

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV BOHEMISTIKY

**ANALÝZA JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ V RUBRICE *OBJEV* PŘÍLOHY
MAGAZÍN DNES MF DNES**

bakalářská práce

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

Autorka práce: Šárka Kotzinová

Studijní obor: Bohemistika, Anglický jazyka a literatura

Ročník: 3.

Prohlášení

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

České Budějovice 28. dubna 2016

.....
Šárka Kotzinová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., za odbornou pomoc, ochotu, cenné rady a připomínky.

ANOTACE

Bakalářská práce na téma *Analýza jazykových prostředků v rubrice Objev přílohy Magazín DNES MF DNES* se věnuje podrobnému rozboru jazykových prostředků v rubrice *Objev* přílohy Magazín DNES MF DNES. V první části práce se zabývá všemi aspekty publicistického jazyka a publicistických textů obecně. Opírá se při tom o publikace různých uznávaných teoretiků pojednávajících o dané problematice. V druhé části práce se věnuje analýze konkrétních textů rubriky *Objev* v různých jazykových rovinách tj. v rovině fonetické, lexikální, morfologické a syntaktické.

Neoddělitelnou součástí zkoumaných textů jsou i přiložené fotografie názorně doplňující text a svým způsobem se k nim vztahující. Práce rovněž poskytne charakteristiku celé čtvrtletní přílohy MF DNES a pokusí se naznačit tendence vývoje časopisu v době, z níž pochází zkoumané texty.

Rozdělení na praktickou a teoretickou část není tak striktní. Praktická část a příklady následují teoretický výklad. Soustředí na texty od roku 2008 do roku 2012, některé příklady, zejména fotografií, jsou z roku 2013. Pro lepší orientaci je práce členěna na kapitoly.

ANNOTATION

The final thesis *Analysis of Language Means in the "Objev" section of the "Magazín DNES" magazine* is focused on detailed analyses of language means in "Objev". The beginning part of that work applies to all aspects of the journalistic texts and their origins. It is based on publications of well-known theorists who wrote about journalistic texts in their books. Practical part of the thesis is based on analyses of concrete texts of section "Objev". It solves different language levels, especially lexical level, morphological level, syntactic and phonetic level. Photos are an inseparable part of researched texts. They give some special meaning to them. The final thesis provides complex characteristic of whole Thursday's newspaper's supplement and indicates trends of development of the magazine in the period in which researched texts come from.

The thesis is not divided into the theoretical and practical parts so strictly. The theoretical explanation is followed by the practical part with examples. The thesis is separated by chapters for better orientation.

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Stylová sféra publicistiky a její funkce.....	8
2.1 K publicistice obecně	8
2.2 Rozdíl mezi žurnalistikou a publicistikou.....	9
2.3 Vývoj vydělení funkčních stylů	10
2.4 Obecně k jazyku publicistiky	11
2.5 Vývoj publicistického jazyka.....	12
2.6 Stylové normy publicistiky	13
2.7 Vnitřní diferenciacce publicistických textů	13
2.8 Funkce publicistického jazyka	14
3. Publicistický styl analytický	15
3.1 Charakteristika analytických textů.....	15
3.2 Jazyková stránka analytických textů.....	16
3.2.1 Modelovost	16
3.2.2 Aktualizace a aktivizace	17
4. Výrazové prostředky žurnalistických textů	19
4.1 Hovorovost versus knižnost	19
4.2 Spisovnost versus nespisovnost	20
4.3 Přesnost versus přibližnost.....	22
5. Titulky v publicistice	24
6. Charakteristika Magazínu DNES.....	26
6.1 Co je <i>Objev</i>	27
6.2 Jak je důležité znáti kontext	28
6.3 Mystifikační <i>Objev</i>	29
7. Jazykové prostředky rubriky <i>Objev</i>	31
7.1 Lexikální rovina	31
7.1.1 Neologismy.....	31
7.1.2 Výrazy označené uvozovkami.....	33
7.1.3 Nepřímá obrazná pojmenování.....	34
7.2 Frazeologické prostředky	37
7.3 Expresivita publicistických prostředků.....	38

7.3 Kontaktové prostředky v psané publicistice	38
7.4 Ironie	39
8. Hláskoslovná a tvaroslovná stránka textů.....	41
9. Syntaktická stránka textů.....	43
9.1. Parenthese specificky publicistické	43
9.2 Nepravé věty vedlejší.....	43
9.3 Hromadění větných členů	44
9.4 Osamostatňování a spojování informací	44
9.5 Shodný atribut implicitní.....	45
9.6 Vytčení výpovědi	45
10. Fotografie a jejich popisky	47
11. Závěr	49
.....	51
12. Seznam literatury	52

1. Úvod

Jakožto začínající novinářka se každý den setkávám s publicistickými texty nejrůznějších charakterů, žurnalistika mě zajímá a považuji za nesmírně zajímavé pozorovat trendy v dnešní publicistice. Ve své práci se chci zaměřit na texty, které řadíme mezi analytické komunikáty. Podrobila jsem je komplexní lingvistické analýze. K tomuto účelu jsem si zvolila pravidelnou rubriku *Objev* ve čtvrtletním Magazínu DNES deníku MF DNES. Na příkladu 250 krátkých textů a přiložených fotografií demonstрую prostředky, zvolené autory jednotlivých komentářů za účelem pobavit, informovat čtenáře o dané problematice a zároveň publikovat svůj postoj k ní.

Cílem bylo přezkoumat syntaktickou, morfologickou, hláskoslovnou a lexikální stránku jednotlivých textů a informace systematicky utřídit tak, aby si čtenář mé bakalářské práce mohl utvořit zevrubnou představu o tom, co tvoří skelet textů z kategorie analytických textů. Na vzorku jsem zkoumala i celkovou strukturu a vývoj týdenního periodika Magazínu MF DNES. V teoretické části jsem se pak věnovala náhledům nejznámějších stylistiků na publicistický text a pokusila se vytvořit explicitní přehled všech znaků publicistického funkčního stylu. Opírala jsem se o klasické stylistiky češtiny, jako například Stylistika češtiny od Marie Čechové a Jana Chloupka, Česká stylistika od Josefa V. Bečky a několika článků, věnující se zmíněné problematice z časopisu Naše řeč. Velice dobře mým účelům v teoretické části posloužila publikace Evy Minářové Stylistika žurnalistiky. Nesmírně užitečnou v části praktické mi pak byla kniha Bohumily Junkové Jazyková dynamika současné publicistiky.

2. Stylová sféra publicistiky a její funkce

Media. Široký pojem zahrnující celou řadu prostředků, jimiž jsme dennodenně obkloповáni. Media jednadvacátého století nás ovlivňují, krmí, vnucují, podbízejí, nastiňují, baví nebo prostě informují. Význam médií v dnešním světě je nezměrný a čím dál častěji se setkáváme s faktem, že media fungují i jako silná zbraň.

Odvětví, které se věnuje médiím v nejrůznějších formách, se nazývá žurnalistika a poskytuje náhled do nepřeborného množství publicistických textů, s nimiž se každý den setkáváme. Pojem žurnalistika zahrnuje jednak profesní činnost, tak společenskou instituci podílející se na konstituování veřejného prostoru v liberálně-demokratických společnostech a na zprostředkování agend.¹ Žurnalistika neboli novinářství plní celou řadu funkcí. Primární funkce je funkce informativní, dále pak funkce formulování a zveřejňování, kritizuje a kontroluje. Rovněž zastává funkci zábavnou a vzdělávací a v neposlední řadě socializuje a integruje.²

2. 1 K publicistice obecně

Televize, rádio, internet, noviny, časopisy - tam všude se čtenář setkává s funkčním stylem publicistickým, jedním z několika základních stylistických útvarů vedle stylu prostě sdělovacího, uměleckého, odborného. Základní rozdělení funkčních stylů nabídlo v historii několik jazykovědců. Nejvýznačnější klasifikaci poskytl Havránek, který vyčlenil styl hovorový, odborný a umělecký. K těmto třem stylům přibyl i styl publicistický. Tato klasifikace se dostala do povědomí prostřednictvím Havránkovy – Jedličkovy Stručné mluvnice české a České mluvnice. Jiní autoři ve svých publikacích uvádí další styly, jako například žurnalistický, řečnický, esejistický, učební.

Styl publicistický doznal za léta svého trvání velkých změn. Můžeme říci, že v České republice došlo k rozvoji jak žánrovému, tak i obsahovému zejména po Sametové revoluci v roce 1989. Od tohoto roku se žurnalistický jazyk uvolnil. K rychlému vývoji přispěla i rozšířenost internetu a v několika posledních letech i sociální sítě, na nichž může volně každý uživatel v rámci jistých etických kodexů

¹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, s.r.o, 2004. ISBN 80-7178-926-7

² RUŽ-MOHL, S. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada 2005. ISBN 80-247-0158-8.

publikovat své texty, jako například glosy nebo komentáře. Díky těmto novodobým možnostem mohou jazykovědci zkoumat styl prostě sdělovací nejen v mluveném jazyce, ale i v psané formě, právě díky diskuzím nebo blogům. Je zcela zřejmé, že žurnalistický styl a jazykové prostředky se liší periodikum od periodika. Noviny už nenabízejí pouze suchý výčet faktů. Magazíny, časopisy a deníky poskytují takzvanou infozábavu. Tomuto termínu se věnoval můj předchůdce Ondřej Kopáček ve své diplomové práci *Infozábava v současné žurnalistice*.

2.2 Rozdíl mezi žurnalistikou a publicistikou

Termíny publicistika a žurnalistika jsou si vzájemně velice blízké a snadno zaměnitelné. Eva Minářová v *Současné stylistice Marie Čechové* se ve své kapitole o publicistickém stylu nejprve věnuje základní terminologii, konkrétně rozdíly mezi těmito pojmy. Nejsou to podle ní výrazy synonymní, ale odlišné. Žurnalistiku vymezuje jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (noviny, časopisy, televize, rozhlas). Dále tento pojem chápe jako obor zabývající se zmíněnou činností. Publicistika je podle ní také často chápána jako žurnalistická nebo spisovatelská činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která slouží k informaci o aktuálních otázkách a komentuje je.³

Výrazem publicistika můžeme též pojmenovat souhrn časopisů (určitého směru, ve vymezeném období aj.), a to včetně osob, které je píše, redigují apod. Podle Minářové se publicistika vymezuje jako součást žurnalistiky s funkcí přesvědčovací, hodnotící a získávací. Žurnalistika je pak chápána jako synonymní pojmenování k novinářství. Oba pojmy mají ale společnou funkci, totiž veřejnou činnost spojenou s mezilidskou mediální komunikací, při níž dochází k informování o aktuálních společenských a politických událostech a k jejich komentování.⁴

³ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 244. ISBN 978-807-1069-614.

⁴ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 245. ISBN 978-807-1069-614.

2.3 Vývoj vydělení funkčních stylů

Oproti Havránkově původní klasifikaci vnímá odlišně funkční styly Josef V. Bečka ve své *České stylistice*. Rozděluje zde funkční styly do dvou kategorií. První kategorii označuje jako základní funkční styly. Sem řadí styl umělecký a styl odborný, které staví do kontrastu. Druhou kategorií míní Bečka pragmatické funkční styly, kam patří styl normativní, jehož úkolem je určovat normy společnosti. Vedle normativního stylu sem řadí styl jednacích, k němuž přísluší vnitropodnikové agendy jako například referáty, diskuze, zápisy.⁵ Ze zmíněných pojmů lze vyčíst, že Bečkovo klasifikace se týkala doby, kdy byly tyto žánry běžnější než nyní, totiž před rokem 1989. Dalším obdobným stylem je pak styl hospodářský, který rovněž náleží do oblasti ekonomiky. A konečně na tomto místě můžeme zmínit styl publicistický. To je podle Bečky styl masových sdělovacích prostředků s funkcí dokumentárně informativní a s funkcí občanskou a politicky výchovnou, formativní.⁶ Styl zpravodajství by měl být podle Bečky přísně objektivní. Formativní složka pak má působit apelově a výzvoově. Styl publicistický se podle něj uplatní především v žurnalistice, hlavně v denním tisku, ale i ve speciálních pořadech rozhlasu a televize. Bečka hovoří o stále vzrůstající oblibě publicistických textů na veřejnosti. Proto by měli novináři neustále usilovat o zkvalitnění a zdokonalování publicistického stylu.

Jan Chloupek ve své *Stylistice češtiny* uvádí základní vydělení dvou skupin stylů, totiž styly esteticky sdělné a styly sdělovací. Do druhé míněné skupiny pak řadí texty, u nichž vystupuje do popředí věcná stránka věci. Sem patří i texty publicistické.⁷

⁵ BEČKA, Josef V. *Česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1992, s. 34-35. ISBN 80-200-0020-8.

⁶ BEČKA, Josef V. *Česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1992, s. 31-33. ISBN 80-200-0020-8.

⁷ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, s. 41. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-042-3302-3.

