

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
ÚSTAV BOHEMISTIKY**

**INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE A PSANÁ PUBLICISTIKA**

**DISERTAČNÍ PRÁCE**

Wypracovala: Mgr. Markéta Maturová

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

**České Budějovice 2012**

## Prohlášení

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

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

18. března 2012 v Českých Budějovicích

Mgr. Markéta Maturová

.....

## Anotace

Předkládaný projekt si klade za cíl přispět k rozšíření poznatků o interkulturní komunikaci. Vzhledem k obsáhlosti dané problematiky se zabýváme problematikou interkulturní komunikace v obecné rovině a její následnou aplikací na oblast psané publicistiky. Jedním z cílů projektu je vypracování podrobné analýzy, která ukáže, jak se interkulturní komunikace uplatňuje v současných českých denících (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo). Jako zajímavé se ukazuje i srovnání s odlišným typem denního tisku (bulvární deník Blesk a levicové Haló noviny).

Materiálovým východiskem práce je jazyková analýza nashromážděného a utříděného materiálu. Rozbor se nevěnuje pouze lexikálním prostředkům, ale současně bychom chtěli upozornit na obrazná vyjadřování (frazémy), která jsou velmi důležitou součástí publicistického stylu.

## Annotation

The aim of this project is to contribute to the extending of the knowledge of intercultural communication. Since this area is very extensive we will deal only with the problems of intercultural communication in general and we will also cover its application in printed newspapers. One of the other project aims will be a detailed analysis which will show how intercultural communication is being reflected in today's Czech daily newspapers ( Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo). Comparing with a different type of daily press (e.g. tabloids Blesk and left-oriented Haló noviny) could also be interesting.

The language analysis of collected and sorted out material will form the basis of the thesis. The analysis will not comprise only the lexical means but I would also like to draw attention to the metaphorical phrasing (phrasemes) which represents very important part of journalistic style.

## Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., nejen za pečlivé vedení této disertační práce, ale především za podporu, inspirativní spolupráci a neustálou motivaci během celé doby doktorského studia. Bez jejího lidského přístupu a empatie by tato práce vznikala s mnohem většími obtížemi. Zároveň bych ráda poděkovala Ústavu bohemistiky FF JU za příznivé podmínky, které mi byly poskytnuty během mého studia.

Velký dík patří i prof. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., a doc. PhDr. Marii Janečkové, CSc., za cenné rady a odborné připomínky.

Ráda bych také poděkovala kolegyni Mgr. Olze Pišové za přátelskou podporu, německému kolegovi Peteru Fleischmannovi za cenné rady a poskytnutí odborných materiálů, které nebyly v České republice dostupné.

V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým přátelům za psychickou podporu.

# OBSAH

Úvod.....	9
<b>1. Cíle práce, hypotézy a vědecké metody zkoumání.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Interkulturní komunikace .....</b>	<b>13</b>
2.1 K historickým aspektům interkulturní komunikace .....	13
2.2 Prvopočátky interkulturní komunikace.....	15
2.3 Centrální pojmy <i>kultura</i> a <i>komunikace</i> .....	16
2.3.1 Co je kultura? .....	16
2.3.2 Komunikace.....	19
2.4 Základní vymezení interkulturní komunikace.....	21
2.5 Interkulturní komunikace jako oblast vědy.....	23
2.6 Výuka interkulturní komunikace na německých vysokých školách.....	25
2.7 Výuka interkulturní komunikace na českých vysokých školách.....	28
<b>3. Funkční stylistika a postavení publicistického stylu mezi funkčními styly....</b>	<b>30</b>
3.1 Vývoj stylistického bádání u nás.....	30
3.2 Stručný vývoj publicistického funkčního stylu.....	32
3.3 Procesy aktualizace a automatizace.....	35
<b>4. Základní charakteristika analyzovaných periodik .....</b>	<b>37</b>
<b>5. Analýza novinových titulků .....</b>	<b>40</b>
5.1 Titulky z interkulturního hlediska.....	41
5.1.1 Titulky tzv. seriózních deníků.....	41
5.1.2 Titulky bulvárních deníků.....	49
5.2 Titulky z lingvistického hlediska.....	52
5.2.1 Titulky tzv. seriózních deníků.....	53
5.2.2. Titulky bulvárních deníků.....	57
<b>6. Persvaze a její prostředky v publicistických textech .....</b>	<b>62</b>
6.1 Verbální prostředky.....	63

6.2 Neverbální prostředky. ....	65
6.3 Konkurenty jazykové a grafické. ....	70
6.4 „Příběh“. ....	75
<b>7. Výrazy označené uvozovkami .....</b>	<b>79</b>
7.1 Přímá řeč. ....	79
7.2 Doslovné citace výroků a jejich částí. ....	82
7.3 Další možnosti užití uvozovek. ....	84
7.3.1 Přesné názvy děl (knihy, filmy, články), programů nebo projektů. ....	84
7.3.2 Vyjádření emocionálního rozpoložení. ....	85
7.3.3 Výrazy, od nichž se autor distancuje. ....	85
7.3.4 Výrazy, jichž se záměrně užije v jiném kontextu. ....	88
7.3.5 Výrazy, které se odvolávají na cizí výrok. ....	89
7.3.6 Výrazy související s výzkumem veřejného mínění. ....	90
7.3.7 Výrazy, které zvláště vytýkáme. ....	90
7.3.8 Vysvětlení významu slov a slovních spojení. ....	91
7.3.9 Označení pro příslušníky národnostních menšin. ....	92
7.4 Nadužívání uvozovek .....	92
<b>8. Lexikální prostředky publicistického funkčního styl.....</b>	<b>95</b>
8.1 Přechylování. ....	96
8.2 Expresivita. ....	98
8.3 Neologizování. ....	101
8.3.1 Slova přejatá. ....	102
8.3.2 Okazionalismy. ....	104
8.3.3 Adaptace cizích slov v českých komunikátech. ....	105
8.3.4 Hybridní složeniny. ....	106
8.3.5 Zkratky a zkratková slova. ....	107
8.4 Kliše. ....	109
8.5 Další příznakové lexikální prostředky. ....	110
8.6 Rom, Cikán nebo nepřizpůsobivý? .....	113
<b>9. Frazeologické prostředky .....</b>	<b>117</b>
9.1 Původ frazémů. ....	118

9.2 Pojmenování barev jako základ frazémů.....	122
9.3 Slovnědruhov analýza frazémů. ....	123
<b>10. Obrazn pojmenování. ....</b>	<b>125</b>
10.1 Obrazn vyjdren metaforickho charakteru.....	125
10.2 Druhy obraznch pojmenování. ....	131
<b>11. Syntaktick prostředky .....</b>	<b>134</b>
11.1 Parenteze specificky žurnalistick. ....	134
11.2 Shodn atribut implicitn. ....	135
11.3 Nepvodn pedložky.....	136
11.4 Neprav vedlejší vty. ....	140
11.5 Spojky a spojovací prostředky.....	140
<b>12. Uplatnění intertextovosti v publicistických komunikátech.....</b>	<b>144</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>148</b>
<b>Seznam literatury.....</b>	<b>154</b>
Prameny.....	154
Monografie a sborníky .....	154
lnky v odborných časopisech. ....	148
Odborn práce. ....	160
Internetov zdroje.....	161
<b>Plhy .....</b>	<b>164</b>
Etick kodexy médií. ....	165
Ledovcov koncept kultury. ....	168
Kultura jako software mysli. Typologie národních kultur.....	170
Kultura jako model cibule. ....	174



# ÚVOD

Problematika interkulturní komunikace nabývá v poslední době stále na významu. V České republice jí zatím nebylo věnováno dostatečné množství pozornosti, a to i přes to, že problémy, kterými se zabývá, se určitým způsobem dotýkají každého z nás. Je nezbytné připomenout, že interkulturní komunikace je obor natolik obsáhlý a rozmanitý, že postihnout všechny aspekty a detailně popsat její formy by se jistě stalo námětem další kvalifikační práce.

Předkládaná disertační práce si klade za cíl přispět k rozšíření poznatků o této vědní disciplíně, avšak pouze v obecných souvislostech. Téma interkulturní komunikace jsme zvolili především z důvodu tematického vymezení excerpovaného materiálu. Právě téma cizinců, jejich kulturních zvyků a tradic, problémů různého charakteru, se stalo hlavním kritériem pro výběr novinových textů. Jedním z dílčích, ale velmi důležitých cílů je ukázat, jak se interkulturní komunikace odráží v současných tištěných médiích. Zaměřili jsme se nejenom na deníky seriózní<sup>1</sup> (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny), ale také bulvární (Blesk, Aha). Podpůrným materiálem se staly i levicové Haló noviny. Tento typ deníku jsme do našeho výběru zařadili pouze z důvodu případné komparace.

Samotnému výzkumu předcházela sběr vhodného materiálu. S odstupem času hodnotíme právě tuto prvotní část nejenom jako časově náročnou, ale především velmi podstatnou, protože právě na vybraných textech stojí kompletní jazyková analýza. Excerpce probíhala od 1. 1. 2008 do 31. 12. 2011. Během tohoto období jsme nashromáždili dostatečný materiálový podklad pro následnou analýzu.

V teoretické části se zabýváme nejenom historickými aspekty interkulturní komunikace, ale především usilujeme o popsání aktuálního stavu. Důležitou subkapitolou je porovnání odborné a vědecké činnosti v Německu a České republice. Na základě této komparace došlo k potvrzení naší hypotézy, že interkulturní komunikace jako kompaktní útvar by si zasloužila mnohem větší a soustavnější zájem odborníků. V dalších dílčích kapitolách se snažíme popsat vzájemné vztahy s ostatními vědeckými disciplínami. Jak už ze samotného názvu vyplývá, centrálními pojmy jsou *kultura* a *komunikace*. Těmto ústředním termínům se věnujeme sice v obecné rovině, přesto usilujeme o výklad nejdůležitějších aspektů pro studium interkulturní komunikace.

---

<sup>1</sup> I přesto, že jsme se v průběhu analýz setkali s názory, že jediným českým deníkem, který lze označit jako seriózní, jsou Hospodářské noviny, řadíme do této kategorie i jiná periodika.

V rámci teoretické části se kromě zmíněné problematiky věnujeme i publicistickému funkčnímu stylu. I přesto, že se jedná o téma velmi zajímavé a dynamicky se rozvíjející, pojednáváme ve velmi stručné formě o vývoji stylistického bádání na našem území, o nejvýznamnějších osobnostech a stěžejních publikacích publicistického stylu a o dvou, pro publicistický styl typických procesech, procesech aktualizace a automatizace.

Po této první obsáhlé části následuje část praktická. Jak již bylo uvedeno, materiálovým východiskem je jazyková analýza nashromážděného materiálu. Zvláštní pozornost si jistě zaslouží novinové titulky, na které budeme nahlížet nejenom z pohledu lingvistiky, ale i z pohledu interkulturality. Domníváme se, že především v této oblasti se projeví rozdíly mezi seriózními a bulvárními deníky. V rámci této kapitoly zhodnotíme jednak jakému etniku je věnována největší pozornost, jednak si povšimneme zásadních důvodů, které k tomu autory vedou.

Dále se zaměříme na další frekventované jevy v současné publicistice. Analyzujeme např. výrazy v uvozovkách nebo závorkách. Pokusíme se zhodnotit, jaké povahy jsou tyto jevy a do jaké míry mohou ovlivnit vnímání a porozumění textu. Další významnou kapitolou jsou obrazná pojmenování a frazémy. Právě pojmenování a frazémy se staly nedílnou součástí psané publicistiky, a proto je vystavíme podrobné analýze. Zaměříme se nejen na jejich původ, ale především na jejich druh, příp. tematické zařazení.

V samostatné kapitole se věnujeme otázce expresivity. I přesto, že se nabízí několik hledisek pro možnou analýzu, zvolili jsme tradiční dělení na expresivitu adherentní, inherentní a kontextovou.

Na základě studia odborné literatury jsme se zaměříme na analýzu persvaze, jakožto konstituujícího faktoru publicistického funkčního stylu. Budeme usilovat o vyložení nejen persvaze verbální, ale především neverbální, která má velký vliv na celkové přijetí textu recipientem.

V centru naší pozornosti stojí i příznakové lexikální prostředky. Zkoumáme nejenom současné tendence k neologizování, ale všímáme si případných jevů knižních či archaických. Právě rozbor těchto hraničních bodů nabízí možnosti ke zhodnocení aktuální situace.

Nesmíme rovněž zapomenout na spojky a spojovací prostředky. Všímáme si jevů méně obvyklých, netradičních nebo zastaralých.

Předkládaná disertační práce se zabývá jednou z forem interkulturní komunikace v publicistických komunikátech z pohledu vztahu publicista - recipient. Ztotožňujeme se s B.

Junkovou<sup>2</sup>, která zdůrazňuje, že čtenářská obec představuje velmi nesourodou skupinu osob různého věku, zkušeností a znalostí a je na autorovi, aby dokázal i na citlivá témata reagovat odpovídajícím způsobem.

---

<sup>2</sup> JUNKOVÁ, B. K některým aspektům interkulturní komunikace v psané české publicistice. In: *Európské kontexty interkultúrnej komunikácie*. Ivanič, P.-Hetényi, P.-Taneski, Z. (eds.) Nitra: UFK, 2009, s. 640 - 647.

# 1. Cíle práce, hypotézy a vědecké metody zkoumání

Předkládaná disertační práce si klade několik dílčích cílů. Nejprve se pokusíme o vytvoření uceleného pohledu na problematiku interkulturní komunikace, která v posledních letech nabývá i v českém prostředí na významu. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o jev velmi obsáhlý a v našem prostředí téměř neprobádaný, budeme na něj nahlížet pouze v obecné rovině.

Na základě teoretického výkladu se zaměříme na výběr vhodného jazykového materiálu. Dalším cílem bude vypracování podrobné analýzy, která ukáže, jak se interkulturní komunikace odráží v současných tištěných médiích.

V neposlední řadě se budeme snažit o důkladný rozbor excerpovaného materiálu. Zaměříme se na prostředky příznakové spadající především do lexikální a syntaktické roviny.

Celá disertační práce se pohybuje v teoreticko-praktické rovině. Z tohoto důvodu jsme aplikovali především logické metody práce, a sice systematizaci, analýzu a syntézu příznakových jazykových prostředků, které se objevují v publicistickém funkčním stylu.

V druhé polovině práce jsme také využili metodu indukce a dedukce. Na základě deduktivního myšlení jsme se pokusili zhodnotit uplatnění jednotlivých vybraných jazykových jevů.

Nelze opomenout ani metodu komparace, která výrazně přispěla nejen k vytvoření obrazu jednotlivých analyzovaných periodik, ale v teoretické části upozornila na rozdílnou úroveň vědeckého zkoumání oboru interkulturní komunikace v České republice a Spolkové republice Německo.

Pro dosažení těchto cílů jsme stanovili následující dílčí hypotézy:

- 1) Problematika interkulturní komunikace je v současné době velmi aktuální a média na ni jistým způsobem reagují.
- 2) Média se nejen zásadně podílejí na vytváření stereotypů související s etnickými skupinami, ale velmi často je i podporují.
- 3) Nejvíce negativně laděných článků je spjatých s romskou menšinou. Jsou jí přisuzovány (ať oprávněně či neoprávněně) kriminální skutky různé povahy a charakteru.
- 4) Otázka cizinců je v českých tištěných médiích (zvláště bulvárních) velmi pečlivě sledována, přesto k ní žurnalisté přistupují s větší citlivostí než k ostatním zprávám.
- 5) Recipienti v pravidelných časových intervalech získávají nejvíce informací o romské a vietnamské komunitě.

## 2. Interkulturní komunikace

### 2.1 K historickým aspektům interkulturní komunikace

Důležitým historickým momentem bylo vydání publikace *Über den Umgang mit Menschen*, jejíž autorem je Adolph Freiherr von Knigge<sup>3</sup>. Příručka byla přeložena do několika jazyků (např. do angličtiny, holandštiny, dánštiny nebo francouzštiny), v češtině byla vydána pod názvem *Obcování s lidmi*<sup>4</sup>. První vydání vyšlo ve dvou svazcích roku 1788. Jedná se zřejmě o první knihu, ve které nalezneme jasné vyložení problematiky týkající se sociální komunikace<sup>5</sup>. „*Účelem Knigge-ovým nebylo však napsati knihu komplimentů, nýbrž podati výsledky svých zkušeností; on chtěl o křehkostech, kteréž má každý stav, každé stáří, každý jednotlivý charakter rovněž tak mluvit, jako o etnosech, které obcování s lidmi všelikými příjemným činí*“.<sup>6</sup>

Příručka se skládá z několika samostatných částí. Po předmluvě, obsahu a rejstříku následuje úvod celé publikace. Zde autor prezentuje vlastní názory a poznatky v nejobecnější rovině. Nabádá ke skromnosti, pozornosti či tichosti, naopak odsuzuje prostořekost, pohodlnost a žvástavost. Hlavní linii celé publikace tvoří tři knihy. První kniha pojednává o obcování s lidmi všech druhů bez ohledu na jejich společenské postavení, kniha druhá obsahuje poznatky o obcování s lidmi opačného pohlaví, různého stáří, s přáteli nebo pokrevně příbuznými. Závěrečná část (Třetí kniha) shrnuje nejdůležitější rady týkající se postavení především v občanském životě.

Sám Knigge vysvětluje „obcování“ jako „... *umění, jemuž se slaboch, aniž by se dlouho přemýšlením trápil, mnohem snadněji naučí, než člověk rozumný; umění, učiniti se platným, aniž bychom druhého nedovoleným způsobem odstrkovali; umění, řídit se dle povahy, náhledů a libůstek těch kterých lidí, aniž bychom se při tom falše dopouštěli; umění, vpraviti se do každé společnosti, aniž bychom ráz své povahy obětovali aneb se jakýmkoli způsobem ponížili a zahodili*“.

<sup>3</sup> Adolf Freiherr von Knigge se narodil 16. října 1753 v Bredenbecku u Hannoveru. Vykonával řadu povolání, např. komoří ve Výmaru nebo vrchní hejtman a dozorce škol v Brémách. Zemřel roku 1796. Knigge vydal řadu literárních děl, nejznámější je *O obcování s lidmi* (čerpáno z Předmluvy).

<sup>4</sup> Např. internetová encyklopedie Wikipedie pracuje s názvem *Jak jednat s lidmi*. V češtině vyšlo několik překladů, např.

*O obcování s lidmi/kniha pro každého od Adolfa Knigge-a*. V Praze: Nakladatel Mikuláš Knapp, knihkupec v Karlíně, 1896.

*O obcování s lidmi. Nový průvodce dobrou společností. Kniha pravidel pro cvik dobrých a jemných mravů, společenských vtipů a domácích povinností*. Nákladem knihkupectví Fr. A. Urbánka v Praze.

<sup>5</sup> Pojem *obcování* jako označení komunikace se udržel až do poč. 20. století.

<sup>6</sup> *O obcování s lidmi. Nový průvodce dobrou společností. Kniha pravidel pro cvik dobrých a jemných mravů, společenských vtipů a domácích povinností*. Předmluva českého překladu, s. 5.

Stručný slovník pedagogický definuje pojem „obcování“ jako „*styk s okolím, se společností ..., při němž se rozličné osoby stýkají mezi sebou, čímž představy jedněch bezděčně přecházejí do vědomí druhých. Prostředkem takového obcování jest mluva...*“<sup>7</sup>

Malý staročeský slovník označuje termínem „obcovanie“ „*stýkání se, styk; důvěrné styky; (kde) přebývání, žití, působení; život, způsob života, chování; účast na něčem; podíl na něčem; (těla, krve) účast na svátosti přijímání (nábož.)*“<sup>8</sup>

F. Šimek ve Slovníčku staré češtiny pracuje s výkladem, že „obcovanie“ je „*způsob života, život; společnost, styk*“.<sup>9</sup>

S etymologií pojmu „obcování“ se setkáváme např. i ve *Virtuální bohoslužbě nejen pro podvodné obchodníky s idejemi* s podtitulem *Martin Luther, obcování a očistec*<sup>10</sup> Zdeňka Bárty. Autor již v úvodu přiznává, že název stati volil zcela záměrně. Chtěl tím docílit jediného - aby se lidé zamysleli nad matoucí proměnou slov a jejich obsahů v čase i v prostoru, a aby byli schopni si tuto proměnu uvědomit. Obcování je podle něj „*stýkání se, komunikace*“ a v necírkevní češtině došlo k zúžení tohoto významu na „*stýkání sexuální*“.

A. Knigge hovoří o různých typech obcování, např. o obcování s dětmi, s rodiči, s pokrevními příbuznými, s osobami různého věku, s ženami, se zamilovanými. Popisuje vztahy mezi učitelem a žákem, věřitelem a dlužníkem, hostitelem a hostem, učením, spisovatelem a umělcem nebo dobrodruhy, karbaníky a opilci. Právě díky ucelenosti jeho zkušeností a mnoha radám se kniha těšila velké oblibě. Docházelo k jejímu napodobování, opisům, vydávaly se četné výtahy nejdůležitějších rad.

Do značné míry se zabývá i otázkou komunikace, kterou dnes nazýváme interkulturní. J. Průcha (2010) uvádí, že nešlo o její teoretický výklad, ale soubor praktických rad a doporučení, jak správně jednat s lidmi z různého prostředí či jak respektovat zvyklosti a tradice jiných zemí: „*V cizích zemích je zvláštní prozřetelnosti zapotřebí, a to z mnohých ohledů. Ať zdržujeme se tam pro své vzdělávání, v záležitostech hospodářských a politických, anebo pouze pro zábavu, musíme se zvláštními v té zemi panujícími poměry počítati a na vše přísný zřetel míti. V prvním případě, tj. cestujeme-li pro vzdělávání své, uvažme především dobře, v které zemi jsme a zda bez nebezpečnosti a mrzutosti o všem zde mluvíti, na vše se ptáti můžeme. Jak v rozmluvách a pozorováních, tak i ve volbě lidí, s nimiž se spřáteliti a jimž se svěřiti chceme, jest za velké prozřetelnosti zapotřebí. Co je dovoleno u nás, nedovoluje se*

<sup>7</sup> PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.

<sup>8</sup> BĚLIČ, J.- KAMIŠ, A.- KUČERA, K. *Malý staročeský slovník* [on-line].

Dostupný z [www <http://vokabular.ujc.cas.cz>](http://vokabular.ujc.cas.cz).

<sup>9</sup> ŠIMEK, F. *Slovníček staré češtiny* [on-line]. Dostupný z [www <http://vokabular.ujc.cas.cz>](http://vokabular.ujc.cas.cz).

<sup>10</sup> BARTA, Z. *Virtuální bohoslužba nejen pro podvodné obchodníky s idejemi. Martin Luther, obcování a očistec* [on-line]. Dostupný z [www: <http://vyhledavace.prohledejto.cz>](http://vyhledavace.prohledejto.cz).

*jinde; v tom ohledu je každá vláda „liberální“. Že prozřetelnost tato musí být zdvojnásobena, hledáme-li neb žádáme-li v nějakém cizím místě něco pro sebe, rozumí se samo sebou.*<sup>11</sup>

Upozorňuje také na skutečnost, že právě z těchto instrukcí vychází převážná část odborných publikací o interkulturní komunikaci.

## 2.2 Prvopočátky interkulturní komunikace

Rozvoj interkulturní komunikace byl v zahraničním prostředí mnohem dynamičtější než na našem území. Po 2. světové válce zintenzivněly vztahy Američanů a příslušníky jiných kultur (především z Japonska a Německa). Tím vznikala potřeba odborně připravit diplomaty, učitele jazyků aj. na různosti kultur, jejich jazyky a tradice.

Interkulturní disciplína jako vědecká disciplína se formuje od 60. let 20. století nejprve ve Spojených státech amerických a v Kanadě. Základním impulsem se staly nově vznikající problémy, které byly spjaty s problematikou migrace a utváření multikulturní společnosti. V Evropě se tato disciplína rozvíjí od 80. let 20. století nejdříve v Německu, Francii a Skandinávii. Evropská odnož interkulturní komunikace nabývá na významu hlavně v ekonomické sféře (marketing, reklama, personalistika aj.). Okrajově se věnuje i oblasti pedagogiky, psychologie, filozofie či interkulturní literární vědy.<sup>12</sup>

Poprvé se s termínem interkulturní komunikace seznamujeme v publikaci *The Silent Language* (1959) amerického antropologa a etnologa Edwarda T. Halla.

Objevily se snahy vytvořit dostatečný prostor pro publikování nejrůznějších poznatků z této oblasti, z tohoto důvodu se od 70. let 20. století formují periodika zabývající se převážně aktuálními problémy interkulturní komunikace. Mezi první vědecké časopisy patřily *International Journal of Intercultural Relations* a *The International and Intercultural Communication*. Důležitou roli pro rozvoj tohoto nového směru hrály i dvě vědecké společnosti, které reprezentují interkulturní bádání a výzkum v mezinárodním kontextu. Jedná se o *ARIS* (Association pour la Recherche Interculturelle) a *SIETAR* (Society for Intercultural Education, Training and Research).<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> KNIGGE, A. *Obcování s lidmi, kniha pro každého*, s. 40.

<sup>12</sup> JAKLOVÁ, A. K základním pojmům interkulturní komunikace. In: *Jazyk a komunikácia v súvislostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007, s. 295 - 301.

<sup>13</sup> LÜSEBRINK, H.- J. *Interkulturelle Kommunikation, Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. Stuttgart-Weimar: J. B. Metzler, 2008.

## 2.3 Centrální pojmy *kultura* a *komunikace*

### 2.3.1 Co to je kultura?

Již ze samotného názvu vyplývá, že obor interkulturní komunikace je založen na dvou centrálních termínech, a sice kultura a komunikace. Na oba pojmy je možné nahlížet z několika úhlů pohledu, v různých vědeckých disciplínách jsou důležité jiné aspekty. K pojmu kultura můžeme najít více než 300 různých definic.<sup>14</sup>

S. Kammhuber (1998)<sup>15</sup> ve svém příspěvku *Kulturstandard in der interkulturellen Kommunikation: Grobe Klötze oder nützliche Denkgriffe?* definuje kulturu jako instrument, který pomáhá akceptovat reakce ostatních členů určité skupiny, organizace nebo společnosti a zároveň umožňuje dohlížet na jednání a reakce. Kultura také do značné míry ovlivňuje lidské procesy, jako např. vnímání, myšlení, citění nebo jednání.

C. Geertz (1966) dokonce přirovnává kulturu k chobotnici: „*Man könnte Kultur mit einem Tintenfisch vergleichen, seine Arme sind weitgehend separat, nicht einmal durch viele Nerven sind sie miteinander und mit dem Ding verbunden, das man Kopf nennen könnte; dennoch schafft er es, sich fortzubewegen und sich als lebensfähiges, irgendwie unbeholfen scheinendes, Wesen selbst zu erhalten.*“<sup>16</sup>

Podle K. I. Bhatti (1998) není možné kulturu zcela jednoznačně definovat. Upozorňuje na to, že je nezbytné respektovat kontext, ve kterém se o kultuře diskutuje. Dalším aspektem je také individualita každého jedince. Zajímá se o pojetí antropologické, sociologické a komunikační. Autorka připomíná některé z mnohých definic, např. sociologie rozumí pod termínem kultura soubor všech životních podmínek. Někteří odborníci se přiklánějí k vymezení, že nezbytným faktorem je také otázka přizpůsobení se společenskému prostředí. K. Bhatti zdůrazňuje, že i přesto, že existuje velké množství různých úhlů pohledů na tento komplexní jev, objevuje se i řada shodných symptomů. „*Kultur ist immer ein zusammengesetztes System von verbalen und nonverbalen Zeichensystemen, Religionen, Wertvorstellungen, Haltungen und Denkweisen, welche die Gesamtheit aller*

---

<sup>14</sup> např. KROEBER A. A., KLUCKHOHN, C. (1952) uvádějí asi 150 definic pojmu „kultura“, včetně podrobných kometářů (*Culture. A critical review of concepts and definitions. Cambridge, 1952*)

<sup>15</sup> KAMMHUBER, S. Kulturstandard in der interkulturellen Kommunikation: Grobe Klötze oder nützliche Denkgriffe? in: Jonach, I. *Interkulturelle Kommunikation*. München-Basel: E. Reinhardt, 1998, s. 45-54.

<sup>16</sup> Viz SLEMBEK, I. Grundfragen der interkulturellen Kommunikation. In: Jonach, I. *Interkulturelle Kommunikation*. München-Basel: E. Reinhardt, 1998, s. 27-37.



*Lebenserscheinungen und Lebensbedingungen beinhalten, die aber unterschiedlich wahrgenommen werden“.*<sup>17</sup>

H.-J. Lüsebrink (2008) pracuje se třemi liniemi termínu kultura. První je založená na esteticko-intelektuálních hodnotách, je spjata především s termíny vzdělání a umění. Druhá forma kultura je založena na materiálních hodnotách, jako např. oblast zemědělství, gastronomie či podnikání. Třetím aspektem je aspekt antropologický, který je založený na kolektivním myšlení a vnímání v rámci jedné společnosti.

Kulturní antropolog E. B. Tylor rozumí pod termínem „kultura“ všechny znalosti, víru, umění, chování, zákony, tradice a schopnosti a zvyky člověka, které získal prostřednictvím určité společnosti lidí.<sup>18</sup>

Podle J. Průchy (2010) žijí lidé jednotlivých zemí v různých kulturních společenstvích, jež jsou charakteristická zvláštními systémy společných hodnot, společenských norem a idejí nebo společenských tradic, zvyklostí a komunikačních rituálů. „V interkulturní psychologii jsou kultura chápány jako produkty minulého chování lidí a jako usměrňovatelé budoucího chování lidí. Tudiž lidé jsou na jedné straně spoluvůdci kultura své společnosti a na druhé straně jsou zároveň touto kulturou řízeni ve svém chování.“<sup>19</sup>

Člověk je během svého života stále v kontaktu s druhými lidmi nejen v soukromí, ale také na pracovišti. Na jeho chování mají vliv nejen faktory podílející se na utváření jeho osobnosti, ale také procesy aktuální, bezprostřední. Důležitou roli hraje proto sociální styk. Zvláště velký důraz je kladen na sociální interakci, proces vzájemného ovlivňování. Nezbytnou součástí této interakce je sociální percepce (vzájemné vnímání lidí) a nástroj/prostředkem sociální komunikace (sdělování informací).<sup>20</sup>

Rozdíly mezi jednotlivými lidmi jsou ovlivněny řadou faktorů. Patří sem např. pohlaví, věk, vzdělání, sociální postavení. Významný podíl nese i kultura. B. Junková ve svém příspěvku o Interkulturní komunikaci (2009) uvádí, že užití termínu „kultura“ je vždy spojeno s materiálními a duchovními hodnotami, které byly sice vytvořeny v minulých dobách, ale v současnosti na ně navazujeme. Jedná se o výsledky činnosti v oblasti umění, vědy, výrobní činnosti nebo výsledky v oblasti společenského života. Autorka sem řadí i zkušenosti, zvyky, způsoby jednání a chování, formy komunikace aj. Je patrné, že kultura představuje proces velmi dynamický.

---

<sup>17</sup> BHATTI, K. Comics und Interkulturelle Kommunikation. In: Jonach, I. *Interkulturelle Kommunikation*. München-Basel: E. Reinhardt, 1998, s. 219-229.

<sup>18</sup> BHATTI, K. (1998:219).

<sup>19</sup> PRŮCHA, J. (2010:31).

<sup>20</sup> NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání: česko-německá*. Praha: Managent Press. 2007.

Podle A. Jaklové (2007) má pojem „kultura“ v běžné komunikaci **čtyři hlavní denotáty**. Prvním jsou produkty kreativní a umělecké práce. Patří sem např. hudba, film, literatura či výtvarné umění. Druhý význam je spojen s určitým způsobem života, s civilizovaností. Třetím denotátem je vymezení skupiny lidí s určitými vlastnostmi a zvláštnostmi. Jiné národy se v tomto kontextu označují jako cizí kultury<sup>21</sup>. Poslední význam se váže na oblast medicíny, zemědělství a zeměpisu. Pojednává se tam o lesní kultuře, kulturách bakterií či kulturních rostlinách. Kultura zde představuje výsledek pěstitelské činnosti. Autorka také připomíná funkční definici skupinové kultury, kterou prezentuje P. Rosinski (2009)<sup>22</sup>, kterou lze formulovat jako soubor jedinečných charakteristik, jimž se členové odlišují od jiných skupin. Toto vymezení soustřeďuje nejen projevy, které jsou viditelné (jako např. chování, jazyk, artefakty), ale i projevy skryté (normy, hodnoty nebo základní předpoklady a přesvědčení). A. Jaklová jasně pojmenovává základní faktory, které určují kultury, ve kterých se všichni pohybujeme. Jedná se zejména o tyto aspekty:

- zeměpisná poloha a národnost, etnikum a region
- profese, vzdělání
- organizace: odvětví, svaz, funkce
- společenský život: rodina, přátelé, kluby
- pohlaví a sexuální orientace

V odborných kruzích se velmi často spojuje „kultura“ a „národ“. Následující vymezení používá ve svých přednáškách k předmětu Interkulturní komunikace A. Jaklová. *„Při vymezování etnosů - národů se v souvislosti s kulturou poukazuje zpravidla na její stabilní a navenek zřetelně vyjádřené komponenty, jako je jazyk, náboženství, obyčeje, obřady, ústní lidová slovesnost, lidové výtvarné umění, mýty, hodnoty, konvence, normy chování apod.“* Uvedená koncepce představuje ústřední pilíř pro interkulturní komunikaci, neboť právě tyto komponenty mají velký vliv na komunikativní jednání.

Autorka ve svém příspěvku o vztahu kultury a interkulturní komunikace uzavírá následujícím způsobem. **Obor interkulturní komunikace definuje kulturu jako komplexní orientační systém, který působí na lidské myšlení, cítění a chování členů určité kulturní skupiny.**

D. Niklesová připomíná také důležitý termín **kulturní standard**. Pod tímto pojmem si můžeme představit všechny *druhy vnímání, myšlení, hodnocení a jednání, které jsou*

---

<sup>21</sup> D. Niklesová označuje jako „cizí“ způsob života a chování, představy o hodnotách nebo výrobky jiných lidí, kteří mohou být vnímáni jako nápadití a tvořiví, ale jejich jednání nemá pro pozorovatele smysl, nechápe je. Dostupné na [www.vse.cz/aop/pdf/104.pdf](http://www.vse.cz/aop/pdf/104.pdf).

<sup>22</sup> ROSINSKI, P. *Koučování v multikulturním prostředí*. Praha: Management Press, 2009.

*normální, samozřejmé a typické pro větší počet příslušníků určité kultury. Také v interkulturní interakci vznikají rozdílná a divergentní pozorovací schémata, která lze označit jako kulturní standardy.*<sup>23</sup>

S. Schroll-Machl a I. Nový (2007) se otázkou kulturních standardů také zabývají, široké veřejnosti představují její aplikaci zvláště na česko-německé vztahy. Autoři definují termín „kulturní standard“ jako „...sociální normy, které jsou příslušníky určité kultury sdíleny a závazně respektovány. Týkají se široké oblasti myšlení a jednání a výrazně ovlivňují vzájemná očekávání, hodnocení a jednání mezi lidmi. Jsou měřítkem toho, co je v určité kultuře považováno za normální, obvyklé, typické a akceptovatelné.“<sup>24</sup> Nahlíží na kulturní standardy jako na metodický instrument, který je schopen nejdětalněji odhalit specifické způsoby myšlení a sociálního chování příslušníků různých kultur.

### 2.3.2 Komunikace

Jednoznačně definovat termín „komunikace“ není jednoduché. Existuje velké množství definic, které tradičně dělíme podle vědních oborů, které tvoří základní osu jejich bádání. *Encyklopedický slovník češtiny* (2002:210) uvádí např. komunikaci v kybernetice, v etnografii, v teorii mluvních aktů či v matematice. Společným jmenovatelem je „zájem o zdroj informací, jejího emitenta, způsob přenosu informací i jejího přijetí adresátem, popř. zpracování komunikátu chápané jako cíl či efekt“.

