-Kalousek-200325>.

<sup>108</sup> Dámy, pozor! Fešák Orlando Bloom je volný. Čtete, proč si na něj od teď můžete brousit drápky [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/damy-pozor-fesak-orlando-bloom-je-volny-ctete-proc-si-na-nej-odted-muzete-brousit-drapky>.

<sup>109</sup> Když muži parodují holčičí selfies: Ano, dámy, takto se při focení opravdu tváříte [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/kdyz-muzi-paroduji-holcici-selfies-ano-damy-takto-se-pri-foceni-opravdu-tvarite>.

Jen ojediněle se vyskytují v publicistice ve funkci oslovení substantiva neživotná a abstraktní. Výskyt těchto oslovení je charakteristický pro funkční styl odborný. Některé příklady z publicistiky, např. „*Sbohem, léto. To byly poslední třicítky letošního roku.*“<sup>110</sup>

Velmi častým jevem, se kterým se v publicistice běžně setkáváme, jsou řečnické otázky. Publicista se obrací ke čtenářům a záměrně jim klade domnělé otázky. Tyto věty mají formu vět tázacích. Často dochází k jejich hromadění. Přestože se ze strany adresáta neočekává žádná odezva, i tak se jedná o určitou formu kontaktu. Např. „*Kouřit, nebo nekouřit?*“<sup>111</sup>, „*Nechat zemřít, nebo nutit žít?*“<sup>112</sup>, „*Terri Schiavová, vražda v přímém přenosu?*“<sup>113</sup>

Někdy ztrácejí slovesa ve funkci rozkazovacího způsobu (imperativu) lexikální význam, tedy i významovou funkci. Ta se stává pouze funkcí kontaktnou. Získávají charakter částic a podobu frazémů. Slovesa ve tvaru imperativu jsou vhodným prostředkem navozujícím kontakt s adresátem. Např. „*Výzva médiím: Podpořme společně učitele*“<sup>114</sup>, „*Bin Ladin: Povstalci, svrhňte prezidenta!*“<sup>115</sup>, „*Zakažte burku, volají už i muslimové. Nemá prý nic společného s islámem*“<sup>116</sup>, „*Podpořte neutrální Ukrajinu, nebo táhněte na smetiště dějin.*“<sup>117</sup>

Titulky také obsahují rady a doporučení pro čtenáře, např. „*Blažek (ODS): Mlčme už konečně o krizi a važme si toho, co máme*“<sup>118</sup>, „*Bojme se komunismu, važme si svobody*“<sup>119</sup>, „*Vážme si svobody, kterou máme, aneb jaké by to bylo být celý život pod černou plachtou bezejmennou.*“<sup>120</sup>

---

<sup>110</sup> Sbohem, léto. To byly poslední třicítky letošního roku [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/sbohem-leto-to-byly-posledni-tricitky-letosniho-roku/r~i:article:712984/>.

<sup>111</sup> Kouřit, nebo nekouřit? [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.ilist.cz/clanky/kouřit-nebo-nekouřit>.

<sup>112</sup> Nechat zemřít nebo nutit žít? [online]. [2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.kzamysleni.cz/nechat-zemrit-nebo-nutit-zit/>.

<sup>113</sup> Terri Schiavová, vražda v přímém přenosu? [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

<http://www.zvedavec.org/prispevky/2005/03/1142-terri-schiavova-vrazda-v-primem-prenosu>.

<sup>114</sup> Výzva médiím: Podpořme společně učitele [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

<http://www.ceskaskola.cz/2014/10/vyzva-mediim-podporme-spolecne-ucitele.html>.

<sup>115</sup> Bin Ladin: Povstalci, svrhňte prezidenta! [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z:

<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-zahranici/111852/bin-ladin-povstalci-svrhnete-prezidenta.html>.

<sup>116</sup> Zakažte burku, volají už i muslimové. Nemá prý nic společného s islámem [online]. [cit. 2015-12-15].

Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/zakazte-burku-volaji-uz-i-muslimove-nema-pry-nic-spolecneho-s-islamem-1kg-/zahranicni.aspx?c=A091026\\_221505\\_zahranicni\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/zakazte-burku-volaji-uz-i-muslimove-nema-pry-nic-spolecneho-s-islamem-1kg-/zahranicni.aspx?c=A091026_221505_zahranicni_abr).