2.4 Obecně k jazyku publicistiky

Pro žurnalistiku je typický styl publicistický. Představuje zobecněné a nadřazené označení pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů, které plní zároveň funkci informativní, persvazivní, působící a ovlivňovací.⁸ Je zřejmé, že texty zpravodajské jsou stylově odlišné od textů analytických. Publicistický styl je obecně velmi bohatý. Můžeme říci, že analytické odvětví publicistického stylu je daleko rozmanitější a bohatší, než jazyk stylu zpravodajského a obsahuje příznakové prostředky. Glosy, fejetony, komentáře jsou obohaceny o živější jazykové jevy, objektivizované úvahy a jiné stylistické prostředky.

Čechová ve své stylistice rovněž upozorňuje na rozrůznění stylů psaných a mluvených. Styl psaných textů označuje jako žurnalistický nebo novinářský, tj. styl textů periodického textu. Mluvenou publicistiku reprezentují publicistické pořady vysílané rozhlasem a televizí. Stejně jako Chloupek pak dělí funkční styly publicistického stylu na zpravodajský, publicistický v užším smyslu, neboli analytický a publicistický styl beletristický.⁹

Ve vývoji české stylistické terminologie upozorňuje Minářová na jistou rozkolísanost. Někteří lingvisté se neztotožňují s přílišným zobecňováním termínu „publicistický styl“. Mnozí jazykovědci pak v rámci publicistického stylu vyčleňují konkrétnější termíny. Například M. Jelínek dělí styl na zpravodajský, úvahový, interviewový a přesvědčovací. Eva Minářová v *Současné stylistice* rovněž člení publicistický styl na zpravodajský styl, publicistický analytický styl a publicistický styl beletristický.¹⁰ Vybrané texty z přílohy MFD oscilují mezi posledními dvěma zmíněnými sférami, přičemž více inklinují k textům analytické povahy. Často v nich však nalézáme beletrizující prostředky.

Texty těchto jednotlivých oddílů se liší a nadřazený styl všech těchto oddílů je pak styl žurnalistický. Minářová hovoří o tom, že striktní dělení a hranice mezi těmito styly slouží pouze k teoretickým potřebám lingvistů a v praxi jsou pomyslné čáry často

⁸ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 245. ISBN 978-807-1069-614.

⁹ TAMTÉŽ

¹⁰ TAMTÉŽ

potírány. Například ve zpravodajské oblasti často nacházíme prvky persvazivní, neboli ovlivňovací.

Na rozdíl od J. Chloupka, který například glosu nebo fejeton přesně nezařazuje, řadí Minářová tyto útvary do publicistického stylu v užším smyslu neboli stylu analytického. Komunikáty této sféry mají podle ní nejen předávat informace, ale i analyzovat, komentovat a hodnotit. Nejde vždy primárně o předávání nových informací. Například komentáře přinášejí informace již dříve sdělené. Nová je na nich právě analýza s argumentací a prezentace určitého postoje k nim.¹¹

2.5 Vývoj publicistického jazyka

Veřejné projevy s informativní funkcí měly své místo v životě lidí mnohem dříve, než jim byla věnována náležitá badatelská pozornost. O počátcích mluvené publicistiky mluvíme již v souvislosti s antikou. Později se znaky mluvené publicistiky objevovaly v projevech světských i náboženských. Jako projev a součást publicistiky se chápala i homiletika, což byl jazyk postil neboli sbírek kázání. Ty nesly prvky a znaky, které dnes jazykovědci hodnotí jako publicistické. O další rozkvět tohoto jazykového odvětví se zasloužila doba obrozenectví. Typické ukázky textů publicistického stylu nalezneme např. v 19. století u K. Havlíčka Borovského.¹²

V roce 1932 se B. Havránek poprvé zmínil o novinářském jazyce, stylistická teorie si ale všimla jen ostatních komunikačních sfér. Ani další jazykovědec J. V. Bečka se ve svém Úvodu do české stylistiky (1948) o publicistickém stylu nezmiňuje. Pouze připomíná jazyk novinářský, jako součást jazyka praktického. Později existenci novinářského slohu připouští F. Trávníček, který mezi šesti „druhy spisovných slohů“ uznává jako samostatný sloh novinářský. Do obecné povědomosti se publicistický styl dostal až v první polovině 50. let 20. století, a to díky lingvistické konferenci roku 1954 v Liblicích.¹³

¹¹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 266. ISBN 978-807-1069-614.

¹² ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 246. ISBN 978-807-1069-614.

¹³ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 247. ISBN 978-807-1069-614.

2.6 Stylové normy publicistiky

Je nepopíratelné, že uvnitř stylové sféry publicistické platí určité odlišnosti odvíjející se od žánrové funkce textu. Rozlišujeme formy, které platí pro stylizaci zpráv, odlišné zase pro komentář, sloupek, fejeton, úvodník. Obecně lze říci, že publicistický styl zahrnuje výrazové prostředky zcela protikladné, například hovorové, knižní, objevují se zde slova přejatá. Internacionalismy jsou pro současnou publicistiku velmi charakteristické. Jádrem publicistického jazyka jsou však výrazy ustálené, automatizované, které koexistují s prostředky novými nebo nově aktualizovanými.¹⁴ Publicistické texty se stávají nezbytným pramenem pro výzkum tendencí spisovného jazyka. Za důležitou součást současné publicistiky je považována takzvaná politická publicistika, jejíž funkce je v masové komunikaci nenahraditelná. I díky ní lze také předpokládat vývoj rozsahu a kvality stylové vrstvy publicistické, ale celého publicistického stylu, včetně specifických žánrů a útvarů.¹⁵

2.7 Vnitřní diferenciacie publicistických textů

Jak už bylo řečeno, v celé publicistice dochází k diferenciaci útvarů. Ty jsou široce rozvětveny podle charakteru jednotlivých publicistických žánrů. S odkazem na slovenského jazykovědce Mistríka píše Chloupek o třech druzích žánrů, totiž zpravodajském, analytickém a beletristickém. Do první skupiny pak řadí zprávu, rozsáhlejší zprávu, oznámením interview, úvodník a komentář, črtu, posudek, recenzi, kritiku, sloupek a v neposlední řadě i glosu. Glosa je podle Chloupeka stručná zpráva a komentující poznámka k události, o níž už byly základní informace podány. Může být kritická se sklonem k ironii, jindy se přibližuje k beletristickému podání skutečnosti.¹⁶ Stejně dělení stylů má i Eva Minářová v Současné stylistice.

¹⁴ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, s. 216. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-042-3302-3.

¹⁵ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, s. 217. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-042-3302-3.

¹⁶ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, s. 220. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-042-3302-3.

2.8 Funkce publicistického jazyka

Eva Minářová se jazyku žurnalistickému věnuje podrobně ve své *Stylistice pro žurnalisty*. Stylová sféra publicistického jazyka je dle Minářové velice dynamický a neustále vyvíjející se organismus, který zároveň podléhá vývoji společnosti. Základní ambicí publicistického jazyka je co nejrychleji, nejúčinněji a nejvýstižněji informovat adresáty ze všech sociálních a věkových tříd. Jak už bylo řečeno, plní žurnalistika několik funkcí. Vedle funkce informativní má za úkol i přesvědčovat, získávat si příznivce, ovlivňovat. Komplexně nazývá Minářová tyto funkce jako funkce persvazivní.¹⁷

¹⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 161. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

3. Publicistický styl analytický

V následujících několika kapitolách se budu věnovat nejrůznějším aspektům analytických textů, neboť mezi ně řadíme komentáře typu *Objev*. Tyto texty jsou význačné právě jevy příznakovými, totiž těmi, které čtenář ve sděleních neočekává. Jakákoliv zpráva lze stručně vyjádřit dvěma, třemi větami. Analytické texty ale obsahují informace doplňující, persvazivní a zároveň vyjadřují osobní postoje autora.

3.1 Charakteristika analytických textů

Texty analytické se v novinách vyskytují na konci nebo na začátku periodika a vyznačují se, jak už z názvu vyplývá, analytickým přístupem ke zpracování zveřejňovaných informací.¹⁸ Pokud tedy hovoříme o analytických textech, předpokládáme, že čtenář je již informován o základních faktech a je s rozebíranou problematikou alespoň částečně seznámen. Autoři analytických textů by se měli naopak v problematice pohybovat dokonale, neboť události komentují, hodnotí, posuzují a v neposlední řadě doplňují k již daným faktům své vlastní postoje a názory, jimiž působí právě na čtenářstvo. Jak už bylo řečeno, texty analytické mají o mnoho více funkcí, než texty zpravodajské. Mají funkci přesvědčovací, získávací, ovlivňovací. V souvislosti na dělení publicistického stylu se Minářová odkazuje na Bartoškovu kategorizaci v jeho publikaci *Zpravodajství a publicistika*, kde vedle analytické publicistiky vyděluje i publicistiku beletrizující, blábolivou, manipulátorskou, úvahovou a spekulativní. Navrch dodává, že v současné žurnalistice se stále více prosazuje takzvaná publicistika investigativní.¹⁹ Investigativní žurnalistikou rozumíme především dlouhou a rozsáhlou rešerši. Cílem investigativní reportáže je odhalení nějakého skandálu. Rešerše začínají obvykle tím, že redakce obdrží nějakou důvěrnou informaci. Tato informace musí být ale důkladně prozkoumána a potvrzena.²⁰

¹⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 174. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

¹⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 161. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

²⁰ RUß-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Překlad Hana Bakičová. Praha: Grada, 2005, s. 115. ISBN 80-247-0158-8.

3.2 Jazyková stránka analytických textů

Jelikož je jakýkoliv publicistický analytický útvar textem velmi živým, je třeba na něj nahlížet jako na organismus s velice krátkou životností. Je velmi těžké vytvořit text, o němž lze říci, že je nadčasový. Publicistické texty vznikají rychle a často s velmi krátkou přípravou. V době digitálních médií a vysoké konkurence novináři často soutěží o to, kdo přijde s tou a onou informací jako první. Nejdůležitějším rysem všech sdělovacích prostředků je aktuálnost a nezřídka má tento fakt vliv na kvalitu obsahu i formy. Na formě i obsahu se podílejí nejrůznější jazykové a stylistické jevy.

3.2.1 Modelovost

Eva Minářová v Chloupkové Stylistice češtiny uvádí, že publicistovi může práci usnadnit modelovost způsobů vyjádření. Znamená to, že situace, o nichž žurnalista informuje, se často opakují a na výslednou podobu textů má vliv i konkrétní podoba novin a sled umístění rubrik. To se dá říci i o vybraných textech, jež jsem podrobila analýze. Jazykové prostředky se opakovaly, jelikož rubrika *Objev* se po celá léta objevovala a objevuje na tomtéž místě v magazínu. Simultánně probíhá vedle jevu modelovosti i jev opačný. Novináři ve snaze zprostit se stereotypů a neustálého opakování jazykových prostředků cílevědomě porušují tuto modelovost.²¹

Užité jazykové prostředky podléhají dobové zakotvenosti. Je zřejmé, že před dvaceti lety užívali novináři odlišné prostředky, než užívají nyní. Užívanou stylovou vrstvou prostředků se staly publicismy, které zahrnují prostředky jak spisovné, tak nespisovné. Přesto je ale podle Minářové základem publicistického funkčního stylu neutrální spisovný jazyk. Rovněž podle ní dochází k jisté dvojpólovosti charakteru publicistických textů. Na jedné straně dochází k automatizaci jazykového vyjádření. Existuje skupina prostředků, vazeb, obrátů, které se neustále opakují a žurnalisté je

²¹ MINÁŘOVÁ, Eva a Jan CHLOUPEK. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 205. ISBN 80-04-23302-3

užívají zcela mechanicky. Na druhé straně lze pozorovat obměňování stabilizovaných výrazových prostředků.²²

3.2.2 Aktualizace a aktivizace

Pro styl publicistický je charakteristická jak modelovost, tak automatizace vyjádření a stylová aktualizace. Automatizace a aktualizace jsou procesy, které se vzájemně doplňují a prolínají. Původně aktualizovaný prostředek, sloužící k ozvláštňení projevu se stálým opakováním automatizuje, ztrácí svou příznakovost, nápadnost. Naopak, použijeme-li automatizovaný prostředek v jiné komunikační sféře, tedy v jiném než očekávaném kontextu, způsobíme aktualizaci.²³

Jazykové prostředky, které ozvláštňují komunikát, přispívají k záměrnému formování postojů a názorů adresátů.²⁴ Autoři publicistických textů často obměňují stabilizované výrazové prostředky a cílevědomě tím porušují modelovost. Aby novináři ozvláštňili své texty, objevují nové prostředky, nepřímou pojmenovávají skutečnost, což oživuje komunikát. Často pozorujeme uplatňování obrazného vyjadřování, metaforičnost, metonymičnost, rozmanité figury, tropy a další nejrůznější výrazové prostředky, jenž text oživí a činí jej zajímavějším. Tyto prostředky pak zajišťují právě funkci persvazivní, neboť text působí obrazotvorněji, emociálněji. Publicistický text se rovněž vyznačuje častým užitím frazeologických obrátů, popřípadě jejich modifikací, což přímo souvisí právě s aktualizací vyjádření. Nezřídka se u publicistických textů setkáme s takzvanými okazionalizmy a autorskými neologismy.