A. Jaklová pracuje s širším vymezením, uvádí, že komunikace je vlastně sociální interakce, která slouží ke sdělování a výměně informací. Zároveň připomíná, že je nezbytné akceptovat, že „jazyk je symbolický znakový systém, kód, jehož jednotlivé symbolické znaky je nutno ve verbální komunikaci nejdříve dekodovat a teprve potom následně syntetizovat výsledný význam“.<sup>25</sup>

A jak s tímto pojmem pracuje interkulturní komunikace? Budeme vycházet z definice, kterou prezentuje ve svých odborných přednáškách a vědeckých studiích A. Jaklová. Tato koncepce je podle našeho názoru zcela výstižná a pro recipienta srozumitelná. Obor interkulturní komunikace definuje komunikaci jako proces, v němž hlavní roli hrají symboly, proces, v němž se neklade důraz na vysílání a přijímání korektních, objektivních poselství, ale

---

<sup>23</sup> NIKLESOVÁ, D. *Charakteristika, cíle a problémy interkulturní komunikace*. [cit. 2010-10-05].

Dostupný z [www: <http://vse.cz/>](http://vse.cz/).

<sup>24</sup> NOVÝ, I. , MACHL-SCHROLL, S. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*. Praha: Management Press 2007, s. 28.

<sup>25</sup> JAKLOVÁ, A. K základním pojmům interkulturní komunikace. In: *Jazyk a komunikácia v súvislostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007, s. 295-301.

o vytváření společných významů. Vzhledem ke skutečnosti, že v komunikaci není výlučně záležitostí verbální, nýbrž i neverbální, stává se problematika interkulturního dorozumění ještě složitější.<sup>26</sup>

Jak již bylo zmíněno výše, komunikace je realizována prostředky verbálními i neverbálními. Verbální složka používá specifický znakový systém, a sice slovo písmo. Jeho povaha je spíše teritoriální až lokální. K nejdůležitějším neverbálním prostředkům patří např. mimika, gesta, pohyb, tón, tempo řeči a jiné paralingvistické prvky. Mají charakter převážně interteritoriální až globální.<sup>27</sup>

Pokud hovoříme o komunikaci, je třeba upozornit i na případná interkulturní nedorozumění. V tomto kontextu se nabízí v první řadě znalost cizího jazyka. Předpokladem správného dorozumění je ovládnutí jazyka komunikačního partnera. Přesto bývá problematika cizojazyčné kompetence podceňována. A. Jaklová (2007:4) připomíná i tu skutečnost, že pokud mluvčí ovládá na velmi dobré úrovni cizí jazyk, může jeho komunikační partner nabýt dojem, že má také odpovídající znalosti kulturního zázemí dané země, a eliminuje různá, mnohdy ale potřebná vysvětlení.

Komunikací (resp. teorií komunikace) se v české lingvistice zabývá rovněž Jan Kořenský.<sup>28</sup> Podle J. Kořenského je mezilidský vztah v obecné rovině zprostředkován celou řadou složek a rozměrů. K nejdůležitějším z nich patří např.:

- okolnosti, související s tím, jakou společenskou činnost řečový akt představuje, uskutečňuje nebo provází;
- celkové vztahy mezi komunikanty;
- prostředí, ve kterém ke komunikaci dochází; časové a prostorové okolnosti spjaté s konkrétním řečovým vztahem;
- míra využití verbálních nebo neverbálních jazykových prostředků.

Z uvedeného výčtu je zřejmé, že se jednotlivé složky vzájemně ovlivňují, determinují a vytvářejí tak ucelenou množinu. A jak J. Kořenský definuje komunikaci? „...*komunikace je velmi široký pojem zahrnující informační a vůbec duchovní kontakty mezi lidmi i v tom případě, že nejde jen o vztahy uskutečňované řečí. ... budeme-li mluvit o řečové komunikaci,*

---

<sup>26</sup> Tamtéž.

<sup>27</sup> HRBEK, D. *Interkulturní komunikace*. Praha: VŠE, 2008.

<sup>28</sup> V 90. letech 20. století zaznamenáváme u J. Kořenského dvě výrazné linie. První je linie orientující se k funkční strukturačnímu národnímu jazyku. Jádrem těchto převážně časopiseckých a sborníkových výstupů je studie *Komunikace a čeština* (1992). Druhou linií tvoří tzv. pragmatický obrat, zvýšený zájem o sociolingvistiku, pragmalingvistiku nebo psycholingvistiku. Do této etapy patří řada významných studií, např. *Okolnosti, předpoklady a zásady zkoumání řeči z hlediska komunikativního* (1991), *Individuální a sociální v komunikaci (osobnost a sociální role)* (1996), *Teoretická jazykověda a komunikačně orientovaný výzkum řeči* (1992). cit. z JAKLOVÁ, A. K významnému životnímu jubileu Jana Kořenského. *NŘ 90*, 2007, s. 218-220.

*musíme mít stále na paměti důležitou okolnost, že řečová komunikace je sice nejdůležitějším, ale nikoli jediným způsobem mezilidského dorozumívání, a že tedy o ní musíme vždy uvažovat a mluvit právě v těchto souvislostech.*“<sup>29</sup>

## 2.4 Základní vymezení interkulturní komunikace

Historiografická bádání a historická lingvistika zjistily, že již v nejstarších starověkých společnostech se lidé lišili nejenom tím, že mluvili různými jazyky, ale také svými postoji (a předsudky) k jiným národům a jejich jazykům. Z toho plyne, že interkulturní komunikace je jev velmi starý a historicky doložený.<sup>30</sup> Otázka interkulturní komunikace nabývá v posledních letech stále na významu. Způsobují to především ekonomické, hospodářské a politické důvody, např. světová globalizace, postupné rozšiřování Evropské unie nebo vzrůstající migrace.

Jednoznačně definovat interkulturní komunikaci není jednoduché. Existuje velké množství definic, které se liší především podle vědeckých disciplín, které se touto problematikou zabývají. V té nejobecnější rovině je interkulturní komunikace chápána jako dialog mezi příslušníky různých kultur. Jak již bylo řečeno, na interkulturní komunikaci je možné nahlížet jako na vědeckou disciplínu, která vznikla v 60. letech 20. století v USA a v Kanadě. Hlavním podnětem pro její vznik byly narůstající problémy způsobené migrací a potřebou formování multikulturní společnosti.

Srozumitelnou definici prezentuje německý psycholog Gerhard Maletzke. Ten charakterizuje interkulturní komunikaci jako proces, ve kterém se vzájemně setkávají příslušníci odlišných kultur: „... *alle Beziehungen, in denen die Beteiligten nicht ausschließlich auf ihre eigenen Codes, Konventionen, Einstellungen und Verhaltensformen zurückgreifen, sondern in denen andere Codes, Konventionen, Einstellungen und Alltagsverhaltensweisen erfahren werden. Dabei werden diese als fremd definiert oder bleiben fremd. Interkulturell sind all jene menschlichen Beziehungen, in denen die kulturelle Systemhaftigkeit durch die Überschreitung der Systemgrenzen erfahren wird.*“<sup>31</sup>

Podobně ji definuje i H.-J. Lüsebrink (2008), ten navíc zdůrazňuje i význam možných vzájemných konfliktů. S. Schroll-Machl a I. Nový (1997) vyzdvihují význam dokonalé znalosti vlastní kultury, kterou mnozí považují za naprostou samozřejmost a jednoduchost. J.

---

<sup>29</sup> KOŘENSKÝ, J. *Komunikace a čeština*. Jinočany: H&H, 1992, s. 7.

<sup>30</sup> Srov. J. Průcha (2010).

<sup>31</sup> MALETZKE, G. *Interkulturelle Kommunikation zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, s. 37.

Průcha (2010) vymezuje interkulturní komunikaci jako soubor procesů interakce a sdělování probíhající v různých typech situací, při nichž jsou komunikujícími partnery příslušníci jazykově nebo kulturně odlišných etnik, národů. Tato komunikace je determinována specifíčkami jazyků, kultur, mentalit a hodnotových systémů komunikujících partnerů. A. Jaklová připomíná, že objektem zkoumání interkulturní komunikace v širším pojetí je vedle interpersonální interakce také medializovaná interkulturní komunikace ve všech jejích podobách. Tento typ komunikace nabývá v současné době stále většího významu. Je možné sem zahrnout televizi, film, rozhlas, internet atd.<sup>32</sup>

Lingvistika pracuje s teorií, že základ tvoří interpersonální komunikace mezi příslušníky různých kultur, tedy oblast verbální, nonverbální i paraverbální komunikace. V nejobecnější rovině můžeme tento pojem chápat jako dialog mezi příslušníky různých kultur, kde centrální pozici zaujímá snaha vzájemně si porozumět, vcítit se do situace komunikačního partnera pocházejícího z jiného kulturního prostředí a adekvátně na něj reagovat svým chováním a jednáním.<sup>33</sup>

H.-J. Lüsebrink ve své práci z roku 2008 shromáždil velké množství definic a pojetí interkulturní komunikace. Poukazuje na vymezení, které je hojně pěstováno především mezi lingvisty, a to, že problematika interkulturní komunikace je úzce zaměřena na interpersonální komunikaci „face to face“ mezi příslušníky různých kultur.

J.-R. Ladmiral, E.-M. Lipianski (1989) zdůrazňují, že nikoli kontakt mezi národy či kulturami, ale kontakt mezi jednotlivými osobami vytváří základní prostředí pro vědecké zkoumání. Podobně jako B. Maletzke (1996) definuje interkulturní komunikaci i P. A. Bruck (1994), který navíc vyzdvihuje i skutečnost, že je velmi důležité, aby ve vztazích, které nazýváme interkulturní, zúčastnění jedinci nepracovali pouze s vlastními kódy, konvencemi a formami chování, nýbrž se zaměřili na poznávání jiných kódů, konvencí a forem chování. B. Miller-Jacquier zavádí nově do diskuze termín „Inter-Kultura“. M. Schugk (2004) definuje interkulturní komunikaci jako komunikaci mezi zástupci dvou či více rozličných kultur a upozorňuje, že je třeba odlišovat tento termín od termínu „mezinárodní komunikace“.<sup>34</sup>

F. Casmir pracuje s následujícím vymezením. „*Interkulturelle Kommunikation ist ein dialogischer, sich ständig erneuernder dynamischer Prozeß unter Berücksichtigung z. B. aller*

---

<sup>32</sup> JAKLOVÁ, A. Interkulturalita a interkulturní komunikace. In *Člověk - jazyk - text*. Ed. A. Jaklová. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008, s. 61-64.

<sup>33</sup> JUNKOVÁ, B. K některým aspektům interkulturní komunikace v psané české publicistice. In *Európske kontexty interkulturnej komunikácie*. Ed. P. Ivanin, M. Hétenyi, Z. Taneski. Nitra: UKF FF v Nitre, 2009, s. 627 - 640.

<sup>34</sup> LÜSEBRINK, H.-J. *Interkulturelle Kommunikation, Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. Stuttgart-Weimar: J. B. Metzler 2008, s. 7- 8.

*individueller internerer Vorgänge und institutioneller Einflüsse der Kommunikationspartner. Ziel der Kommunikation ist dabei ein Gleichgewicht zwischen Individualität und dem Gefühl der Zugehörigkeit zu einer (kulturellen) Gruppe von Menschen zu schaffen.*“<sup>35</sup>

Podle J. Průchy (2010) je možné rozlišit tři hlavní denotáty pojmu interkulturní komunikace. Jedná se o interkulturní komunikaci jako proces verbálního a neverbálního sdělování (v různých sociálních situacích), vědeckou teorii a výzkum (zabývající se procesy interkulturního komunikování) a edukační a podpůrné aktivity zaměřené na praxi. Pokud hovoříme o procesu interkulturní komunikace, ten probíhá dennodenně, můžeme ho vnímat, pozorovat, popisovat, účastnit se ho a používat ho. Většinou je spontánní bez jakéhokoli úsilí účastníků komunikace. Teorie a výzkum interkulturní komunikace se zabývá studiem obsahu interkulturní komunikace, partnerů komunikace, podmínek a bariér jeho průběhu. Na podporu procesů interkulturní komunikace v praxi jsou rozvíjeny různé metody a podpůrné aktivity, které poskytují četné rady, doporučení a pokyny. Primárně jsou určeny pro pracovníky určitých profesí.

Autor upozorňuje, že se jedná o tři objektivně existující jevy, které jsou sice vzájemně závislé, ale každý z nich reprezentuje něco jiného. Dále také zdůrazňuje, že tyto rozdílné denotáty interkulturní komunikace jsou bohužel označovány identickým termínem nejen v češtině, ale i v angličtině. Proto je nutné vždy jasně vymežit, v jakém kontextu o interkulturní komunikaci hovoříme.<sup>36</sup>

## 2.5 Interkulturní komunikace jako oblast vědy

Jedním z denotátů pojmu interkulturní komunikace je vědecká teorie a výzkum (viz výše). Podle J. Průchy má právě vědecké zkoumání krátkou historii, i přesto, že problematika interkulturní komunikace doprovází lidstvo již od nepaměti. Autor konstatuje, že např. v oblasti psychologie či sociální komunikace je interkulturní komunikace jev téměř nový, nepopsaný.<sup>37</sup> Skutečné pokusy o popsání toho jevu najdeme až u psychologa L. Kolmana a jeho textu *Komunikace mezi kulturami* (2001). Opačný trend je oborů u ekonomických a marketingových, které můžeme najít v příslušné literatuře pod pojmy interkulturní management a interkulturní marketing. J. Průcha (2010) představuje přehled oborů, které s interkulturní komunikací na poli vědy úzce souvisí.

<sup>35</sup> BHATTI, K. (1998, s. 219-229).

<sup>36</sup> Interkulturní komunikace, ang. *intercultural communication* pojmenovává zároveň proces sdělování, vědeckou disciplínu a také edukaci tohoto procesu, podrobněji PRŮCHA, J. (2010).

<sup>37</sup> J. Průcha cituje významné práce z oborů psychologie a sociologie, např. Janoušek, J.: *Sociální komunikace* (1968), Lamsen, V.: *Komunikace a společnost* (1969), Vybíral, Z.: *Psychologie lidské komunikace* (2000), Harlt, Hartlová: *Psychologický slovník* (2000).

## **Psycholingvistika a sociolingvistika**

J. Průcha (2010) uvádí, že psycholingvistika a sociolingvistika od 60. let 20. století začínají věnovat pozornost tomu, že řečová komunikace se všemi svými procesy je ovlivňována faktory národních kultur. Docházelo k podrobným analýzám u etnicky odlišných skupin obyvatel (pozornost se soustředila především na komunikaci Afroameričanů v USA a bělochů či na anglicky a francouzsky orientovaných obyvatel Kanady). Docházelo ke sledování a porovnávání způsobů oslovování u různých typů jazyků, zda jsou tyto normy identické nebo zcela odlišné

## **Etnografie komunikace**

Na základě vzájemné spolupráce lingvistiky, etnografie a etnologie se začala rozvíjet nová disciplína etnografie komunikace (ethnography of communication). Výzkumy se především zabývaly otázkou, jaké jsou komunikační zvyklosti a tradice pro příslušníky různých kultur. Primární metodou zkoumání je metoda přímého pozorování konkrétních komunikačních událostí. Český vědec Zdeněk Salzmann<sup>38</sup>, který působil v USA, definuje etnografii komunikace jako vědecký obor, který obohacuje a doplňuje výzkum kultur prováděný antropology a výzkum jazyků prováděný lingvisty. Cílem tohoto oboru je vytvořit historické a komparatistické studie toho předmětu.

## **Etnopsycholingvistika**

Etnopsycholingvistika<sup>39</sup> se rozvíjela převážně na území bývalého Sovětského svazu. Rozvoj tohoto interdisciplinárního oboru se zakládal na tom, že právě sovětská oblast byla místem, kde se interkulturní komunikace odehrávala každý den, docházelo k velkému množství kontaktů příslušníků různých etnik.

## **Teorie jazykového behaviorismu**

Důležitou roli pro vědecký výzkum interkulturní komunikace hrála teorie jazykového relativismu, která byla spojována převážně s hypotézou Saphira - Whorfa. Teorie spočívá ve vzájemném kontaktu lingvistiky a kulturní antropologie a vychází z předpokladu, že myšlení

---

<sup>38</sup> Zdeněk Salzmann se zabýval od roku 1947 v USA studiem americké jazykovědy. Otevřeně se hlásil k Pražskému lingvistickému kroužku. Velmi intenzivně pracoval na vytvoření arapažské abecedy a slovníku. Od roku 1968 přednášel kulturní a sociální antropologii na Massachusettské univerzitě v Amherstu. ŠALANDA, B. *Chvála kulturní antropologie (Rozhovor se Zdeňkem Salzmannem)*. SVPUP (C)5, 1999, s. 149-156.

<sup>39</sup> Významným slovenským badatelem v oblasti etnopsycholingvistiky je prof. PhDr. Jozef Sipko, Ph.D. Zabývá se konfrontačním výzkumem slovenštiny a ruštiny na kulturologickém základě. Dostupné na [www <http://sk.wikipedia.org/wiki/Jozef\\_Sipko>](http://sk.wikipedia.org/wiki/Jozef_Sipko). V ruském prostředí je významnou osobností např. Pitirim Sorokin.



lidí a jejich chápání okolního světa je ovlivňováno povahou jazyka, kterého užívají. Hlavními představiteli této teorie jsou významní antropologové E. Sapir a B. L. Whorf, kteří svůj výzkum soustředovali na jazyky a kultury kmenů amerických a kanadských indiánů.

J. Průcha (2010:23) výklad dokládá slovy E. Saphira. „*Ačkoli jazyk obvykle nestojí v centru pozornosti odborníků v sociálních vědách, podmiňuje výrazným způsobem všechno naše uvažování o sociálních problémech a procesech. Lidé nežijí ve světě nějak izolováni, nýbrž jsou velice těsně spojeni s tím jazykem, který je jejich komunikačním médiem v dané společnosti. Bylo by iluzí si představovat, že člověk se přizpůsobuje realitě bez používání jazyka.*“ Autor navíc zdůrazňuje, že jazyk je determinantou lidského chování, vědomí a prožívání. Ne všichni se zcela ztotožňují s touto teorií. Někteří kritici jí vyčítají, že myšlení nelze zjednodušovat výhradně na jazyk, jiní zase upozorňují, že hypotéza Saphira - Whorfa je založena na srovnání současné angličtiny a jazykem amerických indiánů. Z tohoto důvodu není možné aplikovat teorii obecně na všechny jazyky.

### **Interkulturní psychologie**

V současné době zaujímá interkulturní psychologie klíčové postavení ve výzkumu interkulturní komunikace. Jedná se o obor, který má v zahraničí velmi bohatou historii<sup>40</sup>, v českém prostředí se jedná o obor nový, neprobádaný. J Průcha (2010:24) ji definuje jako „*vědecké zkoumání lidského chování se zřetelem na způsoby, jimiž je chování ovlivňováno kulturním kontextem.*“

## **2.6 Výuka interkulturní komunikace na německých vysokých školách**

Díky světové globalizaci, rozšiřování Evropské unie a silné migraci nabývá otázka interkulturní komunikace na významu. Z tohoto důvodu patří právě komunikativní schopnosti k nepostradatelným kvalitám manažerů, obchodníků, umělců či učitelů. Vedle odborného vzdělání je nezbytné také vzdělání v oblasti komunikace (sociální, sociokulturní a komunikativní kompetence). „*Aufgabe und Ziel interkulturellen Kommunikationstrainings ist es, den Teilhabern einer bestimmten Kultur beizubringen, wie sie in einer anderen Kultur effektiv, mit einem Minimum an Mißverständnissen und den geringsten Verlusten an Informationsgehalt und Autonomie interagieren können.*“<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Tento obor je spojen s mezinárodním časopisem *Journal of Cross - Cultural Psychology*.

<sup>41</sup> JONACH, I. Interkulturelle Kommunikation - Lehrangebote an Universitäten. In: *Interkulturelle Kommunikation*. München-Basel: E. Reinhardt, 1998, s. 243.

I. Jonach (1998:244) v této souvislosti označuje 20. století jako období rozpolcenosti světa. Svoje tvrzení dokládá tím, že na jednu stranu nikdy nebylo tak snadné získávat informace z různých oblastí a oborů, na druhou stranu nikdy nebylo tak obtížné moci/umět vzájemně komunikovat. Na základě vrůstající spolupráce mezi jednotlivými světovými koncerny vzniká potřeba vzdělávat studenty nejen z odborného hlediska, ale i (inter)kulturně. Na tento trend reaguje celá řada vysokých škol a univerzit. V českém prostředí je vývoj tohoto předmětu teprve v začátcích, v Evropě a v USA je jeho historie mnohem delší.

Patnáct univerzit a vysokých škol ve Spolkové republice Německo nabízí možnost studovat interkulturní komunikaci.<sup>42</sup> I. Jonach (1998) zmiňuje následující čtyři: univerzita v Saské Kamenici, univerzita v Sársku, Ludwig-Maximilian Universität v Mnichově a berlínská Humboldt Universität.

### **Technische Universität Chemnitz-Zwickau**

Předmět „Interkulturelle Kommunikation“ na Technické univerzitě (dále jen TU) se člení do pěti hlavních částí. Jedná se o jazykovou část, která učí studenty reagovat v různých interkulturních komunikacích. Následuje psychologicko-kulturněvědecký blok, který vychází z komparace mentalit a kultur národů a xenologická část, která studuje teorii a praxi porozumění. Rétorická část sleduje kulturní rozdíly v praktické rétorice a posledním komponentem je výuka o interkulturních kompetencích v rámci cizího jazyka.

Předmět je koncipovaný pro tři skupiny studentů: pro studující, jejichž mateřským jazykem je němčina, pro zahraniční studenty a pro studenty nástavbového studia. Pro všechny je společný předpoklad ke studiu - zájem o přeshraniční spolupráci a snaha porozumět lidem z odlišného kulturního prostředí.

### **Universität des Saarlandes Saarbrücken**

Koncepce předmětu „Interkulturní komunikace“ je jiná než na TU Chemnitz-Zwickau. Sárská univerzita klade důraz na regionální charakter studia, který je orientovaný na německo-francouzské vztahy (proto je možné studovat i ve francouzštině). Předmět je možno

---

<sup>42</sup> Karlshochschule International University in Karlsruhe, Universität Erfurt, Technische Universität Chemnitz, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder), Universität Hildesheim, Friedrich-Schiller-Universität Jena, Hochschule Magdeburg-Stendal, Ludwig-Maximilians-Universität München, Universität Passau, Universität Regensburg, Fachhochschule Köln, Hochschule Fulda, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Universität des Saarlandes, Westsächsische Hochschule Zwickau.

Počet škol a jejich nabídka se může v průběhu let měnit.

Dostupné z [www: <http://de.wikipedia.org/wiki/Interkulturelle\\_Kommunikation>](http://de.wikipedia.org/wiki/Interkulturelle_Kommunikation) [cit. 2011-07-25]

rozdělit do několika částí. Jedná se o regionální studia, interkulturní kompetence a odbornou jazykovou kompetenci.

### **Ludwig-Maximilians-Universität München**

Vysokoškolský předmět na Ludwig-Maximilians-Universität München tvoří několik dílčích seminářů. Jedná se např. o Teorii interkulturní komunikace, Výzkumné metody v oboru interkulturní komunikace, Mezinárodní organizace jako předmět bádání, Komunikace a interkulturalita nebo Vědecká komunikace. Tento obor je realizován na Institutu pro interkulturní komunikaci, který je významnou součástí mnichovské univerzity. V informačních materiálech je prezentován jako empirický vědní obor, primárně založený na zkoumání etnografie interkulturního jednání.<sup>43</sup> Z iniciativy skupiny studentů (z různých zemí světa) byl založen projekt Sinik-München, který si klade za cíl seznámit ostatní s problematikou interkulturní komunikace, podporovat toleranci k ostatním národům a kulturám a pěstovat schopnost adekvátně jednat s příslušníky jiných kultur.<sup>44</sup> Vedle přednášek a seminářů nabízí univerzita také kurzy specializující se na vybraná témata a aktuální problémy.

### **Humboldt-Universität zu Berlin**

Studijní plán „Interkulturní komunikace“ na berlínské univerzitě má následující strukturu: Úvod do studia interkulturní komunikace, Dějiny interkulturní komunikace, Jazyk a kultura a Komunikační, sociální a kulturní aspekty v mediální komunikaci, rétorice, estetice, pedagogice a didaktice.

I. Jonach (1998) ve svém příspěvku generalizuje situaci v Německu. V čistě přírodních vědách není nabídka studia interkulturní komunikace téměř žádná. Opačný jev zaznamenávají obory jazykovědné a literární, kde je nabídka oborů nejvyšší. Pomyslný střed potom tvoří obory ekonomické, kde snahy o zavedení interkulturní komunikace do studijních plánů jsou, ale zatím velmi malé.

---

<sup>43</sup> <http://ikk.uni-muenchen.de>, cit. 2010-11-20.

<sup>44</sup> <http://www.sinik-munich.de>, cit. 2010-11-20.

## 2.7 Výuka interkulturní komunikace na českých vysokých školách

Interkulturní komunikace jako samostatný předmět se vyučuje na českých vysokých školách jen zřídka. Pokud je součástí studijního plánu, je převážně orientován na oblast managementu a ekonomiky.

Z českých škol byla „Interkulturní komunikace“ v nabídce **Vysoké školy ekonomické v Praze**. Tento předmět byl vyučován v anglickém jazyce a soustřeďoval se zejména na manažerskou praxi. Struktura kurzu byla tvořena několika tematickými bloky. Jednalo se o problematiku kultury a jejího definování, interkulturní komunikace (průběh komunikace, zábrany během komunikace, sebepoznání, kulturní zakódování a dekodování zpráv a evropské komunikační konvence) a interkulturní učení, jeho stupně a principy. Dalším blokem byla otázka kulturních standardů Hofstedeho a Trompenaarse<sup>45</sup> s důrazem na srovnání české a anglosaské kultury a sbližování kultur a managementu ve smyslu kulturní spolupráce. Závěrečnou částí bylo srovnání českých a anglosaských přístupů s důrazem na linii americkou, britskou a australskou.<sup>46</sup>

Další vysokou školou je **Vysoká škola finanční a správní**. Předmět nabízený v letním semestru 2011 nesl název *Interkulturní marketing a komunikace*. Seminář je orientován primárně na marketing. Základním cílem je obohatit oblast marketingové teorie o nové poznatky o interkulturních rozdílech. Součástí seminářů a přednášek jsou také základní koncepce mezinárodního marketingu a charakteristika podnikatelského mezinárodního prostředí.

**Karlova Univerzita v Praze** (Katedra andragogiky a personálního řízení) otevřela v roce 2011 seminář *Základy interkulturní komunikace*, ve kterém se studující seznamují se základními koncepty interkulturní komunikace, jsou informováni o hlavním přehledu aktuálních teoretických konceptů. Studenti mají možnost blíže poznat problematiku interkulturality i na pozadí promítání dokumentu *Evangelium podle Papuánců*<sup>47</sup> či definování předsudků a stereotypů v komunikaci. Součástí osnovy je i krátké představení verbální a neverbální komunikace a interkulturní komunikace v profesním prostředí.

Ústav evropských teritoriálních studií **Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích** nabízí pro svoje posluchače předmět *Interkulturní komunikace*. Z důvodu, že se Ústav

---

<sup>45</sup> Geert Hofstede (1928) je nizozemský badatel zabývající se rozdíly a interakcí mezi různými národními a organizačními strukturami. Fons Trompenaars, nizozemský filosof, se zabýval stanovením dimenzí národní kultury. Jejich typologii národních kultur je věnována samostatná kapitola. ??

<sup>46</sup> Nabídka kurzu *Interkulturní komunikace pro manažery* (aktuální pro rok 2006) byla k dispozici i na webových stránkách VŠE, dostupné na [www: < http://www.vse.cz/zprava/9673 >](http://www.vse.cz/zprava/9673).

<sup>47</sup> *The Gospel according to the Papunas* (1999) je francouzský dokumentární film režiséra Thomase Balmése. Film popisuje otázku střetu odlišných kultur a následně řešení nově vzniklých situací.

orientuje na česko-německé vztahy a spolupráci, je i tento vyučovaný předmět zaměřený na typologii české kultury a kulturní aspekty osobní komunikace v Německu a v Rakousku a v zemích Evropské unie. Garantem a zároveň vyučující je prof. PhDr. Alena Jaklová, CSc., která se interkulturní komunikaci a interkulturalitě v českém prostředí intenzivně věnuje.

**Západočeská univerzita v Plzni** zařadila do svých studijních plánů *Interkulturní výchovu a vzdělávání*. Předmět si klade za cíl prohloubit znalosti o historii, základních principech a prostředcích interkulturní komunikace a přiblížit řešení interkulturních otázek v zahraničních školních systémech.<sup>48</sup>

Na nutnost výuky tohoto předmětu poukázalo již *Společné prohlášení ministrů školství evropských států* v Boloni v červnu 1999 a jazykově-politická prohlášení Rady Evropy. Máme-li být schopni posilovat konkurenceschopnost českého vysokého školství, musíme na neustálé rostoucí migrační pohyby, rozšiřování Evropské unie a sociálně-politické procesy v Evropě umět adekvátně reagovat.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Informace o jednotlivých předmětech jsou převzaty z webových stránek zmíněných vysokých škol.

<sup>49</sup> JAKLOVÁ, A. Interkulturalita a interkulturní komunikace. In *Člověk - jazyk - text*. A. Jaklová (ed.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008, s. 61-64.

### 3. Funkční stylistika a postavení publicistického stylu mezi funkčními styly

#### 3.1 Vývoj stylistického bádání u nás

Vývoj stylistického bádání u nás je spojen s činností funkčně zaměřeného **Pražského lingvistického kroužku** ve 30. letech 20. století. Od prvopočátků se vyvíjí dvěma směry, jednak jazykovědným (zvláště v pracích V. Mathesia a B. Havránek, jejich vrstevníků a žáků) a jednak směrem literárněvědeckým (výraznou osobností byl J. Mukařovský). V počátcích dochází mezi oběma rozdílně orientovanými skupinami ke spolupráci a vzájemné pomoci.<sup>50</sup>

Důležitou publikací průkopnického charakteru byla studie B. Havránek *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*<sup>51</sup>, která vyšla v roce 1932 ve sborníku Pražského lingvistického kroužku *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Autor věnuje pozornost nejenom čtyřem základním funkcím spisovného jazyka (komunikativní, prakticky odborná, teoreticky odborná a estetická), ale také vymezil jim odpovídající funkční jazyky. O novinářském projevu se Havránek zmiňuje jen jako o druhu veřejného písemného projevu, používá spojení novinářský jazyk.<sup>52</sup> B. Havránek je považován za zakladatele teorie jazykové kultury, kterou vymezil takto: „*Kulturou spisovného jazyka rozumíme (...) především vědomé teoretické pěstění spisovného jazyka, totiž snahu a práci vědy o jazyce, lingvistiky, usilující o zdokonalení a prospěch spisovného jazyka. Práce jazykovědná (...) pomáhá vytvářeti normu spisovného jazyka a ji stabilizovat...*“ (*Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*, s. 32).<sup>53</sup>

Problematika týkající se stylu je mimo jiné řešena v diskuzi v časopise *Slovo a slovesnost* z roku 1941. V jednotlivých příspěvcích se autoři pokusili styl definovat. Podle J. Kořínka je jazykový styl „*specifický odraz cíle jazykového projevu v jazykovém materiálu*“. V. Skalička definuje styl jako „*individualizující organizace promluvy*“. B. Trnka vysvětluje styl takto: „*K stylistické oblasti náležejí všechny jazykové skutečnosti, které vznikají strukturálním vyjádřením (organizováním) promluvového celku a mohou být pochopeny jen vzhledem k tomuto celku*.“<sup>54</sup>

<sup>50</sup> Díky zahraničním členům, např. Romanu Jakobsonovi nebo René Wellekovi, ovlivnil moderní americkou lingvistiku i jazykovědce po celém světě.

<sup>51</sup> Studie vyšla ve sborníku Pražského lingvistického kroužku *Spisovná čeština a jazyková kultura* (1932) HAVRÁNEK, B. *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*. In: Havránek, B., Weingart, M. (eds.). *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha 1932, s. 14-84.

<sup>52</sup> SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: OU, 1998.

<sup>53</sup> <http://pdf.osu.cz>, cit. 2011-06-17.

<sup>54</sup> JEDLIČKA, A., FORMÁNKOVÁ, V., REJMÁNKOVÁ, M. *Základy české stylistiky*. Praha: SPN, 1970, s. 192.

Ve 40. letech se B. Havránek zabýval otázkou teoretické stylistiky s historickou perspektivou v *Ottově slovníku naučném nové doby* (VI, 1, 1940, 471n.). Vymezil teoretickou stylistiku a stylistiku praktickou, řešil vztah teoretické stylistiky a jazykovědy, estetiky a literární vědy. Styl a stylistiku definuje takto: „*Styl je způsob využití (výběr) jazykových prostředků v daných jazykových projevech jak podle jejich konkrétního cíle, formy a situace, tak podle individualizačního zaměření mluvčího, resp. pisatele. Styl je individualizační (svěbytnou) organizací jazykového strukturního celku (celistvosti), jakým je každý daný jazykový projev. Stylistika je vědeckým oborem, a to úsekem bádání jazykovědného.*“<sup>55</sup>

V roce 1932 vznesl ve sborníku *Spisovná čeština a jazyková kultura* V. Mathesius programový požadavek, aby došlo ke zpracování české stylistiky, která by ukázala, „*jak se naše spisovná řeč přizpůsobuje požadavkům různých funkčních stylů.*“

Vedle převládajícího proudu teoretické stylistiky založené na principech strukturální a funkční lingvistiky vyšly syntetické práce J. V. Bečky, *Technika slohu* (1938) a *Úvod do české stylistiky* (1948).

V roce 1954 se konala v **Liblicích konference** o stylu a stylistice organizovaná Ústavem pro jazyk český Československé akademie věd.<sup>56</sup> Zvláštní pozornost byla věnována základním stylistickým pojmům a stylistické sémantice a byly zdůrazněny hlavní úkoly, které je potřeba v oblasti stylistiky naléhavě řešit. Při příležitosti konání této porady došlo k posunu v rámci české stylistiky – vymezení stylu odborného a uměleckého (referáty M. Jelínka, J. Filipce, L. Doležela, K. Horálka) a osamostatnění publicistického stylu.<sup>57</sup>

V publikaci M. Jelínka *O jazyku a stylu novin* (1957), kde se do popředí dostává stylistika jazykových prostředků, se pozornost obrací na publicistickou stylovou oblast. Autor výhradně pracuje s termínem publicistický styl a vymezuje jeho hlavní znaky: všeobecná srozumitelnost, přehlednost, přesnost, přesvědčivost, rozmanitost a výrazovou úspornost.<sup>58</sup> Otázkou publicistické oblasti se zabývá i kolektivní práce *Žurnalistika, Jazyk a styl (Sešity novináře, č. 4, 1966, Fr. Váhal, Fr. Daneš, K. Hausenblas, A. Stich)*.

Jednou z prvních ucelených prací o stylistice je vysokoškolská publikace od A. Jedličky, V. Formánkové a M. Rejmánkové *Základy české stylistiky* (1970).

V 2. polovině 20. století vyšla celá řada odborných publikací zabývajících se stylistikou. J. Chloupek, M. Čechová, M. Krčmová, E. Minářová se zasadili o vznik *Stylistiky češtiny*

---

<sup>55</sup> Tamtéž

<sup>56</sup> Referáty a koreferáty z ní vyšly ve *Slově a slovesnosti* 16, 1955.

<sup>57</sup> FORMÁNKOVÁ, V., SYROVÁTKOVÁ, J. *Porada o stylu a stylistice*. NŘ 38, 1995.

<sup>58</sup> SRPOVÁ, H. (1998).

(1991). J. V. Bečka je autorem *České stylistiky* (1992). Kapitulu M. Jelínka o české stylistice můžeme najít také v *Příruční mluvnici češtiny* (2. vyd., 1996). M. Čechová s kolektivem vytvořili *Stylistiku současné češtiny* (1997), v roce 2003 vyšlo její rozšířené vydání *Současná česká stylistika* (2003). Zatím poslední významnou stylistickou publikací je *Současná stylistika* (2008) od M. Čechové, M. Krčmové a E. Minářové.