<sup>117</sup> Podpořte neutrální Ukrajinu, nebo táhněte na smetiště dějin [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/74518.html>.

<sup>118</sup> <http://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Blazek-ODS-Mlcme-uz-konecne-o-krizi-a-važme-si-toho-co-mame-304346>.

<sup>119</sup> Blažek (ODS): Mlčme už konečně o krizi a važme si toho, co máme [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://oskarblazek.blog.idnes.cz/c/111383/Bojme-se-komunismu-vazme-si-svobody.html>.

<sup>120</sup> <http://www.zenskyweb.cz/vazme-si-svobody-kterou-mame-aneb-jake-by-to-bylo-byt-cely-zivot-pod-cernou-plachtou-bezejmennou/>.

Objevují se také titulky, které čtenáře uklidňují, např. „*Ceny za energie rostou, nezoufejme*“<sup>121</sup>, „*Dámy, netruchlete: Pomerančová kůže se nevyhnula ani štíhloučce a stále cvičící Britney Spears*.“<sup>122</sup>

V posledních letech se stále častěji objevují na stránkách deníků titulky, které vyjadřují nepřímá obrazná pojmenování. Takovéto titulky jsou velmi rozmanité, např. „*Test kvality aktiv: Vlk sytý, koza celá*.“<sup>123</sup>

Jestliže chce publicista navázat s adresátem kontakt (i když se jedná o kontakt nepřímý), musí zvolit takový způsob užití výrazů, kterému adresát rozumí, tzn., používat různé mluvenostní prostředky lexikální, syntaktické a také morfologické. Novináři někdy uplatňují v titulcích kontaktní výrazy, které jsou užívány v běžné komunikaci, jsou to výrazy typu *poslyš, bacha* apod. Např. „*Panečku, to je profese, tulit se za peníze! Denně si přijde i na 5 000 korun!*“<sup>124</sup>, „*Bacha, tady jde o zdraví! Orel Mazlík může krutě zaútočit!*“<sup>125</sup>

„*Kontaktní prostředky jsou v současných českých denících běžným jevem. Slouží k vyjádření citové subjektivity. Umožňují vyjádřit vztahy, názory, upozornění, doporučení, varování, apod. a nenásilným způsobem navodit (stylizovaný) vztah publicisty k adresátovi.*“<sup>126</sup>

---

<sup>121</sup> Ceny za energie rostou, nezoufejme [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.bydleni.cz/clanek/Ceny-za-energie-rostou-nezoufejme>.

<sup>122</sup> Dámy, netruchlete: Pomerančová kůže se nevyhnula ani štíhloučce a stále cvičící Britney Spears [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.super.cz/205160-damy-netruchlete-pomerancova-kuze-se-nevyhnula-ani-stihloucke-a-stale-cvicici-britney-spears.html>.

<sup>123</sup> Test kvality aktiv: Vlk sytý, koza celá [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.penizenavic.cz/clanky/test-kvality-aktiv-vlk-syty-koza-cela>.

<sup>124</sup> Panečku, to je profese, tulit se za peníze! Denně si přijde i na 5000 korun! [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/79940/panecku-to-je-profese-tulit-se-za-penize-denne-si-prijde-i-na-5000-korun.html>.

<sup>125</sup> Bacha, tady jde o zdraví! Orel Mazlík může krutě zaútočit! [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/267735/bacha-tady-jde-o-zdravi-orel-mazlik-muze-krute-zautocit.html>.

<sup>126</sup> JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsci. s. 198-199. ISBN 978-80-7420-007-6.

## Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza titulků bulvárních deníků. Práce byla zaměřena na titulky bulvárních deníků, zejména na deník Blesk a deník Aha! Titulky zde byly rozebrány jak z lexikálního, tak ze syntaktického hlediska.