Okazionalizmy rozumíme příležitostné neologismy, které (na rozdíl od vlastních neologismů) obvykle nemají možnost včlenit se do lexikálního systému nebo ji mají malou. Jejich užití je zpravidla jednorázové, mohou ozvláštňovat situaci nebo

²² MINÁŘOVÁ, Eva a Jan CHLOUPEK. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 206. ISBN 80-04-23302-3

²³ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 36. ISBN 978-807-1069-614.

²⁴ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 175. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

vyjadřovat osobní postoj pisatele či mluvčího; jejich komunikativní funkce je často snížena.²⁵ Minářová uvádí jako příklad výrazy: *penězovod, lžidoktoři*.

Celkový postoj autora pak plyne z celkového vyjádření, kde lze nezdědka nalézt výrazy jako: *domnívám se, myslím si*, rovněž pak vyjádření s autorským plurálem: *sledujeme korupční skandály*. Rovněž se v textech nachází prostředky argumentační. Ty se tvoří pečlivým vystavěním promyšlených faktů, příkladů, nebo výroků známých osobností. Jistou relevanci s sebou nesou i argumenty založené na spojitosti s mravními zásadami, občanské povinnosti aj.²⁶

²⁵ STANĚK, V. NAŠE ŘEČ. *Okazionalismy v současné české publicistice* [online]. 2002 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7672>

²⁶ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 176. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

4. Výrazové prostředky žurnalistických textů

Škála užívaných výrazových prostředků je nesmírně široká. Každý autor má své vlastní, které dle potřeb aktualizuje. Pro styl publicistický je typické, že dochází daleko více než u jiných funkčních stylů k sepětí s dobou. Jazykové prostředky se na jednu stranu jeví jako pevné a stabilní, na druhou stranu jsou ale s vývojem společenského dění proměnné.

Užívaná stylová vrstva je ovlivněna mnoha aspekty. Je to prolínání spisovného a nespisovného jazyka, hovorovost, knižnost a celá řada dalších jevů, jimiž se budu později zabírat. Obecně se hovoří o spisovnosti žurnalistického stylu, nespisovný jazyk ale mnohdy dotváří osobitý styl autorů. Stejně tak užívání expresivních výrazů, citově neutrálních či knižních. Rovněž není neobvyklé, pokud najdeme v publicistických textech slova přejatá, zvláště internacionalismy, což jsou nadnárodní slova, obvykle latinského nebo řeckého původu.²⁷

4.1 Hovorovost versus knižnost

Jak již bylo řečeno, styl publicistického textu je vždy ovlivněn rozmanitými stylotvornými faktory, působícími ve vzájemné symbióze. Jako nejvýraznější rozdíly se jeví stylové rozdíly mezi hovorovostí a knižností.²⁸ Obecně se má za to, že hovorovost je spíše spjata s mluvenou formou jazyka, kdežto knižnost se psanou formou. Tyto dva pojmy pojmáme v praxi jako stylistické příznaky jazykových prostředků a ne vždy je můžeme takto striktně škatulkovat. Oba dva totiž prostupují napříč celou škálou funkčních stylů a jejich užití je přímo závislé na komunikační situaci. Jsou situace, kde je užit pouze a jen knižní styl promluvy. Takovou situací jsou například oficiální ceremoniální projevy, řečnické proslovy. Jsou ale naopak situace, kde jsou knižní prostředky využity zcela záměrně, aktualizovaně a působí tak na čtenáře s jistou přesvědčovací funkcí, popřípadě jinak emotivně.

²⁷ KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 7. vyd., V SPN vyd. 2., rozš. a dopl. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2005, 829 s. ISBN 80-723-5272-5.

²⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 189. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

Autoři často staví do přímého protikladu výrazy knižní a hovorové, aby zdůraznili kontrast a dosáhli tak kýženého efektu, totiž upoutat čtenářovu pozornost. Publicistická sféra je nejrozsáhlejší sférou, kde můžeme vedle sebe pozorovat koexistenci obou těchto konkurenčních příznaků. Často se tedy hranice textů knižních a hovorových prolínají, nebo zcela mizí. Jsou ale žánry, kde psaný text působí jako spontánně pronesený, a tudíž nese znaky hovorové zcela bezprostředně. Sem bychom bezesporu zařadili rozhovory neboli interview, která bývají předem připravená, avšak signalizují zároveň hovorovost projevu. Výsledné texty jsou veskrze upravovány redakcí a dle zaměření určitého media směřuje jejich styl ke kultivovanosti a spisovnosti vyjádření.

Současně může knižnost souviset s ustálenými prostředky, jako například frazémy, které jsou užívány zcela běžně. Minářová uvádí hojně užívaný příklad: *problém tkví v tom*. Naproti knižním frazémům však stojí hovorové frazémy, parémie a slova expresivní. Minářová uvádí příklad: *měl natřískaný diář*. Závěrem této kapitoly tedy můžeme shrnout, že v dnešní žurnalistice lze najít paralelně vedle sebe jak knižní, tak hovorové výrazy, které se vzájemně doplňují a žurnalisté jich záměrně užívají k dosažení efektu, který upoutá čtenářskou pozornost.

4.2 Spisovnost versus nespisovnost

Velice blízké pojmy dvěma předchozím, které utvářejí styl vyjadřování žurnalistů, jsou spisovnost a nespisovnost. Jelikož od žurnalistických textů očekáváme objektivitu a kultivovanost, je těžištěm žurnalistického jazyka neutrální spisovný jazyk. Nutno říci, že tendence publicistů v dnešní době od tohoto trendu pomalu upouštějí a my se čím dál častěji setkáme s ne příliš standartními výrazy a prostředky, jichž jsou dnešní media plná. Je rovněž možno pozorovat prostředky noremní, zatím nekodifikované, které odrážejí tendence českého jazyka.²⁹ Odklon od spisovnosti spatřujeme nejčastěji v rovině lexika. Méně nespisovnosti pozorujeme v morfologické rovině a ostatních jazykových rovinách. Autoři publicistických textů se od spisovnosti odchyľují motivovaně, vědomě a záměrně.

²⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 193. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

V kultivovaných publicistických žánrech užívají autoři nespisovných výrazů zřídka a vkládají je do uvozovek. Nespisovné výrazy do žurnalistických žánrů pronikají zejména z profesních slangů a jiných tematických vrstev. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, užití hovorovosti je motivované komunikační situací. Stejně tak to platí i o nespisovnosti, jejíž výskyt bývá spjat s různými vlastnostmi a okolnostmi komunikace.

Minářová uvádí odraz profesního a zájmového prostředí, vztahu k nim a s tím související navození autentičnosti. Autoři užívají nespisovné výrazy v textech spojených s konkrétní sférou. Jako příklad uvádí sportovní publicistiku a slova jako: *bodovačka, betony, padák*. Další okolností, která může autora přimět k použití nespisovného výrazu, je touha po expresivitě či intenzifikaci vyjádření. Zde sahají žurnalisté nejčastěji po slangových výrazech, nezřídka jsou to pak výrazy s negativní expresivitou. Minářová jako příklad uvádí: *papaláš, štamgast*.

Jaroslav Bartošek v časopise Naše řeč ve svém článku Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky uvádí, že za slohotvorné činitele můžeme považovat různé druhy tlaků:

- tlak času a prostoru,
- tlak prostředí,
- tlak osobního pohledu,
- tlak média,
- tlak mediální scény,
- tlak jazykové situace³⁰

V našich textech se nejvíce odráží tlak jazykové situace. S odkazem na Františka Daneše a jeho publikaci Český jazyk na přelomu tisíciletí uvádí Bartošek, že autoři publicistických textů cítí ohrožení jazyky nadnárodními a světovými. Nejvíce vnímá vliv angličtiny, užívání cizích slov, která jsou mnohdy užívána špatně, velkou míru tvoření slov nových a v neposlední řadě nárůst nových vlastních jmen v souvislosti s podnikáním. Vývoj jazykových trendů v publicistice je podle Bartoška odraz liberálního přístupu k jazyku. Uvádí, že některé deníky píší slovo Vánoce s malým v,

³⁰ BARTOŠEK, Jaroslav. *Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky* [online]. 2002, roč. 85, č. 2 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7673#_ftnref13

naopak v reklamních textech se hojně užívá velkých písmen. Tento liberalismus ale lze pozorovat i například v lexiku. To se ale liší u zpravodajských a publicistických textů. Jazyk zpravodajství obecně a přirozeně inklinuje k nepříznakovým prostředkům, kdežto v publicistice se běžně setkáváme se specifickými prostředky, občas dokonce i s vulgarismy, které zastávají rovněž persvazivní funkci.

Kromě odrazu profesního a zájmového prostředí uvádí Eva Minářová jako další důvody k nespisovnosti vyjádření touhy po expresivitě a intenzifikaci vyjádření, ekonomičnost sdělení, záměrnou aktualizaci a neustálenost nebo rozkolísanost terminologie příslušných odborností.³¹

4.3 Přesnost versus přibližnost

Každá příručka nebo učebnice žurnalistiky, každý vedoucí semináře či workshopu poskytují poučky o tom, že při psaní publicistických textů je třeba být co nejkonkrétnější, nejpřesnější a objektivní. To přesně čtenáři od novinářských textů očekávají. Čtenářstvo chce znát fakta, a tak by autoři textů měli vždy uvádět přesné časové a místní údaje a stejně tak uvádět co nejpřesnější okolnosti a pojmenování skutečností.

Často ale informace nejsou uváděny konkrétně, ale naopak velice obecně, neurčitě. Jde o formulace obsahující výrazy: *zdroje (dobře informované zdroje, místní zdroj), síly (vojenské síly)*. Tyto výrazy se často opakují, objevují se v textech se stejnou tematikou a zároveň jejich obliba souvisí s dobou jejich užívání.³² Důvod k užití těchto výrazů může být jednak nepřesná informovanost autora textu nebo konkretizaci autor sám nepovažuje za důležitou. Často je také užívá zcela automaticky a stereotypně. Pak se z nich stávají takzvané žurnalistické fráze. Přibližnost sdělení se rovněž v médiích užívá tehdy, když autor odkazuje na sdělení jiné osoby nebo jiné obecně přijímané mínění. Tyto případy Minářová označuje jako parenteze specificky žurnalistické. Často rovněž sahají žurnalisté po nepřesných informacích, pokud chtějí vytvořit „auru

³¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 194-196. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

³² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 198. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

jedinečnosti“ a vytvoří pak například zavádějící titulek, který působí nafoukle a ve své podstatě nesdělí nic podstatného nebo konkrétního.

5. Titulky v publicistice

Není na článku nic, co poutá čtenářovu pozornost víc než právě titulek. J. V. Bečka ve své knize *Sloh žurnalistiky* uvádí, že titulek někdy přímo odkazuje na obsah textu, ale často jen naznačuje výrazem povšechným. Buďto vzbuzuje pozornost expresivním užitím slova, nebo například grafickou úpravou.³³ Tak tomu bývá například u deníku Blesk. Píše to ve svém článku v časopise *Naše řeč* M. Mlčoch. Podle něj je grafická stránka titulků velmi různorodá. Mnohdy jsou červené titulky na černém podkladu a zároveň jsou černě podtrženy. Navíc se v Blesku často používají třířádkové palcové titulky s různou velikostí písma a barevným rozlišením. Oproti tomu titulky v MFD bývají tištěny v černé barvě a na rozdíl od Blesku barvy nekorrespondují s obsahy článků.³⁴ Titulky rubriky *Objev* měly pravidelně černou, později červenou barvu a nikterak nepodléhají obsahu textu. V žurnalistice existují různé typy titulků. V zásadě se dělí podle několika kritérií. Základní kritérium je délka. Obsahuje-li titulek čtyři či méně slov, kategorizujeme ho jako krátký. V opačném případě je dlouhý. Dále dělíme titulky na statické a dynamické. Dynamické zpravidla obsahují sloveso v určitém tvaru neboli verbum finitum. Dalším a neposledním dělením je pak dělení na titulky věcné a obrazné. Obrazné zpravidla obsahují nějaké nepřímé pojmenování či metaforu.