Problematika stylu a stylistiky se řeší i na Slovensku. K nejvýznamnějším slovenským badatelům v této oblasti patří J. Mistrík, který je autorem několika stylistických prací. V roce 1961 a 1963 vydává *Praktickou slovenskou štylistiku*, která se postupně rozšiřuje a specifikuje do dvou nových podob, a sice *Slovenská štylistika* (1965) a *Štylistika slovenského jazyka* (1970). V roce 1997 vychází 3. doplněné vydání *Štylistiky*.

### 3.2 Stručný vývoj publicistického funkčního stylu

O publicistickém funkčním stylu jako o jednom ze základních funkčních stylů hovoříme od 50. let 20. století. Významným mezníkem se stalo konání konference v Liblicích, na které došlo k vymezení publicistického funkčního stylu. Do té doby byl tradičně spojován s funkčním stylem odborným. B. Junková připomíná, že i dříve se jazyku a stylu novin věnovala v odborné literatuře pozornost, ale dílčí studie se zabývaly převážně jazykovými chybami a stylistickými neobratnostmi.<sup>59</sup>

Již v Havránkově stati z roku 1932 *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura* (viz výše) můžeme najít kusé informace týkající se novinářského jazyka. Havránek píše, že „*jazyk novinářský potřebuje zásobu různých formulek, frází*“ (Havránek 1932: 63). Autor nedefinuje novinářský funkční styl (žurnalistický a publicistický), pracuje pouze s termínem *novinářský projev*.

J. V. Bečka v *Úvodu do české stylistiky* (1948) věnuje této problematice jen velmi malou pozornost. Podle něj je novinářský jazyk součástí praktického jazyka spolu s jazykem úředním a hospodářským, navíc díky jeho intelektualizaci má některé vlastnosti shodné s vědeckým jazykem.

O specifických vlastnostech publicistických textů píše v polovině 50. let 20. století F. Trávníček. Při třídění šesti druhů spisovných slohů jmenuje novinářský styl jako samostatný, ale blíže ho neanalyzuje.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arsaci, 2010, s. 13.

<sup>60</sup> Tamtéž.



V roce 1957 vyšla publikace M. Jelínka *O Jazyce a stylu novin*, autor výhradně pracuje s termínem publicistický styl a vymezuje jeho hlavní znaky: všeobecná srozumitelnost, přehlednost, přesnost, přesvědčivost, rozmanitost a výrazovou úspornost.<sup>61</sup>

B. Junková (2010) zmiňuje také článek Z. Tyla v *Naší řeči* (1953), ve které shrnuje poznatky některých autorů, kteří se tímto tématem zabývali nejen v odborných časopisech, ale i v denním tisku. Z. Tyl také uvádí, že pod vedením F. Trávníčka a ve spolupráci s e Svazem československých novinářů byl prováděn výzkum novinářského jazyka.<sup>62</sup>

Od poloviny 50. let 20. století se otázky týkající se tohoto funkčního stylu řeší pravidelně na stránkách odborných lingvistických časopisů, např. *Naší řeči*, *Slova a slovesnosti* aj.<sup>63</sup>

Velkou pozornost vzbudila jazyková příručka *Kapitoly z praktické stylistiky* (1955) od F. Daneše, L. Doležala, K. Hausenblase a F. Váhala. Autoři kladli velký důraz právě na publicistický funkční styl, který označují jako styl svérázný a samostatný.

Praktickými i teoretickými otázkami se zabývá M. Jelínek ve své práci z roku 1955 *O jazyce a stylu novin*. Autor řeší nejenom základní funkce publicistické funkčního stylu, ale také vyzdvihuje nejčastější praktické nedostatky.

Dlouhodobý zájem o publicistický styl zaznamenáváme u J. Chloupka. Dané téma řeší např. v monografii *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti* (1986:37). Tento funkční styl je podle něj „*příkladem funkční a výrazové smíšenosti*“. Věnuje se postavení publicistického funkčního stylu mezi ostatními funkčními styly, užití výrazových prostředků a metajazykovému hodnocení výrazů v publicistice.<sup>64</sup> Autor se vyjadřuje i otázce základních funkcí publicistického funkčního stylu. Vymezil je následujícím způsobem: uvědomování, získávání čtenáře, propagování myšlenky, akce, zboží. Specifické informování v oblasti politiky, ekonomiky, výroby, v oblasti sportu a v oblasti kultury. Informační služba čtenáři, v první řadě ta, která umožňuje výměnu (např. zboží, peněz apod.)<sup>65</sup>

Pod vedením F. Daneše vychází v roce 1997 významná lingvistická publikace *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, která přináší informace o stavu českého jazyka v 90. letech 20.

---

<sup>61</sup> SRPOVÁ, H. (1998).

<sup>62</sup> Výsledky výzkumy byly uveřejněny ve stati R. Večerky *K problematice novinářského jazyka*, která vyšla ve sborníku prací Filozofické fakulty brněnské univerzity (SPFFBU 1, Č. 1 - 2, s. 108 - 120).

<sup>63</sup> B. Junková (2010) třídí články z odborných časopisů rozdělit do třech základních tematických oblastí, a sice základní otázky týkající se funkčních stylů, jazykové prostředky žurnalistiky a jazyk mluvené publicistiky. K otázkám publicistického funkčního stylu se vyjadřují např. SHATURY AMR AHMED *Titulky v psané publicistice* (NŘ 82, 1999), pracovníci oddělení jazykové kultury ÚJČ ČSAV publikují článek *O slohu pro novináře* (NŘ 1956, 1973) nebo KRÍSTEK, M. *Současná stylistika* (NŘ 93, 2010).

<sup>64</sup> JUNKOVÁ, B. (2010:20)

<sup>65</sup> SRPOVÁ, H. (1998).

století. J. Bartošek věnuje pozornost jazyku žurnalistiky. Podle Bartoška se díky intenzivnějším vlivům internetu a elektronické komunikace postupně vytrácejí zásadní rozdíly v masové a individuální komunikaci a navíc informace se stávají marketingovým produktem.

Novinovým titulům věnovali pozornost např. V. Křístek (1973) nebo E. Macháčková (1985). Kapitulu o titulcích najdeme i v nejnovější *Stylistice pro žurnalisty* (2011) od E. Minářové.

H. Srpová (1998) upozorňuje na problematiku publicistiky mluvené. Této oblasti se věnovala řada lingvistů, např. Z. Hlavsa (1990), J. Hoffmannová (1992), J. Bartošek (1995), B. Junková (1995), S. Čmejrková (1995)

V nejnovější vysokoškolské učebnici české stylistiky z roku 2008 *Současná stylistika* se k této problematice vyjadřuje E. Minářová, která se zabývá stylovou mnohotvárností textů publicistického funkčního stylu. Podle autorky je základem tohoto stylu aparát analytických textů, pro který užívá termín analytický styl a definuje ho jako publicistický styl v užším smyslu.<sup>66</sup>

V české lingvistice přetrvává nejednotnost v užívání termínů *publicistika* (*publicistický styl*) a *žurnalistika* (*žurnalistický styl*). E. Minářová (2011:161) v souvislosti s touto problematikou uvádí, že v mediální komunikaci se vedle označení žurnalistika objevuje termín novinářství, publicistika a zpravodajství. V praxi dochází někdy ke vzájemnému překrývání, jindy se oba termíny zcela odlišují. Pojem žurnalistika je velmi rozsáhlý, lze ji chápat jako označení souhrnné činnosti v hromadných sdělovacích prostředcích, jako celou oblast novinářské činnosti. Jindy se žurnalistikou rozumí jen denní tisk, noviny. Oproti tomu publicistika je často chápána jako žurnalistická činnost v médiích, která nejenom přináší informace, ale zároveň je analyzuje a následně komentuje. Ke stylové sféře žurnalistické bývá přiřazována žurnalistika mluvená a psaná (psaná žurnalistika může být označována jako styl novinářský). V publikaci *Současná česká publicistika* (2008) je uveden jako nadřazený pojem styl publicistický, který se dále dělí na podstyly (např. zpravodajský, publicistický styl beletristický apod.)

J. Mistrík (1985) chápe označení publicistický styl a žurnalistický styl za synonyma, připouští ale potřebu diference. Označení publicistika používá jako hyperonymum k hyponymu žurnalistika. Pojmenování novinářský styl hodnotí spíše jako hovorové.

---

<sup>66</sup> JUNKOVÁ, B. (2010:22 - 23).

J. Bartošek (1997) uvádí, že žurnalistika je pojmem nadřazeným (představuje souborný název pro zpravodajství a pro publicistiku). Publicistika je také vydělována jako součást žurnalistiky, žurnalistika se potom chápe jako rovnocenný termín k novinářství.<sup>67</sup>

### 3.3 Procesy aktualizace a automatizace

O termínech *aktualizace* a *automatizace* najdeme odborné informace ve sborníku Pražského lingvistického kroužku z roku 1932. B. Havránek definuje tyto pojmy takto: „*Automatizací rozumíme tedy takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných nebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční... Aktualizací naopak rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, dizautomatizované*“.<sup>68</sup> M. Čechová připomíná, že B. Havránek neuvažoval o těchto termínech v publicistickém funkčním stylu. Vývoj výrazových prostředků ve spolupráci s procesy aktualizace a automatizace můžeme považovat za vlastnost tohoto stylu.

Odborné informace týkající se termínů aktualizace a automatizace najdeme např. u J. Bečky, M. Čechové, J. Chloupka, B. Junkové, E. Minářové aj. Podle J. V. Bečky (1992) jsou automatizované prostředky typické pro styl odborný a publicistický. Publicistický styl se jich využívá především v souvislosti s potřebou rychle reagovat na konkrétní situaci a proto autor hovoří zároveň o stereotypnosti výrazu. Automatizované výrazy se vyznačují absencí osobitosti a působivosti a šetří autorovi práci i čas.<sup>69</sup>

Opačná situace nastává u prostředků aktualizovaných. Ty se vyznačují osobitostí a originálním přístupem autora k jazyku. U těchto výrazů je patrná závislost na době, na společenském, politickém a ekonomickém dění. Prostředky se mění, nově aktualizují (E. Minářová 2011:186).

Na základě těchto aspektů lze jazykové prostředky rozdělit do dvou základních skupin. Jedná se o prostředky neměnné, stálé, opakující se, **automatizované a automatizující se** a prostředky nové, neobvyklé, proměnné, **aktualizované a aktualizující se**.<sup>70</sup>

Na recipienta působí více výrazy aktualizované, jejich prostřednictvím se text oživuje, ozvláštňuje a stává se atraktivnějším. Velmi často vstupují do pozice aktualizovaných jevů

---

<sup>67</sup> SRPOVÁ, H. (1998).

<sup>68</sup> ČECHOVÁ, M. (2003:213).

<sup>69</sup> JUNKOVÁ, B. (2010:71).

<sup>70</sup> MINÁŘOVÁ, E (2011:87).

obrazná pojmenování, jejichž hlavním úkolem není esteticky ovlivňovat čtenáře, ale text aktualizovat.

B. Junková (2010:72) zdůrazňuje, že chceme-li podrobně nahlížet na zmiňované procesy, je nezbytné vzít v potaz textové souvislosti. Je nutné je hodnotit ve vztahu k dobovým událostem. Při jejich interpretaci čtenářem se uplatňují subjektivní činitele, především věk, jazyková zkušenost, pohlaví, vzdělání, povahové vlastnosti a osobní záliby. Na základě těchto aspektů lze konstatovat, že nezkušený čtenář může považovat i běžné spojení za aktualizované, oproti tomu vzdělaný a zkušený recipient bude takto hodnotit jen velmi malou skupinu prostředků.

## 4. Základní charakteristika analyzovaných periodik

### Mladá fronta Dnes

Mladá fronta Dnes patří k nejčtenějším českým deníkům. Jako jediný deník má redakce nejenom v Praze, ale ve všech krajských městech, které vydávají regionální mutace. Mladá fronta dnes vstoupila na mediální trh v roce 1990. Periodikum je vydáváno mediální společností Mafra<sup>71</sup>, která svoji „vlajkovou loď“ prezentuje takto: „*Cílem listu je podávat pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijí. Součástí tohoto obrazu musí být aktuální a kvalitní zpravodajství, stejně jako užitečné servisní informace či oddechové čtení ve specializovaných přílohách. Toto jsou pilíře, na kterých stojí Mladá fronta DNES v novém tisíciletí, a díky nimž je právě těmi správnými novinami pro moderního čtenáře*“.<sup>72</sup>

### Lidové noviny

*Lidové noviny* byly založeny v Brně roku 1893. Již od samého začátku je toto periodikum spojené s celou řadou významných osobností z oblasti veřejného života<sup>73</sup>. Nejstarší český deník se profiluje „*jako kvalitní celostátní zpravodajský list se zájmem o politiku, byznys a kulturu*.“<sup>74</sup> *Lidové noviny* pravidelně přinášejí komplexní informace z domova i ze světa a hodnotné komentáře významných českých i zahraničních osobností. Kvalitu novin také zvyšují pravidelné přílohy.<sup>75</sup> S Mladou frontou Dnes mají společného vydavatele, společnost Mafra.

### Právo

Deník Právo, který dříve vycházel pod názvem Rudé právo<sup>76</sup>, vstoupil na trh v roce 1995. Právo se profiluje jako levicově orientované periodikum<sup>77</sup> a v jeho čele stojí Zdeněk Porybný, nejdéle „sloužící“ šéfredaktor všech polistopadových tištěných médií vůbec. Periodikum vychází ve vydavatelství Borgis, a. s.<sup>78</sup>

---

<sup>71</sup> Mediální skupina Mafra vydává i *Lidové noviny* a deník *Metro*, je spjata s internetovými médii *Idnes.cz*, *lidovky.cz* a hudebními médii *Expresradio* a *Classic FM*. Uvedla na televizní trh ryze hudební kanál *Óčko*.

<sup>72</sup> <http://www.mafra.cz>, cit. 2011-09-20.

<sup>73</sup> Své příspěvky zde uveřejňovali např. Karel Čapek, Rudolf Těsnohlídek, Jan Drda, Karel Poláček, Eduard Bass, T. G. Masaryk či Edvard Beneš.

<sup>74</sup> <http://www.mafra.cz>, cit. 2011-09-20.

<sup>75</sup> Tamtéž.

<sup>76</sup> *Rudé právo* vycházelo do roku 1990 a bylo spjata s Komunistickou stranou Československa.

<sup>77</sup> Za levicové ho označuje např. Oldřich Průša z Britských listů nebo internetová encyklopedie Wikipedie.

<sup>78</sup> <http://cs.wikipedia.org>, cit. 2011-09-20.

## **Haló noviny**

Deník Komunistické strany Čech a Moravy Haló noviny vychází již od roku 1929. Na svých webových stránkách prezentuje nejen názory členů, ale i sympatizantů tohoto politického uskupení. „*Deník obdobně jako KSČM se svým zaměřením prezentuje jako vyhraněně levicový, antikapitalistický, antifašistický, antimilitaristický, prosocialistický a promarxistický, kriticky a antikapitalisticky hodnotí společnost v období po sametové revoluci 1989, kriticky se staví k průběhu evropské integrace*“.<sup>79</sup>

Na základě rozboru Ústavu státu a práva Akademie věd nemusí Český rozhlas z důvodu blízké spolupráce s výše zmiňovanou levicovou stranou tento deník citovat v přehledu denního tisku.<sup>80</sup>

Tyto ryze levicové noviny jsou vydávány společností Futura, a.s.

## **Hospodářské noviny**

Hospodářské noviny patří mezi první soukromé deníky vzniklé po roce 1989. Dávají největší prostor aktuálním otázkám z oblasti ekonomie a politiky, přinášejí aktuální zpravodajství a komentáře analytického charakteru. Hospodářské noviny jsou označovány za „nejserióznější noviny“ vycházející na našem území. Vydavatelem je společnost *Economia*,<sup>81</sup> která se zaměřuje na vydávání ekonomických a odborných titulů.

## **Blesk**

Blesk je nejprodávanějším a nejčtenějším českým deníkem. Kromě informací bulvárního charakteru přináší i aktuální přehledné zpravodajství z domova, ze světa a ze sportu. Toto periodikum klade velký důraz na vizuální stránku, zprávy jsou doprovázeny velkým množstvím velkoformátových fotografií a bohatou infografikou. Vydavatelem je společnost Ringier Axel Springer, a.s.<sup>82</sup>

## **Aha!**

Deník Aha! je druhým nejprodávanějším bulvárním deníkem na území České republiky. Podle vydavatele, společnosti Ringier Axel Springer, a.s., mj. „*klade důraz na rychlé, přesné a aktuální zpravodajství a hravou formou přináší informace ze showbyznysu,*

---

<sup>79</sup> <http://cs.wikipedia.org>, cit. 2011-09-20.

<sup>80</sup> <http://www.lidovky.cz>, cit. 2011-09-20.

<sup>81</sup> <http://economia.ihned.cz>, cit. 2011-09-20.

Kromě *Hospodářských novin* vydává např. časopisy *Respekt*, *Ekonom*, *Bankovníctví* či *Logistika*.

<sup>82</sup> Společnost Ringier Axel Springer vydává také deníky *Aha*, *Deník sport* nebo časopisy *Reflex*, *ABC* a *GEO*.

*zajímavosti a senzace z domova i ze zahraničí*".<sup>83</sup> Ve srovnání s konkurenčním Bleskem vychází Aha! tematicky vstříc ženám, které u tohoto deníku tvoří 65% čtenářů.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> <http://www.ringieraxelspringer.cz>, cit. 2011-09-20.

<sup>84</sup> Procentuální údaj je uveden na webových stránkách společnosti Ringier Axel Springer.

## 5. Analýza novinových titulků

Jak již bylo řečeno, problematika interkulturní komunikace a interkulturality nabývá v posledních letech stále na významu. Vzhledem k závažnosti celé problematiky je nezbytné se nad otázkou komunikace napříč nejrůznějšími kulturami zamyslet a řešit ji. Skutečnost, že se jedná o záležitost aktuální, dynamickou a závažnou, potvrzují i čeští publicisté, kteří ve svých článcích reagují na změny, kterými prochází česká společnost na počátku 21. století.

Je nezbytné si uvědomit sílu mediální oblasti, a to především kvůli možnosti médií působit na široké masy lidí. Na vzrůstající zájem o tuto problematiku velmi rychle reaguje český tisk. Pravidelně přináší informace o soužití Čechů s cizinci, mapuje hlavní problémy, se kterými se cizinci potýkají nebo poukazuje na nejdůležitější kulturní rozdíly.

J. Jiráček (2003) zdůrazňuje, že je nutné si uvědomit, že média neodráží sociální realitu, ale jsou jejím interpretativním zpracováním. Musí s přihlédnutím ke své pestrosti nabízet sdělení, která budou v souladu s hodnotami a názory těch, kteří je konzumují. Jeho slova potvrzuje i žurnalista František Kostlán, který uveřejnil reakci svého bývalého kolegy, publicisty působícího na komerční televizní stanici, na „Analýzu českých médií ve vztahu k cizincům žijícím v ČR“, která vznikla pro sdružení Slovo 21: *„Věřte mi, prosím, že jako novinář to mám s prosazováním antixenofobních a antirasistických reportáží velmi těžké. Prostě proto, že si nemohu dovolit, aby se mnou v některých pasážích reportáže divák nesouhlasil“*.<sup>85</sup> Média jsou velmi efektivním instrumentem, který dokáže ovlivnit veřejné mínění, ať negativně nebo pozitivně. Zajímavým zjištěním je i ta skutečnost, že se převážně „mluví o cizincích, ale nikoli s nimi“. Čtenářům jsou podávány nejrůznější informace o jejich životě v České republice či jaké problémy vyvstaly s jejich příchodem. Minimálně je ale dán prostor těm, o kterých se píše.

Nakolik jsou informace v médiích dostatečné k tomu, aby si mohl recipient utvořit objektivní názor na danou problematiku? V jakém kontextu se nejčastěji o cizincích píše?

Existuje celá řada výzkumů, které se snažily na základě důkladné analýzy mediálních sdělení odhalit zavedené stereotypy. Tato stereotypní vnímání mohou mít různý charakter (stereotypy genderové, stereotypní vnímání příslušníků jiných kultur apod.).

Jak bylo uvedeno výše, interkulturní komunikace je v obecné rovině realizována v přímém kontaktu mezi komunikanty. Ačkoli se může zdát, že dokonalé ovládnutí jazyka, ve

---

<sup>85</sup> KOSTLÁN, F. *Česká média nemají k cizincům a cizinkám dobrý vztah*. [on-line]. Dostupný z [www: <http://zpravodaj.feminismus.cz>](http://zpravodaj.feminismus.cz).



kterém komunikace probíhá, je pro vzájemné dorozumění nejdůležitější, opak je mnohdy pravdou. Problémy se vyskytují i u lidí, kteří pocházejí ze stejné společnosti, ale z nějakého důvodu se odlišují. V tomto kontextu se nejčastěji hovoří o problematice hendikepovaných lidí nebo nerovnoprávném postavení žen.

Genderová lingvistka Jana Valdřová<sup>86</sup> poukazuje v příspěvku *Novinové titulky z hlediska genderu* na vztah, jakým se tištěná média staví k ženské publikaci. Autorka analyzovala 1000 novinových titulků obsahující názvy osob z deníků Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Právo. J. Valdřová odhalila velmi časté užívání tzv. nepříznakového maskulina<sup>87</sup> a představila vlastní návrhy rodově vyváženého znění titulků. Sama autorka toto užití komentuje takto: „*Nabídka alternativních řešení v žádném případě nebudiž chápána jako vymýcení maskulina z jazyka titulků, nýbrž jako konkurence vžitému, vůči ženám méně korektnímu úzu*“.<sup>88</sup>

## 5.1 Titulky z interkulturního hlediska

K rozsáhlé analýze novinových článků, které tematicky spadají do kategorie interkulturní komunikace, máme k dispozici materiál od 1. 1. 2008 do 31. 12. 2011. Jazykovědný rozbor bude prováděn nejprve na člancích z Lidových novin, Mladé fronty DNES, Hospodářských novin, Práva, levicových Haló novin a následně bulvárních deníků Blesk a Aha!

### 5.1.1 Titulky tzv. seriózních deníků

Tzv. seriózní novináři by měli mj. řídit tzv. *Etickým kodexem novináře*<sup>89</sup> a ... *přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkrácené, ... zveřejňují jen informace, jejichž původ je znám..., ... respektují pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro ně může mít...,... neodchylují se věcně od pravdy ani z důvodu zaujatosti, .... nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace*. Podle tohoto

---

<sup>86</sup> Generová lingvistka a germanistka Jana Valdřová ve svém článku *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu* se zabývá nejenom normotvornou úlohou sdělovacích prostředků v rámci demokratizace společnosti, ale především vztahem médií (nejenom tištěných) k ženám. V souvislosti s „papírovými“ periodiky autorka vyzdvihuje zvláště nepřítomnost ženských názorů v novinových titulcích, což může vyvolat dojem, že se ženy nijak nepodílí na chodu společnosti.  
Srov. *Sociologický časopis, XXXVII, (2/2001)* (dostupné na [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a0f454f75498cc92c039c409e5787f65ecff6a6e\\_149\\_01-2VALDR.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a0f454f75498cc92c039c409e5787f65ecff6a6e_149_01-2VALDR.pdf)).

<sup>87</sup> Nepříznakové (generické) maskulinum je užívání substantiv, maskulin pro souhrnné označení mužů i žen (např. experti, odborníci apod.).

<sup>88</sup> VALDŘOVÁ, J. *Novinové titulky z hlediska genderu*. NŘ 84, 2001, s. 90-96.

<sup>89</sup> srov. *Etické kodexy médií*, viz příloha, s. 165.

dokumentu je ... nezbytné dbát na přesnost a prověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná musí být neprodleně opravena.<sup>90</sup>

V roce 2008 otiskla česká média celkem 197 příspěvků, v roce 2009 vyšlo 86 článků s uvedenou tematikou, následující rok již 177 příspěvků a v roce 2011 147 novinových článků. Na tomto místě se zaměříme na nejfrekventovanější témata/titulky, o kterých byli čtenáři informováni.

Většina negativně laděných článků se zabývá kriminalitou cizinců, vraždami, krádežemi a loupežemi, žádostmi o azyl, neznalostí českého jazyka, ilegálními pobyty, finančními dluhy vůči státu (např. na zdravotním a sociálním pojištění), prostitucí či drogovým dealerstvím. Tyto informace můžeme najít převážně v regionálních a bulvárních denících.

Již zmíněné **kriminální činy** patří k nejčastějším tématům, která jsou spojována s cizinci. Svědčí o tom i řada titulků: *Cizinci vybilili prodejnu; Ukrajinci přepadli erotický salon; Rumuny vyhostili s pokutou; Cizinci dluží za ošetření v českých nemocnicích 41 miliónů; Za dárečky cizinců padl první trest; La Strada: ČR neumí čelit obchodování s lidmi;*

*Zbili starostu, místostarostu i faráře. Ovládnou městečko?; Romské sídliště začíná bobtnat; Proti Vietnamcům chtějí založit domobranu. Zákon nejvíc porušují Ukrajinci a Vietnamci; Nedaří se čelit obchodu s bílým masem; Cizinci zavíní 12 nehod denně. Nejhůř jezdí Poláci.*

Závažný problém pro mnohé cizince představují **víza**, jejich získání či prodloužení: *Poslední dělnice ze Severní Koreje opouští Česko; Za vízum do Česka dávají cizinci až 10 000 dolarů; Cizinci podnikají kvůli vízu – stát to zakáže.*

Mnohé texty upozorňují na problémy, se kterými se potýká většina cizinců. K nejčastějším patří **ovládnutí českého jazyka**, který je pro ně velmi obtížný a z něhož musí složit zkoušku, chtějí-li získat české státní občanství: *Na cizince čeká povinná čeština; Chceš tu zůstat? Uč se česky!; Adoptujte si jazyk; Co trápí cizince? Čeština! Testy z češtiny pohlídá policie; Zájemci o dlouhodobé vízum se budou učit česky; Cizincům pomáhají kurzy; Když vzdělání cizinci neumí česky, skončí jako dělníci; Školy učí děti cizinců česky; Vyplnit formulář bez znalosti jazyka nedokáže ani Čech, natož cizinec; Kurzy češtiny jsou k ničemu, shodli se Mongolové i učitelé; Cizinci se snaží naučit dobře česky; Kurzy češtiny pro malé cizince; Čeština je moc těžká, stěžuje si malá Syřanka; Zájemců o zkoušku přibývá; Uslyšet t, d, l, h, ch, r, ř. O to jde; Kdo bude chtít občanství, musí umět česky.*

---

<sup>90</sup>[http:// syndikat-novinaru.cz](http://syndikat-novinaru.cz), cit. 2011-08-12.

Pozitivně jsou hodnoceny snahy některých národnostních menšin **získat kvalitní vzdělání**. Nejlepší výsledky trvale zaznamenáváme u vietnamské komunity: *Mladí z národnostních menšin studují v policejní škole; Žáky - cizince čeština netrápí; Gramatiku nejlépe zvládají Asijci; Vietnamské děti mluví raději česky; Učí se jak přežít 21. století (Mladí rumunští Češi využili možnost studovat v Plzeňském kraji); Cizinci se snaží naučit česky; Vietnamce baví studium strojírenství; Kupředu je žene ctižádost a rodiče; Vietnamské děti mluví raději česky; Vietnamci se naučí zadarmo česky; Integrace v ledniče* (text informuje o tom, že mnozí cizinci po celodenní namáhavé manuální práci navštěvují pravidelně kurzy češtiny).

Mnohé průzkumy ukázaly, že v některých českých školách dosahují pravidelně nejlepších výsledků vietnamské děti. Dobře si uvědomují, že právě dobré výsledky ve škole a zvládnutí českého jazyka jim umožní bezproblémové zařazení do české společnosti.

Některé články upozorňují v obecné rovině na **nepříznivou situaci cizinců na území České republiky**: *Tma, zima, dlouhá fronta. Cizinci prosí o razítko; Děti cizinců u nás léčit nechceme; Víza na síti, trable pro cizince; O problémech Mongolů pracujících v ČR; Komiks: Jak se Česko nepáře s cizinci!; Některé školy odmítají přijmout děti cizinců; Největší problém cizinců: pobyt a bydlení.*

Problémy mohou způsobit také **odlišné kulturní a hygienické návyky**: *Vítáme vás v kurzu, jak použít záchod; Učí se, jak přežít v 21. století; Vrat' se do džungle!*

Často se čtenáři seriózního i bulvárního tisku dozvídají, jaká je situace kolem **zaměstnávání cizinců**. Někdy představují **konkurenci pro českého občana**: *Až čtyřicet tisíc pracovních míst může vzniknout tím, že se znevýhodní podle předsedy poslaneckého klubu ODS Vlastimila Tlustého podmínky pro zaměstnávání cizinců; Nelegálně pracující jsou nekalou konkurencí pro Čechy (brát cizince načerno se zatím vyplácí); Ošetří vás sestry z Vietnamu; Byznys hledá kvalifikované cizince; Na trhu práce přibylo cizinců; Počet cizinců pracujících v Česku se opět zvyšuje; Češi se na práci u pásu nehodí, stěžují si firmy; Pro zaměstnávání cizinců jen pětina Čechů; Cizince jsme nezvali. Mohli zůstat doma; Firmy čekají na cizince. Marně; Vietnamský zákazník? Firmy se o něj perou; Cizinci nám berou práci, myslí si Češi; Cizince potřebujeme, ale nevitáme; Z Asie přicházejí i vysokoškoláci.*

Jindy jsou spojováni s **neoblíbeným zaměstnáním** v neoptimálních pracovních podmínkách: *Cizinci mají práci, co Češi nechtějí; Mongolové s vysokou školou si oblíbili práci v českých textilkách; Firmy zaměstnávají cizince někdy i proto, že se jim platí nízké mzdy a cizinci nevyžadují plnění Zákoníku práce; Cizinci měli k práci nelidské podmínky; Třetina cizinců u nás dělá pomocné práce, desetina vědu. Pro Čechy je práce potupa, pro*

*Vietnamce čest; Cizinci otročili ve státních lesích; „Těžká práce? Jen kdyby byla!“, zoufají si imigranti.*

V některých případech jsou stavěni do role těch, kdo na **českou ekonomiku a trh práce pozitivně působí** např. *V některých oblastech České republiky dokonce díky pracujícím cizincům výrazně roste ekonomika; Česko bude brzy závislé na cizincích; Hýčkejme si cizince; Lidí je víc, díky cizincům! Byli první bez práce. Vraťte se, volají teď fabriky! Cizinci chtějí v Plzni podnikat; Nezaměstnanost dělá z cizinců podnikatele; Cizinci chtějí v Plzni podnikat; Vedle levných triček chutná líp; Ze stánkařů jsou podnikatelé; Stánky už jim jsou malé; Cizinci pomáhají české ekonomice a bohatnou; Asijci proudí do Česka po tisících; České dělníky nahradí Vietnamci; Policie školí Romy, Vietnamce a Ukrajince.*

Některé titulky zdůrazňují, že v mnoha případech cizincům **pomáhá česká ekonomika**: *Cizincům práce za nižší mzdu tolik nevádí, stále si vydělají víc než u nich; Počet cizinců pracujících v Česku se opět zvyšuje; Policii chybí lidi, hledá i u menšin; jiné naopak připomínají, že ani jim se nevyhýbají dopady celosvětové hospodářské krize: První „na řadě“ jsou dělníci z ciziny; Krize vyhánila i cizince z práce; Éra stěhování za prací skončila; Cizinci přichází o práci, přednost mají Češi; Krize připravila o práci další cizince.*

Některé titulky upozorňují **na práci „načerno“, na nekalé praktiky cizinců**: *Cizinci pryč nechtějí, „podnikají“; Každý čtvrtý cizinec pracuje na severu Čech načerno; Kontroly živnostníků z ciziny: předpisy porušuje každý druhý; Dát práci načerno= vyšší trest; Cizinci už tak snadno řidičák nezískají; Vietnamci se vrhli na pěstování konopí; někdy je situace zcela opačná, poukazuje se **na nekalé praktiky s cizinci**: *Nový terč otrokářů: Bulhaři; V krizi prý pokvete otrokářství; Výstaviště: obchod s prací načerno; Když vám za práci nezaplatí ...; Mongolové při cestě do ČR často naletí podvodníkům; Kdo vydělává na Vietnamcích, kteří chtějí do Česka; Za Vietnamce se musí platit; Snadný terč vykořisťovatelů: Thajky.**

Tištěná média přinášejí informace i o cizincích, kteří jsou na našem území **nelegálně, bez potřebných dokladů**: *Vrátit se nemohou, čekají na zázrak; Počet žadatelů o azyl v Česku roste.*

Někdy média informují o **problémech spojených s hledáním zaměstnání**: *Sehnat práci v Česku bude pro cizince dražší a těžší; Podmínky zaměstnávání cizinců se zpřísní; O problémech Mongolů pracujících v ČR; Cizinci přichází o práci. Přednost mají Češi; V Česku jsou tisíce cizinců bez práce. Stát má problém.*

Objevují se i informace o **nelegálním uzavření sňatku**, někdy uskutečněném na základě odcizení dokladů totožnosti: *Za falešné svatby podmínka; Cizinci si stěžují na šikanu, ale fingovaných svateb ubylo; Soud poprvé potrestal fiktivní svatbu s cizincem.*

V mnohých člancích najdeme i **zájem o příslušníky jiných kultur a snahu jim pomoci**: *Víme, jak řešit problémy cizinců bez práce; Češi se skládají na zoufalé cizince bez práce; Vysvětlí cizincům, jak vyplnit daňové přiznání; Příbyslav se postará o rodinu uprchlíků z asijské Barmy; Milion na boj za práva dělníků; Agentura radí městům, co s ghetty; Vzniká první televize pro Vietnamce v Česku; Chtějí pomoci cizincům; Ukrajincům pomáhají s bydlením; Pomohou cizincům s problémy; Pomocí her poznávají cizince; Východočeské firmy chtějí být „immigration friendly“; Český západ je Ethnic Friendly zaměstnavatel; Česko zachránilo pět uprchlíků z Koreje; Převodl jsem šest uzbeckých dětí.*

Někdy jsou čtenáři informováni také o **konfliktech mezi cizinci**. *Hrozili, že přijdou o uši. Ruští násilníci napadli v Hradci Králové skupinu ukrajinských dělníků. Pod velmi neobvyklou pohrůzkou jim odcizili peníze a mobilní telefony.*

Kladně působící články se nejvíce zabývají kulturou, uměním či nejrůznějšími **společenskými, kulturními a sportovními aktivitami**: *Romiks; Ceny pro děti uprchlíků. Praha s romským uměním; Divadlo v romštině - Romeo a Julie v Kyjevském divadle; Fléda dnes patří rom'n'rollu (interkulturní festival Django Fest); V divadelním souboru Barevný děti hrají cizinci Švandu dudáka; Hráli pro čest a slávu (fotbalová liga pro děti z ghet); Divadelní půlměsíc nad Prahou (nový festival, který se věnuje orientální kultuře); Jak hrají divadlo lidé na útěku; Vietnamci si to rozdají ve fotbale. Romové zvolili svoji miss, soutěžilo se ve svatebních šatech i v plavkách; Pestrý svět kočovných Romů připomínají jen černobílé fotografie; Praha s romským uměním; Vietnamci milují média. Sledují ČT24; Vietnamci v Praze ocenili 111 školáků; Marina Obradovic fotila stíny, které tančí dál; Romeo a Julie promluví poprvé česky; Na Starou Pekárnu se chystá etno úderka.*

Velkým tématem českých periodik je také **otázka mnohojazyčnosti**. (Nejen) čeští podnikatelé si uvědomují, že právě dobrá znalost dvou jazyků může být velkým přínosem: *Mnohojazyčnost: Jak mohou jazyky pomáhat firmám; Málolteré obce využily dotací na dvojjazyčnost.*

Ojediněle se vyskytují informace, v nichž se píše o **přistěhovalcích z muslimských zemí a jejich problémech**, které většinou vyplývají z odlišných náboženských tradic: *Dánsko zápolí s muslimskými šátky; Nový předmět v Německu: islám; Německo vyučuje islámu; Škola nabídne studium islámu; Brněnské muslimy rozděluje stavba nové, větší mešity; Postarejte se o to, aby u vás nevznikly... velké muslimské mešity; Proč Češi podporují Izrael; Vize ODS nadzvedla Muslimy; Česká muslimka: Čador mi nevádí.*

Námětem některých příspěvků jsou i **smíšené sňatky**: *Vdala se za Alžířana, on za ní nesmí. Úřady jejich svatbě nevěří; Má žena je cizinka. Jsme tu nežádoucí.*

Zvláštní pozornost je v České republice věnovaná **romské problematice**. Články věnující se tomuto etniku jsou v drtivé většině spojeny s negativními zprávami.