Práce je rozdělena na dvě části. První část práce má charakter teoretický, část druhá je pak zaměřená prakticky. Při zpracování teoretické části práce jsem vycházela z publikací a názorů předních odborníků na český jazyk, zejména od následujících autorů: Josef Václav Bečka, Marie Čechová, Marie Krčmová, Eva Minářová, Jaroslav Bartošek, Miroslav Grepl, Petr Karlík, Josef Hubáček, Bohumila Junková, Jana Valdřová, Světlá Čmejrková, František Daneš a Jindra Světlá. Nejprve jsem v teoretické části své práce charakterizovala bulvární deníky Blesk a Aha! Poté jsem se zaměřila na definici žurnalistiky a následně na charakteristiku seriózního a bulvárního zpravodajství podle odborné literatury. Blíže jsem specifikovala termín žurnalistika a publicistika. Závěrem teoretické části práce jsem analyzovala novinové titulky (blíže jsem charakterizovala publicistické a žurnalistické titulky) a jejich specifika, opomenuta nezůstala ani titulní stránka bulvárních deníků. Vzhledem k tomu, že důležitou stránku publicistiky tvoří také typy masmédií a publicistiky, definovala jsem rovněž tyto pojmy.

Praktická část byla zaměřena na rozbor konkrétních novinových titulků bulvárních deníků. Jednalo se o syntaktickou a lexikální stránku těchto titulků. Prostor byl věnován také jazykovým prostředkům. V praktické části práce jsem se soustředila na sběr a analýzu novinových titulků. Stanovila jsem si určité hypotézy, ze kterých jsem vycházela a následně vyvodila určitý závěr. První hypotéza spočívala v domněnce, že v bulvárních titulcích budou převažovat věty jednoduché nad souvětím. Po analýze nashromážděného materiálu mohu potvrdit, že tato má domněnka byla zcela správná. Z větší části totiž opravdu převládaly věty jednoduché nad souvětími. Další hypotéza, kterou jsem si stanovila, a která se potvrdila, byla ta, že se v titulcích bude vyskytovat množství vulgarismů, frazeologismů, obrazných pojmenování a vsuvek. Analýzou nashromážděného materiálu jsem zjistila, že věty dvojčlenné dominují nad větami jednočlennými. Tento výsledek ale nebyl nijak překvapující, jelikož základ věty dvojčlenné tvoří základní skladební dvojice, tj. podmět a přísudek, a právě tato syntaktická dvojice je velice důležitá v textech psané publicistiky. Při analýze bezpodmětných větných struktur jsem došla k závěru, že tyto se téměř skoro nevyskytují, nejsou novináři příliš užívané. Naopak přítomnost větných ekvivalentů neboli neslovesných vět v titulcích bulvárních deníků byla poměrně překvapující. Novináři za pomoci užití

větných ekvivalentů v bulvárních denících vnášejí do novin zpestření. Jelikož se jedná o větné struktury, které neobsahují verbum finitum, bývají pro čtenáře zajímavější než „obyčejné“ titulky, např. *Hoří! Pomóc!* Titulky v podobě větného ekvivalentu na sebe strhávají větší pozornost a tím, že čtenářům samotný titulek nepřinese podstatnou informaci, pouze ji naznačí, vybízí čtenáře k přečtení souvisejícího článku. Při srovnávání titulků, které obsahovaly slovesný tvar určitý a slovesný tvar neurčitý, jsem dospěla k závěru, že mnohem častěji se na stránkách bulváru objevují titulky obsahující určitý slovesný tvar. Titulky bulvárních deníků dále obsahovaly několik módních slov, např. *dabing, hobby*, a stejně tak i poměrně velký počet přejatých slov, např. *softwar, talk show, teenager*. Výzkumem jsem také zjistila, že novináři začleňují do svých titulků i kompozita včetně těch hybridních, např. *euroagenda, eurotrh*.

Publicistika je neustále se proměňující odvětví. Jedná se o velice dynamický obor, který vždy co nejrychleji reaguje na aktuální události týkající se všemožných oblastí – politiky, ekonomiky, sportu, života slavných lidí, a to nejen z prostředí domova, ale i ze světa. Toto odvětví se drží a bude držet takových metod psaní, které mu zajistí velikou přízeň čtenářů. Používá a stále bude používat novotvary, cizí slova, různá kompozita, zkratka veškeré prostředky, které budou na čtenáře působit lákavě a zaujímat jeho pozornost. Vždyť právě o to dnešní publicistice jde.

## Seznam použité literatury

### I. Periodika

Deník Blesk

Deník Aha!

### II. Odborné publikace

BARTOŠEK, Jaroslav, 2002. *Základy žurnalistiky*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Učební texty vysokých škol, ISBN 80-7318-059-6.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium*. 2. přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001.