Expresivita titulků se rovněž liší periodikum od periodika. Zatímco bulvární plátky se vyžívají v expresivních výrazech, pejorativních pojmenováních, frazémeh a nepřímých pojmenováních, autoři v MFD využívají neutrální jazykové prostředky. Stylově příznakové prostředky se v MFD vyskytují zejména v titulcích publicistických komunikátů.³⁵ Titulky rubriky *objev* jsou však stylizovány až do absurdních rovin a mohou působit přehnaně, nadneseně. Pravdou ale je, že funkci upoutat čtenářovu pozornost splňují tyto titulky na jedničku. Na tomto místě mohu uvést příklady titulků

³³ BEČKA, J.V. *Sloh žurnalistiky*. Ostrava: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1986, s. 233. ISBN neuvedeno

³⁴ MLČOCH, M. *Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku*[online]. 2002, roč. 85 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7698>

³⁵ TAMTÉŽ

rubriky *Objev* jako třeba: *Pavel Bém chystá prodej Prahy, Česko — ráj politické pornografie, Mrázek zabil Langeru, In flagranti.*

Jan Chloupek ve své publikaci *Pověry o češtině* rovněž krátce hovoří o problematice titulků. Podle něj naráží novináři na dvojí úskalí. Buďto mohou být titulky obecné a nicneříkající, nebo naopak živé, vtipné, ale části čtenářů nesrozumitelné. Autoři by měli aktualizovat opatrně, neboť co je srozumitelné pro jednoho čtenáře, nemusí být srozumitelné druhému. Zejména pak, jedná-li se o tematiku specializovanou, například o titulky ke sportovním komentářům.³⁶

³⁶ CHLOUPEK, Jan. *Pověry o češtině*. Brno: Blok, 1968, s. 95. ISBN neuvedeno

6. Charakteristika Magazínu DNES

„MF DNES vychází každý den ve 14 regionálních vydáních. V pondělí vychází MF DNES s vkládaným magazínem ONA DNES (0,6 mil. čtenářů), ve středu je přiložen magazín DOMA DNES (0,5 mil. čtenářů), ve čtvrtek je přiložen Magazín DNES + TV (1 mil. čtenářů) a v sobotu je přiložen magazín Víkend DNES (0,5 mil. čtenářů). Zpravidla poslední úterý v měsíci je v Praze a v Brně přiložen i magazín CITY DNES.“³⁷

Podoba Magazínu DNES se po celá léta nikterak výrazně nemění. Je zřejmé, že k drobným změnám dochází, koncepci si ale udržuje stále stejnou. První Magazín DNES, který jsem zkoumala, vyšel 3. ledna 2008. Na obálce je portrét snad nejznámější české celebrity, Karla Gotta. Editorial, neboli úvodník časopisu tehdy napsal Martin Moravec, který se stal vedoucím Magazínu Dnes v roce 2006. Editorial se vztahuje právě ke Karlu Gottovi. Nese titulky: *Jak se fotí Gott*. Na téže stránce pak nalezneme obsah celého periodika. Na straně čtyři tehdy vycházela rubrika *Štafeta*, kdy se osobnost ptala jiné osobnosti. Strana pátá pak obsahuje naši rubriku *Objev*. Obsah Magazínu DNES je pak tvořen několikastránkovým rozhovorem, rubrikou *Hrdinové roku 2007*, dále rozhovorem s Karlem Gottem, další pravidelnou rubrikou *Portrét DNES*, tehdy o milence Nicolase Sarkozyho Carle, jakožto „nové první dáme Francie“. Přes polovinu stran Magazínu DNES pak zaplňuje televizní program, prokládaný reklamními sděleními. Rubrika *Objev* se z velké části nacházela na začátku periodika. Nežřídká ji ale čtenáři mohli najít jak na straně jedenácté, pětadvacáté či osmadvacáté. Vyšly však i Magazíny DNES, kde *Objev* zcela chyběl. Bylo tomu tak například u zvláštních vydání na konci roku, ale občas i u standartních čísel. Během roku 2012 se pak na místě *Objevu*, potažmo na prvních stránkách Magazínu DNES začaly objevovat ilustrace Miroslava Kemela. Tyto obrázky nahrazovaly *Objev* dostatečně, neboť plnily podobnou funkci, totiž měly humorně okomentovat a ohodnotit veřejné dění a nějakým způsobem co nejtrefněji zdiskreditovat politiky. Ilustrace vycházely barevně, občas černobíle a byly doplněny vhodným komentářem.³⁸

³⁷ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_pro-inzerenty_mlada-fronta-dnes-s-magaziny.htm

³⁸ Příloha 7

Chceme-li srovnat Magazín DNES z roku 2008 a Magazín DNES z konce roku 2013, jako první si všimneme grafiky. Je čistší a díky lepším technologiím i kvalitnější. Na druhé straně opět nacházíme editorial šéfredaktora Martina Moravce. Vedle něj se nachází ilustrace na aktuální téma od Miroslava Kemela. Na čtvrté stránce najdeme tradiční rubriku *Objev* z pera režiséra Jakuba Koháka následovaný několikastránkovým rozhovorem, který je bohužel proložen reklamou více než před pěti lety. Reklama tvoří zhruba polovinu každé stránky. K přečtení se dále nabízí *reportáž DNES*, rubrika *Jak se žije dnes*, kde se představí pár ze showbyznysu, následované rubrikou *téma DNES* a *rozhovorem DNES*. Od strany 33 až do konce je připraven televizní program opět proložený reklamou.

6.1 Co je *Objev*

V následující kapitole se pokusím nastínit, jaký typ textu je vlastně předmětem mého zkoumání. Rubrika *Objev* je nejvytrvalejší rubrikou v dějinách českého tisku. Vychází pravidelně od září roku 1993 každý čtvrtek v Magazínu MF DNES. Texty se satiricky zaobírají aktuálním děním, často v politice, sportu, kultuře. Bývají zpravidla doplněny o tematickou fotografii, živě korespondující s obsahem a záměrem textu. Míra satiry nezřídka zmátla široké čtenářstvo, a tak příznivci *Objevu* často považovali satirické a ironizující „zprávy“ za pravdivé. Autor původního konceptu *Objevu* je Martin Komárek, zároveň autor velké části textů. Dalšími autorem je pak například Ladislav Verecký.³⁹

Verecký a Komárek jsou zároveň autory publikace, jež vyšla v roce 2009. Kniha s názvem *Objevy neobjevy redaktorů MF DNES* obsahuje 69 nejlepších *Objevů* od roku 2002 do roku 2009. Texty v knize rovněž doplňují fotografie. Kromě 69 textů nalezneme v knize takzvaných dvacet největších polistopadových záhad. Autoři si zde kladou otázky jako například: *Je Klaus homosexuál? Nebo ruský špión? Kdo řídil Stanislava Grosse? Proč musel zemřít Kočka mladší? Proč se rozdělila republika? Proč nebyl potrestán nikdo z komunistických papalášů? Proč utekli Krejčíř a Pitr? Co se ví na Havla?* Grafické provedení knihy je od grafičky Bány Solperové a skloubilo dohromady *Objevy i Záhady*. *Objevy* jsou pojednány vždy na dvoustraně. Oproti tomu

Záhady jdou průběžně celou knihou, nezávisle na *Objevch*. Řazení *Záhad* i *Objevů* je zhruba chronologické.⁴⁰

6.2 Jak je důležité znáti kontext

Lze zobecnit, že zpravodajské útvary uvádí čtenáře do kontextu situace o mnoho více než útvary publicistické. Jak míní J. Bečka ve své *České stylistice* změna situace, která nastává v adresátovi během přijímání je velice důležitá. Mění se rozsah adresátových znalostí a jeho postoj. Situace je navozena postupným projevem, a proto ji Bečka nazývá jako situaci kontextovou.⁴¹

Jana Hoffmanová ve své publikaci *Stylistika a současná situace stylistiky* tvrdí, že při interpretaci textu nepřirážujeme jazykovým výrazům pouze významy, které známe, ale i významy plynoucí z dalších vazeb. Těch je podle Hoffmannové několik. První skupinou jsou významy textové. Ty plynou z návaznosti na dosud realizované části textu. Další skupinou jsou významy intertextové. Znamená to, že texty jsou obvykle součástí nějakého řetězce nebo vzájemně vázaných textů. V našem případě se jedná o komentáře pravidelně zařazované v novinách na místě těžce rubriky, a proto je znalost intertextové situace pro čtenáře nezbytná. V další kapitole uvedu příklad toho, co může způsobit neznalost právě intertextové situace. Další skupiny vazeb jsou situační, sociální nebo geografické. Souhrn těchto vazeb nazývá Hoffmannová kontext. Díky němu se příjemce snaží adekvátně interpretovat autorovi sdělení. Proto text zapojuje do určitého kontextu, aby správně interpretoval určité výrazové prostředky užití autorem.⁴²

⁴⁰ TŘEŠŇÁKOVÁ, Marie. *Objevy neobjevy* redaktorů MF Dnes. <http://www.ceskatelevize.cz/> [online]. 2009 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/67663-objevy-neobjevy-redaktoru-mf-dnes/>

⁴¹ BEČKA, Josef V. *Česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1992, s. 22. ISBN 80-200-0020-8.

⁴² HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1997, s. 47. ISBN 80-855-7367-9.

Situaci nemůže autor ovlivnit. Musí se jí přizpůsobit a popřípadě využít k situačnímu kontextu. K tomu autorům často dopomáhají nejrůznější názorné pomůcky, jako například diagramy, ilustrace, v našem případě jsou pomůckami fotografie, jež jsou zpravidla okomentovány krátkou a vtipnou glosou. K těmto popiskám se dostanu později.

Pokud chce čtenář plně porozumět komentářům typu *Objev*, pak by měl, ba dokonce musí být plně uveden v kontext dané problematiky.

6.3 Mystifikační *Objev*

V srpnu roku 2012 vyšel v Magazínu DNES *Objev* režiséra Jakuba Koháka, který pojednává o neúspěchu českých sportovců na Letních olympijských hrách v Londáně. Článek s titulkem *Krutá daň za medaile* způsobil velký rozruch nejen v řadách čtenářů. Pojednává totiž o tom, že den před zahájením olympiády v Londýně schválil český parlament takzvaný olympijský zákon, který ukládá každému medailistovi zaplatit speciální daň z medaile. Znamená to, že ze získané finanční odměny zaplatí úspěšný sportovec osmdesát procent a zbytek zisku podléhá dani. Ta se ale počítá z původní, nezkrácené částky. Pro sportovce by to zhruba znamenalo, že zaplatí kolem 120 tisíc korun za jeden získaný kov. S nápadem údajně přišel ministr financí Kalousek, který prohlásil, že sportovci jsou jedni z nejbohatších lidí v České republice. Na to konto autor Kohák dodává, že sportovci začali záměrně prohrávat a na olympiádě se již vůbec nesnaží.⁴³

Redaktor serveru Lidovky.cz osmého září napsal článek o tom, jak zmíněný *Objev* jistou část čtenářstva pobavil, druhou část naopak pobouřil. Doslova napsal: „Článek část čtenářů pobavil, ale jistou část lidí i velmi rozčílil. A to tak, že si na krutou vládní politiku vůči olympionikům stěžovali i u opozičního senátora Zdeňka Škromacha.“⁴⁴ Škromach následně obdržel několik desítek emailů, jejichž autoři si bouřlivě stěžovali na nehoráznosti, kterých je naše vláda schopna. Autor článku ze

⁴³ (*Objev* v příloze)

⁴⁴ JANÍK, Miloslav. Mystifikace pobouřila voliče, stěžují si Škromachovi. *Wwww.lidovky.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/mystifikace-objev-mf-dnes-pobourila-volice-pisi-skromachovi-prk-/media.aspx?c=A120907_193426_ln-media_jkz

serveru Lidovky.cz apeluje na čtenáře, aby si nejprve zjistili, o jakou rubriku v MFD se jedná, a že jde opravdu jen o mystifikaci.

Zde se jedná o zářný příklad toho, jak je znalost intertextových vazeb důležitá. Čtenáři, kteří poprvé viděli rubriku *Objev*, nedovedli odhadnout a zhodnotit, že se jedná o mystifikaci a že právě tento styl je pro tuto rubriku více než příznačný.

7. Jazykové prostředky rubriky *Objev*

Jazyk současné české publicistiky je organismem velice živým a rychle se rozvíjejícím. Za posledních dvacet let se forma publicistického jazyka vyvinula v širokých rovinách a čtenářstvo může pozorovat vývoj, který je patrný na téměř všech jazykových rovinách. Jazykové prostředky jsou užívány zcela záměrně a jejich hlavním úkolem je přesvědčit a zaujmout čtenáře. Nejmarkantnější rozvoj lze pozorovat na poli lexika. Existují celé řady jevů, jimiž autoři ožívují své texty a činí je tak živějšími a zajímavějšími. Proto bych ve své práci i já začala analýzou lexika rubriky *Objev*.

7.1 Lexikální rovina

Jak píše Bohumila Junková ve své publikaci *Jazyková dynamika současné publicistiky*, Sametová revoluce s sebou přinesla celou řadu změn, které se dotkly i jazyka publicistiky. Na jazyk publicistických komunikátů měl vliv vznik nových firem a organizací. Rovněž se obnovovala slova, která se před rokem 1989 neužívala vůbec. Na druhou stranu se některé výrazy a slovní spojení přestala používat úplně. Stejně tak se slovní zásoba začala obohacovat ze slovní zásoby domácí. K dalším zdrojům nepochybně patří i slova zkratková a zkratky.⁴⁵

7.1.1 Neologismy

Pro soudobou publicistiku stoupá potřeba nových pojmenování, a tak je patrná tendence ke vzniku nových a nových neologismů. B. Junková dělí neologismy do dvou základních skupin. První skupinu tvoří neologismy lexikální. I tato skupina se dá dělit do několika dalších podskupin. První skupinu tvoří neologismy cizího původu. Ty jsou v rubrice *Objev* zastoupeny v nemalé míře. Například výraz z italského: *capo di tutti capi* (nejvyšší představitel, jednatel organizace, často mafie), stejně tak výraz *in flagranti*. Časté jsou i spojení latinského původu jako *urbi et orbi*. Dokonce jsem našla latinské přísloví: *Quod licet Iovi non licet bovi*. (Co je dovoleno Bohovi, není dovoleno volovi.) Občas je možno v textech zahlédnout germanismy typu: *O jednoho zloděje ve vládě víc nebo méně, to je ganz egal. Udělám jim ordung*.