Některá média přinášejí informace **o vzájemných vztazích mezi většinovou populací a romskou menšinou**. Převážně zpravují o neustálých problémech a konfliktech: *Čechům vadí mít Roma za souseda. Ideálem je Slovák; CVVM: Češi neskrývají odpor k Romům; Osm z deseti Čechů nesnáší Romy; Lidé přišli, aby se už něco začalo dít; Situace Romů v České republice; Jan Černý o situaci Romů v ČR; Šluknovsko zažívá nápor Romů, hrozí vážné problémy; Další epicentrum nenávisti? Lidé se bojí nepokojů; Kdo je pánem na náměstí Uhelná nemá nic proti Romům, jen je nechce; Situace Romů v České republice*

Čtenáři jsou pravidelně informováni o jejich **nízké vzdělanosti**: *Ministerstvo školství mapuje vzdělanostní šance romských dětí; Vzdělání Romů by státu ušetřilo miliardy; Jak udržet malé Romy na ZŠ? Musí vědět, že se zlepšují; Romské děti školy často nedokončí; České školství si neví rady s romskými dětmi.*

Některá periodika zveřejňují kauzy týkající se údajných **nestandardních postupů v resortu školství**: *Školy poškozují romské děti, varují odborníci; Školy vydávaly děti za postižené kvůli dotacím; Romští žáci chtějí žalovat Česko; Česko bude čelit žalobám za segregaci školáků; Nezákonné zvláštní školy; Učitelé základních škol se bavili posiláním vtípů o Romech emailem; Integraci Romů školy příliš nevyužívají.*

Čtenáři se mají možnost dozvědět o situaci, která panuje kolem **romštiny** a jejího případného zavedení do škol: *Romsky se domluví jen třetina romských školáků; Kurzy romštiny procvičí zájemcům jazyk i hlasivky; Romština se ztrácí, ukázal výzkum; Romsky se domluví jen třetina romských školáků; Romština ve školách? Určitě ano!; Ve školách se má učit romština; Další volitelný jazyk? V budoucnu i romština; Romština se neučí, nestojí o ni ani Romové.*

Stále aktuální je i otázka nezákonných **sterilizací** romských žen: *Nedobrovolné sterilizace Romek prý pokračují; Kauza sterilizace. Hlásí se nové případy.*

Pozitivně laděné články pojednávají především o **romské kultuře**: *Romská pohádka se odehrává na Kokoříně; Zaniklý svět ukazuje život Romů; Pestrý svět kočovných Romů připomínají jen černobílé fotografie; Výstava o Romech z Lidic začne kočovat po Česku; Praha s romským uměním; Svět Sintů a původních Romů dorazil do Plzně; Romové zvolili svoji miss, soutěžilo se ve svatebních šatech i v plavkách.*

Opakovaně média informují **o zájmu** majoritní společnosti **o romskou minoritu** a snaze ji pomoci: *Nemocnice shánějí romské dárce a dárkyně dřevě; Holešov nabízí šanci*

*Romům; Most chce zkvalitnit život v ghettech; Policisté se učí o Romech; Agentura pomůže Větrník učít Romy pracovat a platit nájem; C. A. F. E. pomáhá Romům najít místo na jihlavském Slunci; Priorita nové vlády? Romské děti; Černé dítě v bílé rodině; Odsuzovaná škola dostane metál.*

Některé články kladně hodnotí i **zájem samotných Romů** o dlouhodobě nepříznivou a napjatou situaci a především snahu podílet se na jejím zlepšení: *Romové si postavili autobusovou zastávku; Romské sídliště na okraji zájmu má teď klub pro děti; V Kutné Hoře začnou fungovat romští asistenti strážníků; 80% lidí nás nesnáší. Co teď, ptal se Rom?; Romové jsou do politiky. Nejprve na radnice, pak do Sněmovny; Romský problém v kraji řeší jejich autority; Romský sjezd. Poctivá občanská angažovanost; Romové: Je čas zvolit si lídry; Romská rada, agentura... Co bude dál?; Jak Rom na Václaváku práci našel.*

Zvláštní kategorií jsou **vzájemné vztahy mezi Romy**: *Nové Romy nechceme. Usedlíci sepsali stížnost; Romy odrazují od práce rodinné poměry, ne bílí.*

Další velkou skupinu tvoří články, které pravidelně upozorňují na problematiku **diskriminace Romů** v České republice. Romové představují nejvíce diskriminovanou skupinu. S tímto problémem souvisí i velké množství **žádostí o azyl** převážně v Kanadě a USA: *Čeští Romové jsou nejvíce diskriminováni v ČR; EU: Diskriminaci cítí nejvíc čeští Romové; Čeští Romové opět míří do Kanady; Česko dál diskriminuje Romy, tvrdí zpráva; Guvernérka Kanady jede za Romy; Velvyslanec: Chování Česka k Romům si hlídáme; Sociolog: Migrace Romů do Kanady je organizovaná; Emigrace Romů pokračuje. Cíl Evropa; OSN: Romové v ČR trpí diskriminací; Americký sen českých Romů; Romové v Bruselu: Všimněte si nás!*

Aktuálním tématem, které řeší nejen tištěná média, je neschopnost začlenit se do majoritní společnosti a s tím spojené vytlačování (někdy násilné) do méně lukrativních částí měst/obcí a následné **vyváření ghett**: *Romská ghetta, pomozte si sama; Ruší romská ghetta. Až na jihočeská; „Nechceme z Obrnic ghetto, kde budou hádky“; Město se bojí ghetta na náměstí.“ Udržím pořádek,“ říká hoteliér; Ta vaše pomoc není pomoc, ale ghetto; V kraji vznikají problematická romská ghetta; Romské sídliště začíná bobtnat; Romských ghett jsou už čtyři stovky; Ze sídlišť se severu Čech vznikají čtvrti hrůzy, druhé Chanovy; Vládní agentura odchází z ghett.*

Také **kriminalita a nezákonná činnost** se stává tématem některých článků: *Novinka: Romské gangy.*

Zvláště ve druhé polovině roku 2011 opět vyvstala otázka **rasismu** a brutálních útoků právě z rasové nenávisti. Důkazem, že se jedná o závažnou problematiku, svědčí nedávná

surová napadení v některých českých městech, a s tím masové nepokoje v severních Čechách (s centrem ve Šluknovském výběžku) a zvýšená aktivita radikálních skupin: „*Svině český*“. *Rumburský útok měl rasový podtext; Útok Romů byl rasistický; Lidé na severu si kupují zbraně a psy; Neonacisté hrozili, zelení se modlili, teenageři se chtěli prát. Místní na střechách se dobře bavili; Vše je v rukou starosty Bydžova; Rasisté hrozí Romům.*

Novináři někdy přinášejí informace o **původu dnešních Romů**, o jejich předcích a tehdejším způsobu života: *Čunek provokuje: Romové mají prý nedisciplinovanost v genech; Když Romům vzali koně.*

Zcela netradiční je i „návod, jak se stát na „jeden den Romem“. *Staň se cikánem, šokovala svou nabídkou firma na zážitky* je titulek článku, ve kterém se dozvídáme, že nejmenovaná firma nabízí možnost „být Romem“ a jít si na sociální úřad pro dávky.

Samostatnou kategorií novináři vytvořili **pro přistěhovalce z Ukrajiny**. V současnosti se používají výrazy Ukrajinec a ukrajinský pro označení někoho/něčeho s pejorativním významem. Této skupině obyvatel jsou téměř vždycky prisuzovány záporné vlastnosti. Články, ve kterých figurují Ukrajinci, popisují velmi často nějaký typ nezákonné činnosti, např. vraždy či loupeže. Další skupinu tvoří také příspěvky, ve kterých jsou zobrazováni jako levná pracovní síla na stavbách: *Ukrajinský dělník za 4000.*

Někdy jsou čtenáři informováni o nepříznivé situaci Ukrajinců na našem území: *Soud: Stát musí zaplatit Ukrajincům; Američanům se v Praze daří. Ukrajincům ne.*

Následující ukázky se sice v médiích neobjevily ve sledovaném období a nepředstavují titulky novinových článků, ale přesto jsme je zařadili (použití výše zmíněného označení je všehíkající).

*... Vše vyvrcholilo tím, že manžel na svou ženu, která před ním prchala po poli, několikrát vystřelil do vzduchu. Podle informací policie muž svou ženu před dvěma týdny fyzicky napadl. Několikrát jí také telefonicky vyhrožoval, že ji nechá zlikvidovat Ukrajinci.; A co je možná ještě důležitější, vymahač zapůsobil na lidi psychologicky. Měli najednou strach. Ježišmarjá, oni snad najali nějakého Ukrajince, říkali si.*

*Svědci tady prý někoho v noci viděli, snad to měli být Ukrajinci, ale jsou to pouze neoficiální zdroje.<sup>91</sup>*

Na těchto ukázkách je patrné, že autoři článků nemusí označení Ukrajinec nijak doplňovat. Zmíněné pojmenování je veřejnosti zcela jasné a srozumitelné.

---

<sup>91</sup> Stejně příklady uvádí i KLVÁČOVÁ, P. a BITRICH, T. Jak se (ne)píše o cizincích. In *Nečitelní cizinci. Jak se (ne)píše o cizincích v českém tisku*. Praha: Multikulturní centrum Praha, 2003.



### 5.1.2 Titulky bulvárních deníků

Do jisté míry odlišný typ novinových titulků jsme zaznamenali u **bulvárních deníků Blesk a Aha!**<sup>92</sup>. Jen pro připomenutí uvádíme, jak je možné bulvár/bulvární noviny definovat. Např. podle *Encyklopedie praktické žurnalistiky*<sup>93</sup> „... původně označení novin prodávaných přímo kameloty na ulicích, lákajících kolemjdoucí vyvolávání senzačních titulků. Pouliční prodej se objevil počátkem 19. století, do té doby se noviny a časopisy prodávaly pouze formou předplatného. Noviny tohoto novinového typu byly laciné, a v důsledku toho i masově dostupné, nepředpokládaly vyšší vzdělání, mohl jim rozumět každý. Postupně se slovo bulvár stalo synonymem pro neseriozní, neověřený, hovívčí vkusu ulice, laciný a pokleslý typ noviny či časopisů. V některých případech jsou informace i obrazový materiál získány rovněž nelegálními či neetickými způsoby: nelegálním odposlechem telefonátů či rozhovorů v soukromí prominentních osob, snímáním skrytou kamerou nebo mikrofonem, dálkovými objektivy, prostřednictvím paparazziů apod.“

Pokud jde o obsah, čtenáři se dozvídají převážně o událostech skandálního charakteru. Převažují informace ze světa slavných osobností (např. z hudebního, sportovního, politického, divadelního a filmového světa). Recipient se pravidelně dozvídá o jejich úspěších, ale především neúspěších, zdravotních a rodinných problémech, je seznamován s jejich milostnými partnery (velký důraz je kladen na mimomanželské vztahy) či jinými aférami. Podle B. Junkové (2010) pracují bulvární novináři také s grafikou titulků, potažmo celého textu. Titulky jsou barevné a není neobvyklé, že je jim věnován větší prostor, než samotnému textu. Z autorčiny analýzy vyplývá, že oblíbeným instrumentem je kumulace několika titulků, po jejichž přečtení se recipient dozví obsah následujícího textu, a to i bez dalšího čtení. Velký význam má také stránka grafická, příp. typografická - titulky bývají i často velké, barevné a nápadité, což podporuje persvazivní funkci.

Karel Hvižd'ala, novinář, spisovatel a častý host mediálních diskuzí se několikrát vyjádřil k hlavnímu rozdílu mezi tzv. seriózními a bulvárními deníky: „*Základní rozdíl je v tom, že bulvár pracuje s aktualitou, zatímco prestižní list pracuje s informací. Přitom se aktualita definuje jako zpráva, jejíž význam klesá s časem. U informace je to naopak. Další možnou sociologickou definicí může být to, že bulvár pracuje s transferem emocí, zatímco prestižní noviny s transferem informací. Dalším znakem bulváru je to, že nedodržuje etická*

---

<sup>92</sup> S prvním bulvárem v Čechách bývá spojován Petr Schönfeld, který byl u zrodu nejznámějšího a nejprodávanějšího bulvárního deníku Blesk

<sup>93</sup> OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 32. převzato od MLČOCH, M. *Několik poznámek k neязыkovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku*. NŘ 85, 2002, s. 235-245.

*pravidla, hranice mezi veřejným a soukromým (papparrazzi fotograf). První takováto fotografie je z roku 1898, kdy se dva hamburští fotografové vloupali do domu hraběte Bismarcka a fotili jeho mrtvolu“.<sup>94</sup>*

Na základě analýzy jazykového materiálu jsme došli k závěru, že v rámci námi sledované tematické oblasti je v denících bulvárního typu dáván největší prostor **romské menšině**. Romové jsou nejčastěji zobrazováni jako **agresoři**: *Romové napadli muže, rozbili mu zubní protézu; Pětice Romů zaútočila s noži a železnou tyčí na dva muže; Rasové násilí na divokém severu: Tři mladíci zbiti na ulici; Podřežu vás, křičel Rom s mačetou v ruce* nebo jako **zloději**: *Jak se krade na Šluknovsku: Peněženka za 8 minut; Romové zmlátili a okradli politika, policie pak z výtržnictví obvinila jeho; Čech v Kanadě ukradl dobročinnou sbírku! Ztrapnil celé Česko; Dal jí milost, hned kradla dál*. Někdy novináři přinášejí informace o vzájemných konfliktech uvnitř této skupiny: *Romské klany se porvaly. Kvůli míči!; Rvačka Romů: Může za to únos dívky na Slovensko? Hádku Romové řešili granátem*; Některé články dokonce vybízejí čtenáře k debatě, např. zda by měla vzniknout statistika zachycující kriminalitu této menšiny: *Statistika romské kriminality neexistuje. Je to dobře?*

I bulvár řeší otázky týkající se **vzdělávání** romských dětí a mládeže. Ve školství se zpravidla řeší dva zásadní problémy: agresivita, neukázněnost, špatný prospěch (ojediněle dokonce i nevzdělavatelnost) a vysoká absence na straně jedné, na straně druhé malý zájem o integraci romských dětí a s tím související problémy: *Ve Valašském Meziříčí oddělí romské děti od ostatních; Romové se vydali na trestnou výpravu do školy*.

Rozsáhlou tematickou skupinu představuje otázka **rasismu**. Čtenáři jsou v pravidelných časových intervalech zpravováni o útocích (často velmi brutálních) Romů na majoritní populaci: *Romský gang v metru: Napadený skončil v bezvědomí; Rvačka v Rumburku: 18 ranařů napadlo 6 lidí! Rasově motivovaný útok: Romové brutálně zbili muže (35); Strážníkovi rozbili obličej* nebo o útocích, kde agresory jsou příslušníci většinové společnosti (většinou se jedná o členy extremistických hnutí): *Chtěli upálit další romskou rodinu; Roma zmlátil dvoumetrový rasista s hákovým křížem; Rasistický útok ve Vítkově: Proč chtěli upálit Natálku (2)? Extremisté zaútočili na romské děti*.

Médií nejvíce sledovaný případ rasismu se stal v roce 2008, kdy došlo ke žhářskému útoku na romskou rodinu ve Vítkově. Při této „akci“ došlo u dvouleté romské dívky k velmi vážnému popálení s doživotními následky: *Do domu někdo hodil zápalné lahve, vážně zraněno i batole; Rasistický útok ve Vítkově. Proč chtěli upálit Natálku? V domě Romů ve*

---

<sup>94</sup> <http://archive.ceskamedia.cz>, cit. 2011-12-05.

*Vítkově našli tři ohniska požáru; Popálená Natálka už snědla čokoládu.* Informace o této tragické události se objevuje na stránkách bulvárních deníků i v současné době.

Další, pro média přitažlivou akcí, jsou protiromské pochody, které odstartovaly na podzim roku 2011 na severu Čech. Právě protesty proti Romům dávají prostor různým ultrapravicovým stranám a uskupením: *Národní strana se chystá na brněnské Romy; Chomutov: Dělnická strana uklízela park a provokovala Romy; Předseda DS: Jsme naděje Čechů a nechceme tu špínu; Dělnická strana jede „srovnat“ Litvínov.*

Problematika rasismu se začíná promítat také **do knížek a pohádek pro malé děti.** Někteří romští aktivisté např. požadují zakázání knih Josefa Lady o kocourovi Mikešovi<sup>95</sup>, autora označují za rasistu. Některá romská sdružení jsou pobouřena pasáží popisující přepadení kocoura. V textu se objevuje věta: „Milé děti, ti lidé byli cikáni.“ Naštěstí se nejedná o názor obecně sdílený romskou menšinou, některá romská hnutí považují požadavek zákazu knihy ve školách za absurdní. Na to samozřejmě reaguje tisk a ještě více česká veřejnost: *Romští aktivisté: Odstraňte kocoura Mikeše!*

Obdobná situace nastala i u oblíbeného večerníčku *Příběhy včelích medvídků* (1984). V pohádce si malí čmeláci pobrukují např. „...*bilá, bilá, bilá, bilá, komu by se nelíbila. Bilá vrána, bilá noc, bílé není nikdy dost*“ nebo „*nás by tak nejvíce vábilo, natírat celý svět na bílo...*“. Právě písnička Čmeldy a Brumdy se stala bonusovou písní na albu nejmenovaného pravicového radikála a rozlítla část romské populace: *Zdeněk Svěrák a večerníček Včelí medvídci: Podezření z rasismu; Včelí medvídci u soudu: Je večerníček rasistický?!*

Situace kolem romské menšiny je velmi podrobně sledována také v **zahraničí:** *Brutální útok na Natálku „proslavil“ Česko v CNN; Čeští Romové hledají zastání u Obamy; Slovenský politik Slota: Jediné řešení je samostatný romský stát; Němci mají strach: Romy si nechte na Šluknovsku.*

Média také přinášejí informace o tom, že Česká republika je všeobecně považována za rasistickou: *Češi jsou rasisti, tvrdí nejnovější průzkum; Čunkovy názory na cikány: souhlasí s nimi 94% Čechů;*

Některé příspěvky naopak **odmítají rasismus**, vyzdvihují jedince, kteří se od většinové společnosti odlišují barvou pleti (ve výčtu známých „tváří“ jsou osobnosti např. z Turecka, Íránu, Ghany či Vietnamu, nenajdeme zde jediného zástupce romského etnika): *Exotika boduje v Česku.*

---

<sup>95</sup> První díl Kocoura Mikeše vyšel v roce 1934.

Někdy bulvární deníky přináší zprávy až **patologického rázu**, mnohdy s naturalistickými popisy: *Dcera prodala otce Romům; Matka nechala dceru (4 měsíce) zmraznout; Chtěli zabít Natálku (2) a také mířili pistolí na těhotnou ženu! Ukopali otce čtyř dětí; Rom(16) zmlátil a znásilnil dítě: půjde sedět na 10 let.*

Závažným tématem nejen poslední doby jsou problémy související s **neschopností/nezájmem Romů začlenit se do většinové společnosti**. Občané neustále upozorňují na neuspokojivé sousedské vztahy, nepořádek, hluk, nedodržování základních hygienických pravidel a s tím související problém vzniku převážně romských ghatt<sup>96</sup>: *Nejhorší ghetta? Janov a Chánov! Šluknovsko: Peníze na jídlo končí v hernách, na ulicích jsou opilé děti; Sídliště Janov: nedá se tu žít, tvrdí obyvatelé; Problémové sídliště udržují dobrovolníci; Nepřízpůsobiví lidé obtěžují slušné obyvatele.* Je potřeba zdůraznit, že v některých případech i samotní Romové nesouhlasí s výše zmíněným životním stylem: *Romský aktivista: Řápková to dělá dobře; Romská rodina: Nadávají nám, ale my nekrademe.*

## 5.2 Titulky z lingvistického hlediska

Novinové titulky je možné klasifikovat z různých aspektů. E. Minářová (2011) rozlišuje titulky **statické** a **dynamické** (rozhodujícím kritériem je přítomnost či absence slovesa v určitém tvaru), **konkrétní** a **neurčité**<sup>97</sup> (podle obsaženosti sdělení a míry informací). Podle přítomnosti či nepřítomnosti východiska a jádra výpovědi **tematické**, **rematické** a **tematicko-rematické**, s ohledem na syntaktické parametry vymezuje titulky **větné** nebo **souvětné** a **nevětné**, heslovité, tezovité. Autorka zmiňuje např. i titulky diferenciované na základě větné modality a jejích druhů. J. Bartošek (2002) navíc upozorňuje na titulky **věcné** a **obrazné, krátké** (maximální délka titulku jsou čtyři slova) a **dlouhé**.

Podle J. Křístka (1973) lze novinové titulky považovat za specifický útvar publicistického stylu. Základní znaky tohoto funkčního stylu jsou v nich soustředěny a zdůrazněny. Autor vyslovuje myšlenku, že v kontextu „kvalitní publicistiky“ se v nich projevuje stylistické a jazykové zvládnutí myšlenkového obsahu. J. Křístek také upozorňuje na skutečnost, že právě titulky jsou projevem i dobové situace či různých mimojazykových okolností, např. způsob, jak se noviny čtou, ohledy na ekonomické otázky nebo konkurenční vztahy.

<sup>96</sup> Je potřeba zdůraznit, že nesílíme většinový stereotypní názor, že nepřizpůsobivý občan je výlučně příslušník romského etnika.

<sup>97</sup> J. Bartošek (2002:78) používá označení *konkrétní* a *obecné*.

Pro potřeby předkládané disertační práce se zaměříme primárně na dělení titulků podle konkrétnosti a neurčitosti sdělení. Toto kritérium jsme zvolili zcela záměrně, neboť se domníváme, že se jedná o klasifikaci v širším slova smyslu.

### 5.2.1 Titulky tzv. seriozních deníků

Čtenáři mají možnost se pravidelně dozvědět o různých aktivitách, činnostech (i nekalých) či působení **konkrétních** minoritních skupin na našem území: *Českými policisty se chtějí stát Afghánka a Mongol; Vietnamské děti mluví raději česky; Šťastná rodina kazašských Čechů si Brod chválí; Policie školí Romy, Ukrajince a Vietnamce.* Z rozmanité skupiny, kterou představují titulky konkrétní, je možné vymezit i další typy titulků. Najdeme zde v hojné míře např. titulky **dlouhé**: *Romsky se domluví jen třetina romských školáků; České školství si neví rady s romskými dětmi; Čechům vadí mít Roma za souseda. Ideálem je Slovák; Mongolsko je pro ČR důležitým a atraktivním partnerem;* **i krátké**: *Holešov nabízí šanci Romům; Vietnamci mají průvodce zdravím; Situace Romů v České republice; Romské sídliště začíná bobtnat.* Zvláštní skupinu tvoří titulky, které jsou tvořeny pouze **jedním slovním tvarem**<sup>98</sup>. Jednoslovné názvy článků (konkrétního charakteru) nebyly ve sledovaném období tolik frekventované, což potvrzuje aktuální trend delších, zpravidla větných titulků (podrobněji viz níže).

Žurnalisté pracují nejen s titulky **dynamickými**: *Vietnamci si to rozdají ve fotbale; Také Slovensko řeší multikulturalismus; Most chce zkvalitnit život v ghettech; Čeština je moc těžká, stěžuje si malá Syřanka;* ale i **statickými**: *Videňáci? Tu Balkánci, tam Turci; Praha s romským uměním; Romština ve školách? Určitě ano!; Divadelní pŕlměsíc nad Prahou.*

V některých denících se může čtenář setkat s netradičními **obraznými** titulky: *Velké trable v Malé Hanoji mají dvě tváře; Výstava o Romech z Lidic začne „kolovat“ po Česku; Romské sídliště začíná bobtnat; Nový terč otrokářů: Bulhaři,* jiné pracují s **věcnými** titulky: *Tradiční české Vánoce slaví i mnozí Vietnamci; Každý osmý Pražan je dnes cizinec; Vládní agentura pro Romy se stáhla z Holešova; Česká televize si začala vybírat vietnamské reportéry.*

Pokud budeme pozorovat četnost výskytu titulků větných či souvětých a nevětých, heslovitých, zcela jednoznačně převládají titulky **větné**: *Měl skončit ve zvláštní škole. Teď mladý Rom studuje dvě univerzity; Ministerstvo školství mapuje vzdělanostní šance romských dětí; Romština se neučí. Nestojí o ni ani Romové;* a **souvětné**: *Uhelná nemá nic proti Romům,*

<sup>98</sup> Podle J. Bartoška se jedná o titulky *krátké*, do čtyř slov.

jen je nechce; Proč se Vietnamci neintegrují a Češi mají fobii?., Češi a Němci se znají málo a nevěří si. To chci změnit“. Ale i **nevětné** titulky jsou oblíbeným instrumentem žurnalistů: *Jan Černý o situaci Romů v ČR; Situace Romů v ČR; Výstaviště: obchod s prací načerno; Rok 2060: Česko cizinců; Romové ve školách: diskriminace.*

Pestrá je také **modální stránka** titulků. Převládají formy indikativní: *Vietnamci se vrhli na přestování konopí; Romská pohádka se odehrává na Kokoříně; Policisté se učí o Romech; Ukrajinci v ČR vydělávají 14 tisíc měsíčně, Slováci přes 21 tisíc.* Frekventované jsou i věty tázací, s rysem zjišťovacím: *Migrace jako volební téma? Památník Romům: místo Letů Žalov? Bojím se islámu. Jsem xenofob?* Početnou skupinu tázacích vět představují otázky doplňovací, a to buď s odpovědí: *Chcete sekretárku? Najdete ji v Indii; Cizinci? Vedou Asiáté a Ukrajinci; Chceš tu zůstat? Uč se česky; Romština ve školách? Určitě ano.* nebo bez odpovědi: *Kdo jim nakonec pomůže?*

Specifickou skupinu tvoří titulky mající povahu **řečnické otázky**: *Budou Češi menšinou? Romská rada, agentura... Co bude dál? Česko – porodnice a léčebna pro cizince z chudých zemí? 418 dnů pro ženy a 365 pro muže?*

V titulcích, které mají povahu **výzvy, zvolání či apelu**, jsou zastoupeny jak neslovesné věty: *Malá Hanoj! Domobrana je nesmysl; Plzeňský kraj, cizinců ráj! Lidí je víc, díky cizincům!*, tak i věty slovesné: *Muslimové a křesťané všech zemí, spojte se! Adoptujte si jazyk! Češtinu; Nové Romy nechceme! Starousedlíci sepsali žádost; Nechceme z Obrnic ghetto, kde budou hádky! Byli první bez práce. Vraťte se, volají teď fabriky!*

Méně frekventovanou skupinu prezentují titulky s **nedokončenou výpovědí**: *Když Češi ještě spí... .*

Podle přítomnosti nebo absence východiska a jádra výpovědi lze členit titulky na tematické, rematické a tematicko-rematické. V kontextu titulků konkrétních mají největší uplatnění titulky kombinované, tedy **tematicko-rematické**: *České dělníky nahradí Vietnamci; Policie školí Romy, Ukrajince a Vietnamce; Romští žáci chtějí žalovat Česko; Případ viz pro Vietnamce jde znovu k soudu.*

Nyní se zaměříme na analýzu titulků **neurčitých**. Tento typ novinových titulků je žurnalisty využíván častokrát, zvláště u zpráv, které upozorňují v obecné rovině např. na problémy, se kterými se cizinci potýkají nebo mapují vztahy mezi majoritou a minoritou: *Cizinci se budou učit, jak se žije v Česku; Cizince jsme nezvali, mohli zůstat doma; Škola rozdělí děti podle barvy pleti; Češi začínají brojit proti cizincům.*

Autoři titulků využívají v hojné míře nejen titulků **dlouhých**: *Cizinců v kraji rychle přibývá; Kurzy češtiny pro malé cizince; Cizinci v Česku falšují řidičáky; Tma, zima, dlouhá*

fronta. Cizinci prosí o razítko; ale i **krátkých**: Cizinci získají lepší práci; Žadatelů o azyl ubývá; Ceny pro děti uprchlíků; Žáky veřejný život nezajímá. Specifickou kategorií představují již zmíněné **jednoslovné** titulky, které se nejednou podílely na zdůraznění naléhavosti sdělení: *Gastarbajtri; Cizinci; Romiks; Migranti*.

Velmi zřetelně převládají titulky, ve kterých je obsaženo **sloveso ve tvaru určitém**: *V kraji vznikají problematická romská ghetta; Mám v Česku tetu a chci tu studovat; Práce láká do Česka více cizinců; Firmy mají dohlížet na cizince*. Méně početnou skupinu reprezentují titulky **statické**: *Počtivá občanská angažovanost; Cizinci a nezaměstnanost v ČR; Projekty pro znevýhodněné; Příliš drahá diskriminace*.

**Obrazný** způsob vyjadřování je velmi často metonymického charakteru<sup>99</sup>: *Romské sídliště začíná bobtnat; Kuchyňské spotřebiče bojují proti předsudkům; Potoky slz kvůli zelené kartě; Stánky už jim jsou malé. Evropa se otrásá. Staré vize umírají*.

**Věcný** ráz titulků bývá využíván pravidelně, bez ohledu na typ periodika: *Mladí z národnostních menšin studují v policejní škole; Uprchlík je teď nejvíc za patnáct let; Češi se bojí žít s novými lidmi; V Česku je o romské děti malý zájem, adoptují je cizinci*.

Z hlediska přítomnosti nebo nepřítomnosti tématu a rématu výpovědi rozlišujeme titulky **tematické**: *Jak hrají divadlo lidé na útěku; Jak se dobývá pevnost Evropa; Hýčkejme si cizince*; **rematické**: *Zmapují práci cizinců; Chtějí pomoci cizincům; Hráli pro čest a slávu; Doma mluví dvěma jazyky*; a **tematicko-rematické**: *Policii chybí lidi, hledá u menšin; Soud poprvé potrestal fiktivní svatbu s cizincem; České podniky zachraňují cizinci; Zástupci menšin odsoudily akci extremistů*.

Stejně jako u titulků konkrétních převládají i zde titulky **větné a souvětňé**: *Nemohou žádat o víza, žalují stát; Neonacisté hrozili, zelení se modlili, teenageři se chtěli prát. Místní se na střechách dobře bavili; Sehnat práci v Česku bude pro cizince dražší a těžší; Kupředu je žene tížádost a rodiče nad titulky **nevětnými, heslovitými, tezovitými**: *Strašák multikulti; Zbraň policie na ilegální imigranti; Cizinci a nezaměstnanost v ČR; Nezákonné zvláštní školy*.*

Zajímavé je sledovat **modální povahu** titulků. Nejpočetnější zastoupení mají výpovědi s indikativem: *Tisíce cizinců už mizí z českých továren; Cizinci měli k práci nelidské podmínky; Česko neumí nalákat cizince; Cizinci se budou učit, jak se žije v Česku*, následované větami tázacími: *K čemu sčítat národnost? Budou Češi menšinou?* Netradičním rysem je typ otázky spojené s odpovědí: *Další epicentrum nenávisti? Lidé se bojí nepokojů;*

---

<sup>99</sup> Podle *Encyklopedického slovníku češtiny* (2002:263) je možné metonymii definovat jako jeden z tropů, který spočívá v přenesení pojmenování jednoho pojmu na pojem druhý, jenž s ním souvisí místně (prostorově), časově nebo nejčastěji kauzálně. U metonymie se význam přenáší na základě souvislosti věcné (vnitřní).

*Jsi starý, nebo nový uprchlík? To je velký rozdíl; Hledáš si práci, chováš se slušně? Získáš lepší bydlení a naopak; Soužití s uprchlíky? Žádný ideál, ale lepší se to; Zelené karty? Všichni jsme imigranti, nebo s další otázkou: Rušit víza? A máte v policii Romy?*

V rámci analýzy jsme objevili také výpovědi apelové, výzvodové, reprezentované především slovesnými větami: *Vraťte se do džungle! Děti, zvykejte si na přistěhovalce; Jak se Česko nepáře s cizinci! Hýčkejme si cizince; Lidí je víc, díky cizincům!*

K výběrovým prostředkům stylistického charakteru je možné řadit nejen obrazná (metafory, metonymie, personifikace apod.) vyjádření, ale také reminiscence, slovní hříčky nebo prostředky nespisovné. Zmíněné prostředky nejsou příliš frekventované, objevují se většinou na pozadí prostředků běžných, neutrálních, bez příděchu expresivity. Ale o to více jsou nápadnější a pro recipienta zajímavější. Novináři často počítají u čtenáře se základní znalostí četby, filmů či známých výroků a aktualizují své titulky **reminiscencemi či aluzemi**<sup>100</sup>: *Jak Rom na Václaváku práci našel; Muslimové a křesťané všech zemí, spojte se!* Aktualizačně působí i použití **nespisovných lexikálních prvků**, ojediněle i **vulgarismů**: „*Svině český*“. *Rumburský útok měl rasový podtext; Gastarbajtri; Dát práci načerno=vyšší trest; Chystá se kampaň proti náckům; Nosíme kozačky, vy obyčejné kecky;*

V jednom případě se na stránkách českého deníku (konkrétně se jednalo o levicové Haló noviny) dal prostor **zahraničnímu příspěvateli**, a sice slovenskému novináři Alanu Lanovi, který sepsal článek ve svém mateřském jazyce: *Dom národnostných menšín.*

K jiným formám aktualizovaných vyjádření titulků patří např. použití **neobvyklých pojmenování**: *O Romech, „romčatech“ a Cikánech; Vedle levných triček chutná nejlíp* nebo popřípadě i **nesprávné užití češtiny, pravděpodobně z důvodu jejího nedokonalého zvládnutí**: „*Ve Vietnamu bydlíme lépe*“.

Pokud se zabýváme titulky z různých pohledů, nesmíme zapomenout také na základní klasifikaci významové složky. Podle V. Křístka<sup>101</sup> lze rozdělit **sémantickou stránku titulků** do tří základních kategorií. Titulek může stručně a výstižně pojmenovávat téma článku, nebo podává vedle pojmenování tématu také určité hodnocení, názor autora/autorů. Poslední možností je vyjádření výzvy směrem ke čtenáři, k veřejnosti.

Velká rozmanitost se projevuje u titulků s **funkcí pojmenovavací**: *Češi začínají brojit proti cizincům; Gang vykořisťoval Ukrajince; C. A. F. E. pomáhá Romům najít místo na jihlavském Slunci; Agentura pomůže Větrní učít Romy pracovat a platit nájem.* Někdy se setkáváme s titulkem, který má formu přímě řeči: „*Nechceme z Obrnic ghetto, kde budou*

<sup>100</sup> KŘÍSTEK, V. Současné novinové titulky. *NŘ* 5, roč. 56, r. 1973, s. 229-237.

<sup>101</sup> Tamtéž.



*hádky“; Těžká práce? Jen kdyby byla!“ zoufají si imigranti; „Videňáci? Tu Balkánci, tam Turci...“; „Tresty a represe nic neřeší“.*

Titulků, které nejenom pojmenovávají téma, ale zároveň vyjadřují i **hodnocení autora**, je také velké množství. Uveďme si některé příklady: *Strašák multikulti; Do fronty budou muset i byznysmeni; Tma, zima, dlouhá fronta. Cizinci prosí o razítko; V řadě měst vznikají pomalu čtvrti hrůzy - nové Chanovy.* Zvláštní podkategorii představuje i pojmenování určitých **vizí, plánů do budoucna**: *Česko za 50 let: Každý pátý obyvatel bude cizinec; Rok 2060: Česko cizinců; Studie: každý pátý Evropan bude muslim; Do roku 2066 budou běloši v Británii menšinou.*

Charakter **výzvy** mají titulky např. *Vítáme vás doma!; Hýčkejme si cizince; Vítej, cizince, ale uč se sám!*

Pro žurnalistickou stylovou vrstvu v obecné rovině působí zajímavě a osobitě „netradiční“ výrazové prostředky, jako např. obrazná pojmenování, módní výrazy a výrazy vázané na konkrétní dobu komunikace, frazémy či parémie a jejich modifikace.