BARTOŠEK, Jaroslav, 2001. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc. ISBN 80-244-0235-1

BARTOŠEK, Jaroslav, 2001. *Zpravodajství a publicistika : studijní texty pro distanční studium*. Vydavatel: Filozofická fakulta: Olomouc : Univerzita Palackého.

BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vydání. Olomouc: UP, 2001. Karlova univerzita, Filozofická fakulta.

BARTOŠEK, Jaroslav, 2001. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. s. 40., ISBN 80-244-0235-1.

BARTOŠEK, J. *Jazyk žurnalistiky*. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, 1997.

BARTOŠEK, Jaroslav, 1997. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 130 s. *Žurnalistika - Úvod do studia*.

BARTOŠEK, J. *Novinové titulky*. In *Jazyk a jeho uvítání*. Praha: FF UK Praha, 1996.

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

ČECHOVÁ, M. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008.

ČECHOVÁ, Marie a kol., 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV. s. 251. ISBN 80-86642-00-3.

ČECHOVÁ, M. *Čeština - řeč a jazyk*. 2. přepracované vydání. Praha: ISV, 2000.

GREPL, M., KARLÍK, P. *Skladba spisovné češtiny*. Státní pedagogické nakladatelství, n. p., Praha 1986.

CHLOUPEK, J. aj. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991.

JEDLIČKA, A., aj. *Základy české stylistiky*. Praha: SPN, 1970.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.

JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsca, s. 58., ISBN 978-80-7420-007-6.

KNAPPOVÁ, Miloslava, 2002. *Naše a cizí příjmení v současné češtině*. Liberec: V. Tax Az Kort. ISBN 80-238-8173-6.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995.

MINÁŘOVÁ, Eva, 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: GRADA Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2979-4.

OSVALDOVÁ, B. aj. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002.

URBAN, L., DUBSKÝ, J. a MURDZA, K.. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, Žurnalistika a komunikace.

### III. Články v odborných časopisech

ČECHOVÁ, M. Kulturní frazeologie v současné komunikaci. *NŘ* 76, 1993.

HAVRÁNEK, B. Cizí slova a „cizí slova“. *SaS* 4, 1938.

HRBÁČEK, Josef. *Promluva a promluvové komplexy. Slovo a slovesnost*, 1986.

JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *NŘ* 85, 2002.

KŘÍSTEK, M. Současné novinové titulky. *NŘ* 56, 1973.

MACHÁČKOVÁ, E. K sémantické-syntaktické výstavbě novinových titulků. *SaS* 46, 1985.

TEJNOR, A. Přejatá slova a veřejné mínění. *NŘ* 55, 1972.

VALDROVÁ, J. Novinové titulky z hlediska genderu. *NŘ* 84, 2001.

### IV. Odborná práce

MATUROVÁ, M. *Interkulturní komunikace a psaná publicistika*. České Budějovice, 2012. Disertační práce. JU FF.

### V. Internetové zdroje

[online]. [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/blesk>.

Deník Aha! mění vedení, šéfem bude Radek Lain, Černohlávek odchází [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/denik-aha-meni-vedeni-sefem-bude-radek-lain-cernohlavek-odchazi/>.

Novinové titulky z hlediska tenderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.

Novinové titulky z hlediska tenderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.

Novinové titulky z hlediska genderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.

Novinové titulky z hlediska tenderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>.

František Daneš se narodil před šedesáti lety [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6160>.

Novinové titulky z hlediska tenderu [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7614>

Cizí slova a „cizí slova“ [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=273>

Začala meteorologická zima [online]. [cit. 2015-01-20 ]. Dostupné z: <http://www.in-pocasi.cz/clanky/vyznacne/meteorologicka-zima-1.12.2013/>

Nedostatkové zboží za socialismu [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.neaktuality.cz/tema/nedostatek/>

Ekonomové se obávají stagnace Západu [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.neaktuality.cz/ekonomika/ekonomove-se-obavaji-stagnace-zapadu/>

Nebezpečná LEDOVKA na silnicích! Výstraha platí do úterý [online]. [2015-01-20]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/domaci/ridici-pozor-silnice-pokryla-nebezpecna-ledovka.html>

<http://www.blesk.cz/zpravy/udalosti>

Premiér Petr Nečas rezignoval [online]. [2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/tema/petr-necas-premier-rezignace.html>

Berdych prohrál s Hewittem [online]. [2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.tennis-arena.cz/berdych-prohral-s-hewittem-1344cz/>