⁴⁵ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 83-84. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

Nejčastější neologismy z cizího jazyka pocházejí ale z angličtiny: *evergreen* (stále se vracející oblíbený jev, původně píseň), *rating* (hodnotící stupnice), *road movie* (specifický filmový žánr), *coververze* (předělávka písně). Nepotřebují ani *battle dress* (válečnický oděv), *hi-tech obory* (nejpokrokovější dostupná technologie), *know-how* (vědět jak), *hight society* (vyšší společnost), *cheesburger* (pokrm; karbanátek se sýrem, motto (heslo)). Lze říci, že tato slova jsou v komunikátech užívána často a autoři je volí, neboť předpokládají, že čtenáři jsou obeznámeni s jejich významem. Mnohé výrazy pak pronikly do textů i běžné komunikace a přizpůsobily se českým potřebám. Některá slova si ponechala svou původní podobu: *socdem hooligans*. Některá naopak přijala českou deklinační koncovku: *lobbisté*, *genderová politika*, *paparraziové*. Početnou skupinu patří i slova, která si pravopisně i tvaroslovně přizpůsobila češtině: *bysnysmeni*, *lídr*, *džob*.

Další skupinou, kterou B. Junková zmiňuje, jsou hybridní složeniny. I ty se dají v *Objevu* nalézt. Hybridní složeniny vznikly jako úsporné pojmenování víceslovných spojení. Ve zkoumaných textech jsou tyto výrazy zároveň okazionalismy. Jde o neologismy, které jsou užívány pouze několika nebo i jen jedním autorem.⁴⁶ Zde bych uvedla příklady: *superboháč*, *genofond*, *pornokampaň*, *cifršpion*, *kryptopolitika*, *přicmrndovač*, *eurokilometry*, *žvaneccholok*, *kryptopravdomluvnost*, *třicetikoruny*, *gaykomunita*, *rychlodoktorát*, *kompromateriály*. I zde jsou patrné vlivy angličtiny: *Opencard*, *Czechland Yard*. Nežřídka se setkáváme i se slovními hříčkami: *politohlod*, *připosražené individuum*.

Další velkou skupinou neologismů jsou neologismy sémantické. U těchto slov se jejich původní význam rozšiřuje, specializuje nebo se slovo užívá v přeneseném významu.⁴⁷ Na tomto místě uvedu výraz *tunel a tunelovat*, jenž zmiňuje i B. Junková. Ten vznikl v souvislosti s ekonomickým vývojem v 90. letech a hojně se využívá dodnes, v rubrice *Objev* nevyjímaje. Věra Schmiedtová ve své knize *Čeština jak ji neznáte* věnuje výrazům *tunel a tunelovat* celou kapitolu. Píše, že tyto výrazy je možno najít v korpusu od roku 1996. Od té doby frekvence těchto slov narůstá. Ještě větší nárůst pak pozoruje od roku 1998, od něhož slovo naopak frekvenčně pokleslo,

⁴⁶ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 93. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

⁴⁷ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 97. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

nalézáme ho ale stále. Nový význam tohoto slova znamená nekontrolovatelně převádět peníze z bank, peněžních fondů na soukromá konta. Původní význam slov tunelář je spojen se slovy silničář, stavbař, razit a tunel.⁴⁸

Neoddělitelnou součástí dnešní uspěchané publicistiky jsou rovněž zkratky a zkratková slova. Plní funkci úsporného vyjadřování. Nejvíce se s nimi setkáváme, čteme-li o politických stranách: *KDU-ČSL*, *KSČM*, *ČSSD*, vládních a nadnárodních organizacích, společnostech a firmách: *ČEZ*, *ČT*, *CIA*. V rubrice *Objev* si autoři občas vymýšleli své vlastní zkratky, aby dosáhli ironizujícího efektu: *ředitel ÚUU (Ústav pro udávání udavačů)*, *CMVV – CENTRÁLNÍ MOZEK VĚCÍ VEŘEJNÝCH*. Výjimkou nejsou ani zkratková slova: *Socdem*, *Věvěčka*. Setkala jsem se i se záměrně zkomoleným názvem strany *TOP 09* na *POT 90*.

Do třetí skupiny neologismů řadí B. Junková neologismy kontextové. Jsou to slova nebo sousloví, která vzniknou a zaniknou vlivem okolností a kontextu.⁴⁹ Dle potřeb se buď ustálí, nebo naopak ze slovních fondů zcela vymizí. K těm ustáleným a zároveň užitým v *Objevu* mohu zařadit: *lidovecké hlasy*, *černé ovce*, *politická mrtvola*, *ředitel zeměkoule*, *klimatologický klaun*, *nekrřestánský nájem*, *komunistofilní snímky*, *špinavé peníze*. Nežřídká se najdou výrazy čistě autorské, například: *amonotárie (chorobný strach z peněz)*.

7.1.2 Výrazy označené uvozovkami

Bohumila Junková v kapitole o výrazech označených uvozovkami odkazuje na J. V. Bečku, který tvrdí, že autor užívá uvozovek tehdy, když se s tvrzením neztotožňuje nebo se od něj distancuje. Existují další důvody, kdy se autor přikloní k užití uvozovek. Na druhou stranu ale existují situace, kdy jsou užity naprosto samozřejmě a přirozeně.⁵⁰

Rubrika *Objev* je z velké části tvořena přímou řečí. Autoři si často vymýšlejí neexistující osoby, jimž dávají komická jména související s tématem *Objevu*. Tato jména mají funkci ironizující a působí komicky.

⁴⁸ SCHMIEDTOVÁ, Věra. *Čeština, jak ji neznáte*. Vyd. 1. Praha: NLN Nakladatelství lidové noviny, 2010, s. 112-113. ISBN 978-807-1069-904.

⁴⁹ TAMTÉŽ

⁵⁰ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 107. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

Policejní vyšetřovatel Celestýn Opar si zoufá: „Jsme bezmocní...“

„Někteří pacoši,“ stěžuje si Nádor (lékař) například říkají, že jim peněženku těsně před vstupem do ordinace popadl velký černý pes.“

Objev z 10. dubna 2008 je zase tvořen celý jen přímou řečí. Jedná se o „záznam nahrávky“ rozhovoru mezi Čunkem a Schwarzenbergem:

Čunek: *Vaše jasnosti, co můžu udělat pro to, abych mohl do vlády?*

Schwarzenberg: *Nic.*

Čunek: *A jeleny nahánět nechcete?*

Schwarzenberg: *Mám vlastní nadháněče.*

Přímé řeči jsou v rubrice *Objev* uvozovány velmi různorodě.

Bývalý ministr Němec má jiný názor:

Nakonec však řekl:

Politoložka Stvořáková se domnívá, že bezpochyby:

Jeho mluvčí však médiím vzkázala:

Dalším důvodem pro užití uvozovek může být fakt, že se autor od svého výroku distancuje, totiž se s ním zcela neztotožňuje a nesouhlasí. Jako příklad uvedu otázku: *Začal Václav Klaus „evropštět“? Stovky „pomocníků“ pracují pro budoucího ministra.* Obecně lze užit uvozovky tehdy, kdy něco doslovně vysvětlujeme či definujeme: *S znamená začáteční písmeno anglického slova „Stupid“* V neposlední řadě jich potom uijeme tehdy, když výrazy vytýkáme. *Povely „zůstaň“ a „volno“ „imidžmejr“, „Miss Politika“*

7.1.3 Nepřímá obrazná pojmenování

Nezanedbatelnou součástí publicistického jazyka, zejména pokud se týká textů analytických, jsou nepřímá obrazná pojmenování. Ironizující texty typu *Objev* jsou těchto slohotvorných prvků doslova plné. Bohumila Junková definuje nepřímá obrazná

pojmenování jako výrazy, které označují jinou skutečnost, než jakou původně označují svým lexikálním významem. Účelem těchto nepřímých obrazných pojmenování bývá zpravidla oživení textu, upoutání čtenářovy pozornosti a nezřídka navození humoru. Velkou skupinu těchto pojmenování tvoří metafory. Podle B. Junkové patří právě metafory k nejužívanějším prostředkům. Záleží čistě na čtenáři, pochopí-li konkrétní obrazné pojmenování jako aktualizované nebo automatizované. B. Junková hovoří o celé řadě sfér, z nichž pochází metafory. Patří k nim například skupiny: divadlo, film, karetní a šachové hry, hudba, film, sport, příroda, zvířata.⁵¹ Jako příklad z Objevů uvedu výrazy právě ze sféry karetních a šachových her: *hrát někomu do karet, bílý kuň, poprava bílého koně*, „*Nikdo nechce mít před prosincovým kongresem v kapse černého Petra.*“ Z oblasti hudby pak uvedu: *padli si do noty.*

7.1.3.1 Přirovnání

Jazyk je organismem velmi živým a květnatým, a proto můžeme pozorovat a všimnout si celé řady neobvyklých příznakových jevů. Jedním z nich jsou přirovnání. Podobně jako metafora je založené přirovnání na principu podobnosti. Účelem přirovnání je vytknutí určitého jevu a srovnání s vlastností podobného nositele vlastnosti. Přirovnání slouží jako komparátum a obvykle se k jeho vyjádření využívá spojky jako/jak.⁵² Nalezené příklady z naší rubriky jsou například: : *Odcházel jako tokající tetřev hlušec. Trpěl jako indián, ale nevydal ani hlásku. Budete jako opáření. V Česku to vypadá jako v ústavu a v krizi furt. Právo na stravenky je jako právo na život. Servou se jako koně. Připadalo mi, že na nás kouká jako naše kočka Normandl, když má hlad.*

⁵¹ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 107. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

⁵² JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 138. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

7.1.3.2 Personifikace

Co je personifikace se učí děti už na základních školách, kdy se poprvé setkávají s básněmi. Personifikace neboli zosobnění je ale prvek hojně využívaný v próze a publicistiku nevyjímaje. Přisuzuje neživým objektům lidské vlastnosti a chování. Například: *orloj šlape, křeslo čeká, nemocnice se rozhodla bojovat, Praha si to rozlila.*

7.1.3.3 Perifráze

B. Junková definuje další publicistický prostředek, perifrázi, jako metonymický obrazný prostředek se zesílenou funkcí hodnotící. Představuje pojmenování nové, aktualizované. Autoři předpokládají, že čtenář se orientuje v politickém a společenském dění. V *Objevech* jsem našla například: *soudruh president, bombard'ák z Hradu, božský Karel, nesmrtelný Karel, ostrý jazýček Jan Kraus.*

7.1.3.3 Katachréze

Katachréze jsou slovní spojení, která jsou považována za neobratná. Spojují výrazy, které spolu nijak nesouvisí, ba dokonce jejich spojení působí rušivě. Obvykle se jedná o spojení ze dvou různých tematických oblastí. Mnohdy působí komicky, ale mají v publicistických textech své místo.⁵³Jako příklad uvedu: *smetiště dějin, tlustý superstar, sexy mozek, krvežíznivá pravice, běžné paranormální jevy.*

7.1.3.4 Kliše

Ačkoliv, jak B. Junková píše, kliše vnímáme pejorativně, má tento jev v novinových článcích své místo. Jedná se o obrazné pojmenování, která postupem času a díky častému užívání ztratila. Typický příklad kliše frází jsou například: *jednání za zavřenými dveřmi, být ve formě.*

⁵³ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 143. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

7.2 Frazeologické prostředky

B. Junková věnuje ve své Jazykové dynamice současné publicistiky frazeologickým prostředkům notnou pozornost. Podle jejího dělení budu i já postupně zařazovat frazémy do jednotlivých kategorií. Definiuje je zde jako ustálená spojení, která v textech pozorujeme jako pojmenovávací jednotky. Jejich význam je metaforický či metonymický. Vlastnosti frazémů jsou zejména obraznost, ustálenost, nerozložitelnost a expresivnost. Frazeologické výrazy jsou pojmenováními sekundárními, znamená to tedy, že je lze nahradit pojmenováními primárními. Ve frazémech lze pozorovat lexikální, morfologické a syntaktické prostředky, které z běžné komunikace vymizely. Mezi frazémy řadíme i různá větná spojení jako pořekadla, pranostiky, přísloví či citáty nebo aforismy. Frazémy nemusí být ale zdaleka dvou a víceslovné. Do běžných komunikátů pronikly jednoslovné výrazy, které rovněž považujeme za frazeologické jednotky. B. Junková uvádí: *spánembohem, zčistajasna*.⁵⁴

Frazémy, s nimiž se běžně v publicistických komunikátech setkáváme, mají několik různých původů. Jednou sférou, z níž frazémy pocházejí, je lidová mluva. Mnohdy si je autoři upraví a lidové pořekadlo či přísloví tak nabyde ironického rázu. Jako příklad lidového rčení z *Objevu* uvedu: *Co ses v mládí naučil, ve stáří jako když najdeš, Boží mlýny – strašák pro malé děti*. Další početnou skupinou B. Junková míní frazémy knižní, jež dále dělí na frazémy biblického původu, frazémy původem z antiky a literární frazémy:⁵⁵ *svatá pravda, urbi et orbi, Quod licet Iovi non licet bovi, de facto, suma sumárum*.