## 5.2.2 Titulky bulvárních deníků

Zaměříme-li se na jazykový rozbor nashromážděného materiálu, nalezneme řadu zajímavých jevů. Nejprve je potřeba zdůraznit, že tisk bulvárního charakteru využívá hojně nejen prostředků spisovného jazyka, ale i prvky nespisovné, obecněčeské. Nalezneme zde velké množství frazémů a nepřímých pojmenování, netradičních slovních spojení či neologismů. Autoři příspěvků pro ozvláštňení textu někdy sahají i po pejorativech či vulgarismech.

Velkou skupinu představují **nepřímá obrazná pojmenování**. B. Junková (2010:123) je definuje jako „*pojmenování užitá pro jinou skutečnost, než jakou původně označují svým lexikálním významem. Podstatou nepřímých pojmenování je mnohoznačnost slova.*“

*Rasismus v Superstar: Africká opice, křičeli na Bena; Ústím šly holé lebky; Agresivní „uhlobaroni“ na Karvinsku-Kradou uhlí ze skládek. Za den nasbírají i 60 kilo!*

Velmi častým a oblíbeným typem obrazného pojmenování je **personifikace**. O personifikaci mluvíme tehdy, jsou-li neživým či abstraktním věcem přisuzovány lidské vlastnosti: *Divoký sever chystá opatření, v ulicích budou hlídkovat dobrovolníci; V Dubí se rozdávala Národní politika; Kauza žhářů z Vítkova jde do finále – Státní zástupkyně Bilíková: Dejte jim 25 let! Nenávist vůči cikánům roste! A může za to stát a jeho strach z rasismu.*

Jedním z výrazných metonymických prostředků je **synekdocha**. V *Encyklopedickém slovníku češtiny* (2002: 471) se o synekdoše píše jako o „... *druhu metonymie, nejčastěji jde o*

záměnu části za celek (*pars pro toto*) nebo celku za část (*pars pro parte*).“ Pro ilustraci uvádíme několik příkladů: *Ultrapravice opět pochoduje Litvínovem!*; *Dělnická strana bude pochodovat proti Romům*; *Tak žijí Romové*.

Početnou skupinu představují prvky **hovorového a nespisovného charakteru**: *Propagoval Dělnickou stranu a dostal padáka*; *Romové nafackovali místostarostce kvůli dávkám*. *Vrhli se i na jejího manžela*; *Romské klany se porvaly*. *Kvůli míči! Smrt českého řidiče v Rumunsku*. *Romové ukopali „kamioňáka“*; *Tohle zničili Romové – A ještě dostanou prachy!* *Místní ze Šluknova zuří: Tenhle chlap nám sem stěhuje Romy*.

V denících bulvárního charakteru se setkáváme často s **pojmenováním pejorativního charakteru**: *Divoký sever: Náckové chystají další pochod*; *Nácek v armádě: Na těle měl symboly SS*; *Policie v Plzni rozehnala náckům koncert*; *Náckové míří do Hodonína, na burčák?* či **zhrubělými (vulgárními) výrazy**: *Tyhle čtyři bestie čeká – Trest za Natálku*; *Zabijeme tě, ty bílá svině! ... křičeli na muže a bodali ho lopatou mezi oči*; *Makejte gádžové, ať se máme líp!* *Tyhle plakáty vyvěsil hejtman Jiří Šulc*; *Přestaň sám krást a jdi do pr....* *vzkazují Romové Čunkovi*.

V několika případech hodnotím použití určitého slova (nejčastěji slovesa) za **neetické, necitlivé**: *Umlátili ho kvůli hlasité hudbě*<sup>102</sup>; *Rasistický útok ve Vítkově: Proč chtěli upálit Natálku (2)*<sup>103</sup>?

Budeme-li se držet dělení podle E. Minářové (viz výše), zcela jasně převažují titulky **konkrétní**: *Jablonec: Romové mají levnější jízdné než ostatní*; *Rozvášněný dav pochodoval Rumburkem, měl spadeno na romská obydlí*; *Další Rom v Rumburku zadržen, k útoku se přihlásil sám*; *50 těžkooděnců bude dohlížet na Šluknovský výběžek*; *Britka byla víkend pryč, mezitím se jí doma zabydleli Romové nad titulky neurčitými*: *Tragedie: Ukopali otce čtyř dětí*; *Extremisté zaútočili na romské děti*.

V početné skupině konkrétních titulků můžeme provádět další třídění: současným trendem bulvárního tisku je pracovat s titulky **dlouhými, dynamickými**: *Žháři, kteří hodili pochodeň do domu Romů, jsou dopadeni*; *Lidé se bouří: Romům v Chanově chce radnice dát 20 milionů*; *Michael Kocáb dal od kempujících Romů ruce pryč*; *Chtěli upálit další romskou rodinu, případně dlouhými statickými*: *Do Vídně se spacákem: Víza do Kanady až druhý den*; *Pouliční bitva v Přerově: Dělobuchy a barikády*; *Průšvih na webu ministerstva: Seznam Romů i s adresami*; *Romština do škol? Jako nový předmět*.

<sup>102</sup> Podle SSČ (2004:469) má sloveso *umlátit* expresivní charakter, jeho použití je spojeno výlučně s neživými bytostmi, výjimku tvoří spojení *umlátit, ubít psa*.

<sup>103</sup> Sloveso *upálit* je podle SSČ (2004:471) synonymem pro *usmrčení ohněm na hranici*, příp. *upálení kacíře*.

Titulky **krátké dynamické** představují méně početnou skupinu: *Kadeřnice odmítla objednat Romku! Hádku Romové řešili granátem; Matka nechala dceru zmrznout; Skinheadi potáhnou Svitavami*, **krátké statické** se vyskytují sporadicky.

Nahlížíme-li na titulky z pohledu **syntaktické výstavby**<sup>104</sup>, v zásadě jsme neobjevili konstrukce, které by se vymykaly běžnému úzu. Podle očekávání převažují **dvojčlenné věty slovesné**: *Extremisti napadli v Lounech tři malé děti; Dělnická strana bude pochodovat proti Romům; Natálka (3) denně křičí bolestí; Ve Varnsdorfu demonstrovalo 200 lidí proti zásahům policie*. Některé titulky mají povahu **větného ekvivalentu**: *Bitva v Janově: Den poté...; Romové: Drsná bitka v metru; Pobouření pedagogové: Přednost Romům ve školkách?; Protiromské bouře na severu Čech: Válka ve Varnsdorfu!*. Současný trend souvětných titulků je zřetelný i v denících bulvárního charakteru. Zastoupení mají jak **složené věty**: *Česko dál diskriminuje Romy, tvrdí zpráva; Romové by v Česku neměli být, myslí si 45 procent lidí; Sídliště Janov: Nedá se tu žít, tvrdí obyvatelé; Musely zemřít 4 děti, aby úřady začali jednat*, tak i **souvětí**: *Romové zmlátili a okradli politika, policie pak z výtržnictví obvinila jeho; Divoký sever chystá opatření, v ulicích budou hlídkovat dobrovolníci; Málem ho zabili, teď mění výpověď; Dělnická strana řečnila, 200 Romů se muselo rozejít*.

Méně časté jsou **věty eliptické (s elipsou přísudkového slovesa)**: *Nečas na divokém severu: Přivítali ho paroháčem; Průšvih na webu ministerstva: Seznam Romů i s adresami*; **věty (s elipsou pomocného slovesa)**: *Nejhorší ghetta? Janov a Chánov!* V bulvárních denících najdeme často **vsuvku** udávající věk (nejčastěji bývá za jménem osoby, o které se informuje)<sup>105</sup>: *Maminku (30) napadly na dětském hřišti; Natálka (3) denně křičí bolestí; Natálka (2): Čeká ji bolest, jizvy a celoživotní péče; Popálená Natálka (2) už snědla čokoládu*.

Co se týká obsahové nasycenosti textu, zcela jednoznačně převládají titulky **tematicko-rematické**: *DS ve vyjádření pro soud útočí na vládu i Romy; Exmístostarosta obviněn za rasové výroky; 88% Čechů nechce Romy za sousedy; Bílina: Dělnická strana řečnila, 200 Romů se muselo rozejít*.

Bulvár efektivně pracuje s **modální stránkou** (nejenom) titulků. Kromě tradičních oznamovacích vět: *Romové napadli muže, rozbili mu zubní protézu; Pětice Romů zaútočila s noži a železnou tyčí na dva muže; Řek prodával pervitin: Drogu jsem našel, hájí se cizinec*;

<sup>104</sup> V této části užíváme odborné termíny podle ČECHOVÁ, M. *Čeština-řeč a jazyk*. Praha: ISV, 2000.

*Větný ekvivalent* představuje tradiční jednočlennou větu jmennou, termín *věta složená* je užit pro souvětí podřadné a *souvětí* pro souvětí souřadné.

<sup>105</sup> P. Odaloš v příspěvku O jazyku bulváru *In: Média a text II.*, Bočák, M., Rusnák, J. (eds.), Prešov: FF PU 2008, s. 130 - 134, pojednává mj. o tom, že věk se neuvádí jen u osob mediálně známých, ale také u osob, které se staly předmětem zájmu bulváru, např. přežili autonehodu.

*Zfetovaný cizinec se řítíl v protisměru, způsobil 9 nehod* pracuje i větami jiného charakteru, nejčastěji větami tázacími, a sice s odpovědí: *Nejhorší ghetta? Janov a Chánov!*; nebo bez odpovědi: *Výtržníky z Janova hledá policie. Znáte je?*

### **Shrnutí:**

Pokusili jsme se popsat způsoby, jakými velmi často české noviny píší o cizincích a jak vytvářejí jejich mediální obraz. Na uvedených příkladech se jasně ukázalo, že hodnocení, která nám jsou předkládána v tisku, se nijak výrazně neliší od názorů většiny obyvatel České republiky. Články, ve kterých se informuje o cizincích, jsou většinou uváděny v negativních kontextech (často jsou spojeny s tématy kriminality, drog, prostituce, ilegálních obchodů apod.).

Domníváme se, že hlavním problémem jistě není to, že novináři podávají informace takového charakteru, ale měli by více dbát také na to, aby mediální obraz cizinců byl mnohem vyrovnanější a více různorodý. Toho lze docílit třeba tím, že cizinci dostanou větší prostor k tomu, aby se k dané problematice vyjádřili. Novináři by také měli především pracovat s ověřenými údaji a nepoužívat pochybné informace „z našich zdrojů“ nebo „od rodinného příslušníka“. Nezbytným krokem je postupné nabourávání vžitých stereotypů, kdy Vietnamci jsou téměř výlučně spojováni s prostředím tržnic a prodejem nekvalitního oblečení, Ukrajinci jsou zobrazováni jako zabijáci, vrazi nebo v lepším případě „jen“ jako dělníci na stavbách a Rusové jako členové bohaté mafie (Klvačová, Bitrich, 2003).

V mediálních analýzách, které vypracovalo Multikulturní centrum Praha, je uveřejněno několik rad, které dávají novinářům sami cizinci. Doporučují, aby se více a hlouběji zajímali o problematiku cizinců v České republice, zaměřili se na informace o tradicích jednotlivých menšin, popisovali snahy cizinců integrovat se do české společnosti, více spolupracovali s nevládními organizacemi, které se touto tematikou profesionálně zabývají, informovali o tom, že i když mnozí mají mít stejná práva jako Češi, tak se s nimi tak nejedná, představili české veřejnosti cizince jako různorodou skupinu lidí s odlišnými zkušenostmi a především zdůraznili, že integrace cizinců je vklad do budoucnosti.

Podle V. Křístka (1973) nesou novinové titulky nejenom hlavní znaky publicistického stylu vůbec, ale vyznačují se i specifickými znaky. K typickým publicistickým jevům patří tendence poskytnout co nejvíce informací na co nejmenší ploše. S tím úzce souvisí jasnost, srozumitelnost a přehlednost jazykových prostředků, s nimiž autor disponuje. Specifické znaky titulků vyplývají především z jejich úlohy usnadnit čtenáři orientaci při četbě, upoutat jeho pozornost (nezanedbatelnou roli hraje např. tvar, velikost, grafika titulků) a získat ho k přečtení celého článku.

V posledních letech můžeme sledovat postupnou proměnu titulků. Titulky statické s větami jednočlennými neslovesnými ustupují do pozadí, na jejich místo se dostávají titulky větné, příp. souvětné. Převažují titulky dlouhé, tzn. o čtyřech a více slovech, titulky tvořeny jedním či dvěma slovy se v uplynulém období objevovaly sporadicky. Transformuje se také užití jazykových prostředků. K původním neutrálním pojmenováním se často přidávají i prvky expresivní, v některých případech i výrazy zhrubělé, vulgární. Pokud budeme nahlížet na titulky z hlediska objemu informací, převládá takový typ titulků, které ve zhuštěné formě představuje téma celého článku. Velmi nízké zastoupení mají titulky opačného charakteru, tedy takové, které se k textu vyjadřují jako by náznakem.

*„Politická korektnost není snaha zakrýt pravou podstatu věci. Jejím cílem je odstranit historicky zakořeněné nerovnosti a přirozenou tendenci lidských společností vydělit ze svého středu a diskriminovat odlišné jedince. Je to boj proti zhoubným stereotypům,“* uvedl pro Lidové noviny (12. 10. 2002) lingvista Dominik Lukeš<sup>106</sup>. Příkladů pro nekorektnost vyjádření v tištěných médiích najdeme celou řadu. Např. deník AHA! čtenáře informuje, že *Romové zmlátili místostarostku. Chtěli sociální dávky* nebo o brutálním napadení v pražském metru: *Romové: Drsná bitka v metru*. Lidové noviny přináší zprávu o rozhodnutí soudu: *Za brutální napadení dostali Romové čtyři a pět let*. Pavel Turek (2003) ze společnosti Člověk v tísní zdůrazňuje, že právě taková vyjádření jsou nešťastná, ještě více prohlubují rozdíl mezi majoritou a minoritou, štěpí společnost na My a Oni. Ačkoli měli autoři článků na výběr několik neutrálních pojmenování (např. pachatel, násilník, výtržník, surovec, rváč apod.), zvolili označení, které informuje pouze o etnickém původu pachatele. Podle P. Turka *„poukázání na romský původ pachatele v titulku především informuje o tom, že čtenáři zprávy mají být lidé a že se v textu cosi dozví o Romech“*. Nabízí se otázka, zda by novináři neměli pracovat s určitým slovem/skupinou slov vždy v kontextu, nikoli osamoceně. Kdo jiný než autor by měl pracovat s jednotlivými významy a následně použít ta, která jsou nejvhodnější.

---

<sup>106</sup> cit. z *Očernění. Etnické stereotypy v médiích*. Praha: Člověk v tísní. 2003, s. 13.

## 6. Persvaze a její prostředky v publicistických textech

A. Jaklová<sup>107</sup> chápe pojem persvaze jako „*označení funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí a uvědomovací. Cíle persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění. Persvaze v tomto významu je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického*“. J. Grác<sup>108</sup> definuje tento pojem jako „*ovlivňování člověka člověkem*“. J. Louvarová (2007) upozorňuje navíc na potřebu získat prostřednictvím persvazivního působení vliv na příjemce sdělení, a to i za použití případných slibů a hrozeb. A. Stich (1974, 1992) ve svých odborných pracích také upozorňuje na plně funkční pojem persvazivní, ovlivňovací funkce. Encyklopedický slovník češtiny (2002:314) uvádí, že autor se snaží změnit postoje čtenáře (nebo v něm utvrdit postoje už zformované), chce adresáta přesvědčit, získat na svou stranu, odstranit názorové rozdíly.

A. Jaklová zdůrazňuje, že kolem podmínek které musí být splněny, aby došlo k naplnění persvaze, panuje mezi odborníky řada nejasností. A sice, že dosavadní výzkumy o vlivu medií na jedince, se opírají pouze o nepodložené závěry. Přímý efekt mediální komunikace není možné posuzovat jako sumarizující vliv všech faktorů, které jsou součástí této komunikace a které ji bezprostředně ovlivňují. Autorka uvádí jako jeden z hlavních důvodů neexistenci vhodné techniky, která by dokázala určit, jaké faktory vyvolávají konkrétní zjistitelné účinky.

Charakter persvaze v publicistice je ovlivňován mnoha faktory. Nejmarkantnější rozdíl spočívá ve formě, intenzitě a explicitnosti persvaze a je do značné míry určen již samotným výběrem periodika. V tomto ohledu se nabízí srovnání publicistiky seriózní a bulvární.

Persvaze je v současné české publicistice podněcována řadou prostředků verbálních a neverbálních. K **verbálním jazykovým prostředkům** můžeme zařadit prostředky fonetické, slovotvorné, syntaktické či lexikální. Persvazivní **prostředky neverbální** lze rozčlenit na prostředky akustické (tj. parajazykové jevy např. televizním vysílání) a vizuální. Tento typ prostředků se objevuje i denním tisku, jedná se prostředky ideografické (např. fotografie, ilustrace, karikatury, grafy atd.) a grafické (sem patří různé typy titulků, podtitulků, nadtitulků, jejich barevné provedení apod.). V následující analýze se budeme věnovat hlavně jevům verbálním, na kterých se budeme snažit dokázat, do jaké míry je persvaze zastoupená ve vybraných textech.

---

<sup>107</sup> JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *NŘ* 85 2002, s. 169-176.

<sup>108</sup> ESČ (2002:314).

Základním principem vyjadřování v publicistických textech je spisovný jazyk. Avšak ve stále větší míře může recipient zaznamenat pronikání prvků nespisovných, stylově příznakových. A. Zahradníková (2008) nabízí porovnání se zpravodajskými žánry, kde se odchylky od spisovnosti hodnotí jako nežádoucí. Využití těchto jazykových prostředků může vést ke intenzifikaci sdělení buď pozitivním směrem, nebo negativním. Jestliže mají mít zmíněné prostředky persvazivní funkci, musí být splněny dvě základní podmínky, a sice **kredibilita** a **srozumitelnost**. Pokud požadujeme, aby byl text recipientem přijatý kladně, musí být pro něj srozumitelný. Interpretace textu musí být zcela jasná na úrovni hláskosloví, tvarosloví, syntaxe a lexika. Kredibility lze dosáhnout výběrem odpovídajících jazykových prostředků, výběrem náležité stylové vrstvy apod.

Na tomto místě je třeba připomenout, že právě charakter persvaze je velmi ovlivněn samotným typem periodika. Na základě analýzy lze konstatovat, že zásadní rozdíl byl mezi bulvárními a seriózními deníky.

## 6.1 Verbální prostředky

Na úrovni hláskoslovné můžeme hovořit o persvazivních **prostředcích fonetických**. Jsou založeny především na hromadění a na záměrném uspořádání hlásek ve slovech. V analyzovaných textech jsme se s tímto typem jazykových prostředků nesetkali.

Kromě fonetických prostředků podporují proces persvaze také **prostředky slovotvorné**. V odborných pracích např. A. Jaklové nebo A. Zahradníkové najdeme poznatek, že tento typ se v publicistice neobjevuje příliš často. Důvodem může být sémantická neprůhlednost nově vzniklých slov a s tím spojené porušení podmínky o srozumitelnosti textu. Příkladem mohou být např. neologická kompozita.

*„Neradi bychom ale, aby z toho vznikla jakási gádžovskoromská partaj bez autority u Romů i bílých,“ předesílá Růžička.*

*Studie Dvacet let rozvoje, stagnace nebo úpadku? však uvádí, že důkazem rozšířeného „anticiganismu“ jsou hnutí skinů, vznik romských ghett či protiřímská prohlášená některých vládních činitelů.*

Persvaze může být stimulována i **prostředky syntaktickými**. Ty jsou reprezentovány především řečnickými figurami, pro které platí, že dochází k rozporu mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení. K nejpoužívanějším řečnickým figurám patří řečnická otázka a řečnická odpověď. Persvaze může být umocňována také nejrůznějšími syntaktickými konstrukcemi s komunikační funkcí direktivní, komisivní, permisivní, koncesivní,

interrogativní nebo satisfakce či varování. V následující ukázce autor apeluje na čtenáře výzvou.

*Zvolte si jiný konečně svého zástupce!*

Nejfrekventovanějšími prostředky persvaze jsou **prostředky lexikální**. Do této skupiny se tradičně řadí hodnotící adjektiva nebo hodnotící adverbia, která mají vliv na recipientovo vnímání.

*Nespokojení Češi ale podle ní v důsledku nebudou rozlišovat mezi tím, který cizinec v České republice pracuje a který ne.*

*Také Zdeněk Ryšavý ze sdružení Romea označil klip za nechutný.*

*A ti sociálně vyloučení naopak k volbám téměř zásadně nechodí.*

*Celý den pan Ťao pilně prodával a večer, teprve když za posledními zákazníky zaklaply dveře tržiště, všechno zboží složil a odjel domů.*

K dalším frekventovaným spojením hodnotící povahy patří např. *pohádkově bohatý, brutální útok, vyprávěl zklamaně, vypadá znechuceně* apod.

Žurnalisty velmi oblíbeným prostředkem jsou **obrazná pojmenování** či **obrazná a expresivní slova a spojení**. Podle J. Bartoška (2002) mají někdy povahu slov neobvyklých (aktuálních), jindy ustálených (lexikalizovaných). Persvazivní efekt ale získávají pouze ta pojmenování, jejichž obraznost je průhledná a jednoznačná (ve srovnání s uměleckou literaturou, ve které je naopak žádoucí mnohoznačnost).

*Řeči se mluví a voda - v tomto případě proud přistěhovalců - teče.*

*Začíná hra na kočku a na myš, která končí předvedením 12 nejaktivnějších demonstrantů.*

*Ministři se to báli otevřeně deklarovat, ale ideologická posedlost se doplňovala s politickým prospěchem: „záměrem - i když ne hlavním účelem - této politiky bylo namočit pravicí nos v diverzitě a dosáhnout toho, aby jejich argumentace zastarala.*

Někdy k vyjádření počtu osob či předmětných objektů bývá využita **hyperbola**<sup>109</sup>:

*tisíce a tisíce Vietnamců pilně pracují...;*

*Podle odhadů v Česku otrocky pracují až stovky lidí.*

*Nazdobený stromeček, pod ním kupa dárků, kapr a bramborový salát, čočková polévka i rybí šupina do peněženky pro štěstí.*

Využití **intertextovosti** také slouží k posílení persvazivní funkce. Autor se snaží odkazovat na jiný text, někdy texty. V publicistice se setkáváme tradičně se dvěma způsoby

---

<sup>109</sup> ESČ (2002:172). Hyperbola je nadsázka, přehánění, a to směrem ke zveličení.



mezitextového propojení. Jedná se o citace, které jsou doslovnou reprodukcí původního textu, tzv. **citáty** a potom **aluze**<sup>110</sup>. Česká periodika často odkazují na úsloví idiomatické povahy, rčení či lidové frazémy. Intertextovosti a různým podobám citací se věnujeme v samostatné kapitole (viz s. 144).

*„A nehrají tam žádné druhé housle,“ dodává sociolog.*

*„Dokud se nezmění legislativa, nebude měřeno jedním metrem a nezačne platit, že každý má svá práva a povinnosti, budeme mít stále svázané ruce,“ hovoří Polák.*

*„Hodili mě do vody – a plav,“ vzpomíná na své začátky.*

J. Bartošek (2002) uvádí, že zvláštním prostředkem pro posílení persvaze se stává využití **argumentů a manipulace**. Přesvědčivost zvyšují např. statistky, analogické příklady nebo odkazy na autority.

*Šetřením ve 171 z 398 bývalých zvláštních škol v letošním školním roce školní inspekce celkově sledovala zařazení cca 16 tisíc žáků. Z nich bylo 68 procent s diagnózou lehké mentální postižení, z nich přibližně polovina (35 procent) jsou romští žáci. Nejvyšší podíl romských žáků s diagnózou LMP je v Ústeckém kraji (53 procenta), Karlovarském (49 procent), Libereckém (42 procenta) a Královehradeckém (40 procent).*

V neposlední řadě je třeba zmínit také různé podoby situační, jazykové nebo kreslené **komiky**. Díky komice může vrůst recipientův zájem o téma i text samotný, text se stává zajímavějším, zábavnějším (obecněčeské výrazy, germanismy, anglicismy, neologismy, slangismy apod.) Komicky může působit i zkomolený název nějakého českého slova či věty. V uvedeném příkladu se jedná o nesprávné vyslovení slova *nudle* vietnamskou studentkou.

*A pak se smějeme názvu „nůdle“.*

## 6.2 Neverbální prostředky

Ačkoliv jsme v úvodu této kapitoly předestřeli, že se budeme převážně zabývat verbálními prostředky stimulující persvazi, je důležité stručně analyzovat i stránku neverbální. Právě neverbální prostředky v posledních letech nabývají na významu. Tento trend souvisí s celkovým životním stylem, lidé zvyšují nároky na získávání informací, chtějí dostávat informace rychleji, jasněji a srozumitelněji. A to vše je snazší s pomocí prostředků neverbálních. Klíčovou roli přitom sehrávají elektronická média, zvláště televize, rozhlas a internet. Chtějí-li si tištěná média udržet čtenářskou obec, musí na tento trend rychle reagovat. Z tohoto důvodu pracují novináři stále častěji a efektivněji s obrazovým materiálem, využívají

---

<sup>110</sup> ESČ (2002:36) definuje aluzi jako nepřesné reprodukcce, jen náznakové navázání na jiný text, reprodukce jen některých složek, rovin apod.

barev (už nejen k odlišení různých typů informací), stále častěji se informace textové povahy nahrazují obrazem. Podle A. Jaklové lze neverbální prostředky rozdělit do dvou hlavních skupin, a sice **prostředky akustické** a **prostředky vizuální**.

Vzhledem k povaze analyzovaných textů se zaměříme pouze na **prostředky vizuální**. Ty je možné dále rozčlenit na ideografické (plní informační funkci a dokumentují text, např. fotografie, ilustrace, tabulky, přehledy apod.) a grafické (jejichž funkcí je především zajistit přehlednost a dobrou orientaci v textu a také podpořit prodejnost periodika, patří sem různé typy titulků, nadtitulů a podtitulků, jejich typografické ztvárnění a barevné provedení nebo interpunkční znaménka, členění textu na odstavce, volba šířky sloupců, výběr různých typů písma apod.). (Jaklová 2002:171).

Co se týká frekvence umístění obrazů, v námi rozebíraných textech nejsou vizuální prostředky zastoupeny příliš často. Tato skutečnost je do značné míry ovlivněna tím, že se jedná o zprávy, často krátkého rozsahu. Dominance textové formy s minimálním obrazovým materiálem může být způsobena i zvolenou tematikou. Obecně otázka interkulturality je do značné míry citlivá, z tohoto důvodu by jakýkoli doprovodný nejazykový materiál mohl působit diskutabilně, pro některé recipienty až dráždivě. Nejvíce obrazového materiálu jsme našli v elektronické mutaci *Člověk v tísni*<sup>111</sup>, která se podrobně věnuje problémům, se kterými se potýkají národnostní menšiny. Toto periodikum ovšem stojí mimo náš zájem.

Mezi seriózními novinami zaujímají v otázce obrazového materiálu prvenství Hospodářské noviny. Toto zjištění bylo překvapivé především z důvodu, že ve srovnání s analýzou A. Zahradníkové (2008) pojednávající *O umístění a frekvenci obrazů v současných českých denících* skončily Hospodářské noviny téměř na konci, autorka je označuje jako „střední“ (s. 117). Naprosto souhlasím s jejím tvrzením, že pokud se fotografie u článku objeví, je to hlavně proto, aby podpořila autenticitu výpovědi. Ve srovnání např. s bulvárními deníky hodnotíme obrazový materiál pozitivně, neobjevují se v nich žádné náznaky podbíživosti, lacinosti. Pro ilustraci jsme vybrali tři zprávy, které jsou doplněny fotografií. Vždy se jedná o zobrazení osoby, která s textem úzce souvisí, ale není zdrojem žádných nových informací. Informační zdroj představuje pouze samotný text.

V prvním případě se jedná o text *Tisíce cizinců už mizí z českých továren*. Čtenář se dozvídá, jaká panuje situace ohledně zaměstnávání cizinců a že zájem českých továren o zahraniční, zvláště vietnamské, dělníky je stále vysoký. V závěru je zpráva doplněna

---

<sup>111</sup><http://clovekvtsni.cz>, cit. 2011-08-17.

fotografií mladého dělníka, Vietnamce, přímo u pracovního pásu v továrně na výrobu osobních automobilů.

Podobným příkladem je text *Azyl v Kanadě: Češi trumfují i Iráčany*. Autor recipienty informuje o tom, že kanadští imigrační úředníci zaznamenali enormní zájem českých Romů o kanadský azyl. Překonal dokonce i země jako Afghánistán nebo Irák. Podobně jako u předchozího příkladu, i tady je doprovodná fotografie mladého romského muže, otce, který objímá své dvě dcery a jednu z nich navíc líbá na tvář.

Podle podobné struktury je vytvořena i zpráva *Česká televize si začala vybírat vietnamské reportéry*. Přináší informace o novince v České televizi, popisuje, jaké mají mladí Vietnamci zkušenosti v oblasti médií. To vše je umocněno fotografií možné budoucí reportérky veřejnoprávní televize. Dívka působí seriózním dojmem, čemuž odpovídá i její vizáž a oblečení.

**Bulvární deníky** pracují s obrazovým materiálem velmi intenzivně. Jak už z podstaty bulváru vyplývá, jeden z hlavních úkolů je přitáhnout čtenářovu pozornost, snažit se ovlivnit jeho názor na konkrétní věc a hlavně ho přesvědčit k dalšímu nákupu. To vše podporuje právě obrazový materiál.

Pro ilustraci jsme vybrali články z listopadu roku 2011. Zcela záměrně jsme zvolili text *Čech v Kanadě ukradl dobročinnou sbírku! Ztrapnil celé Česko*. Na této zprávě je zajímavé to, že samotný text se skládá pouze ze 6 vět, ale je doplněn velkou fotografií (ve srovnání s textem je dominantní), na které je zmíněný Čech (z doprovodného materiálu jasně vyplývá, že se jedná o příslušníka romské menšiny) zachycený bezpečnostní kamerou přímo při krádeži. K našemu překvapení se autor vyvaroval explicitního pojmenování příslušníka romského etnika, použil obecné pojmenování Čech<sup>112</sup>. U bulvárních deníků bychom očekávali např. titulky *Rom v Kanadě ukradl dobročinnou sbírku! Ztrapnil celé Česko*, anebo *Cikán v Kanadě ukradl dobročinnou sbírku! Ztrapnil celé Česko*.

*Romové nafackovali místostarostce kvůli dávkám! Vrhli se i na jejího manžela* je titulky zprávy z deníku Blesk. Informace uvedená již v titulku je v samotném textu zasazena do kontextu, podrobně je vylíčen průběh celého napadení. Oproti předchozímu příkladu jsou zde použity fotografie dvě, napadené ženy a útočníka. První zachycuje místostarostku, evidentně unavenou, jak odpovídá do mikrofonu (s komentářem: *Místostarostka dostala od statného Roma pár facek*), na následující je zobrazen muž, agresor v bojovné pozici se zbraní,

---

<sup>112</sup> Tento „trend“ je novinářům často vytýkán, hlavně z důvodu podporování etnických stereotypů. Podr. např. *Očernění. Etnické stereotypy v médiích* (2003).

v tomto případě s domácím smetákem (autor článku komentuje: *Muž chtěl koštětem napadnou reportéra*).

Pře necelými dvěma měsíci se čtenáři citovaného deníku seznámili s další „kauzou“, a sice o okrádání seniorky mladou Romkou: *Dívka (17) okrádala seniorku (89): Na útěku si zlomila obě nohy*. Jako u předchozích zpráv i zde je krátký text doprovázen rozsáhlým obrazovým materiálem, konkrétně detailem jednoho z řadových domů v Duchcově, ve kterém k události došlo. Z textového doplnění fotografie se čtenáři dozvídají, že *Zlodějka vyskočila z prvního patra a zlomila si obě nohy*. U zprávy podobného typu a tematického zaměření bychom mohli očekávat ještě např. fotografii zraněné dívky, nebo záběr na nešťastnou důchodkyni.

Kromě fotografií zaujímají přední místo mezi ideografickými prostředky různé typy přehledů, tabulek apod. I tato množina jevů byla v našich textech zastoupena, jednalo se především o zpracování konkrétních šetření a průzkumů veřejného mínění, např. oblíbenost a neoblíbenost jednotlivých etnických menšin, statistiky zaznamenávající kriminální činy způsobené menšinami, počty pracujících cizinců na území České republiky nebo uveřejněné informace od Cizinecké policie ČR o aktuálním stavu legálních a ilegálních pracovníků jiné národnosti).

Na uvedených příkladech jsme se snažili dokázat, že persvaze je velmi ovlivněna neverbálními prostředky. Pokud bychom hodnotili obecně jednotlivé deníky (z hlediska ideografického), jistě bychom nasbírali rozmanitější materiál, který by se mohl stát základem komplexní analýzy neverbálních prostředků. Jak bylo zmíněno již výše, námi vybraný materiál, tematicky zaměřený na problematiku interkulturality, nebyl na tento typ jevů příliš bohatý.

Samostatně pojednáme o **prostředcích grafických**. V úvodní části kapitoly o persvazi jsme konstatovali, že grafické prvky mají především zajistit přehlednost a orientaci v textu a podpořit zvýšení prodeje novin. Řadíme sem různé typy titulků, nadtitulů, podtitulků a mezititulků. A protože hlavním úkolem titulků je přitáhnout čtenářovu pozornost a tím podpořit prodej daného periodika, je kladen velký důraz nejenom na jejich jazykové provedení, ale i grafickou realizaci. Jako prvku persvaze se využívá typ písma, barva, odborné záležitosti patřící do oboru makrotypografie (členění prostřednictvím plošného uspořádání textu), zařazení textu na konkrétním místě v periodiku a na stránkové ploše a v neposlední řadě hojně využívaná interpunkční znaménka. Otázky typografie a makrotypografie ponecháme zcela stranou, zaměříme se na využití interpunkčních znamének.

Podle Pravidel českého pravopisu (2003:58) patří mezi **členicí/interpunkční znaménka** tečka, otazník, vykřičník (signalizují intonaci), čárka, středník, dvojtečka, tři tečky jsou symbolem přerušení výpovědi) pomlčka (připomíná pauzu) závorčky a uvozovky. Jak správně podotýká B. Junková (2011:51), v publicistických komunikátech mohou některá interpunkční znaménka (především vykřičník, otazník, závorčky, uvozovky a tři tečky) zastávat i jinou funkci. Hlavní funkcí je oddělovat od sebe věty nebo větné členy a vyznačovat jejich hranice. Třetí, neméně důležitou funkcí, je podpora persvaze.

Persvazivní funkci podporují zvláště tehdy, je-li jich užito v titulcích. Pomocí interpunkčních znamének můžeme vyjádřit komunikativní funkci výpovědi (prosté sdělení, otázka, rozkaz, varování apod.) a také připoutat recipientovu pozornost. Právě otazníky a vykřičníky se pro tento účel využívají nejčastěji. Jejich využití v titulku by mělo signalizovat nějakou nečekanou, ba dokonce šokující skutečnost. Explicitní využití členicích znamének je příznačné pro bulvární deníky (Zahradníková 2007:75). Uvozovkám a jejich funkci jsme věnovali samostatnou kapitolu (s. 69), o závorkách bude ještě pojednáno.