<http://www.sportovninoviny.cz/zpravy/nadal-vyhral-podevate-grandslamove-french-open/1088650>

Česko není Čečensko. Pověst země hájí už i diplomacie [online]. [2015-04-6]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/cesko-neni-cecensko-povest-zeme-haji-uz-i-diplomacie/r~i:article:777486/>



Opilec projel refýží: Měl 1,7 promile, zranil 2 ženy! [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/93333/opilec-projel-refyzi-mel-1-7-promile-zranil-2-zeny.html>

17 hodin ve vlaku! Uvězněno 70 lidí včetně čínských turistů [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/289155/zoufale-sms-do-redakce-lezime-v-ducnachs-nemame-elektzinu-nemuzeme-topit-vola-o-pomoc-cesko.html>

Jágr s Eliášem mají nového parťáka! Do Devils přichází Scott Gomez [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-nhl/221430/jagr-s-eliasem-maji-noveho-partaka-do-devils-prichazi-scott-gomez.html>

Špotáková je posedmé Atletem roku, vyrovnala rekord ankety [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-atletika/219387/spotakova-je-posedme-atletem-roku-vyrovnala-rekord-ankety.html>

Vrbata pomohl porazit Chicago, Montreal dostal nakládačku [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-nhl/220705/vrbata-pomohl-porazit-chicago-montreal-dostal-nakladacku.html>

Necid skóroval z penalty, jeho Zwolle zůstává po výhře třetí [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-zahranici-ostatni-ligy/215606/necid-skoroval-z-penalty-jeho-zwolle-zustava-po-vyhre-treti.html>

Sněžilo skoro celý den [online]. [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: <http://www.meteocentrum.cz/zpravy/page.php?page=14012200>

Podzimní sychravo? Vlezte si do tepla a vezměte si knížku! Poradíme novinky [online]. [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/diskuse/257416/1>

K tvoření příslovcí z přídavných jmen [online]. [cit. 16.1.2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5654>

To je úspěch! Český hezoun je pátým nejhezčím mužem světa. Před dvěma lety by se vám nelíbil [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.super.cz/395571-to-je-uspech-cesky-hezoun-je-patym-nejhezcim-muzem-sveta-pred-dvema-lety-by-se-vam-nelibil.html>

Emilia Marty [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5546>

Emilia Marty [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5546>

Emilia Marty [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5546>

Přechylování příjmení v češtině [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6153>

KNAPPOVÁ, Miloslava. Přechylování příjmení v češtině. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6153>

[online]. [cit. 2015-02-02]. <http://pardubicky.denik.cz/zlociny-a-soudy/trhovkyne-nabizela-osusky-s-falesnym-spidermanem.html>

Počesťování přejatých slov včetně vlastních jmen. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=120>

Anglická a hybridní kompozita v současné češtině a jejich adaptace [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7515>

Okazionalismy v současné české publicistice [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7672>

Jazykové zkratky v češtině [online]. [cit. 2.2.2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6482>

Krajské vedení ČSSD nezrušilo buňku v Duchcově: I přesto, že se spojila s Dělnickou stranou [online]. [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/287712/krajske-vedeni-cssd-nezrusilo-bunku-v-duchcove-i-presto-ze-se-spolcila-s-delnickou-stranou.html>

Zkratky a tvoření slov. [online]. [cit. 2.2.2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5624>

[online]. [cit. 2.2.2015]. <http://www.blesk.cz/zpravy/krimi>

Hübl zažil pětibodový hodokvas. Povedený večer, hodnotil výhru [online]. [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/221155/hubl-zazil-petibodovy-hodokvas-povedeny-vecer-hodnotil-vyhru.html>

Baroš mohl být opět žolíkem. Slavii ale zachránil mladík Fialka [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-synot-liga-rocnik-2014-15/221172/baros-mohl-byt-opet-zolikem-slavii-ale-zachranil-mladik-fialka.html>

Poslední fotky Cobaina z Nirvany před smrtí: Byl tak na kaši, že potřeboval kyblík na zvracení! [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/288545/posledni-fotky-cobaina-z-nirvany-pred-smrti-byl-tak-na-kasi-ze-potreboval-kyblik-na-zvraceni.html>

Očima Františky: Těžký luxus za hubičku pro charitu! Unikátní akce za účasti celebrit [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-komentare-frantisky/287498/ocima-frantisky-tezky-luxus-za-hubicku-pro-charitu-unikatni-akce-za-ucasti-celebrit.html>