Nejméně nápadnou, ale přesto neopomenutelnou skupinou jsou frazémy publicistické. Nenápadné jsou právě proto, že se postupem času automatizují. Často se v těchto frazeologických spojeních vyskytují části těla: *přijít záhadě na kloub, chytit se za nos, rána na solar*. Jako další příklady nalezených frazémů uvedu: *Jede na plný*

⁵⁴ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 107. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

⁵⁵ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 156. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

výkon, prosadit přes mrtvoly, jsou na jedno brdo, být ve formě, na vlastní oči jsem viděla, roztrhl se pytel s vysvětleními, snímky nahoře bez, notoricky známá píseň, Je to jen otázka času, horký favorit. stověžatá matička, svátek zamilovaných, Amorův šíp, šedá eminence, místo srdce kámen. V jednom ze zkoumaných *Objevů* jsem našla transformovanou frázi ze stověžaté matičky na *stověžatou macechu*. Autor tak chtěl ironicky poukázat na nekalé praktiky dějící se na magistrátu hlavního města Prahy.

7.3 Expresivita publicistických prostředků

Vedle výše zmíněných lexikálních prostředků, jsou výrazy expresivní. Josef V. Bečka ve své České stylistice definuje expresivitu jako jev, jenž umocňuje působení slova. Dělí ji na expresivitu citovou, apelovou, zvukovou a výrazovou.⁵⁶ Typickými příklady expresivních výrazů jsou citoslovce. I ty v publicistických textech nalezneme: *Fuj, Brusele!* U významových slov citová exprese význam doprovází a projevuje se v různé síle: „*Paroubek chlemtá chudým lidem šlichtu.*“ Obecně rozlišujeme slova s pozitivní expresivitou, tam by patřily zdvořiliny: *jazyček, tatínkové, skok do bazénku*. Nutno podotknout, že autoři rubriky *Objev* nezřídka sahalo po těchto výrazech z důvodu navození ironické atmosféry. Slova s negativní expresivitou z hovorové sféry užívají autoři častěji než těch s pozitivní expresivitou: *herka, žrádlo, kiks, pacoši, šetrílek, dědouš, obšourník, přivandrovalec, ksicht, lempl, habad'úra, smradlavý feťák, pětikačka, kamioňák, rozežranost obchodních řetězců, Dědek je měšuge*. Zřídka můžeme nalézt v textech slova zastaralá neboli archaismy: *Lokaj, nikolivěk, odpustky*.

7.3 Kontaktné prostředky v psané publicistice

V předposlední podkapitole týkající se lexika publicistických textů, potažmo rubriky *Objev* bych se stejně jako B. Junková chtěla zmínit o kontaktních prostředcích, které jsou užívány v mluvených textech všech funkčních stylů. Tyto prostředky nejsou ale ničím neobvyklým i v textech psaných, v publicistice nevyjímaje.

⁵⁶ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, s. 57. ISBN 80-200-0020-8.

B. Junková píše, že nejčastějším kontaktním prostředkem je oslovení.⁵⁷ Jak bylo již řečeno, některá vydání rubriky *Objev* jsou tvořena rozhovory mezi dvěma účastníky, tudíž oslovení je zde zcela na místě: *Vaše jasnosti*. Rovněž je možno nalézt obecné oslovení: *Fuj, Brusele!*, kde má navíc vykřičník jistou apelativní funkci a rovněž plní funkci kontaktního prostředku.

7.4 Ironie

Nedílnou součástí publicistického jazyka a novinářova vyjadřování v analytických textech je ironie. Autor si ji může dovolit právě tehdy, nepíše-li, či neinformuje zcela objektivně, pokud tedy není nucen užívat jazyk a styl zpravodajství. K ironii inklinují autoři, píše-li zejména o politickém či společenském dění a naráží tak na témata, jež mají potřebu komentovat a vyjadřovat k nim osobní postoj. Ironie pak slouží jak k pobavení, tak nese jisté znaky persvazivní funkce a působí buď negativně, nebo pozitivně právě na čtenářstvo. Z mého výzkumu k této práci jsem zjistila, že pravidelná rubrika *Objev* je postavena právě na ironii. Celý koncept je vystavěn tak, že si autoři vyberou nějakou politickou nebo společenskou událost, zpravidla se ale jedná o politiku a napíše k ní ironický text, z něhož se čtenář nedozvídá žádná fakta, ale pouze postoj autora k věci. Aby textu čtenář porozuměl, musí být uveden v kontext, jak intertextový, tak situační. Často jsou texty vystavěny na základě pořízené fotografie, která nezdá se být nebo může být pro politika či političky kompromitující. Fotografie je pak doplněna o ironickou glosu korespondující s textem. Často se texty týkají právě jen fotografií a jejich obsahy jsou zcela smyšlené a vůbec nesouvisí s čímkoliv, co se událo na politickém poli.

Ironický ráz rubriky *Objev* dodávají autoři smyšlenými jmény mluvčích, jež vystupují v textech a nějakým způsobem se vyjadřují k tématu. K tématu poplatky v nemocnicích se například vyjadřoval *doktor Nádor* nebo *primář Steh*. K policejním případům pak zase promluvil policejní vyšetřovatel *Celestýn Opar* nebo *strážmistr Kapsář*. Dále třeba *náčelník Horské služby Lavina*.

⁵⁷ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, s. 153. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

Součástí, ba i drtivou většinu rubriky *Objev*, tvoří slovní spojení, věty a souvětí, které se ironicky vztahují k tématům.

Uvěřili Rathovi, že placení poplatků je neústavní. Objev, z něhož pochází tato věta, se věnuje placení poplatků v nemocnicích. Vtipně a ironicky se strefuje do politiků, kteří mají k resortu zdravotnictví blízko. Autoři se zamýšlejí nad tím, kdo z nich se snaží poplatkům nejvíce vyhnout. Rovněž nalézáme spojení *šetřilek Julínek* (tehdejší ministr zdravotnictví). Autoři si nezřídka vymýšlejí instituce, které ironizují činy našich politiků, například: *harvardská katedra volebních pletich* nebo *šéf katedry prevence snobismu*. V jiném *Objevu* k novinářům hovoří předseda Strany zelených Martin Bursík s přítelkyní Kateřinou Jacques: „*Používáme antikoncepci z recyklovaných materiálů.*“ Jindy si zase autor dělal legraci z poněkud vypaseného Jiřího Paroubka, když ho fotograf zachytil svačícího v poslaneckém klubu a titulek *Objevu* pojal ironicky: *Paroubek krade svačiny. Je to chudoba? Nesmírná chuť k jídlu nebo politický záměr?*

8. Hláskoslovná a tvaroslovná stránka textů

Jak píše Jana Hofmannová ve své *Stylistice a současné situaci stylistiky*, výběr prostředků, na němž jsou založeny charakteristiky individuálních stylů, se týká i výběru a osobité realizace prostředků zvukových a hláskových tzv. suprasegmentálních. Tyto znaky se rozlišně projevují v mluvených a psaných projevech. Zatímco v mluvených komunikátech využíváme hlasitost, melodii, v psaných textech jsou tyto jevy vyjadřovány pomocí grafických znaků, jako interpunkcí či změnou písma. Hofmannová míní, že užívání těchto znaků je úzce spjato s rozdíly mezi jednotlivými jazyky a jejich kulturami. V souvislosti s realizací jednotlivých hlásek se zmiňuje o výslovnostních stylech. V rubrice *Objev* je užíván spisovný standardní jazyk. Na tom, jak se v textech projevují jednotliví participanté, pak závisí jejich prestiž. Hofmannová rovněž zmiňuje, že nekultivovaná výslovnost nebo cizí akcent mohou být příčinou jisté společenské stigmatizace. Mezi tyto nestandardní jevy řadíme varianty hlásek -é-/í-, citovou expresivitu vyjádřenou záměnou dvojhlásky ou- za ú- nebo -ej- za -ý-. Všechny tyto jevy nacházíme v *Objevech* zpravidla v přímé řeči. Dodávají tak promluvám jednotlivých mluvčích právě jistou stigmatizaci a společensky je degradují. Celou tuto problematiku nazývá Hofmannová jako *fonostylistika*.⁵⁸

V rubrice *Objev* je užití nespisovných a hláskových a tvarových prvků časté zejména v přímých promluvách: „*Není za zelena utrženej*,“ „*Zavřenej politik-dobrej politik*,“ „*Koupil jsem jeden dost dobrej velkej karibskej ostrov a pěstuju tam humry*,“ „*Hlavně, když věří v naši věc a je rudej*,“ „*Jen mi neseďelo, že byli tak krásně voblečený*,“ „*Todlencto, to nám trenér neřek*.“

Výjimečně můžeme najít i úryvky psané záměrně stylizovaným nářečím: „*Aj, Topol tu bul a Čunek ho hoňál jako nadmutů kozů*,“ Nalezneme ale i promluvy stylizované do ruského jazyka: „*Zadrávstvuj Ofina; Ty zděs? Nu, skáž, kto ubil Mrázjeka?*“ Jindy je zase autor motivován k užití neobvyklých morfologicko-fonetických prostředků specifickými jazykovými znaky či nedostatky mluvčích: „*Akorrát bych jaksi zavedl prrrávo prrrvní noci*,“ Jindy zase autor vymyslí jazykovou

⁵⁸ HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1997, s. 17-18. ISBN 80-855-7367-9.

hříčku, která ironizuje, pobaví a zároveň nějakým způsobem plní sdělovací funkci:
„*ČEZt práci!*“ (v souvislosti s personálními změnami v ČEZu)

9. Syntaktická stránka textů

Syntaktická stránka publicistických textů je v současnosti velmi variabilní. Komunikáty zpravodajské povahy mají pevněji svázaný pořádek slov ve větě nežli texty analytické. Do analytických komentářů pronikají specifické postupy jednotlivých autorů. V *Objevech* je pak častý výskyt řeči postav. Tehdy hovoříme o stylizaci spontánního projevu. Marie Krčmová hovoří ve Stylistice současné češtiny o takzvané mluvenostní syntaxi.⁵⁹

Prvním a nejdůležitějším znakem syntaxe a stylizace věty je uspořádání větných členů ve větě. Každá věta komunikátu má dva póly, začátek a konec. Od prvního pólu se vychází směrem k druhému pólu, jakožto k cíli větného sdělení. J. V. Bečka mluví o větném členění perspektivním. První pól věty nazývá základ výpovědi, druhý pól jádro výpovědi. Ostatní členy jsou spojovací a přechodové. V novinách je zpravidla užíváno aktuální členění větné, kdy réma neboli jádro výpovědi stojí na konci věty: *Stanislav Gross odmítá s novináři o své akademické dráze komunikovat*. Není-li tomu tak, chápeme tento fakt jako závadu.

Krom aktuálního členění větného si v syntaktické rovině všímáme několika dalších neobvyklých příznakových jevů.

9.1. Parenteze specificky publicistické

Parenteze specificky publicistická vyjadřuje v publicistice postoj jiných. Obecně vyjadřují veřejné mínění a odvolávají se na konkrétní svědectví mluvčího. U některých parentezí lze pozorovat stereotypnost: *jak uvedl mluvčí hradu, ze zdrojů blízkých magistrátu se proslýchá, analytici soudí, blízká známá uvedla, zaznělo ze všech koutů republiky, experti se shodují*. Parenteze rovněž uvozují přímou řeč: *poslankyně Anna Čurdová si libuje; ředitel zoologické zahrady tomu ale nevěří, ochránkyně menšin nedokázala odpovědět jednoznačně, sexuolog, který si nepřál být jmenován:*

⁵⁹ ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Vyd. 1. Praha: ISV, 1997, s. 224. ISBN 80-858-6621-8.