V denících Blesk a Aha! se setkáváme velmi často s titulky, které obsahují některé z výše zmíněných znamének. Dochází tím jednak ke zdůraznění celé zprávy, jednak signalizují naléhavost, případně i nečekanost. Není neobvyklé, že v rámci jednoho titulku najdeme kombinaci několika typů interpunkčních znamének. V následujících příkladech je užito dvojtečky, která obvykle určuje, kdo je autorem konkrétní promluvy.

*Kolik nás stojí „nepřizpůsobiví“?: Minimálně 16 miliard ročně!*

*Vražda v tramvaji č. 22: Zabíjel obviněný cizinec?!*

*Pobouření pedagogové: Přednost Romům ve školkách? Diskriminace „bílých“!*

Někdy je titlek strukturován podle následujícího schématu: výpověď zvolací povahy (většinou označená vykřičníkem) - otázka (s otazníkem) - odpověď (buď signalizována vykřičníkem nebo tečkou).

*Policie hledá tyto lidi! Znáte je? Volejte 158.*

Jindy je využito jen jednoho členicího znaménka (někdy ve spojení s dvojtečkou), nejčastěji otazníku a vykřičníku.

*Statistika romské kriminality neexistuje: Je to dobře?*

*Varnsdorf: Znovu pochodují stovky lidí, pět z nich zatkla policie!*

*Romové zmlátili místostarostku! Chtěli dávky!*

*To je rváč z metra! Pustili ho na svobodu!*

Velké množství titulků se vyskytuje i bez interpunkčních znamének.

*Stařenku brutálně okradly tři romské ženy*

*Obyvatelé Jablonce se bouří, levné jízdenky končí*

*Podřežu vás, křičel Rom s mačetou v ruce*

*Ve Varnsdorfu demonstrovalo 200 lidí proti zásahům policie*

**V seriózních denících** není výskyt interpunkčních znamének oproti bulvárním deníkům tak vysoký. Většinou je titulěk bez jakéhokoli znaménka, někdy je doplněn tečkou, dvojtečkou, otazníkem nebo vykřičníkem.

Autoři někdy využívají v titulku kombinaci otázky a odpovědi na ni:

*Hispánec? Ukažte doklady!*

*Jak udržet malé Romy na ZŠ? Musí vědět, že se zlepšují*

*Jsi starý, nebo nový uprchlík? To je velký rozdíl*

*Češi do Kanady bez víz? Prý už za pár měsíců*

Ne příliš často se setkáme s přímou řečí, která je zřetelně rozdělená na otázku a odpověď:

*„Těžká práce? Jen kdyby byla!“ zoufají si imigranti.*

Jindy je otazníku užito pro vyjádření prosté otázky, někdy otázky řečnické:

*Česko - porodnice a léčebna pro cizince z chudších zemí?*

*K čemu sčítat národnost?*

*Migrace jako volební téma?*

Výjimečně autor použije v rámci jedné výpovědi interpunkčního znaménka opakovaně.

*Rušit víza? A máte v polici Romy?*

Persvazivní efekt je podporován do jisté míry i dvojtečkou, která patří k nefrekventovanějším členicím znaménkům. Kromě toho, že signalizuje autora výpovědi, může sloužit i k doplnění, vysvětlení nebo odůvodnění určité situace:

*Nový terč „otrokářů“: Bulhaři*

*Kontroly živnostníků z cizinců: předpisy porušuje každý druhý*

*Romové: Je čas zvolit si lídry*

*Romové ve školách: diskriminace*

### 6.3 Konkurenty jazykové a grafické

K oblíbeným nástrojům publicistů patří **závorky**. Ty obvykle signalizují buď doplňující nebo vysvětlující informace nebo subjektivní názor autora na dané téma. V tomto případě lze podle *Pravidel českého pravopisu* (2003:74) užít i jiná členicím znaménka, zvláště pomlčky a čárky.

Někdy dáváme do závorek výrazy, které nenáleží k vlastnímu projevu, jedná se např. jméno autora, scénické poznámky apod. Autor někdy vzbuzuje dojem, že svůj postoj vyjadřovat nebude, ale přesto to udělá. Jedná se o tzv. sekundární parentezi.

Zvýšenou frekvenci užití závorech jsme našli u výpovědí, ve kterých se prezentují názory **politické strany**, nebo ve kterých vystupují její zástupci, nejčastěji mediálně známé osoby. Právě název politického uskupení, v drtivé většině vyjádřený zkratkou, se nejčastěji objevuje v závorkách:

*Poradu zahájí projevem premiér Petr Nečas (ODS).*

*ČR kritizovala fakt, že na konferenci nebyla pozvána, přestože bude shodou okolností dnes na návštěvě v Paříži šéf české diplomacie Karel Schwarzenberg (TOP O9).*

*Zbourání vepřína na místě někdejšího koncentračního tábora pro české Romy v Letech u Písku vzdáváme, vzkazují až představitelé vlády Petra Nečase (ODS).*

*Ministr školství Josef Dobeš (VV) je však nyní shodil ze stolu a nechává je přepracovat.*

Někdy autor postupuje obdobným způsobem, ale výraz v závorce, nejčastěji zkratka/zkratkové slovo, je **doplněn o doslovný výklad**.

*Výzkum byl financován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu, v ČR ho provedl Ústav pro informace a vzdělávání (ÚIV) a zapojilo se do něj přes 4600 žáků a 1600 učitelů na 144 českých školách.*

*Krajně pravicová Dělnická strana sociální spravedlnosti (DSSS) se v sobotu odhodlala „pomoci“ dalšímu městu.*

*Evropská romská menšina Dekáda je totiž jedním z produktů odvětví chrlícího do devadesátých letakční a integrační programy zaměřené na Romy, nejlépe pak v prostředí těles, jako je Rada Evropy a Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (OBSE).*

*Zaměstnávání cizinců považuje za správné více než polovina Čechů, čtyři pětiny však míní, že levná pracovní síla ohrožuje zaměstnanost českých občanů, jak vyplývá z březnového průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM).*

Pokud novináři informují např. o politice jiných evropských zemí, neváhají uvést i **český překlad** konkrétní strany. Na následujícím příkladu je zvláštní, že autor vysvětlí zkratku CSU, ale zcela bez povšimnutí nechává CDU.

*Německému deníku Bild své představy nastínil šéf europoslanců za bavorskou Křesťanskosociální unii (CSU) Markus Ferber a expert berlínské CDU na vnitřní záležitosti Peter Trapp.*

Vyžaduje-li to situace či autorovy pochyby o správném pochopení cizojazyčného spojení slov nebo vět, uvede se do závorky **volný nebo doslovný překlad** konkrétní výpovědi.

*Ty se v rámci kampaně nechaly vyfotit s vyplazeným jazykem v německých národních barvách, jejich portrétu navíc dominuje heslo: Raus mit der Sprache, rein ins Leben (Volně ho lze přeložit jako Ven s řečí, hurá do života.)*

*„Zprávy čerpáme z českých internetových serverů, od vietnamských svazů a asociací, případně je propojujeme s poradenstvím,“ přibližuje svoji práci Nguyen Bao Noc, redaktor největšího vietnamského týdeníku Tuan tin moi (Novinky týdne).*

*Pokus o distribuci prodemokratických opozičních novin Dan Chim Viet (Hejno vietnamských ptáků), vydávaných Vietnamci v Polsku, brzy skončil.*

Někdy sdělení v závorce uvádí **číselnou hodnotu**, převážně finančního charakteru. V následujícím příkladu autor uvádí konkrétní finanční obnos přepočítaný dle aktuálního kurzu na české koruny.

*Každý vypovězený dospělý Rom dostal od francouzských úřadů „humanitární pomoc k návratu“ ve výši 300 eur (7500 Kč).*

*Vietnamci musí podle průzkumu La Strady kvůli odjezdu za prací do Česka zaplatit zprostředkovatelským agenturám 7000 až 11 000 dolarů (tedy zhruba 130 000 až 200 000 Kč).*

Jindy se v závorce objeví **procentuální vyjádření**, které podpoří předchozí textovou informaci.

*Poměrně nízká je důvěra českých žáků ve vybrané instituce, zejména v politické strany (28 procent žáků) a parlament (33 procent), tyto hodnoty jsou podprůměrné i z hlediska mezinárodního srovnání.*

*Rodič - cizinec se dvěma potomky, manželkou na mateřské, úvěrem na bydlení a penzijním připojištěním může přijít až o 70 tisíc ročně (při nové, 19% dani z příjmu).*

V některých člancích jsme se setkali s jevem opačným, a sice, že procentuální vyjádření, které není v závorce, je doplněno o dodatkovou informaci, která již v závorce je.

*V Lucembursku například cizinci představují 42 procent obyvatel (jedná se ale zejména o občany okolních států).*

Není neobvyklé, že autor do závorky uvede **konkrétní datum**, které se ke sdělované informaci váže.

*Ode dneška (23. 5.) mohou zájemci každý večer navštívit některý z koncertů folklorní hudby.*



*Proměny lidské psychiky v Rock café pak jsou připravené dvě reprízy inscenace Svatý země Mohameda Kacimiho (11. - 12. 10.), která je první hrou arabského dramatika, uvedenou na českých jevištích.*

Z důvodu věrohodnosti a autenticity podávané informace se někdy využije **konkrétného číselného údaje** vycházející ze statistického zpracování sledovaného jevu.

*Mezi pražské podniky zaměstnávající v té době vietnamské pracovníky patřily kupříkladu: ČKD Praha (517 lidí), Sempra Praha (381 lidí), Prefa Praha (268 lidí), Pozemní stavby Praha (200 lidí).*

*Z informací ministerstva práce a sociálních věcí vyplývá, že na pracovních úřadech je evidováno nejvíce Ukrajinců (80 tisíc), Vietnamců (16 tisíc), Mongolů (13 tisíc), asi osm tisíc Moldavanů a 1500 Číňanů.*

**Spojení řadové číslovky a substantiva** jsme zaznamenali u výpovědí, které vyjadřovaly konkrétní pořadí, umístění.

*Za první polovinu letošního roku podalo žádost o azyl v Kanadě 800 Maďarů (5. místo), Čechů bylo 1720 (2. místo).*

V některých případech se setkáme s výrazem, který **odkazuje na text jiný**, většinou již uveřejněný. Ojedinele se může jednat o reakci na předchozí text.

*Přitom, jak píše Karel Holomek, Česko má převzít předsednictví v Dekádě romské inkluze, a to při slavnostním zahájení 28. června v Hrzánském paláci v Praze za účasti premiéra (Dekáda. Šance pro většinu i Romy, LN 23. 6.).*

*V textu“ příliš drahá diskriminace“ (MFD, 30. 9.) tvrdí Filip Rameš, koordinátor romského programu Nadace Open Society Fund Praha, že sociální vyloučení Romů je způsobeno předsudky Čechů, které vedou k diskriminaci (Romů) na základě barvy jejich pleti.*

V našich textech jsme se setkali i s případem, kdy pro úplné vysvětlení, případně zajímavé doplnění informace použije autor **odborného slovníku**, v našem případě automobilového.

*Francouzské chassis, rám (z lat. capsá, schránka), je pozůstatkem z doby, kdy francouzský průmysl patřil ke špičce ve vývoji automobilové techniky.*

*Šásko - slangová varianta dnes již spisovného šasi, podvozek vozidla, obecně rám či kostra (dnes i v počítačovém slangu).*

Někdy je čtenáři poskytnuto **vysvětlení výkladu slov** či slovních spojení, jindy autor **informace zpřesní**:

*Přesto je zřejmé, že takzvaný multikulturalismus, který evropské elity (u nás třeba Václav Havel) tolik stavěly na odív, má na kahánku.*

*O takovýchto bariérách pojednávala celá kapitola integrační strategie, zpracovaná loni pro vládu GAC (jejím ředitelem je sociolog Ivan Gabal) a společností Socioklub.*

*Výzkum dále shrnuje, že celých 60 procent Romů ze sociálně vyloučených lokalit (takzvaná romská ghetta) dosáhlo pouze základního vzdělání a 14 procent z nich navštěvovalo zvláštní školy pro děti s mentální retardací (dříve se jim říkalo zvláštní školy).*

*Pouze 43 procent Romů v produktivním věku (15 let a výše) je zaměstnaných.*

Aby se předešlo případným nedorozuměním nebo nejasnostem, je u sdělení v závorce explicitně vyjádřeno, že se jedná o **poznámku redakce**.

*Teprve pak přicházejí na řadu Židé se 67 a Volyňští Češi (potomci českých kolonistů z Carského Ruska - pozn. red.).*

*Když se letos ve Francii politika vůči Romům vyostřila, v médiích se psalo, že „kočující lidé“ (francouzsky gens de voyage - pozn. red.) a Romové dělají problémy.*

Méně frekventované využití závorek je pro uvedení **vyjádření další osoby/osob**, mnohdy bez konkrétnějšího upřesnění.

*Zatímco liberální Evropané jsou schopni snést prakticky všechno (vždyť jinakost je krásná a oblažující, jak říkají mnozí), celé skupiny imigrantů považují rámeček svobody za přísně ohraničený pouze pro sebe.*

*Potíže neměl kvůli postupu vůči Romům (podle ombudsmana nezákonnému), ale kvůli podezření z korupce.*

Někdy se z informace v závorce čtenář dozví, **jak je sdělení myšleno**. V tomto případě má autor více možností, jaký grafický prostředek užije. V následujících příkladech novináři uvedli parentezi výrazem „jako“.

*Pouhý balíček kávy - jako odměna pro ochotného úředníka - je může vyjít příliš draho.*

*Jezdili by od vesnice k vesnici, měli by - jako třeba ve Francii - svá odpočívadla někde na periferii.*

*Přesnější by tedy asi bylo říct, že téma bylo a je latentně přítomno, že bublá pod povrchem a že stačí na první pohled nedůležitá událost - jako třeba vydání 450stránkové, těžko stravitelné knihy bez fotografií -, aby se napětí začalo uvolňovat.*

Zřídka jsme se setkali se **vztahem hyperonymicko-hyponymickým**, přičemž jednotlivé podřazené elementy byly vsazeny do závorky.

*Komerční instituce (PVZP - dceřiná firma VZP, Slavia, Maxima, Uniqua a Volksbanken) poukazují na to, že stát by mohl tratit, protože pojištění vybírá průběžně.*

Podobně jako u výrazů v uvozovkách, i tady jsme se setkali s **nadužíváním závorek**. Pokud je jejich koncentrace zbytečně zvýšená, může to vyvolat ve čtenáři zmatek, chaos a text nabývá na nepřehlednosti.

*Jen minulý rok byly v Česku podpořeny takzvané „romské“ projekty a programy ve výši 332 771 473 Kč z evropských fondů (v gesci MPSV), čistě z domácích zdrojů pak 157 383 278 Kč (podle Úřadu vlády). Počtáři Světové banky prý vycházeli z (nejnižšího) odhadu padesáti tisíc sociálním vyloučením ohrožených Romů.*

## 6.4 Příběh

Obecně lze konstatovat, že zprávy jsou zpracovávány podle řady kritérií. Jedním z nich je zpracování konkrétního příběhu. Domníváme se, že propojení věcných informací s popisem životních zkušeností (člověka, skupiny lidí) má primárně vyvolat v recipientovi určité emoce. Pro příběh je charakteristické, že informace neutrální povahy jsou doplněny a informace účastníků děje.

Někdy autor staví celý článek pouze na příběhu, čímž upozorňuje na aktuální téma (takové texty bývají většinou kratšího rozsahu), jindy je příběh součástí většího informačního celku.

Velké množství textů je sestaveno na základě **následující struktury**: představení situace (pásmo autora) - vyprávění konkrétního člověka (v podobě přímé řeči, někdy proloženo důležitými informacemi autora) - shrnutí problému (mnohdy doplněné např. o statistické údaje).

*Doma nemohl sehnat práci. Tak se vydal do Čech. Janko Dareba pochází z Bulharska ... - „Jsem z vesnice v okolí Plodivu. Nemohl jsem najít práci.“ Bydleli společně po osmi v pronajaté části rodinného domu a pracovali na stavbách. „Všichni máme středoškolské vzdělání, je mezi námi i profesor, který učil na univerzitě.“ - Podobný příběhem žili i mnozí cizinci. Ředitelka libereckého úřadu práce informuje...*

Vzácně jsme se setkali i jevem, kdy je celý text založen na příběhu, ale hlavnímu **aktérovi** není dán **žádný prostor** (ačkoliv je uvedena jeho identita, místo bydliště). Podklady jsou čerpány např. z policejních spisů nebo z veřejných soudních přelíčení. Takovým případem je např. zpráva informující o falešných svatbách a jejich odhalení. V úvodu je čtenář seznámen se situací (*Že je vdaná, zjistila Alena Husáková ze Slánska až z nového občanského průkazu.*), poté je popsána zevrubně celá událost a v závěru je čtenář seznámen s výsledkem procesu (*Bývalá matrikářka svou vinu nepřiznala.*)

Někdy má příběh (ve velmi stručné formě) sloužit jako **vzor pro ostatní cizince** žijící na našem území. Představení konkrétního příběhu je uvedeno v úvodu textu, poté následuje popis dané problematiky.

*Američan Sterling Thompson žije v Praze už šest let. Živí se jako lektor angličtiny. ... Pro jeho následovníky by mohlo být „vybudování živnosti“ mnohem složitější.*

V případě, že se představuje **výsledek nějakého procesu** (např. učebnice, pracovních textů, informačních brožur apod.), může být jako ilustrativní příklad použit fiktivní člověk nebo rodina. U následujícího příkladu je autorem uvedeno, že se sice jedná o příběh fiktivní rodiny z Ukrajiny, která se přestěhovala do Čech, ale je vsazen do reálných souvislostí.

*Já jsem Sergej a je mi 45 let. Vyučil jsem se automechanikem. Doma at' jsem dělal, co jsem dělal, jsem si neudržel práci déle než půl roku. ... Tady v České republice pracuji na stavbách.*

V Německu proběhla v roce 2010 **reklamní kampaň**, ve které známé osobnosti vyzývali přistěhovalce, aby zlepšili svoje jazykové znalosti. Jako příklad úspěšné integrace byla novináři vybrána rodina pocházející z Turecka, respektive malý chlapec, který němčinu ovládá na velmi dobré úrovni, ale i nadále se chce zlepšovat, a proto využívá např. jazykového kempu, který jeho snahy podpoří.

Jeden článek nese prvky **osobní zpovědi** česko - korejského manželského páru. Muž, Čech, popisuje negativní zkušenosti s úředníky a policisty, se kterými jednali ohledně trvalého pobytu. Celý text působí velmi sugestivně, přečtení může ve čtenářích vyvolat pocity lítosti a studu za aroganci českých úředníků. Atmosféra celého textu je navíc umocněna závěrečnou otázkou/prosbou zmíněné paní z Jižní Koreje: „*V restauracích se mnou číšníci mluví anglicky. Na úřadech pro cizince se mluví jen česky. Nemohly by vaše vláda zaměstnat ty číšníky?*“

V pravidelných intervalech vycházejí v novinách informace popisující **zvyky a tradice národnostních menšin** (nejčastěji vietnamské komunity). Texty mají mnohdy smíšený charakter - nezabývají se pouze vylíčením cizích obyčejů, ale většinou upozorňují i na skutečnost, že velká skupina cizinců se přizpůsobila českým tradicím a dodržuje je. Někdy bývá takový typ článku doplněn o zajímavosti týkající se česko-vietnamských vztahů. Opakovaně jsme se setkali s přiblížením rodinné situace vietnamské rodiny, která byla „adoptována“ českými bezdětnými seniory a celý příběh může na čtenáře působit téměř pohádkově (vždy ale s dobrým koncem).

Někdy se **příslušník menšiny stane průvodcem**, který čtenáři poskytne „odborný pohled na věc“. Zajímavým příkladem je exkurze do vietnamské tržnice a ochutnávka

vietnamských pokrmů. Článek je psán formou jisté spolupráce: novinářka chce získat co nejvíce osobních zkušeností pro napsání článku, průvodkyně vše důkladně vysvětluje a komentuje. Na pozadí celého vyprávění se odvíjí její životní příběh.

Velmi zajímavou formu má zpráva, která by se mohla stát odpovědí na otázku „**jací jsou Vietnamci?**“. Ačkoli je titulek článku velmi obecný (*Pro Čechy je práce potupa, pro Vietnamce čest*), text se snaží (na malém prostoru) popsat mentalitu jedné z nejpočetnějších komunit u nás. Ústřední postavou je pan Āao, stánkový prodejce oblečení, který reprezentuje svoji komunitu.

Autorka volí netradiční úvod (*Pan Āao byl ve svém stánku již od ranních hodin. Nevadilo mu, že v noci pršelo a nyní byl jeho stánek úplně promoklý. Nevadila mu ani ta vlezlá zima, která mu pronikala i přes jeho pěřový kabátek. Postupně vybalil zboží z igelitových pytlů a začal vyhlížet první zákazníky.*). Ačkoli je všeobecně známé, že Asiáté jsou subtilnějších postav, nezdá se nám volba deminutiva *kabátek* vhodná. Přece jen hovoříme o dospělém pracujícím muži, volba použité zdobněliny by mohla působit směšně. Pravděpodobně se jednalo o autorčin záměr zdůraznit nepřímou tělesnou proporce.

Následně se dozvídáme, že *celý den pan Āao pilně prodával a večer, teprve když za posledními zákazníky zaklaply dveře tržiště, všechno zboží složil a odjel domů.*

Zmíněný příběh pana Āaa má sice krátký rozsah, ale přesto nese důležité rysy vypovídající o charakteru a chování této minority. Druhá část zprávy je sestavena jako protiklad. Autorka již nepracuje s konkrétním člověkem, ale ostře kritizuje nejen pracovní nasazení Čechů (*Tisíce a tisíce Vietnamců pilně pracují, zatímco jiní, tzv. „domáci Češi“ v klidu pobírají dávky a jsou na úřadech práce.*), ale i jejich předsudky vůči této menšině (*Právě od těchto Čechů nejčastěji slyšíme věty typu „Vietnamci vaří maso ze psů“, „Všechno, co prodávají jsou jen šunty“ a jiná „rčení“ tohoto typu.*).

Celý text je uzavřen apelem, naléhavou prosbou (*Zkusme si z přistěhovaleckých národů vzít spíše příklad, než abychom je neustále stavěli na nejnižší místo společenského žebříčku!*)

Domníváme se, že analyzovaná zpráva má mnohem širší rozměr. Nejenom, že jsme informováni o tom, že Vietnamci jsou pracovití, milí a disciplinovaní, mnozí Češi naopak líní a pokrytečtí, ale především v závěru se autorka dotýká celospolečenských otázek. Bude opravdu pracující člověk „out“ a naopak ten, kdo pobírá dávky „in“?

Zcela opačný charakter má text *Zbili Starostu, místostarostu i faráře. Ovládnou městečko?*. Zpráva informuje o **stupňujících se problémech mezi majoritou a romskou menšinou**. Autor se zaměřil nejprve na představení diskutované otázky, následně vytvořil

heterogenní příběh. Recipient se seznamuje s několika obyvateli Vysokého Veselí a poznávají jejich negativní zkušenosti. Je potřeba zdůraznit, že některé výpovědi jsou brutálního charakteru (*Berou nám poštu. Když jedu autem, schválně strkají děti pod kola. Nedávno Romové zmlátili starého pána o holi. „Šel z námětí, oni ho v partě obklopili, a když se obával a chtěl se bránit holí, tak ho zkopali a ztřískali.*) Někteří dotázaní romskou menšinu obhajují (*„Všichni nejsou špatní. Sama znám asi tři rodiny, které se velmi dobře sžily se starousedlíky a ti, co tu dělají binec, jí vadí taky“*).

### **Shrnutí:**

Persvaze jako důležitý rys publicistického funkčního stylu je jev velmi dynamický. Důležitou roli hrají nejenom prostředky verbální, zvláště lexikální, ale také prostředky neverbální. Právě grafické doplnění textu se může významně podílet na utváření recipientova vnímání. V denících bulvárního typu jsme se opakovaně setkali s tím, že text minimálního rozsahu (často jen několik vět) byl doplněn o rozměrnou fotografii, která převzala informační funkci celého textu.

Příběh se v publicistických komunikátech objevuje velmi často. Nejen že text ozvláštňuje, ale v některých případech může autor prostřednictvím příběhu podepřít svůj názor.

## 7. Výrazy označené uvozovkami

Podrobný výklad o použití uvozovek v češtině najdeme v *Pravidlech českého pravopisu* (2003:70-71). Pravidla říkají, že uvozovky signalizují buď doslovnou citaci slova/části výpovědi nebo pasáže, které chceme z různých důvodů od ostatního textu odlišit. Příručka uvádí i další důvody, proč dáváme slova v textu do uvozovek. Jedná se např. o přesné názvy knih, filmů, článků apod., ale jen v případě, vyžaduje-li to zřetelnost. Dále také výrazy z cizího prostředí, výklady významů slov nebo výrazy, které se užívají v záměrně odlišném, převážně ironickém významu.

Touto problematikou se v českém lingvistickém prostředí zabývá řada autorů. *O výrazech v publicistickém textu označené uvozovkami* pojednává E. Minářová a J. Chloupek (1983)<sup>113</sup>. Článek je přínosný nejen z toho důvodu, že podává ucelený přehled jazykovědců, kteří se tímto jevem podrobně zabývali, ale také proto, že na základě platnosti v textu dělí uvozovky do několika základních skupin (které jsou ještě dále diferencovány podle charakteru pojmenování). Dělení podle E. Minářové a J. Chloupeka je následující: *jak řekl X. Y., jak se říká, jak někde říkají (řekli) a abych tak řekl*.

B. Junková (2010:107) připomíná J. V. Bečku (1973) a F. Cuřína (1958). Oba zastávají názor, že autor dává do uvozovek takové výrazy, od nichž se distancuje nebo se s nimi neztotožňuje. Dále pracují i se skupinou pojmenování, která porušují hranici spisovnosti, a tím i oficiálnost publicistického funkčního stylu.

Podle V. Šmilauera zastávají uvozovky zvláštní postavení. Vzhledem k tomu, že jejich užití není závazné, objevují se texty, ve kterých tento typ rozdělovacího znaménka vůbec nenajdeme. Jejich použití je záležitostí z velké části subjektivní. V. Šmilauer uvádí, že uvozovky jsou nutné jen při doslovné citaci nějakého textu.<sup>114</sup>

### 7.1 Přímá řeč

V převážné většině analyzovaných textů jsme přímou řeč našli. Většinou jí bylo užito v rámci jednoho článku i několikrát. Ztotožňuji se s myšlenkou B. Junkové (2010:107), že pokud média citují nějakou významnou osobnost, autoritu, získává text celý komunikát

---

<sup>113</sup> Autoři poukazují i na skutečnost, že na toto téma vznikla řada diplomových a disertačních prací na PF a FF UJEP v Brně. Jmenovitě uvádějí jen I. Peschovou a D. Hermannovou.

<sup>114</sup> MINÁŘOVÁ, E., CHLOUPEK, J. Výrazy v publicistickém textu označené uvozovkami. *NŘ* 66, 1983, s. 14-22.

díky doslovné citaci punc důvěryhodnosti. Tím, že novinář použije tento typ citace, se zcela distancuje od dané myšlenky.

Je důležité mít na zřeteli, že v současné publicistice narůstá podíl přímé řeči. Jak informuje E. Minářová (2008:259), tento jev je typický pro komunikáty profesionálních novinářů či hlasatelů, jejichž projevy jsou často sestaveny jen z přímých řečí a průvodních uvozovacích vět. Tím vzniká nový publicistický komunikát, „text z textů“.

*„Je důležité mít v rámci celospolečenské diskuze o sociální integraci romských spoluobčanů všechna fakta. Jen díky tomu se můžeme pak bavit o politice zaměstnanosti, dávkové a bytové politice,“ dodala náměstkyně.*

Nejběžnějším typem je **doslovné znění původního výroku a uvedení autorova jména, jeho funkce či pracovní pozice**, které je součástí uvozovací věty.

*„Nemáme obrovské problémy s romskou komunitou, občas se řeší narušování klidu nebo pořádku. Mají spíš těžkosti se sociální situací, špatně shání práci. Chceme ale problémům předcházet a dělat prevenci,“ uvedl starosta Kutné Hory Ivo Šanc.*

*„Současnost je plná nevědomosti, předsudků, nenávisti a strachu ze všeho jiného, neznámého. Častým terčem těchto předpojatostí se stává dnes především vše spojené s arabským, muslimským světem, kulturou, společností, náboženstvím, zvyky. Zapomíná se na to, že kultura těchto zemí v pravém slova smyslu je pokladnicí světové kultury a vzdělanosti a že nabízí jeden z klíčů k pochopení naší civilizace,“ vysvětluje zakladatelka nové přehlídky, dramaturgyně Lucie Němečková.*

*„Naši policisté budou přijímat opodstatněné žádosti, které pak následně postoupí pracovníkům migrační a azylové politiky MV,“ sdělila mluvčí hradeckého ředitelství cizinecké policie Ivana Ježková.*

*„Tristní je například situace ve vzdělávání Romů, kdy až 35 procent dětí končí v praktických nebo speciálních školách, což později ohrožuje jejich uplatnění na pracovním trhu,“ říká vládní zmocněnkyně pro lidská práva Monika Šimůnková, která zprávu předložila Nečasovu kabinetu.*

Autorem výroku může být i **neznámá osoba** nebo **reprezentant nějaké skupiny**, jehož jméno denní tisk neuvádí. Převážně se jedná o výroky anonymní, může jít o autorovu stylizaci.

*„Nemyslím si, že by v Kutné Hoře byla taková atmosféra jako na severu, ale to, že budou romští asistenti, je asi dobré v tom, že si navzájem na sebe nebudou tolik dovolovat a dokážou řešit věci spolu,“ míní třicetiletá obyvatelka.*



*„Ti noví nám tu dělají peklo. Jejich mladí fetujou trávu, kradou v Penny. Když tam přijdu já, hned mi prohlížejí tašku. Tak kde to jsme?“ rozčiluje se romská žena žijící Na Příkopěch, která se bojí zveřejnit jméno.*

*„Česky jsem se začal učit už půl roku před odjezdem z domova. Myslel jsem, že mluvím obstojně, ale když jsem přijel, poznal jsem svůj omyl. Teď jsem v Ostravě už čtvrtým rokem a stále se mám co učit. Proto teď navštěvuji intenzivní kurz v centru,“ líčí jeden z klientů.*

*„Byli jsme opilí a chtěli jsme se rvát,“ přiznal jeden z party osmnácti až dvaceti Romů, kteří v neděli nad ránem v Rumburku bezdůvodně napadli a zbili šestici mladíků.*

Jindy je přímou řečí prezentováno **stanovisko nějaké organizace, uskupení či státní instituce**. Někdy je pohled na konkrétní problematiku prezentován pouze názvem dané instituce, jindy je vyjádření doplněno i jménem kompetentního pracovníka.

*„Mnoha z nich vyhovuje, pokud nás pak mohou vystěhovat,“ tvrdili přítomní. (Jedná se o účastníky romského kongresu, který se konal v říjnu 2011).*

*„Tento postup byl prošetřen a nebyly v něm shledány žádné nedostatky,“ uvedla k tomu cizinecká policie.*

*„Zatímco v roce 2010 se snižoval jen počet narozených v prvním pořadí a počet druhých a třetích dětí mírně rostl, v prvním pololetí 2011 ubylo proti stejnému období minulého roku narozených v prvním pořadí i dětí narozených jako druhé, třetí a čtvrté,“ zveřejnil český statistický úřad.*

*"Začalo se to dít v době, kdy jsme se kvůli podivným praktikám na konzulátu ve Lvově obrátili na ministerstvo zahraničí a ombudsmana," popisuje vedoucí brněnské agentury, který chtěl zůstat v anonymitě.*

*„Srovnáme-li konec 2008 a 2009, ubylo v Česku 5062 legálně přihlášených cizinců. A podle údajů cizinecké policie se dá podobný pokles očekávat i letos,“ říká Daniel Chytil ze statistického úřadu.*

Někdy zaznamenáme případy, kdy jsou z přímé řeči uvedena jen **některá slova nebo spojení slov**. Z toho vyplývá, že zasazením do nového kontextu nabývají nových rozměrů. Podle B. Junkové je to právě autor článku, který nese zodpovědnost za zachování původního smyslu.

*„Zdeněk Müller má pravdu v tom, že zákaz minaretů neřeší to, oč vlastně jde: odmítnutí militantního islámského fundamentalismu. Nemá ovšem pravdu v tom, že by těm, kdo hlasovali proti minaretům, šlo o „zabezpečení vizuální kultovní nadvlády křesťanství nad islámem.“ A rovněž nemá pravdu v tom, když tvrdí, že „Britové jsou lhostejní k obojímu“.*

*Podle ministerského manuálu je za romské dítě považován takový jedinec, který se „za Roma sám považuje, aniž by se k této příslušnosti sám za všech okolností hlásil, nebo je za Roma považován významnou částí svého okolí.“*

*Vracejí se ti „sociálně méně zdatní, chudí a ti, co nepracují“.*

*Podle ní až na základě reálných faktů je možné „bořit některé stereotypy, které se v české společnosti objevují“.*

V jiných případech může mít přímá řeč charakter **řečnické otázky**. V následujícím příkladu autor použil přímé řeči dvě, v bezprostřední blízkosti.

*„My nemáme vinu? Za všechno může stát?“ ptal se například romský podnikatel ve stavebnictví Milan Ščuka.*

*„Myslíte, že je povinností těm lidem říkat? Než jdu rodit, musím si zjistit, co ten stát po mně bude chtít. Je to problém té paní, měla si pročíst právní normy státu, kde žije.“*

Další možností využití výrazů v uvozovkách je užití **ich-formy**. B. Junková ve své analýze publicistických komentářů zjistila, že se jedná o prostředek nepříliš častý, pokud se objeví, je to dáno především posílením subjektivity informace. V našich textech jsme se s tímto typem setkali vzácně, pravděpodobně proto, že stylizovaná přímá řeč předpokládá obzvláště v ich-formě dialog, který není v našich typech textů obvyklý a téměř se nevyskytuje.

*Mě vždycky dostane obraz, kterému říkám „odvrácená tvář“. Pokud odvrátíš tvář, to znamená, že dáš najevo smutek, zlobu, nebo to dítě jemně zahanbíš, vlastní biologické dítě udělá cokoli, aby ses k němu zase otočil přívětivou tváří.*

Netradiční je užití uvozovek k vyjádření **představení nějaké osoby**. Tento typ není v současných novinových textech rozšířený, je většinou spojený s vyprávěním konkrétního příběhu.

*„Dobrý den, já jsem fotograf,“ představil se náš fotograf na hodině češtiny v Základní škole Olešská v Praze.*

## 7.2 Doslovné citace výroků a jejich částí

Podle B. Junkové patří do této skupiny především **myšlenky či názory předních osobností veřejného života** (nejenom z politického prostředí) a **výroky postav známých literárních děl**. Tento typ je v současné publicistice velmi rozšířený. Výrazy související s výroky představitelů politického či kulturního světa by jistě byly zastoupeny v jiných typech textů, např. politických komentářích apod.

V našich textech se tento typ výroků téměř nevyskytl, našli jsme pouze jediný příklad, kdy čtenáři byli seznámeni s novým románem Columa McCanna *Zoli*, popisující život romské básnířky. Autor doplnil svůj text o dvě citace, které by mohly recipientovi pomoci při utváření názoru na zmíněné literární dílo.

*„Neboť s pomocí kostí, jež polámali, dokážeme předpovídat nové počasí, aj, nechod' hledat chléb, snědý otče, nenajdeš chleba pod strouhankou.“*

*Autor nejprve věcně popíše realitu dnešního ghetta a teprve potom začne vyprávět příběh z doby „před dávnými a dávnými časy, kdy ještě silnice křížovaly cikánské povozy“.*

Novináři se často uchylují k **citaci některého zákona nebo jiného odborného textu.**

*„S ohledem na skutečnost, že dochází k velkému zneužívání slev na dani poplatníky z třetích zemí, navrhuje se omezit možnost jejich uplatňování pouze na rezidenty vyjmenovaných států,“ píše se v důvodové zprávě k návrhu zákona.*

*„Tito cizinci se stávají obětmi hrubého porušování pracovněprávních předpisů, jsou dokonce omezováni na svobodě,“ stojí v materiálu, jehož autorem jsou imigrační specialisté z ministerstva vnitra.*

*„Žádný akt vlády ještě nebyl nijak efektivní v potírání rasové segregace v oblasti bytové politiky,“ píše se v publikaci.*

*„Čímž mezi poškozenými úmyslně navozovali atmosféru strachu a nejistoty. Využili i jejich materiální tísně, protože většina z nich přijela do České republiky pracovat, aby zajistila příjem své rodiny,“ stojí podle Lhotákové v obžalobě.*

Ne příliš frekventovaný typ citací je **doslovný přepis části otevřeného dopisu** (v následujícím příkladu se jedná o otevřený dopis premiérovi České republiky Petru Nečasovi) nebo **petice**.