Kate a William budou konečně trávit Vánoce po svém: Královna dostala košem! [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-kralovske-rodiny/282572/kate-a-william-budou-konecne-travit-vanoce-po-svem-kralovna-dostala-kosem.html>

BEČKA, Josef Václav. Metafora ve větě [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5531>

Meteorologové: S koncem října přijde sníh! [online]. [cit. 2015-11-06]. <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pocasi/278179/meteorologove-s-koncem-rijna-prijde-snih.html>

Portland natáhl vítěznou sérii v NBA už na devět zápasů [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-basketbal/220984/portland-natahl-viteznu-serii-v-nba-uz-na-devet-zapasu.html>

Königův parťák Bárta: Nabídka NetAppu ho nemohla udržet [online]. [2015-12-10]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-cyklistika/215988/koniguv-partak-barta-nabidka-netappu-ho-nemohla-udrzet.html>

Nový kolotoč spekulací – Alonso hledá nové místo, Neweyho láká Ferrari [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://gpfi.cz/novy-kolotoc-spekulaci-alonso-hleda-nove-misto-neweyho-laka-ferrari/>

[online]. [cit. 2015-12-10]. <http://regiony.impuls.cz/liberecky-kraj/jested-dostane-financni-injekci-sedm-milionu-korun-20140328-pxsm-grmj.html>

Manažer Hamza: Trpkost cítím, z Brna jsme odešli jako spráskaní psi [online]. [2015-12-10]. Dostupné z: [http://zdarsky.denik.cz/ostatni\\_region/manazer-hamza-trpkost-citim-z-brna-jsume-odesli-jako-spraskani-psi-20140228-bhqf.html](http://zdarsky.denik.cz/ostatni_region/manazer-hamza-trpkost-citim-z-brna-jsume-odesli-jako-spraskani-psi-20140228-bhqf.html)

Poborský zase čaroval jako David Copperfield [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: [http://fotbal.idnes.cz/poborsky-zase-caroval-jako-david-copperfield-fna-/fotbal.aspx?c=A031109\\_215714\\_fotbal\\_rav](http://fotbal.idnes.cz/poborsky-zase-caroval-jako-david-copperfield-fna-/fotbal.aspx?c=A031109_215714_fotbal_rav)

Extrémní signály z Duchcova [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63171780-extremni-signaly-z-duhcova>

[online]. [cit. 2015-12-15]. <https://en-gb.facebook.com/CpZPZ/posts/291080894248436>

Tvrdý karierní rád: Motivace k práci nebo k podvodům? [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/tvrdy-karierni-rad-motivace-k-praci-nebo-k-podvodum/>

Farmářské ceny obilí, masa a mléka klesají [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://vetweb.cz/farmarske-ceny-obili-masa-a-mleka-klesaji/>

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ SPLDD a OSPDL NA ROK 2015 [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.detskylekar.cz/content/terminovy-kalendar-spldd-ospdl-na-rok-2015>

Olympijské zlato mají hokejisté Švédska [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: [http://oh.idnes.cz/olympijske-zlato-maji-hokejiste-svedska-ff3-/olympiada-turin.aspx?c=A060226\\_161637\\_zoh06\\_hokej\\_cig](http://oh.idnes.cz/olympijske-zlato-maji-hokejiste-svedska-ff3-/olympiada-turin.aspx?c=A060226_161637_zoh06_hokej_cig)

Manažeři se postavili Zemanovi: Zlaté padáky jsou zasloužené [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Manazeri-se-postavili-Zemanovi-Zlate-padaky-jsou-zaslouzene-288310/diskuse>

V oblasti, na úseku, v oboru, na poli [online]. [cit. 9.2.2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=5218>

Bojujme proti Putinovi. Jablkem! [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/58118/bojujme-proti-putinovi-jablkem.html>  
Starec (ČSSD): Připomeňme si společně obnovení činnosti ČSSD [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Starec-CSSD-Pripomenme-si-spolecne-obnoveni-cinnosti-CSSD-346592>

České basketbalistky jsou světový průměr. Smířme se s tím [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://isport.bleesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-ivo-pospisi/215982/ceske-basketbalistky-jsou-svetovy-prumer-smirne-se-s-tim.html>