9.2 Nepravé věty vedlejší

„Jako nepravé věty vedlejší označujeme ve shodě s mluvnicemi a syntaktickými pracemi takové vedlejší věty, které svůj řídicí člen (obsažený ve větě hlavní) nijak nedeterminují (neurčují jeho vlastnost ani nezužují jeho význam), ale vyjadřují samostatný děj/stav, popř. slouží k prostému navázání děje. Je u nich patrný rozpor mezi formou a obsahem. Formálně to jsou věty vedlejší, neboť jsou uvozeny prostředky podřadicími (vztažnými výrazy nebo spojkami), obsahově však mají charakter vět hlavních.“⁶⁰ V *Objevech* nebylo těžké nalézt nepravé věty vedlejší, zejména pak nepravé věty vedlejší přívlastkové: *...Václav Klaus, který zazářil po boku Miloše Zemana ve filmu Opoziční smlouva. Na vyšetřování pracuje zpěvačka Madonna, která nabídla tělo jako důkaz. Usama Bin Ladin, který už je nějaký čas mrtvý.*

9.3 Hromadění větných členů

Jak píše Ema Minářová ve Stylistice pro žurnalisty, v žurnalistickém jazyce dochází často k hromadění informací za sebou. Ze syntaktického hlediska se jedná o hromadění a skládání větných členů za sebe. Výpovědi bývají zasyceny podrobnějšími informacemi, takže vznikají řetězce větných členů různé větněčlenské platnosti. Často se jedná o převahu genitivních vazeb. Tento sled lineárních vazeb vzniká řazením termínů a terminologizovaných sousloví: *z pragmatické báze evropské sociální otázky.*

9.4 Osamostatňování a spojování informací

Dva opačné jevy. S oběma se však v žurnalistických textech, analytické nevyjímaje, setkáváme. Osamostatňování částí výpovědi a rozčleňování informace do samostatných vět je stále stylově aktivní a to zejména v promluvách mluvčích ale i v titulcích textů a perexech. Tehdy působí sdělení naléhavěji: *Otřesné. Znechucující. Asijské.; Jeden zemřel. Tři si stěžují na bolesti.; Velká parlamentní láska? Zelené tokání? Politika v posteli? Nic z toho.; Všechno nadarmo. Volby jsou k ničemu. A*

⁶⁰ STRABERGER, R. K jednomu typu nepravých vedlejších vět vztažných. [online]. 2007, roč. 90, č. 5 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7967>

vztyčená pravice? Ukazoval jsem, kolik je v Alpách sněhu. To se snad smí ne? Smysl. To nedává smysl. Všimáme si, že v mnoha příkladech chybí sloveso v určitém tvaru. Hovoříme tedy o větách neúplných, eliptických. Znamená to, že sloveso není potřeba, chápeme význam z kontextu.

Opačným jevem je spojování relativně samostatných informací do jednoho větného celku. I takové příklady v *Objevech* nalezneme: *Je lezavá zima, plus šest stupňů, nebe zakaboněné, občas padá drobný déšť. Mrtvý politik, dobrý politik. Chvála Bohu na nebesích, chvála Bohu v srdci mém.*

9.5 Shodný atribut implicitní

Tento typ přívlastku označuje Eva Minářová ve své *Stylistice pro žurnalisty* jako jev eliptický a rovněž se může projevat jako prostředek stylové aktivizace a aktualizace. „Žurnalisté mu při rychlém sledu informací dávají přednost pro jednoduchost, stručnost a přímost vyjádření, jakou představuje ve srovnání s možností uvedenou sémantiku vyjádřit explicitně, stylizací širší opisem, užití vedlejších vět, popřípadě možností užití přívlastku neshodného, vyjádřeného pády prostými i předložkovými. Lze jej chápat i jako prostředek kondenzace vyjádření a představuje implicitnost sdělení. V projevech žurnalistického stylu se specifický shodný atribut objevuje jako často uplatňovaný syntaktický prostředek.“⁶¹ V *Objevech* můžeme najít celou řadu těchto syntaktických jevů: *olympijská kandidatura, internační tábor, prezidentská moc, protistátní činnost, ekonomická reforma, politické porno, komunistický magnát, chronický neplatič, vatikánská kongregace, pravicový politik.*

9.6 Vytčení výpovědi

⁶¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 226. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

K typickým syntaktickým prostředkům současné žurnalistiky, jak píše Eva Minářová, patří také zdůraznění vyjádření pomocí antepozice. Jedná se o výrazný stylizační jev, totiž vytčení některých větných členů nebo celé výpovědi. Vytčení s následným odkazem pomocí vedlejší nebo hlavní věty funguje jako prostředek ke zdůraznění a intenzifikaci vyjádření. Zároveň se jeví jako prvek persvaze: *Že Bém tuneluje, ví každý*. Autoři se přiklánějí k těmto konstrukcím, neboť se tento jev zdá jako prostředek hotový a stabilizovaný. Zároveň se jedná o automatizované vyjádření.

10. Fotografie a jejich popisky

Důležitou součástí pravidelné rubriky *Objev* tvoří fotografie. Jejich grafická úprava se mění v průběhu let. Jelikož zkoumáme *Objev* od roku 2008, okomentuji nejprve fotografie z tohoto roku a budu postupovat až k jejich současné podobě. Do přílohy přikládám několik fotografií. V roce 2008 vycházely tyto fotografie v úpravě tónování do žluto-hnědých odstínů. Ne vždy je u fotografií uvedený autor. Zpravidla je tam jen popisek: FOTO: MF DNES. Důležitou roli ale hraje komentář k fotografii. Ten obvykle koresponduje s výjevem na fotografii a zároveň s ironickým a humorným textem. Nezřídka je popisek k fotografii doveden ad absurdum. Fotografie bývají pořizovány náhodně, často pak v politickém prostředí a autoři dali mnohým *Objevům* vzniknout jen proto, že vznikla právě ta či ona fotografie. Na jejich základě je totiž mnohokrát vystaven celý text, který může mystifikovat, pobuřovat, bavit ale politiky třeba i urážet. Častokrát se ale *Objev* vztahuje ke konkrétní události, k níž je vložena fotografie, která se svým způsobem k textu hodí. Někdy dokonce texty doplňuje koláž fotografií. Fotky mají upoutávat čtenářovu pozornost a jsou humorné, často zesměšňující. Zároveň zvyšují dokumentárnost. V kombinaci s vhodně zvoleným popiskem k fotografii se jedná o nepřehlédnutelný text z oblasti infozábavy.

Uvedme si nyní několik příkladů. Třetího ledna vyšel v Magazínu DNES *Objev* pojednávající o snaze tehdejšího primátora hlavního města Prahy prodat celou metropoli. Jan Zátorský zachytil Pavla Béma, kterak ne příliš láskyplně hledí kamsi před sebe. Grafici MFD fotografii ořízli tak, aby pozornost směřovala na zlověstný pohled primátora. Popisek k fotografii shrnuje celé sdělení textu: *Oko - do srdce okno. Temný pohled pražského primátora nevěstí nic kalého.*⁶² Navíc je v popisku užit modifikovaný frazém. Jeho původní znění je oko – do duše okno. Autor tak využívá aktualizace a útočí tak na čtenářovu pozornost.

Velmi humornou fotografii dodali autoři k textu, jenž vyšel 27. března 2008. Na fotografii je zachycen Martin Bursík, jak sedí v podřepu před jeho tehdejší přítelkyní Kateřinou Jacques. Text nese titulky *Cvičený Bursík* a promlouvá o zvláštním vztahu těchto dvou osob. Kateřina si údajně ochočuje Bursíka a připravuje se na cirkusové

⁶² Příloha 2

vystoupení. Popisek u fotografie hlásá: „*Sedni, lehni, dřepni.*“ *Kateřina Jacques si dělá s Martinem Bursíkem doslova, co chce.*⁶³ Fotografii pořídil Michal Růžička.

Srovnáme-li například fotografie z roku 2008 a 2012, zjistíme, že došlo k zásadní změně. Fotografie jsou barevné. Komentáře k nim jsou ale stále štiplavé a humorné. V prvním lednovém Magazínu DNES z roku 2012 najdeme na fotce Václava Klause s prezidentem Medveděvem, který si váže uzal na kravatě. V. Klaus na něj „dohlíží, dělá totiž v Kremlu ruského Špačka“. Prakticky to podle autora Martina Komárka znamená, že Klaus v Rusku dohlíží na etiketu a kulturu oblékání. Snímek pořídil Dan Materna.⁶⁴

Od roku 2012 mají fotografie doplňující rubriku *Objev* jakousi zvláštní tendenci. Pokud byly snímky v roce 2008 humorné, ba trochu pohoršující, fotky v roce 2012 jsou poněkud sušší. Stejně tak to platí i o komentářích k nim. V prosinci 2012 vyšel *Objev* Martina Komárka o potřebě gripenů v české armádě. Sic je text stále ironický, působ spíše jako úvaha a spíše než mystifikuje, tak analyzuje. Na snímku pak vidíme stíhačku Gripen s komentářem: *Stíhačka Gripen. Na co ji potřebujeme?*⁶⁵

Březnové číslo roku 2013 přináší úvahu nad Troškovým kontroverzním počinem, totiž filmem *Babovřesky*. Martin Komárek se zde zabývá estetickou stránkou snímku, od nějž polovina národa utíkala a druhá polovina ho řadila do řad klasiky vedle trilogie *Slunce seno...* Barevná fotografie přináší náhled do zákulisí filmu. Režisér Troška se objímá s jednou z protagonistek. Snímek nikterak nepobuřuje, jen prostě doplňuje text a na čtenáře působí spíše pozitivně. Popisek ke snímku hlásá: *Překoná Pána prstenů? Genius Troška.*⁶⁶ Autor tak ironicky naráží na nesrovnatelnou kvalitu trilogie *Pána prstenů* a Troškových *Babovřesek*.

⁶³ Příloha 3

⁶⁴ Příloha 4

⁶⁵ Příloha 5

⁶⁶ Příloha 6

11. Závěr

Diplomová práce na téma *Analýza jazykových prostředků v rubrice Objev přílohy Magazín DNES MF DNES* přináší ve své teoretické části komplexní a explicitní přehled znaků, jimiž se publicistické analytické texty vyznačují. Praktická část se potom zabývá konkrétními texty rubriky *Objev*, která svou délkou nikdy nepřesáhne jednu stránku. Přílohu MF DNES jsem si vybrala, jelikož deník MFD je po bulvárním Blesku druhé nejčtenější denně vydávané periodikum. Čtvrteční příloha čtenáři nabízí zábavné publicistické texty, které poskytnou příjemné čtení, nechce-li čtenář číst články s vážnou tematikou, což byl jeden z poznatků, na něž jsem během psaní své práce přišla.

Rubrika *Objev* tvoří již celou řadu let, s několika výjimkami, základní skelet Magazínu DNES, jenž vychází pravidelně každý čtvrtek. Texty oscilují mezi komentářem, glosou a fejetonem. Pomocí této rubriky si Magazín DNES vybudoval tvář, kterou si čtenáři oblíbili a zvykli si na ni. Rubriku *Objev* nelze brát vážně, neboť její autoři tvoří texty záměrně ironické, mystifikační, humorné. Zároveň se ale dotýkají společenských a politických témat. Rozvoj komentářů a analytických textů typu *Objev* je patrný zejména po revolučním roce 1989, kdy se uvolnil jazyk žurnalistiky a začala se naplno projevovat svoboda tisku a vyjadřování. Vývojové tendence této rubriky by se daly charakterizovat jako přechod od absurdních mystifikačních článků absolutně nepodložených pravdivou informací, často vystavěných pouze na pořízených fotografiích mnohdy z prostředí politické sféry, až po věcně analytické texty doplněné spíše ilustračními fotografiemi, které pouze doplňují text a neplní hlavní sdělnou funkci, jako tomu bylo u sepiových fotografií například v roce 2008 či 2009.

Texty *Objevu* vykazují vesměs všechny znaky publicistického textu. Jako první by to byla modelovost textů. *Objev* se po celá léta objevuje na témže místě v Magazínu DNES a to buďto na začátku periodika nebo kolem osmadvacáté strany. Texty se nejčastěji zabývají děním na naší politické, sporadicky i na světové scéně. Obvykle mívají úvahovou strukturu opřenou o promluvy a tvrzení jednotlivých mluvčích, kteří v textech vystupují. Občas se autoři přiklonili k právě porušení modelovosti a text vystavěli tak, aby vypadal jako dramatický dialog. Tyto texty mají na první pohled podobu dramatu.

Důležitou součástí zkoumaných textů je i aktivizace a aktualizace. Jsou to procesy, které se doplňují. Aktualizované prostředky slouží k ozvláštňení komunikátů a stálým opakováním se automatizují. Autoři *Objevů* často nepřímou pojmenovávají skutečnosti a užívají obrazná pojmenování.

Rubrika *Objev* se jeví jako svébytná rubrika, kde je možné vše. Autoři si dělají legraci úplně ze všeho a nezřídka sklouzávají až k zesměšňování. Součástí této koncepce je hojné využívání vlastních neologismů, nekoncepčních frazeologických obrátů, nepřímých obrazných pojmenování, okazionalismů, expresivních výrazů, zdobnělin, zkratk, zkratkových slov, metafor a řadou dalších jazykových a metajazykových jevů. Důležitou složkou celku rubriky *Objev* jsou i titulky. Ty mnohdy vyzradí pointu textu, ale zároveň bývají tak chytlavé a výrazné, že čtenářovu pozornost strhnou okamžitě. Jako příklad za všechny uvedu: *Česko – ráj politické pornografie*. Samotná syntaktická stavba bez slovesa je poutavá, obsah sdělení nevyjímá. Aby ale čtenář pochopil záměr a funkci textu, musí být alespoň částečně uveden v intertextový kontext, který souvisí s modelovostí komunikátů. *Objev* je pravidelná rubrika neinformativní o pravdivých událostech a záměrně zesměšňuje například politiky. Právě důležitosti pochopení kontextu jsem věnovala jednu kapitolu své bakalářské práce, neboť *Objev*, který vyšel záhy po Letních olympijských hrách v roce 2012, způsobil nemalý rozruch a vlnu kritických reakcí. Čtenáři, kteří čtou a chtějí pochopit ironické texty typu *Objev*, by měli mít základní přehled o aktuálním politickém a společenském dění v České republice ale i ve světě, jelikož komunikáty se často dotýkají i zahraniční problematiky.