*„Dovolujeme si tímto dopisem vyjádřit své hluboké znepokojení nad dosavadním přístupem Vaší vlády k problematice lidských práv a národnostních menšin,“ uvedli autoři uvedeného dopisu, k nimž patří předseda výboru pro občanská a politická práva vládní rady pro lidská práva Filip Pospíšil, členka výboru pro práva dítěte a pro sexuální menšiny Džamila Stehlíková., Věra Roubalová Kostlánová z výboru pro práva cizinců, Eva Vaničková z výboru pro práva dětí, Luděk Šíkola a Jan Wünsch, oba z výboru pro občanská a politická práva.*

*Petice má jen velmi jednoduchý text: „Cizí rómové tady nechceme.“*

Zvláště v souvislosti se vzrůstajícími atakami mezi romskou menšinou a většinovou populací se v médiích (nejenom tištěných) objevují **doslovné citace různých výroků a hesel** vyskytujících se na demonstracích či protestních akcích.

*Rázem se z ochránců stávají nepřátelé a ozývají se výkřiky „Policejní stát!“*

*V klipu se objevují i další hesla jako „Stop černému rasismu“, „Ne protěžování cikánů“ či „Nechceme mezi sebou ty, kteří parazitují“.*

*Začátkem listopadu podle radnice DSSS ve Vimperku vylepovala plakáty s heslem „Nebojuj sám, bojuj s námi“ a s vyobrazením ozbrojence s hlavičkou DSSS.*

*„Vandas na Hrad“ skandují lidé pod „pódiem“.*

Ojedinele chce autor citací upozornit na **výraz silně expresivní**, někdy až vulgární. Konkrétní výraz je opatřen uvozovkami, přičemž tím autor dává najevo, že slovo nebo spojení slov překračuje hranice spisovného jazyka. Např. v politických komentářích se můžeme setkat v pravidelných časových intervalech s tímto typem výrazů v uvozovkách, novináři neváhají uvést i jméno člověka (nejčastěji příslušníka některé politické strany), který daný výrok pronesl. I bulvární média opakovaně s tímto jevem pracují (pravděpodobně v domnění, že zvýší prodejnost deníku).

Někdy novináři pracují s **výroky**, které podporují již **zavedené etnické stereotypy**.

*Právě od těchto Čechů nejčastěji slýcháváme věty typu „Vietnamci vaří maso ze psů“, „Všechno co prodávají jsou jen šunty“ a jiná „rčení“ tohoto typu.*

## 7.3 Další možnosti užití uvozovek

### 7.3.1 Přesné názvy děl (knihy, filmy, články), programů nebo projektů

Zvláštní skupinu tvoří prvky, které se sice v uvozovkách mohou vyskytovat, ale jejich užití není řízeno žádnými pravidly. Takto bývají označeny např. přesné názvy (tituly) knih, hudebních skladeb, filmů, článků apod. Podle PČP (2003:71) se do uvozovek dávají především delší názvy, aby nedošlo k jejich splynutí s ostatním textem. Ne všechna periodika využívají k tomuto účelu pouze uvozovky, ale najdeme i jiné grafické prvky, např. kurzívu.

*„Máme třeba program „poznej svého souseda“, při němž se setkávají rodiny a lidé z jednoho domu nebo ulice.“*

*Vyplývá to z publikace „Příliš úzká brána k lidským právům“, kterou vydala organizace La Strada ČR.*

Zajímavá analýza proběhla u článku *Černé dítě v bílé rodině* (LN, 21. 11. 2009). Jedná se text v porovnání s ostatními texty dlouhý, připravený, určený širokému okruhu čtenářů. Autor pracuje s celou řadou literárních názvů, jmen časopisů či jiných periodik, ale zásadně nepoužívá pro jejich odlišení žádné grafické prostředky. V recipientovi to může vyvolat

dojem neuspořádanosti až chaotičnosti (dochází ke splynutí s vyprávěným příběhem pěstounské rodiny).

*Když Tereza Boučková zhmotnila svou zkušenost s výchovou romských chlapečků ve filmu Smradi, všichni ji chválili.*

*Když o pár let později zveřejnila v rozhovoru pro časopis Marianne své frustrující zkušenosti s výchovou těch samých kluků v období po 16. roce, strhla se mela. A bouři vyvolala i její loňská autobiografická kniha Rok kohouta.*

*Již před Boučkovou vydala zajímavou knihu Dagmar Zezulová, dnes primářka ve Svitavách, matka a pěstounka. V rozhovoru pro rádio Proglas vzpomíná, jak knížka Domov je místo, odkud tě nevyhodí (2006) vznikala.*

*Zdejší čtenáři mají štěstí, že již desítky let lze část práce Zdeňka Matějčka a Josefa Langmeiera, zejména knihu Psychická deprivace v dětství.*

Naopak striktně autor dodržuje použití uvozovek v jiných příkladech, např. u pojmenování vědeckých teorií.

*Nabízí se připomenutí teorie „jazykových kódů“, se kterou přišel v roce 1971 sociolog a lingvista Bernard Basil Bernstein.*

### 7.3.2 Vyjádření emocionálního rozpoložení

Ojedinele se můžeme setkat i s verbálním vyjádřením psychických stavů člověka. Tento způsob je velmi sugestivní, na čtenáře působí emotivně, může vyvolat lítost, pohoršení, radost či smutek.

*„Rodiče mi nerozumí“ je standardní pocit adolescenta, jímž se vymezuje vůči primární rodině.*

*„Nechápou mne, nemají mne rádi, protože jsem černej.“*

*Švýcarský zákaz stavby dalších minaretů prý vyvolal v řadě politiků „zděšení“, „údiv“ nebo „překvapení“.*

### 7.3.3 Výrazy, od nichž se autor distancuje

Zvláštním prostředkem, jak text ozvláštnit, je **použití prvků jiného jazyka** než českého. Uvozovky signalizují, že se jedná o prostředek odlišný od prostředků spisovné češtiny.

*Snažím se vietnamsky poděkovat, tedy říct „kam on“, ale zní to komicky.*

Ne všechna slova v uvozovkách, hlavně pokud jde o pojmenování cizího původu, jsou pro čtenáře srozumitelná, a proto autoři podávají vysvětlení jejich významu (Junková

2011:114). V následujícím případě je uveden zcela opačný případ, český výraz je doplněn latinským ekvivalentem.

*Němci neodvozují občanství od „půdy“ (ius soli) jako Američané či Kanadčané, nýbrž „od krve“ (ius sanguinis).*

Velmi často pracují novináři s výrazivem, které je sice **cizího původu**, ale není potřeba ho dále vysvětlovat, protože je všem známé. Většinou je jeho užití spojeno s jiným kontextem, než ve kterém se standardně objevuje.

*Posledním „hitem“ je kupování psů na obranu.*

*Pro mnoho mladých Vídeňáků je „multi-kulti“ atmosféra cizineckých čtvrtí „in“ a cíleně mnohobarevné nerakouské prostředí plné života a zábavy vyhledávají a stěhují se tam z „klidných a nudných rakouských čtvrtí“.*

Další možností využití uvozovek je užití uvozovek u výrazů, které signalizují **hovorový nebo nespisovný charakter daného výrazu**<sup>115</sup>.

*Noviny vám prodá snědý chlapec z Bangladéše, taxíkem vás odveze Nigerijec a „bosňák“, jak se říká ve Vídni ostrým párkům, vám prodá u stánku Turek nebo Kurd.*

*Do Hradce přicestoval ze Strakonice za prací, a když se ho policisté zeptali, proč si legálně neprodloužil na cizinecké policii vízum s tím, že by pravděpodobně splňoval všechny podmínky, odpověděl, že toto za něho vyřizoval někdo jiný a on že s „papíry“ neumí.*

Uvozovkami bývají opatřovány výrazy vzniklé **univerbizací**, které stojí výhradně mimo oblast spisovného jazyka. V následujících příkladech se objevují např. slova *pasták* (výraz pro diagnostický ústav) *kojeňák* (synonymum kojeneckého ústavu) nebo *ilegálové* (čili ilegální imigranti).

*To bych s žádnou etnickou mentalitou nikdy nespojoval, tak se chová většina „frustrovaných“, respektive deprimovaných děcek,“ říká psycholog Jan Šikl, který strávil mládí coby vychovatel v „pastáku“.*

*Přes všechny pochyby, přes všechno trápení, přes fakt, že šance na „normální“, nekriminální život je u mnoha dětí poměrně malá, jsem přesvědčený, že skoro všechno je lepší než „kojeňák“.*

*Pokud by se o to nestaraly a zaměstnávaly „ilegály“, hrozí jim vysoké sankce.*

V některých případech uvozovky naznačují **výrazovou kondenzaci**, ve vybraných ukázkách spojení *multi-kulti* pro vyjádření adjektiva multikulturní nebo *dělníci* pro Dělnickou stranu sociální spravedlnosti: např.

---

<sup>115</sup> V příspěvku Výrazy v publicistickém textu označené uvozovkami od E. Minářové a J. Chloupka (NŘ 66, 1983) se tento typ řadí do skupiny *Jak se říká*.

*Pro mnoho mladých Vídeňáků je „multi-kulti“ atmosféra cizineckých čtvrtí „in“ a cíleně mnohobarevné nerakouské prostředí plné života a zábavy vyhledávají a stěhují se tam z „klidných a nudných rakouských čtvrtí“.*

*„To naši odpůrci jsou složeni z feťáků a anarchistů,“ hřmí z improvizovaného podia na bedně od coly předseda „dělníků“ Tomáš Vandas.*

Občas se v uvozovkách objeví **neologismus**, jehož tvůrcem může být i sám autor. Většinou je na první pohled zřejmé, že se jedná o nově utvořené slovo, ale v zásadě platí, že respektuje tradiční způsoby české slovo tvorby.

*Studie Dvacet let rozvoje, stagnace nebo úpadku? však uvádí, že důkazem rozšířeného „anticiganismu“ jsou hnutí skinů, vznik romských ghett či protiromská prohlášení některých vládních činitelů.*

*Zrovna tak bychom mohli dokazovat selhání „vůli“, kdyby byl třeba někdo dostatečně šílený na to, aby zformuloval teorii, že všechny ženy jsou víly.*

*Zadruhé Američané nevyjadřují, aby přistěhovalci pokládali své kulturní nebo etnické zázemí za kontrast či protiklad k jejich „američanství“.*

*Pojďme dále: Sociální dávky nejsou „zastrojované“, čím více dětí, tím více peněz bez práce!*

V některých případech se autor uchýlí k tomu, že v rámci jedné věty použije uvozovky několikrát, nejčastěji dvakrát. Nemusí se nutně jednat o kombinaci přímé řeči a např. neologismu nebo ironizujícího výrazu.

*Je to svého druhu „bytová lichva“: nájemníci si často cenu za bydlení odpracují ve stavebních a výkopových firmách svých „domácích“.*

Někdy autor použije **klíšé**. Je si toho plně vědom, a proto označí daný výraz uvozovkami.

*Dějiny jejich nového domova, které se vyučují ve školách, ilustrují, jak USA tyto ideály naplňují (případně nenaplňují), zatímco dítě evropských přistěhovalců se neučí ani tak o ideálech, jako spíše o panovnických rodech, historických událostech a zástupu „velkých mužů“.*

*Tam, kde ale romské autority nejsou, mají úřady a neziskovky pracující s menšinami problém. O to víc, když mládež nemá vzory, ani „pevnou ruku“.*

*Než se hned mořit čísly a statistikami, do kterých se rádi noří sociologové, podívejme se napřed na další rozmanité podoby „snu“ v podání amerických muslimů.*

Ne příliš frekventované jsou výrazy v uvozovkách, které souvisejí s **pracovním prostředím**. Odtud jsou transferovány do textů publicistického stylu.

*Pan Ťao se usmál a pokynul svému „stánkařskému“ sousedovi.*

*Chystají se Švýcaři skutečně vzít do rukou „kladiva a motyky“ a barbarsky ničit islámskou kulturu, jak Zdeněk Miller straší v závěru svého článku?*

Výjimečně se v tisku objevují termíny z oblasti **religionistiky**.

*A ke sčítání dětí dostalo „požehnání“.*

V některých případech dá autor do uvozovek označení, které má podobu **obrazného pojmenování, frazému nebo ustáleného spojení**.

*Mezi válkami se však Američané styděli za to, že z přistěhovalců po vystoupení z lodi (metaforicky) „svlékají“ jejich kroje, navlékají jim montérky do Henryho Forda a nutí je mávat americkou vlajkou.*

*Šéf odboru azylové a migrační politiky ministerstva vnitra Tomáš Haišman připomíná ještě jednu důležitou věc-řada příchozích cizinců postupně „splyne s davem“ a Češi je nebudou jako cizince vnímat.*

*Ukrajinské ministerstvo zahraničí si ho pozvalo „na kobereček“ a při této příležitosti mu tamní představitelé sdělili, že dva čeští vojenští přidělenci budou muset odjet domů.*

Vzácněji se v textech, které se tematicky orientují na cizince, objevují pojmy z **oblasti politických věd nebo ekonomie**.

*Jestli má „umírněný“ muslim takovouto úctu k pravdě, co pak ti „radikálnější“?*

*Všichni jsme tak trochu „xenofobní“ a hledáme radši chyby na lidech s jinou barvou pleti než na svých krajanech.*

*Vietnamce často nabízejí za „dumpingovou“ cenu.*

*Do města jako „opozice“ míří i antifašisté a anarchisté.*

*Posada, který se po osmi letech ve vězení učí používat internet, je z života v „kapitalismu“ rozjařený.*

#### 7.3.4 Výrazy, jichž se záměrně užije v jiném kontextu

Velmi častým jevem je použití konkrétního slova nebo spojení slov v jiném kontextu, nejčastěji **ironickém**.

*Dobře si tedy rozmyslete, zda jste schopni přijmout dítě i s jeho romstvím a pomoci mu v této situaci vybudovat identitu „našeho, milovaného, skvělého a romského dítěte“.*

*To znamená, že se hlavně „polepšil“ stát, například tím, že do několika institucí přivedl romské poradce.*

*Tisíce a tisíce Vietnamců pilně pracují, zatímco tzv. „domácí Češi“ v klidu pobírají dávky a jsou na úřadech práce.*



*Přestože bylo účastníků „sjezdu“ dosti, nebyl to průřez všemi skupinami a strukturami.*

*Možná by se pak divil a stejně by se divili všichni, kdo byli „šokováni“ výsledkem švýcarského referenda.*

O ironickém použití následujícího slovesa, které se většinou pojí se skutky pozitivního charakteru, nemůže být pochyb.

*Krajně pravicová Dělnická strana sociální spravedlnosti (DSSS) se v sobotu odhodlala „pomoci“ dalšímu městu.*

V následující ukázce dosáhla novinářka komického účinku zopakováním zkomoleného českého substantiva příslušnicí vietnamské menšiny.

*A pak se smějeme názvu „nůdle“.*

Někdy novináři použijí takový výraz, který na první pohled zesměšňuje nějakou skutečnost či vlastnost. Autor neváhá ironizovat i českou povahu.

*Co dělají proti Wildersovým názorům „Čecháčkové“ teď?*

Početnou skupinu tvoří i výrazy, které mají expresivní charakter a které do kontextu na první pohled nezapadají. Právě jejich nevšednost autor signalizuje uvozovkami.

*Vyšetřovatele na Kocába upozornil anonym, když si ho poté „proklepli“ důkladněji, začal se jim obrázek skládat.*

*Úřad proto vymýšlí, jak novodobým „otrokářům“ tržby z levných pracovních sil překazit.*

*Společně s VZP jsme proto „rozjeli“ zdravotně-osvětový projekt nazvaný Pomoc přátelům.*

Z následujícího příkladu je patrné, že mnozí novináři nakládají s uvozovkami svévolně. Ačkoliv autor cituje doslovně konkrétní promluvu, do uvozovek dá výraz pouze vulgární povahy.

*Jsmo nešika a „úplný idiot“, ale věřím, že mě i tak Bůh stále miluje, sděluje na svém posteru jiný dospívající muslim asijského vzhledu.*

### 7.3.5 Výrazy, které se odvolávají na cizí výrok

Podle E. Minářové a J. Chloupek řadíme do této skupiny především citátové výrazy související alespoň původně s cizí situací.

*A teď je tu jako úplný vrchol volební spot Národní strany, který vybízí ke „konečnému řešení cikánské otázky“.*

*Čtyřicet let „železné opony“ pak tento stav zakonzervovalo.*

*Je ale hlasování pro zákaz dalších minaretů opravdu „křížovým tažením“?*

*Nejde přitom o důchodce, zdůrazňují sociologové, ale i o dnešní čtyřicátníky, kteří vyrůstají v duchu hesla „žij a nech žít“.*

### 7.3.6 Výrazy související s výzkumem veřejného mínění

Často se mohou čtenáři analyzovaných médií seznámit s výsledky výzkumu různých agentur.<sup>116</sup> Právě použití autentických odpovědí z dotazníkového šetření přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti celé zprávy.

*Pouhých dvanáct procent Čechů uvedlo, že by Roma v sousedství neslo „velmi dobře, bez problémů“. Naopak celá třetina dotázaných pokládá takovou možnost za „zcela nepřijatelnou“. Dalších třicet procent Čechů by Roma v sousedství neslo „těžce“ a čtvrtině respondentů by to prostě bylo „nepříjemné“.*

Na následující ukázce je zřejmé, že autor používá uvozovky nedůsledně a nelogicky. Pokud chtěl popsat výběr dětí čekající na adopci, proč graficky nepostupoval stejně u adjektiv *bilé* a *romské*?

*Čekání na bílé dítě je téměř bez konce (na jižní Moravě přes sedm let), a tak mnoho párů volí „poloromské“, romské či „postížené“ dítě.*

### 7.3.7 Výrazy, které zvlášť vytýkáme

Zvláštní skupinu tvoří výrazy v uvozovkách, kterými je autor opatřil z důvodu zdůraznění, upozornění. Pokud by nebyly graficky odlišeny, zcela by splynuly se svým okolím a recipient by jim nepřikládal větší význam.

V analyzovaných textech jsme se setkali zvláště se zájmeny (přivlastňovacími a osobními), adjektivy nebo částicemi.

*Například v Plzni si Češi své „Ano“ nejčastěji říkají se Slováky, Němci a Ukrajinci.*

Podle Mluvnice češtiny 2 (1986:91) posesíva identifikují v konkrétní komunikační situaci buď mluvčího, nebo adresáta, nebo předmět komunikačního aktu jako vlastníka objektu, k němuž ukazují. Podobně posesivní reflexivum vyjadřuje identitu nositele děje a vlastníka objektu tímto dějem zasaženého.

*Řečeno co nejjednodušeji: nezíská-li dítě hned na počátku důvěru ve „své“ lidi (mámu, tátu či tetu), nevěří sobě, a tudíž ani světu okolo.*

---

<sup>116</sup> V této souvislosti se nejvíce hovoří o agenturách STEM a CVVM.

*Etnické noviny, rádio nebo televize v USA nejsou jen zdrojem informací, ale často i obhájcem práv „své“ komunity.*

*Výbory mají sloužit jako konzultační a poradní orgány zastupitelstva, kterými se menšiny částečně podílejí na řešení „svých“ záležitostí.*

Jindy pomocí uvozovkami zdůrazněného adjektiva lze vyjádřit **příslušnost k určité skupině či společenství.**

*Dnes je islám považován ve většině evropských zemí za „domácí“ náboženství a státní instituce s ním vedou dialog.*

*Ví, že za lhaní a podvádění je mnohem větší trest než za jakékoli „normální“ přestupky (když něco zničí, ztratí, nakonec i když něco ukradne.*

Ojedinele se setkáváme s výrazem v uvozovkách, často označující **pracovní pozici či funkci**, která je konkrétnímu jedinci přiřazena pouze formálně, pro konkrétní situaci.

*„Nepořádek nám tu dělají také bezdomovci nebo Ukrajinci“, říká „mluvčí“ nespokojeného domu Bolek.*

V některých případech, zvláště v souvislosti s romskou minoritou, se zdůrazňují slova, slovní spojení, která odrážejí vzájemnou dichotomii „my“ a „oni“.

*Ty, které se rozhodnou začleňovat romské děti do tříd, řeší většinou další potíž, odchod velké části neromských dětí na jinou „bílou“ školu.*

*Snaha ukázat dětem jejich „dobré“ romství má dva motivy: jeden idealistický, romantický a druhý ryze praktický.*

*Jednoduše se naštvají a už nechtějí jen pasivně sledovat, jak o jejich budoucnosti rozhoduje „bílá většina“.*

Jako reakci na zvýšenou citlivost tématu mnohdy novináři pracují a hodnotícími adjektivy velmi opatrně, raději je ohraničují právě pomocí uvozovek.

*K přemísťování potíží v podobě „neadaptibilních“ občanů přispívají všechny naše obce a naši starostové a primátoři.*

Můžeme se setkat i s tím, že v uvozovkách se objeví např. **příslovce** s funkcí zdůrazňovací. Autor tím může vyjádřit svůj podiv, nesouhlas nebo naopak radost.

*V areálu vznikne „jen“ památník romského holokaustu.*

### 7.3.8 Vysvětlení významu slov a slovních spojení

Zvláštní skupinu tvoří výrazy, které jsou **doplňené o vysvětlení**. Někdy se jedná o slova nebo spojení, jejichž význam není příliš častý nebo známý. Může se jednat o pojmenování netradiční, neobvyklé. Autor článku volí často formu vysvětlení zábavnou,

originální (především z důvodu pobavení čtenáře a snazšího zapamatování). Můžeme se setkat i s výrazy všeobecně známými, které jsou doplněny o výklad formou opisu či obrazu. Nezřídka jde o vyložení, které čerpá autor z vlastních zkušeností a dojmů.

*Mě vždycky dostane obraz, kterému říkám „odvrácená tvář“. Pokud odvrátíš tvář, to znamená, že dáš najevo smutek, zlobu, nebo to dítě jemně zahanbíš, vlastní biologické dítě udělá cokoli, aby ses k němu zase otočil přívětivou tváří.*

*A pak už jen mít správného „tlumočníka“, tedy některého z lidí, kteří údajně s policisty vše vyřídí.*

Někdy dochází i k tomu, že se původně cizojazyčné spojení slov přeloží do češtiny a následně vysvětlí.

*Než však k „plné integraci“, jak se tomu ve Vídni říká, dojde, znamená tak velký počet cizinců pro magistrát ohromnou starost.*

### 7.3.9 Označení pro příslušníky národnostních menšin

Rozmanité výrazy, které pojmenovávají příslušníky národnostních menšin, jsou v současné době velmi frekventované především na anonymních internetových diskuzích. Příspěvatelé volí nejčastěji expresivní prvky, mnohdy vulgarismy a urážející pojmenování. Výjimečně se podobné výrazivo objeví i v tištěném periodiku. V následující ukázce autor záměrně použil materiál, který se objevil na blogu Idnes.cz. Domníváme se, že hlavním důvodem k minimálnímu výskytu těchto označení je především zvýšená citlivost, která je s tematikou cizinců spojená. Je zajímavé, že i bulvární periodika se pejorativním označením vyhýbají.

*Žádný kyselý pohled, nebo dokonce: „To jsou ti Vietnamci, větve, vietkong, rákosníci, rýžožrouti...“*

## 7.4 Nadužívání uvozovek

U některých výrazů můžeme nabýt dojmu, že použití uvozovek je zcela redundantní. Jako jeden z možných důvodů uvádí B. Junková (2011:121) skutečnost, že *„jejich použití souvisí s rutinní tvorbou publicistů, kteří se nad výběrem adekvátních prostředků někdy dostatečně nezamýšlejí, a proto se v uvozovkách ocitnou i běžná neutrální pojmenování“*.

Nabízí se i varianta, že někteří publicisté nemají příliš odborných poznatků a užití uvozovek. Zcela nerespektují základní pravidla, která jsou uvedena např. v *Pravidlech českého pravopisu*, příliš nedbají o výslednou podobu celého textu a výrazy opatřují

uvozovkami ledabyle a nahodile. V jednom textu jsme se dokonce setkali i s tím, že v uvozovkách se vyskytla slova nebo slovní spojení zcela neutrálního charakteru, naopak výrazy expresivní nebo nespisovné „splynuly“ s textem. Na recipienta to může působit rušivým, někdy až obtěžujícím dojmem.

V následujících ukázkách jsou v uvozovkách **výrazy neutrálního charakteru. Pokud se dají do uvozovek, mají funkci hodnotící.**

*„Nevím, do jaké míry je to „správné“. Hlavně nás to baví.“*

*Věří, že děti pak „neutečou“ za špatnou romskou partou.*

*„Časem samozřejmě pochopíš, že „je to jinak“, že dítě z ústavu potřebuje v mnoha věcech úplně jiný přístup, než jaký znáš z vlastního dětství“, vysvětluje Tomáš.*

Někdy novinář opatří uvozovkami i spojení **číslovky a substantiva**, někdy s funkcí zveličení. Položme si otázku, co vedlo autora následujícího článku k jejich užití, ačkoliv v úvodu citované věty oznámil, že se jedná pouze o odhady?

*Podle odhadů autorů studie jde řádově o „stovky lidí“, kteří vyjždějí z Calais na trajektu ukrytí v kamionech nebo ve vlacích.*

### **Shrnutí:**

V nashromážděném materiálu jsme našli velké množství uvozovek ve spojení s výrazy, které z textu vyčnívají. Uvozovky jsou výlučně uvedeny v takových případech, kdy autor pracuje ne zcela s ověřenými informacemi a prostřednictvím uvozovek vyjadřuje distanc o platnosti a pravdivosti. Podle E. Minářové a J. Chloupka platí pro prvky v uvozovkách to, že jsou signálem stylistické aktualizace a díky grafické odlišnosti je respektován jejich spisovný charakter. Všechny ostatní jazykové jevy, např. výrazy nespisovné, vulgární, cizího původu, výrazy expresivní (jak pozitivně, tak i negativně), slova nebo slovní spojení zkrácená, profesní, odborná nebo umělecká, jsou chápány jako jevy „hostující“, ozvláštňující. Je nezbytné připomenout, že právě díky těmto „hostům“ se text stává zajímavějším, atraktivnějším, v některých případech i vtipným.

Námi vybrané texty byly velmi bohaté na výrazy v uvozovkách. Objevily se v nich nejenom citace reprezentované přímou řečí, ale i řada doslovných výroků či jejich částí. Velmi početná byla skupina jevů, kterými autor vyjádřil určitou míru distance. Svě zastoupení našly i prvky, jichž se záměrně užilo v jiném kontextu, v našem případě nejčastěji ironickém. Zjistili jsme, že novináři často pracují s uvozovkami tehdy, cítí-li potřebu určitý výraz vytknout, zdůraznit.

Ve srovnání s analýzou politických komentářů B. Junkové jsme nenalezli žádný případ, kde by bylo užito např. „všeobecného“ autora či výroků politické reprezentace.

Nesetkali jsme se ani např. s širokým výběrem nepřímých obrazných pojmenování či prostředků frazeologické povahy.

## 8. Lexikální prostředky publicistického funkčního stylu

Od roku 1990 zaznamenáváme ve všech oblastech lidské činnosti zvýšení přílivu nových informací. Náhle se objevuje potřeba pojmenovat nově vzniklé skutečnosti a schopnost reagovat na ně. Vzhledem k tomu, že publicistické texty vznikají velmi rychle a musí rychle reagovat na změny (nejen jazykové), stávají se zdrojem informací o stavu a vývoji českého jazyka.

90. léta 20. století jsou charakteristická několika tendencemi. Jednak prudce narostl počet nových firem, společností, organizací a ty bylo nutné nějak pojmenovat. Jednak se začínají obnovovat slova, která se v době komunismu nepoužívala, nebo se záměrně posunutým významem. Začíná se projevovat zájem o takové lexikální prostředky, které se v češtině již objevovaly, ale sporadicky používaly, protože je tehdejší politická garnitura buď nepotřebovala, nebo je úmyslně ignorovala. Do této skupiny patří slova jako např. *starosta*, *hejtman*, *zastupitelstvo*, *obecní úřad* atd. Od této doby se také začínají uplatňovat i prostředky z náboženské oblasti.

Řada slov, respektive jejich významů, která byla minulým režimem zkreslena či pozměněna, nabývají zpátky svého původního významu, např. *demokracie*, *lid* nebo *svoboda*. Vytrácejí se i „jejich“ původní atributy, s nimiž byly tehdy spojovány (*socialistická demokracie*, *pracující inteligence* apod.)

Díky stále intenzivnějším stykům se západní Evropou začínají do jazyka pronikat stále více cizí lexikální prostředky, hlavně z angličtiny. Tento trend nezasáhl pouze češtinu, nýbrž i ostatní jazyky. Zvláště patrné to je ve slovní zásobě řady vědních oborů. Ve srovnání s dobou minulou nejsou cizí termíny pod tak silnou kritikou (i když i dnes se objevují ostré názory na jejich užívání).

Přejímání slov z cizích jazyků a obohacování češtiny je jev, který je aktuální pro všechna historická období. Je proto nezbytné se zamyslet nad jejich důležitostí v jazyce. Některá cizí slova získala charakter slov módních a spojení s nimi se stala publicistickými klišé. Taková slova mají malou šanci se v jazyce natrvalo usadit.

Kromě již utvořených slov se jazyk obohacuje také o slova, která jsou tvořena derivací nebo kompozicí ze základů přejatých substantiv. Obvyklým postupem je zkracování slov tak, že se užije pouze první část cizí složeniny.

Oblíbeným instrumentem novinářů se staly zkratky a zkratková slova. Jejich výskyt a frekvence použití je ovlivněna dobovým kontextem. Někdy se mohou objevit problémy týkající se výslovnosti (často se iniciálové zkratky tvoří z anglického pojmenování).

Značný rozmach je zaznamenán i u prostředků frazeologické povahy. Opakovaně se čerpá z mluveného jazyka, někdy může být zdrojem i samotná publicistika (mluvená i psaná).

Vývoj současné češtiny lze zaznamenat i na jiných úrovních než jen lexikální. Jedná se především o rovinu morfologickou a syntaktickou. V morfologii můžeme vidět nejen tendenci k uplatnění jevů knižních, ale i ke zvýšenému zájmu o jevy obecněčeské. V textech publicistické povahy dochází ke konfrontaci těchto dvou linií jako prostředku jazykové aktualizace (Junková 2011:81 - 84).

## 8.1 Přechylování

Otázka přechylování cizích příjmení nabývá v posledních letech stále na významu. Nejen feministky, ale i někteří zástupci odborné lingvistické veřejnosti odmítají „manipulování“ s příjmením pomocí sufixu *-ová*, namítají, že ženám násilně vnucujeme vlastní koncovky. Setkali jsme se i s radiálními názory<sup>117</sup>, že přidáním již zmíněného sufixu se „žena stává majetkem muže“.

Mezi zastánce přechylování patří např. lingvista Jiří Kraus, který pro internetový portál Mladé fronty Dnes<sup>118</sup> vyjádřil obavu o osud češtiny. Pokládá si otázku, zda s ohledem na přizpůsobování se cizím vzorům přestaneme i skloňovat. Ústav pro jazyk český se k této situaci několikrát vyjadřoval, zdůrazňuje, že odvozování ženských podob z příjmení mužských je pro češtinu naprosto přirozené. S. Čmejrková z Ústavu pro jazyk český uvádí, že přechylování není rozmar, ale způsob zařazení ženského příjmení do českého gramatického systému.

V našich textech jsme se setkali většinou s **přechýlenými podobami** cizích ženských příjmení: „*Spousta hlavně starších lidí se cítí být ohrožena změnami, které v zemi zavádějí právě přistěhovalci,*“ *podotkla k tomu socioložka Cathleen McCarthyová z Arizonské univerzity.*

*Klub přátel Asie Pražská jurta podle slov tajemnice a tiskové mluvčí Baldandoržín Ariundzulové pořádá přednášky, besedy a kulturní akce po celé republice.*

*V Bádensku-Württembersku má SPD ministryni pro integraci (Bilkay Öneyovou).*

---

<sup>117</sup> S tímto názorem se ztotožňuje řada veřejně známých žen, např. režisérka Olga Sommerová.

<sup>118</sup> <http://zpravy.idnes.cz/Přechylování-ženských-jmen:-Hrozí-Hillary-Clinton-i-Piafová.> [cit. 2012-02-05].



Nejen v souvislosti se vzrůstajícími problémy mezi majoritní společností a romským etnikem vystupovala pravidelně v médiích tehdejší mluvčí ministra pro národnostní menšiny Lejla Abbasová. Ani v seriózním, ani v bulvárním tisku jsme se nesečkali s podobou Lejla Abbas. Svůj podíl na tom do značné míry má i ona sama, neboť pochází ze smíšeného manželství a prezentovala se vždy jako Češka (tudíž přijala české jazykové zvláštnosti).

Opačná situace panuje u **příjmení vietnamských** dívek a žen. Novináři pracují s původní podobou příjmení, snaží se vyvarovat jejímu přechýlení. Tato skutečnost může být ovlivněna tím, že vietnamská osobní jména mají složitější strukturu než česká. Mohou být dvojčlenná, trojčlenná nebo čtyřčlenná a pro Čechy špatně identifikovatelná z hlediska rozlišení křestního jména a příjmení.<sup>119</sup> M. Knappová zdůrazňuje, že i přes to, že vietnamština přechylováním ženských jmen vůbec nedisponuje, v českém prostředí se přidává sufix *-ová* (což platí zvláště pro jazykovou matriční praxi).<sup>120</sup> V následujících příkladech uvádíme několik nepřechýlených podob příjmení.

*„Buddhismus pro nás znamená duši každé rodiny a domova. Je tady velká komunita, ale zatím jí chybí její duše,“ řekla Právou Ta Pham Bich Thuy, předsedkyně Svazu vietnamských žen a členka Svazu buddhistických Vietnamců v ČR, kteří již dva roky sbírají peníze na stavbu svého svatostánku.*

*O práci šestatřicetileté Ukrajinky Sofiye Kachur v Česku rozhodla zdánlivá drobnost - před dvěma lety vyplnila nečitelně žádost o pracovní vízum.*

*Záštitu nad projektem převzala krajská radní Taťána Nersesjan, která má na starosti oblast sociální a národnostních menšin.*

*Čtrnáctiletá Annick Fabienne Raharimamonty pochází z Madagaskaru, kde ještě donedávna chodila do soukromé francouzské školy, na níž se sem tam ještě uplatňovaly tělesné tresty.*

Ojedinele může nastat i situace (pro mnohé čtenáře úsměvná), kdy dochází ke spojení českého a vietnamského jména. Následující příklad dokazuje, že i oficiální podoba konkrétního jména může být výsledkem jistého synkretismu.

*A proto stojí před branou velkoskladu drobná Vietnamka Trong Thi Thanh Majka. Poslední část jména má i v dokladech.*

---

<sup>119</sup> Podle výchozí směrnice MV se pořadí zápisu jmen řídí obvyklého pořadí ve Vietnamštině: na prvním místě je příjmení a poté křestní jméno (může mít i více částí).

<sup>120</sup> KNAPPOVÁ, M. Vietnamská osobní jména v češtině. *NŘ* 67, 1984, s. 264-265.