[online]. [cit. 2015-12-15]. <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/politika/petr-gazdik-pane-poslance-tady-to-mejte-klidne-dlouhe/>

Gólman Neuvirth vyhlíží bitvy s Jágrem: Jarda je český bůh [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: [http://hokej.idnes.cz/michal-neuvirth-jaromir-jagr-hokej-washington-fqc-nhl.aspx?c=A130815\\_1964706\\_nhl\\_ten](http://hokej.idnes.cz/michal-neuvirth-jaromir-jagr-hokej-washington-fqc-nhl.aspx?c=A130815_1964706_nhl_ten)

Stávkuju, abys šel už do prdele, ty hajzle, odvázal se Kalousek [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Stavkuju-abys-sel-uz-do-prdele-ty-hajzle-odvazal-se-Kalousek-200325>

Dámy, pozor! Fešák Orlando Bloom je volný. Čtěte, proč si na něj od teď můžete broudit dráčky [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/damy-pozor-fesak-orlando-bloom-je-volny-ctete-proc-si-na-nej-odted-muzete-broudit-drapky>

Když muži parodují holčičí selfies: Ano, dámy, takto se při focení opravdu tváříte [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/kdyz-muzi-paroduji-holcici-selfies-ano-damy-takto-se-pri-foceni-opravdu-tvarite>

Sbohem, léto. To byly poslední třicítky letošního roku [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/sbohem-leto-to-byly-posledni-tricitky-letosniho-roku/r~i:article:712984/>

Kouřit, nebo nekouřit? [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.ilist.cz/clanky/kourit-nebo-nekourit>

Nechat zemřít nebo nutit žít? [online]. [2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.kzamysleni.cz/nechat-zemrit-nebo-nutit-zit/>

Terri Schiavová, vražda v přímém přenosu? [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.zvedavec.org/prispevky/2005/03/1142-terri-schiavova-vrazda-v-primem-prenosu>

Výzva médiím: Podpořme společně učitele [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2014/10/vyzva-mediim-podporme-spolecne-ucitele.html>

Bin Ladin: Povstalci, svrhňte prezidenta! [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-zahranici/111852/bin-ladin-povstalci-svrhnete-prezidenta.html>

Zakažte burku, volají už i muslimové. Nemá prý nic společného s islámem [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/zakazte-burku-volaji-uz-i-muslimove-nema-pry-nic-spolecneho-s-islamem-1kg-/zahranicni.aspx?c=A091026\\_221505\\_zahranicni\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/zakazte-burku-volaji-uz-i-muslimove-nema-pry-nic-spolecneho-s-islamem-1kg-/zahranicni.aspx?c=A091026_221505_zahranicni_abr)

Podpořte neutrální Ukrajinu, nebo táhněte na smetiště dějin [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/74518.html>

[online]. [cit. 2015-12-15]. <http://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Blazek-ODS-Mlcme-uz-konecne-o-krizi-a-vazme-si-toho-co-mame-304346>

Blažek (ODS): Mlčme už konečně o krizi a važme si toho, co máme [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://oskarblazek.blog.idnes.cz/c/111383/Bojme-se-komunismu-vazme-si-svobody.html>

<http://www.zenskyweb.cz/vazme-si-svobody-kterou-mame-aneb-jake-by-to-bylo-byt-cely-zivot-pod-cernou-plachtou-bezejmennou/>

Ceny za energie rostou, nezoufejme [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.bydleni.cz/clanek/Ceny-za-energie-rostou-nezoufejme>

Dámy, netruchlete: Pomerančová kůže se nevyhnula ani štlounké a stále cvičící Britney Spears [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.super.cz/205160-damy-netruchlete-pomerancova-kuze-se-nevyhnula-ani-stihlounke-a-stale-cvicici-britney-spears.html>

Test kvality aktiv: Vlk sytý, koza celá [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.penizenavic.cz/clanky/test-kvality-aktiv-vlk-syty-koza-cela>

Panečku, to je profese, tulit se za peníze! Denně si přijde i na 5000 korun! [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/79940/panecku-to-je-profese-tulit-se-za-penize-denne-si-prijde-i-na-5000-korun.html>

Bacha, tady jde o zdraví! Orel Mazlík může krutě zaútočit! [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/267735/bacha-tady-jde-o-zdravi-orel-mazlik-muze-krute-zautocit.html>