Základní funkci a znakem rubriky *Objev* je tedy humorně shrnout událost ve veřejném životě, podat základní informace, nastínit záměr a názor autora na danou problematiku, přesvědčit čtenáře ale hlavně pobavit, neboť *Objev* řadíme do relativně nového odvětví žurnalistiky, totiž infozábavy. Zkoumaná rubrika báječně zapadá do konceptuálního řešení čtvrtletního Magazínu DNES, neboť celé periodikum je věnováno zábavným a odlehčeným publicistickým tématům. Velkou část Magazínu pak doplňuje televizní program, rozhovory se slavnými osobnostmi a obecně lze říci, že se nevěnuje závažným společenským, sociálním či politickým tématům. Lze říci, že styl *Objevů* je výjimečný a jistě stojí za to se jím zabývat, neboť pro českou společnost je takováto otevřenost, svoboda projevu a slova něčím relativně novým a obzory žurnalistiky se

díky tomu stále rozšiřují a posouvají hranice možného, přípustného a toho, co je konvenční a co už nikoliv.

12. Seznam literatury

BARTOŠEK, Jaroslav. *Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky* [online]. 2002, roč. 85, č. 2 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7673#_ftnref13

BEČKA, J.V. *Sloh žurnalistiky*. Ostrava: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1986. ISBN neuvedeno

BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-807-1069-614.

ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Vyd. 1. Praha: ISV, 1997, 282 p. ISBN 80-858-6621-8.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1997, 200 p. ISBN 80-855-7367-9.

CHLOUPEK, Jan. *Pověry o češtině*. Brno: Blok, 1968. ISBN neuvedeno

CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, 294 s. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-042-3302-3.

JANÍK, Miloslav. *Mystifikace pobouřila voliče, stěžují si Škromachovi*. *Www.lidovky.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/mystifikace-objev-mf-dnes-pobourila-volice-pisi-skromachovi-prk-/media.aspx?c=A120907_193426_In-media_jkz

JEDLIČKA, Alois, Věra FORMÁNKOVÁ a Miloslava REJMÁNKOVÁ. *Základy české stylistiky*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970, 226 s. Učebnice pro vysoké školy. ISBN neuvedeno

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, 238 s. *Jazykověda (ARSCI)*, sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 7. vyd., V SPN vyd. 2., rozš. a dopl. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2005, 829 s. ISBN 80-723-5272-5.

MINÁŘOVÁ, Eva a Jan CHLOUPEK. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-042-3302-3.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 289 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.

MLČOCH, M. *Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku* [online]. 2002, roč. 85 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7698>

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál,s.r.o, 2004. ISBN 80–7178–926–7

RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Překlad Hana Bakičová. Praha: Grada, 2005, 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8. ISBN 80-247-0158-8.

SCHMIEDTOVÁ, Věra. *Čeština, jak ji neznáte*. Vyd. 1. Praha: NLN Nakladatelství lidové noviny, 2010, 205 s. ISBN 978-807-1069-904.

STANĚK, V. NAŠE ŘEČ. *Okazionalismy v současné české publicistice* [online]. 2002 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7672>

STRABERGER, R. K jednomu typu nepravých vedlejších vět vztažných. [online]. 2007, roč. 90, č. 5 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7967>

TŘEŠŇÁKOVÁ, Marie. *Objevy neobjevy redaktorů MF Dnes*. [Http://www.ceskatelevize.cz/](http://www.ceskatelevize.cz/) [online]. 2009 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/67663-objevy-neobjevy-redaktoru-mf-dnes/>

PŘÍLOHY

Příloha 1:

Magazin MF DNES 9.8.2012. V rubrice **objev dnes**

Krutá daň za medaile

Olympijskou vesnicí se z českého táboranese smutné heslo: Nechceme medaile.

Čeští sportovci na olympijských hrách v Londýně zažívají zklamání. Den před zahájením her schválil parlament tzv. olympijský zákon, který každému medailistovi ukládá zaplatit speciální „daň z medaile“. O co jde?

Každý sportovec, který získá medaili, získává finanční odměnu, ovšem z té mu bude okamžitě odebráno 80 procent. Navíc všechny příjmy z vítězství podléhají další, běžné dani z příjmu. A ta se počítá z původní, nezkrácené cifry. Při těchto počtech je to tedy tak, že zlatý medailista zaplatí ještě ze svého přibližně 122 tisíc korun na daních.

Sportovci, pro které je olympiáda vrcholem čtyřletého snažení a splněním životního snu, zažívají kruté rozčarování. Volba mezi vítězstvím s následnou finanční ztrátou a prohrou je těžká.

Stříbrný medailista z divoké vody, Vavřínek Hradílek, se svěřil: „Jasně, že jsem tam moh pichnout do té vody na dvou místech rychleji a vylovil



„Já ty peníze navíc prostě nemám.“ říká stříbrný medailista Vavřínek Hradílek. FOTO: DAN MATERNA, AFP/ONIS

bych zlatou, ale já ty peníze navíc prostě nemám.“

Podobně se vyjádřil i stříbrný Ondřej Synek: „Sponzor mi vzkázal, že by ty peníze zaplatil, ale podle mě je ten zákon nehoráznost! I ta stříbrná bude dost drahá.“

Také u tenistů zavládo rozčarování, třebaže finanční stránka u nich není problém. Radek Štěpánek prohlásil: „Takovou zlodějnou jsem ještě nezažil, a to jsem u tenisu

hodně dlouho!“ Tomáš Berdych podle zákulisních informací dokonce vypustil svůj zápas v prvním kole. „Jako peníze nejsou problém, ale ten olympijskéj zákon je hroťová kravina, z přinejmenší mě to uráží. Co má říkat třeba takový plavec, když něco vyhrál a měli platit tu daň? Vždyť nemaj kolikrát ani co jíst!“

Ministr financí Miroslav Kalousek tento nezvyklý krok vysvětlil prozaicky: „Státní kasa je na tom blbě. Státní dluh roste a není z čeho brát. Sportovci patří k nejbohatším, a tak jsme se rozhodli s těmi úspěšnými spolupracovat.“

Mluví Českého olympijského výboru Kamil Hladký prohlásil: „Vzít někomu rovnou čtyři pětiny z poctivého výdělku



je nepochopitelný lapsus a neříkal bych tomu spolupracovat. Momentálně se s tím nedá nic dělat. Máme zprávy o tom, že někteří sportovci schválně prohrávají svá utkání a zápas. Je mi to upřímně líto, za účasti na olympiádě je mnoho dřiny a potu a celá příprava také něco stála. A ta politika je holt politika.“

Jakub Kohák
režisér

„Máme zprávy o tom, že někteří sportovci schválně prohrávají svá utkání a zápas.“

Příloha 2:



Pavel Bém chystá prodej Prahy

3. ledna 2008 14:33

Oko - do srdce okno. Temný pohled pražského primátora nevěští nic kalého.

foto: Jan Zátorský, [MF DNES](#)

Příloha 3:



Cvičený Bursík

27. března 2008

„Sedni, lehni, dřepni.“ Kateřina Jacques si dělá s Martinem Bursíkem doslova, co chce.

foto: Michal Růžička, [MF DNES](#)

OBJEV • DNES

Ruským Špačkem

Kbelíky špíny musel snášet Václav Klaus. Nevědí na něho něco Rusové? Není snad dokonce jejich agentem? Proč je má tak rád?

Až Objevu se podařilo vypátrat, kde je pravá příčina prezidentovy rusomilnosti. Žádný skrytý cit k oblé krasavici, žádná bondovka. Klaus je v Kremlu prostě zaměstnán na poloviční úvazek.

Medveděv se tím nijak netají: „Objev? Da, čítáju, znáju,“ začal slovensky srdečně. A pokračoval: „O nás Rusech se často říká, že se nemýjeme, u stolu řiháme, občas někoho odstraníme a pijeme přespřiliš. Ale to my nechceme, my jsme noví Rusové, Evropané každým coulem. Tak jsme si s Vladimírem Vladimirovičem řekli, že si najdeme vhodného učitele etikety. A Klaus nám padl do oka hned.“

Český prezident zprvu jako vždy zapíral, ale když jsme mu pustili Medveděvovu nahrávku, i on kápl božskou: „To jsou naprosté, ale naprosté lži. Nejedná se, v žádném případě se nejedná o nějaký poloviční či jiný úvazek. Já prostě v některých věcech Vladimirovi a Dmitriji radím, opakují zcela a naprosto, naprosto nezištně.“

Za co vděčí ruská reprezentace Klausovým radám? Protokolární úředník ruského ministerstva zahraničí Pantělej Feofanovič Děržižubka nám prozradil: „Díky gospodinu Klausovi například víme, že se k obleku nenosi válenky, že i guláš se jí vidličkou a nožem a ne lžící, dále, že dáma se u stolu nebije, a když, tak aby to nebylo vidět. A že je naprosto správně nechat si na památku pero, kterým podepisujeme smlouvy, a že naši hostite-



Klaus dohlíží, zda si ruský ještěprezident Medveděv uvázal správně windsorský uzел.

lé se nesmírně těší na to, když je z čistého srdce poučíme o všem možném i nemožném, zejména o oteplování.“

I pokud bychom uvěřili tomu, že Klaus nebere od Kremlu mzdu, nejde o konflikt zájmů? Premiér Nečas to nevidí nijak tragicky: „Václav Klaus je velice aktivní člověk. Lépe, když svou energii vybijí tím, aby radil Medveděvovi, jak si vázat kravatu, než když mi kecá do složení vlády.“

Ani šéf bezpečnostní informační služby Tajný nevidí žádná rizika: „Panu Klausovi už nikdo dávno důvěrné informace nesděljuje. Nemůže Putdveděvovi ani Medtinovi vyzradit nic, i kdyby nakrásně chtěl.“

Superguru přes etiketu Ladislav Špaček na otázku objevu odpověděl jen lakonicky: „To, že si Rusové vybrali za rádce ve společenském chování Klause, svědčí o tom, že mají nenapravitelně špatný vkus.“

Martin Komárek

» objev dnes

Oscarový film Babovřesky

Kdo má pravdu? Nadšené davy diváků, které odcházejí z Troškových Babovřesk v katarzi jako staří Aténčané z her Euripidových, nebo několik blazeovaných kritiků, kteří označili film za pokleslou podívanou?

Newyorský kritik Jacob Samuel Epstein má jasno: „Troška je Balzákem naší doby. Jeho filmy jsou komplexnějším portrétem středovevropského dítěte. Jsou řečím jako Lidskou komedií přelomu dvacátého a jedenadvacátého století.“

Podle Epsteinova je Troška pro běžného Američana příliš subtilní, oceň ho jen vzdělaný český divák. „Dovedete si představit texaského či arkansaského burana, který by dokázal ocenit Troškovy rafinované filmové finesy a hluboké narážky na pohmatou evropskou historií spojené s buddhisticko-vimutistickým náhledem na zakoutí lidské duše?“

Podle Epsteinova kritici nepochopili, že Troška nevytváří komedie. „Legendární slunecese-nová“ trilogie, Karmelák či Babovřesky jsou nemilobodným, krutým, naturalistickým zobrazením moderních lidí, jaci opravdu jsou. Trapní,



Plekoná Pána prstenů? Génius Troška. FOTO: VOJTECH BESIČEK

blbí, vulgární, povrchní, smilní a mstívi. Na rozdíl od Balzaka či Zoly ježe Troška do samé podstaty. Nema jediného kladného hrdinu.“

Pod Epsteinovým sil- vem mění názor i někte- ří raději kritici. „Pokud nebereme Babovřesky jako nepovedenou komedii, ale jako realistický pohled do duše našeho venkova, musí uznat, že je to os- carový film.“ říká Mirka Špičková.

Filozof Václav Bělo- hradský byl obdivovate- lem Trošky už dávno. „Na- všetčoval jsem ovšem jeho filmy najed v přetvoření za Zdenka Skramacha, abych neztratil pověst intelektu- ála“ svěřil se. „Teď už tam budu chodit za sebe.“

Bělohradský citil v Troškově moderní exis- tencialismus s hluboký- mi fenomenologickými a strukturalistickými prvky. jde o moderní filozofickou syntézu, na kterou čekáme od dob Heideggerových. Je pří- značné pro postmodernis- tu, že nositelem této systé- my není dasein verbální, nýbrž obrazové, multi- funkční a multiplikované jsoocno.“



I páter Halík se stal Troškovým obdivova- telem: „Ježiše tehdejší učenci a kněží nechápali, pochopili ho prostě lidé. Troška je apostolem nového filmu.“

A co filmová akademie? Poše Babovřesky do boje o Oscary? Zatím blazeova- né mlčí.



Martin Komarek
redaktor

36-37 DNES 12/2013

Příloha 6:



Už je těch funkcí na mě moc. Premiér, předseda
ČSSD, zrádce, bojovník proti kumulaci funkcí...