## 8.2 Expresivita vyjádření

Expresivní prostředky v publicistických textech slouží především k posílení persvazivní funkce komunikátu (persvazi se podrobně věnujeme v samostatné kapitole, viz s.62). Výskyt emoce velmi efektivně působí na city recipientů, ovlivňuje jejich myšlení a podporuje formativní působení textu. V některých případech je expresivní výraz vsazen do uvozovek (to se týká těch prostředků, jichž autor užil nečekaně, nebo pocházejí z jiné stylové vrstvy). Užití těchto prostředků může podle J. Bartoška (2002:72) působit buď neobvykle (aktuálně), jindy ustáleně (lexikalizovaně).

Zdrojem expresivních prostředků nemusí být výhradně spisovný jazyk, nýbrž i ostatní útvary a poloútvary národního jazyka. Autoři opakovaně čerpají z hovorové vrstvy češtiny, nespisovného jazyka, velmi oblíbeným pramenem je slang (Minářová 2011:235).

Nejvíce expresivních prostředků užívaných v dubletních tvarech, kterým se v naší práci věnujeme, pochází z lexikální roviny jazyka. Autorovi je nabízena široká škála lexikálních prostředků, volí mezi jednotkami citově neutrálními, nebo naopak citově zabarvenými. V jazykovědné analýze jsme se setkali většinou s pojmenováními, které vyjadřují negativní konotace. Jak podotýká B. Junková (2010:101), tento trend souvisí s informačním zaměřením publicistiky: autoři se častěji zaměřují na negativní společenské situace, kritizují je a snaží se tímto směrem ovlivnit i čtenáře.

E. Minářová (2011) ve shodě s kategorizací J. Zimy (1961) rozlišuje v publicistických textech expresivitu inherentní, adherentní a kontextovou.

**Expresivita inherentní** vychází ze samotného tvaru slova a expresivní charakter je součástí jeho lexikálního významu. Pro tento typ expresivity nehraje příliš velkou roli kontext (oproti dalším typům expresivity). Řadí sem převážně deminutiva, augmentativa, slova pejorativní nebo výrazy s doprovodnou ironií.

Pokud se podrobněji zaměříme na **deminutiva**, zjistíme, že novináři uplatňují slova zdobnělá pocházející z rodinného prostředí. Zdobnělá se často pojmenování rodinných příslušníků, jež jsou převážně nositeli pozitivní expresivity.

*Hezké bylo, jak si oceněné děti s diplomem fotografovali jejich rodiče, kteří hned prostřednictvím mobilů odesílali tyto fotografie babičkám, dědečkům i přátelům do Vietnamu.*

*Její o dva roky mladší spolužačka Naďa Budarina, která přijela před rokem s maminkou z Kaliningradu, napíše nepřesně jen „výučování“.*

*„Hned jak jsme ho otevřeli, na ulicích výrazně ubylo dětí, které se jen tak poflakovali,“ říká Pakostová, zatímco ji za ruku tahá šestileté děvčátko s obrázkem v ruce.*

Někdy je deminutivum součástí oficiálního názvu zařízení, organizace či spolku, většinou určené pro děti nebo mladistvé.

*Základní škola Marjánka má mezi svými pěti stovkami žáků cizinců dvaapadesát.*

V případě, že autor přináší informace popisující nejrůznější zvyky a tradice národnostních menšin, často při jejich popisu použije právě deminutiv (mnohdy se jedná o citace formou přímé řeči). V následujícím případě to demonstrujeme na vietnamských obyčejích.

*Vietnamci pokládají na oltář také papírové peníze, obrázky domů, aut a šatů.*

*Majitelka květinářství Memory si pochvaluje, že dobře jdou na odbyt také větvičky broskvoní, jež znamenají příchod jara.*

*„Ve větších městech se už dnes slaví, v Hanoji nebo Saigonu chodí Santa Klaus, všude jsou ozdobené stromky a hrají koledy,“ říká Bety.*

*Sedm dní před jeho příchodem vždycky dáváme živé ryby do misek, zapálíme tyčinky a pouštíme kapříky do vody, nesmíme je zabíjet,“ vypráví o vietnamských tradicích Bety.*

V článku pojednávajícím i o vietnamské menšině jsme se setkali s jedním případem, kdy autor pomocí deminutiva upozornil na jeden z nápadných fyzických rysů, velmi malé a štíhlé postavy.

*Nevadila by mu ani ta vlezlá zima, která mu pronikala přes jeho péřový kabátek.*

Vzhledem k tematice rozebíraných textů lze očekávat, že zaznamenáme zvýšený výskyt slov pejorativních, zhrubělých nebo vulgarismů. Je třeba konstatovat, že pokud autor užil nějakého **vulgarismu**, vždy se jednalo o doslovnou citaci. Tím, že nadávka bývá většinou v uvozovkách, může autor vyjadřovat distanc.

*Agresori při útoku podle svědků křičeli různé nadávky, z nichž publikovatelná je jen „svině český“.*

*Jsem nešika a „úplný idiot“, ale věřím, že mě i tak Bůh stále miluje, sděluje na svém posteru jiný dospívající muslim asijského vzhledu.*

Opakovaně se v tisku objevují výrazy, např. **slovesa nebo substantiva pejorativního charakteru**. Jejich výskyt značně narostl v souvislosti s rasově motivovanými útoky ve Šluknovském výběžku (a tudíž se převážně spojují s romským etnikem). Je třeba zdůraznit, že zmíněná slovesa se velmi často pojí se zápornou aktivitou.

*Romové dveře rozmlátili.*

*Ukradnou si flašku a pak dělají binec.*

*Například v bytech u kostela v centru Volar, kde dříve bydleli, vyrabovali jejich sousedé z bytu vše, co se dalo.*

*„Tak jsem jim řekla, to je hezký, tady nějaký podvraták pokouše plno lidí a zmrzačí mi dvě děti, protože dceři ukousl nos a nakonec to skončí jako přestupek,“ líčí žena.*

V listopadu roku 2010 vyšel v Mladé frontě DNES článek *Zbili starostu, místopředsedu i faráře. Ovládnou i městečko?* Text popisuje problémy města Vysoké Veselí s komunitou přistěhovalců, Romů. Je patrné, že charakter celého textu je silně negativní, což podporuje i zvolená slovní zásoba. Jak místní lidé charakterizují tuto skupinu a co je nejvíce obtěžuje ve vzájemném soužití?

*Kradou, tropí výtržnosti a napadají sousedy.*

*... co nás zbili.*

*Místopředsedovi přerazili nos.*

*Dělali na náměstí binec...*

*... napadli matku a převrhli kočárek s dítětem.*

*... zmlátili starého pána o holi. .... když se chtěl bránit holi, zkopali ho a ztrískali.*

*... a ta Romka jí tu klíčnici kost zlomila...*

*... synovi kradli svačinu. ... někdy to byly i peníze.*

*Přišel domů zmlácený.*

*... berou nám poštu.*

*... schválně strkají děti pod kola.*

*... opakovaně kradou benzin...*

*... jsou schopni po vás hodit nožem.*

Na zmíněných příkladech je zcela jasné, že přečtení textu může vyvolat (a bezesporu vyvolá) u čtenářů silné emoce podněcující nenávist vůči romské menšině. Celkový dojem podporují i mezititulky: *Někteří se násilníků nebojí. Mají psy.* nebo *Policisté: Jsou i horší místa než je Veselí.* Autor článku dal prostor pro vyjádření i druhé straně, jediný argument, který Romové opakovali, byl, že starosta je rasista. S tímto typem argumentace jsme se setkali několikrát. Pokud se (nejen mediálně) řeší nějaký problém mezi majoritou a romskou minoritou, téměř vždy jsou Češi označováni jako národ rasistů, kteří nedokáží žít s příslušníky jiné komunity.

V některých případech je pejorativní charakter podpořen i **neverbálně**. V následujícím příkladě se jedná o citaci hesla z plakátu dělnické strany, která byla doplněna o obrazový materiál.

*Začátkem listopadu podle radnice DSSS ve Vimperku vylepovala plakáty s heslem „Nebojuj sám, bojuj s námi“ a s vyobrazením ozbrojence a hlavičkou DSSS.*

**Expresivita adherentní** se vytváří zasazením běžného výrazu bez expresivního příznaku do určitého kontextu. Emocionálně neutrální výraz se mění v expresivní.

V následujícím příkladu si je autor vědom, že význam slovesa *parkovat* je posunut.

*Poznatky inspekce potvrzují, že do speciálních škol a programů pro mentálně postižené jsou ve většině „parkovány“ děti se sociálním znevýhodněním, zejména z romských rodin, které by tam nemusely být.* Podobně je tomu i u následujících příkladů.

*Ten jako jediný přežil z dřívějších sedmi čínských periodik v Česku.*

*Vláda rozehrává další pokus, jak vyléčit českou společnost z nevráživosti vůči Romům.*

**Expresivita kontextová** je charakteristická širším kontextem a vyznačuje se záměrným neobvyklým umístěním slov v kontextu, často doprovázeným změnou, posunem významu nebo obrazností. Slovo získá expresivní charakter „*pouze v kontextu tím, že se často svým vrstevním určením nápadně odlišuje od svého jazykového okolí. Expresivita je zřetelně patrná až z určujícího kontextu. Podstata této expresivity nespočívá ve změně významu slova, ale v „interferenci dvou různých stylistických vrstev“*.<sup>121</sup>

### 8.3 Tendence k neologizování

Jak jsme již několikrát zmínili, publicistický funkční styl je ve srovnání s ostatními styly velmi dynamický. Z tohoto důvodu vzniká potřeba vytvářet nová pojmenování. Ty mají své kořeny buď přímo v publicistickém stylu, nebo čerpají z jiných stylových vrstev. Mnoho nových výrazů čerpá z odborného a prostěsdělovacího funkčního stylu. Prostředky z uměleckého prostředí jsou také důležité, jejich zastoupení je ale nižší a projevují se v jiných oblastech, např. v kompozici.

Lexikální prostředky jsou důležitým faktorem pro persvazivní funkci komunikátu. Skutečnost, že konkrétní situaci vyhodnotí jako negativní nebo pozitivní, se promítne i do hodnocení recipientů.

Psané komunikáty zařazujeme převážně do oficiální komunikační oblasti, tomu by měla odpovídat i struktura. Očekávali bychom striktní dodržování spisovné češtiny se sklonem k využití knižních prostředků. Současný stav tomu ale neodpovídá. Základem každého pasného publicistického komunikátu je sice spisovný jazyk, velmi často obohacen o prostředky (nejčastěji lexikální) pocházející z jiných stylových vrstev. Řada z nich zcela zanikne současně s pojmenováním, jiné nezaniknou, ale jsou nahrazeny novými výrazy. Některá ve slovní zásobě trvale zůstanou a postupně svůj charakter novosti ztrácejí.

---

<sup>121</sup> RUCKÁ, M. *Lexikální prostředky expresivity v novinových titulcích*. Diplomová práce. Olomouc: FF, 2010.

V současných tištěných denících pozorujeme nejčastěji ve funkci lexikálních neologismů některá slova cizího původu, hybridní složeniny, zkratky a zkratková slova či nová slova s domácím původem (Junková 2010:84-85).

### 8.3.1 Slova přejatá

Přejatá slova, zvláště slova internacionální, hrála vždy v českém jazykovém prostředí důležitou roli. Slova cizího původu a přejímky jsou spjata se společenskou situací, ekonomickými a politickými tendencemi a mezinárodní situací. Zvýšená frekvence přejatých slov není spojena výlučně s odbornou komunikací, ale jejich užívání je typické i pro publicistický funkční styl (Minářová 2011:236).

V publicistických textech není obvykle zvýšená frekvence přejatých slov přijímána kladně především z důvodu ztížení porozumění komunikátu. Mnohdy se autor snaží pomocí přejatých slov působit vzdělaným dojmem, místo aby přesně a přesvědčivě referoval o konkrétních událostech (Junková 2010:91).

Do češtiny jsou slova nejvíce přejímána (a neustále se přejímají) především z angličtiny<sup>122</sup>. Rozmanitými obory jsou především sport, hudba, obchod, počítačová technika.

Často pronikají přejatá slova z oborů jako je **management, ekonomika nebo obchodování**. I přesto, že si zachovala původní pravopis (a končí na souhlásku) se zařadila do českého deklinačního a konjugačního systému.

*Etnická média v USA zažívají boom.*

*„V rámci evropské komunity lobbujeme za rychlé a jednoduché procedury a jasné definice,“ říká Vladimíra Drablová.*

*Od července 2008 totiž fungoval po devět měsíců systém, kdy se cizinci museli telefonicky objednávat přes takzvané call centrum, aby si mohli sjednat schůzku k podání žádosti o vízum.*

*Mně stačilo, když jsem se byl podívat v Plzni a naháněl mě tam ukrajinský mafiánský boss, který za úplatky zařizuje všechna povolení.*

Velké množství přejímek (převážně z angličtiny), které se v češtině adaptovaly, pochází z **prostředí počítačové techniky**.

*Ať napíše e-mail a někam zatelefonuje.*

---

<sup>122</sup> Dříve se přejímalo hlavně latiny a z němčiny.

*Reformu azylové politiky schválil tento týden parlament a podle webových stránek ministerstva přistěhovalectví jí dala souhlas i generální guvernérka.*

Někdy se stává pramenem i **mediální nebo reklamní oblast**.

*Stejně tak to byly hispánské noviny, kdo vyvolal protestní kampaň proti moderátorovi noční talk show CNN Louovi Dobbsovi, který se proslavil výpady proti imigrantům.*

*Billboardy se slogany typu „Víc odvahy pro naši vídeňskou krev“ nebo „Příliš cizího nedělá nikomu dobře“ hrají na xenofobní notu.*

Podle E. Minářové (2011:238) je frekventovaným módním přejatým slovem s velmi rozmanitým významem slovo *fenomén*. V naší analýze jsme se s tímto výrazem opakovaně setkali většinou ve funkci pojmenování nové skutečnosti, převážně však negativního charakteru.

*Je to skutečně nový fenomén (= novodobé otrokářství).*

*Fenoménem poslední doby je pobírání dávek.*

Jak jsme již uvedli, publicistický funkční styl je velmi často obohacován slovy přejatými. Mnohdy dochází k tomu, že autor dá přednost právě přejímkám. Jako hlavní důvod lze uvést především ekonomičnost vyjádření. Takovým případem je např. slovo *summit*. Ačkoliv čeština disponuje ekvivalentem, který definuje jako *sněm, setkání na vysoké úrovni*, novináři preferují přejímkou. Podobným způsobem můžeme pracovat i se slovem *faux-pas*. E. Minářová uvádí i další příklady např. *párty, imunita, priorita* nebo *brífink*.

*Pražští politici během předsednictví EU usilovali o konání summitu mezi Unii a židovským státem, aniž o tom dostatečně informovali kontinentální partnery...*

*„Paradoxně nám pomohlo faux-pas s žádostí o dotace od vládní agentury pro sociální začleňování v romských lokalitách,“ vysvětluje Pešek.*

Některé přejímky pocházejí ze **sportovní publicistiky**, zvláště popisující nová sportovní odvětví.

*Zkrátka velkou klubovnu, kam mohou chodit za muzikou, ping-pongem nebo do kroužků.*

Jiné se orientují na **hudební nebo taneční scénu**.

*Třeba kroužek tančení hip-hopu nebo stolní tenis.*

Menší frekvenci výskytu jsme zaznamenali u skupiny slov **odvozených od přejatých základů**.

*„Tuto otázku už nesmíme tabuizovat,“ prohlásil berlínský politik.*

*Ale doba, kdy do čtvrti nebudou chodit demonstrovat příznivci ultrapravice, asi přijde později.*

*Jenže s potřebnými a vítanými imigranty přijíždějí i celé skupiny lidí, které zaběhlý systém destruuji.*

*Ve svém 34. bodě usnesení vyzval 11 členských států EU, a mezi nimi i Českou republiku, aby ratifikovaly Úmluvu Rady Evropy o opatření proti obchodování s lidmi.*

*Resort je nedávno novelizoval, platit začnou od 1. září 2011.*

Ve stylově neutrálních textech<sup>123</sup> jsme se opakovaně setkali v analyzovaných textech s výrazy *hit*, *trend* nebo *éra*.

V souvislosti se vzrůstajícími problémy s romskou komunitou se stále častěji setkáváme s osobou ochránce lidských práv, *ombudsmanem*.

*Potíže neměl kvůli postupu vůči Romům (podle ombudsmana nezákonnému), ale kvůli podezření z korupce.*

V některých případech dochází i k **hromadění většího množství přejatých slov**. Méně informovanému nebo méně vzdělanému člověku může takový text činit potíže při jeho interpretaci.

*Je třeba omezovat nelegální migraci spíše cestou usnadňování legální migrace než sankcemi proti zaměstnavatelům.*

Jindy se slovem/spojením slov označuje **nově vzniklá situace**, např. studijní obor.

*Muslimská kultura bude jednou z těch, které budou poznávat studenti nově otevíraného oboru transkulturní komunikace.*

### 8.3.2 Okazionalizmy

Výskyt okazionalismů v publicistických komunikátech přisuzujeme dynamičnosti publicistického funkčního stylu. V. Staněk ve svém příspěvku<sup>124</sup> o okazionalismech je definuje jako příležitostné neologismy, které většinou nemají možnost včlenit se do lexikálního systému. Užívají se obvykle jednorázově, mohou plnit funkci ozvláštňení situace nebo slouží k vyjádření osobního názoru publicisty či mluvčího. V textu bývají často opatřeny uvozovkami nebo psány kurzívou.

Podle B. Junkové (2010:93) se tvoří běžnými slovotvornými postupy, tedy odvozováním, skládáním a zkracováním. Pro zvýšení aktualizačního účinku dochází někdy k porušení vžitých slovotvorných postupů. To, že stojí na periférii slovní zásoby, je dáno tím,

---

<sup>123</sup> Tedy v textech, ve kterých autor pouze prezentuje, ale nekomentuje nějakou skutečnost. Texty většinou pojednávaly o statisticky zpracovaných údajích (např. kolik cizinců žije na našem území, jaké je procento jejich nezaměstnanosti apod.).

<sup>124</sup> Staněk, V. Okazionalismy v současné české publicistice, *NŘ* 85, 2002, s. 57-67.



že se jedná o produkty individuální a slouží k subjektivnímu pohledu na konkrétní skutečnosti.

V našich textech nebyl výskyt okazionalismů příliš vysoký, což je jistě ovlivněno jejich tematickým zaměřením. Přesto jsme jich několik identifikovali, většina z nich vyjadřuje záporný postoj mluvčího.

*Příkladem takových bariér jsou hodnotové vzorce ghettoizovaných velkorodin fungujících jako jakési pojišťovny.*

*Na pořadu dne bude opět otázka anticiganismu.*

Zajímavé výsledky v oblasti okazionalismů uveřejnil V. Staněk. Na základě podrobné analýzy je rozdělil nejen na základě slovnědruhové příslušnosti, ale také podle způsobu tvoření. Jako velmi netradiční hodnotíme např. tyto: *zblběnkovatění, zapíjedlo, zeměkoulané, zpěvandule, jáncijámuzikanství, nekňuboidní* či *retrokreslůvka*.

### 8.3.3 Adaptace cizích slov v českých komunikátech

Pro češtinu je charakteristické, že se snaží slova přejatá co nejvěrněji začleňovat do českého jazykového systému. Tomu je obvykle přizpůsoben i pravopis. U některých výrazů se **používají obě pravopisné podoby, původní i počeštěná**. Takovým příkladem jsou např. substantiva *byznys* (nebo také *business*), *manažer* (i *manager*), *handicap* (též *hendikep*), *ansámb* (nebo *ensenseble*) nebo *komiks* (nebo *comics*).

*Je tu hlad byznysu po levné pracovní síle, kterému musí vláda vyhovovat.*

*Podle Vladimíry Drbalové, která má na Svazu průmyslu a dopravy zodpovědnost hned za několik sekcí jako jsou mezinárodní investice a nadnárodní společnosti či výbor pro zaměstnanost, a v Bruselu se účastní jednání o nové podobě předpisů, se přitom nejedná jenom o vrcholové manažery.*

*To jsou těžké hendikepy a jediná šance jak z toho ven, je ty lidi nemotivovat.*

*Představení tradičního tibetského tance bylo v Praze minulý týden vyprodané, taneční ansámb* mnichů *slavil velký úspěch.*

*Tak začíná komiks s názvem Můj svět, který příští týden dostanou všechny střední a základní školy v Česku.*

Následující příklady potvrzují, že snaha začlenit slova cizího původu do českého systému, je patrná již na první pohled.

*Robert Horváth řekl, že ho kontaktoval člověk z této partaje, která prý chystá na konec listopadu v Rotavě mítink.*

*Novými gastarbajtry se stávají lidé z Bulharska a Rumunska.*

*Školy si chválí i přístup vietnamských rodičů, kteří se často zapojují do jejich činnosti formou sponzoringu.*

Někdy si je autor vědom neobvyklosti psané podoby a výraz vloží do uvozovek.

*Ve skutečnosti se stali obyčejnými dělníky různých agentur. Jsou zaměstnáváni na základě „švarcsystému“.*

Někdy se použije lexikální jednotky, která si zachovává svůj původní pravopis i výslovnost. Následující příklad popisuje tzv. „skupinu lidí na cestě“.

*Ti z Romů, kteří si status les gens du voyage ponechávají, vlastní doklad totožnosti, který je opravňuje tábořit na místech určených k tomu radnicí.*

Některé anglicismy si zachovávají plurálovou koncovku -s. K takovým výrazům patří např. *public relations, promotions, jeans, rowdies* apod.

*Půl hodiny před ohlášeným začátkem demonstrace předvedli policisté na služebnu 14 mužů, z nichž někteří měli na těle tetování běžné u brněnských rowdies.*

Některá substantiva, která mají zachována původní pravopis a ve výslovnosti končí na souhlásku, se začlenila do českého deklinačního systému. Mohou se stát i základem dalších odvozenin (Junková 2010:90).

*Protest pro nepřizpůsobivým se svolává na Facebooku.*

*Podobných happy endů je jistě víc.*

*„Rozhodně tam nebudou na scéně pobíhat hiphopeři nebo balkánská mafie se samopaly,“ tvrdí Motal.*

V souvislosti s ultrapravicovými radikály si v publicistických komunikátech někdy konkurují slova ve své původní podobě, jejich počestěná varianta a český ekvivalent.

*Skinheadi opět vyšli do ulic! - Skini našli podporu u řady místních. - Holých lebek se sešlo mnohem méně, než se původně očekávalo.*

#### 8.3.4 Hybridní složeniny

Hybridní složeniny jsou složeniny s jednou částí cizího a jednou částí domácí původu (EŠČ 2002:428). B. Junková (2010:92) připomíná, že početnou skupinu tvoří složeniny, které vznikly jako úsporné pojmenování víceslovných spojení. Řadíme sem i takové složeniny, jejichž první část plní funkci atributu označujícího různé kvalitativní hodnoty, např. *mikro-, makro-, mini-, maxi-* apod.

*Romové, které divadelníci vyberou v konkurzech, zase projdou minikurzy herectví.*

*Tedy o levné napodobeniny značkového textilu či obuvi, neolkované cigarety, levný alkohol a pirátské kopie hudebních nebo videonosičů.*

Jak uvádí i B. Junková, do publicistických komunikátů se dostávají složeniny z mluvené komunikace. Takovým případem jsou často složeniny, jejichž první část je tvořena výrazem *super-*.

*To, co bylo proneseno na jednání, je superlež!*

V excerpovaném materiálu jsme se s tímto typem složenin setkali velmi zřídka. Tento stav může být do jisté míry ovlivněn tematickým zaměřením textů.

### 8.3.5 Zkratky a zkratková slova

Výskyt zkratk a zkratkových slov v českých tištěných denících je značně vysoký. Iniciálové zkratky nabízejí možnost úsporného, ekonomického vyjadřování. Kvůli vymezenému prostoru, který je pro konkrétní text určen, nemají novináři mnohdy ani jinou možnost, než články redukovat a psát je co možná nejstručněji.

Nejfrekventovanější jsou zkratky objevující se v **názvech politických stran, organizací, institucí, spolků** apod. Většina z nich je recipientovi známá, pokud autor považuje zkratku za méně známou, většinou její plné znění explicitně vyjádří. V tomto případě se zkratka/zkratkové slovo objevuje v závorce.

*Policisté oponují, že odpůrci DSSS ignorovali jejich výzvy na vyklizení ulice.*

*„Máme kontaktní osobu, na kterou se v případě podezření z podvodu můžeme obrátit, ministerstvo nám nabídlo namátkovou kontrolu totožnosti uchazečů,“ potvrzuje Monika Hřebáčková z Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT v Praze.*

*„Byl odsouzen pro trestný čin podplácení,“ potvrdila LN Martina Modráková z plzeňského soudu.*

*Je sídlem mnoha mezinárodních organizací, jako OSN, OPEC, OBSE, místem konání mnoha světových vědeckých a ekonomických kongresů.*

*Podle Joaquina Aquilary z komise pro pomoc uprchlíkům (CEAR), která jim hledá zaměstnání, se však situace výhradně liší podle pohlaví.*

V souvislosti s vybranou tematikou jsme se setkali i se zkratkami, které mají svůj původ v **oblasti sociální či právní**. Objevovaly se v článcích informujících o zaměstnanosti příslušníků jiného národa.

*Když povolení k podnikání dostane, cizinec se často nechá zaměstnat, neplní odvod sociálních a zdravotních poplatků a odhlásí se z evidence OSVČ.*

Ne příliš vysokou frekvenci mají zkratky vyjadřující získané vysokoškolské vzdělání, případně hodnost (hl. u policejních a vojenských složek). Autoři se většinou uchylují k tomu, že uvedou pouze jméno a příjmení konkrétního člověka.

*„Monitorujeme, co se bude na našem území dít,“ informoval ředitel Oblastního ředitelství Služby cizinecké policie Brno plk. František Štěpánek.*

Jindy autor použije neznámou zkratku, např. nějaké organizace nebo skupiny, která **není v textu vysvětlena** a tudíž je pro recipienta velmi obtížné odkrýt její význam.

*„Největším obětním beránkem jsou ale Turci a islám,“ uvedla pro deník Karin Cvrtilová z institutu OGM.*

U zkratk, které jsou běžnou součástí naší slovní zásoby, jsme se ani jednou nesetkali se snahou vysvětlit význam. V následujících příkladech se objevují známé zkratky IQ a VIP.

*Ta je podle něj už mnohem dál a vyžaduje prý dokonce u dětí imigrantů vyšší IQ, než je průměr dětí kanadských.*

*Místo VIP servisu si úplatkem vysloužil pokutu a roční podmínku.*

Novináři mnohdy používají také **slova zkratková**. 90. léta 20. století jsou na tento jev velmi bohatá, někdy jsou běžně užívaná v textech psané publicistiky, ale ne vždy je jednoduché zjistit jejich význam (Junková 2011: 95).

*Plyne to z výzkumu agentury STEM, který proběhl v prvním dubnovém týdnu.*

*V sobotu festival vyvrcholí galakonzertem v pražském klubu SaSaZu.*

*Výsledkem je výpadek až miliard korun ze státního rozpočtu a vznik novodobých otrokářů, kteří se cizince pro svá družstva snaží získávat,“ uvedl Josef Středula, předseda odborového svazu Kovo.*

Nejednotný zápis napříč seriózními i bulvárními deníky jsme zaznamenali u názvu **Evropská unie**. Ve většině textů se objevuje zkratka *EU: Cizinci, na které se ministerstvo financí neodvážilo kvůli možnému osočení z diskriminace sáhnout (EU, Norsko, Island), si nově budou muset vyzvednout na českém finančním úřadě speciální formulář o výši příjmů a nechat si ho potvrdit u svého správce daně doma.* V některých je však užito celého názvu: *Za přírůstek zahraničních pracovníků ale mohou především občané ze zemí Evropské unie a Švýcarska, především pak Slováci.* Zřídka využije autor obě možnosti v rámci jednoho článku: *Podle Martina Rozumka z Organizace pro pomoc uprchlíkům odstartoval současný pokles vstup Česka do EU. - Roli podle něj hraje i fakt, že Česko leží uvnitř Evropské unie.*

Domníváme se, že na rozdíl od jiných iniciálových zkratk, může zkrácená podoba Evropské unie čtenáři usnadnit čtení, zvláště v delších článcích pozitivně ovlivňuje orientaci v textu. Podobná situace panuje i kolem označení České republiky. Někteří autoři používají oficiální označení (*Česká republika*), jiní zapisují zemi zkratkou (*ČR*), někteří volí dříve problematický, dnes již vžitý název *Česko*. Výhradně zkratkovitého zápisu se užívá v případě Spojených států amerických (*USA*).

## 8.4 Kliše

Termín *klišé* označuje významově vágní a automatizovaný výraz, přemírou častého užívání otřelý a málo říkající. Jedná se o pojem značně subjektivní, který nesprávně předpokládá jednotu úzu a jazykového vnímání uživatelů jazyka a exaktně neuchopitelný. Někdy bývá ztotožňováno i se stereotypem (ESČ 2002:215).

Podle B. Junkové (2010:147) jsou někdy za klišé považována módní slova, protože jsou spojena s konkrétní dobou, kdy jsou užívána. K nejfrekventovanějším výrazům řadí např. substantiva *paleta*, *spektrum*, *úhel*, *taktovka* apod.

I přesto, že většinou bývá termín klišé uváděn v pejorativních kontextech, plní v současném tisku důležitou roli. Je třeba si uvědomit, že v novinách se v pravidelných časových intervalech opakují zprávy podobného charakteru a pro novináře by mohlo být problematické se neustále vyjadřovat netradičně či originálně.

V některých případech si je autor vědom, že použil klišé a verbálně to zdůrazní. Autoři následujících vět pracují s termínem klišé v jiném kontextu. Neoznačují tím konkrétní výraz nebo slovní spojení, nýbrž určitou představu, pohled na situaci.

*Další klišé říká, že někdejší Československo pomohlo vznikajícímu Izraeli ... nezaniknout.*

*Klišé o tom, že žijeme v éře bezprecedentního tempa změn, je pravdivé.*

*Například Son Tung, který studuje informatiku na Karlově univerzitě, považuje Paroubkovo vyjádření za populistická slova.*

K oblíbeným substantivům patří **epicentrum**. V souvislosti s nepokoji v severních Čechách jsme se opakovaně setkali se slovními spojeními *epicentrum nenávisti*, *epicentrum zla*, *epicentrum problémů*, *epicentrum nepokojů* apod.

*Dalším epicentrem bojů se stal Varnsdorf!*

Jako klišé hodnotíme i výraz **prostor**. Substantivum se mnohdy používá automatizovaně. V českých denících se ho užívá velmi často, většinou pro vyjádření stejné situace.

*I tak tu zbývá prostor pro šok.*

*Objevily se i názory, že Romům nedáváme dostatečný prostor pro vyjádření vlastních názorů.*

K módním slovům mající povahu klišé řadíme i sloveso **oslovit**. Novináři ho uplatňují velmi často a v různých situacích.

*Je nezbytné oslovit co nejvíce lidí a vytvořit masivní kampaň na podporu těchto lidí.*

*Nepřizpůsobivé by mohla oslovit nabídka na vylepšení vlastního bydlení.*

Do této skupiny lze přiřadit i ustalující se souvětne formulace s různými druhy vedlejších vět. Pouze opakují to, co již sděleného bylo, nepřinášejí nic nového a stávají se významově „prázdnými“ (Minářová 2010:180).

## 8.5 Další příznakové lexikální prostředky

Při výstavbě publicistických komunikátů převládá spisovný jazyk. Výrazové prostředky stojící mimo oblast neutrálního spisovného jazyka chápeme v publicistickém funkčním stylu jako příznakové a mohou funkčně vystupovat jako prostředky stylově aktivní. V tomto kontextu se nejčastěji hovoří o výrazech knižních, hovorových a nespisovných. V psaných komunikátech se často setkáváme s prostředky knižními či citátovými, v některých typech textů se objeví i slova nespisová, mnohdy vulgárního charakteru (Čechová 2003:223).

Oblíbeným prostředkem jsou **univerbizovaná pojmenování**, která nejenom že podporují tendence k ekonomičnosti vyjadřování, ale tím, že se užije jednoslovné pojmenování se zároveň texty „odlehčí“, zbaví se těžkopádnosti. Jsou obvyklá v běžné komunikaci a mají převážně nespisovný nebo hovorový charakter.

Převážně v roce 2011 jsme zaznamenali jejich nárůst, a sice v souvislosti s nepokoji a problémy s příslušníky romského etnika. Nejen v tištěných médiích jsme si všimli kondenzovaného výrazu *dávkař/dávkaři*. Slovo je čtenářům srozumitelné a jistě vyplyne z kontextu. Nesetkali jsme se s tím, že by autor explicitně uvedl, že se jedná o pojmenování těch, kteří žijí ze sociálních dávek.

*Dávkaři berou na magistrátu doplatek v průměru 8000 až 10 000 Kč a další dávky, takže prostor tady dále je.*

*V České republice se mají nejlépe dávkaři.*

*Nechce se ti pracovat? Staň se dávkařem!*

Následující příklady jsou dokladem toho, že univerbizovaná pojmenování nacházejí v publicistických komunikátech uplatnění.

*Tam, kde ale romské autority nejsou, mají úřady a neziskovky pracující s menšinami, problém.*

*V jednom z paneláků bydlí několik set lidí, většinou jde o první generaci dětí, které mnohdy nikdy nezažily zdravý rodinný model.*

*Pak přijme na přední místa své kandidátky při volbách do sněmovny, do Senátu i do regionů romské kandidáty, protože participace Romů je jedním z nejdůležitějších kroků k úspěchu těchto programů.*

*Z devatenácti zadržených smyšlených řidičáků patřilo deset občanům Mongolska, dva Číňanům, jeden Ukrajinci a jeden také Čechovi.*

*Mnoho Romů se stalo obětí triků majitelů domů nebo realitek.*

*Seznam romských žáků i s citlivými informacemi zveřejnilo na svém webu ministerstvo školství.*

V souvislosti s protiromskými protesty jsou čtenáři často informováni i o aktivitě **pravicových extremistických skupin**. V tomto kontextu se nejvíce hovoří o Dělnické straně sociální spravedlnosti. Média její příznivce pojmenovávají různě.

*Chystá se kampaň proti náckům!*

*Náckové míří do Hodonína, na burčák?*

*Vlak byl plný vandasovců.<sup>125</sup>*

*„To naši odpůrci jsou složeni z feťáků a anarchistů,“ hřmí z improvizovaného pódia na bedně od coly předseda dělníků Tomáš Vandas.*

*„Nevím, jaké jsou plány. Bude záležet na tom, jak bude kampaň koncipovaná, neměla by zobrazovat jen to, že holé hlavy jsou špatné, takové kampaně nefungují,“ míní Klára Kalibová, ředitelka občanského sdružení In iustitia.*

*A těch několik radikálů se neúspěšně snaží prorazit černou barikádu těžkooděnců.*

Jen ojediněle se v publicistických komunikátech objeví výrazivo **vulgárního charakteru**. S tímto jevem jsme se setkali jen na stránkách bulvárních deníků. V prvním případě šlo o doslovnou citaci, ve druhém autor citaci jen naznačil prvními dvěma písmeny.

*Křičeli na nás „svině bílý“.*

*Přestaň sám krást a jdi do pr..., vzkazují Romové.*

*Zabijeme tě, ty bílá svině! ... křičeli na muže a bodali ho lopatou mezi oči.*

Často užívaným prostředkem (nejen v souvislosti s interkulturní tematikou) je adverbium **načerno**. V publicistických komunikátech se uplatňuje při vyjádření různorodé činnosti bez úředního povolení, souhlasu.

*Aktuální studie, kterou pro britskou BBC provedl americký institut Migration Policy, tvrdí, že to platí hlavně pro lidi, kteří v cizině pracují načerno.*

---

<sup>125</sup> Označení *vandasovci* je odvozeno od příjmení předsedy strany Tomáše Vandase.

*To, že pracuje vlastně načerno, zjistila Moldavanka, až když do firmy vtrhla cizinecká policie.*

Rozmanitou skupinu pojmenování vytvořila média pro označení čtyř mužů, kteří byli obviněni a odsouzeni ze žhářského útoku na romskou rodinu ve Vítkově. Kromě substantiv *vrazi, zločinci* či *pachatelé* se pravidelně objevovala i další.

*Za výjimečných bezpečnostních opatření včera začal soud se čtyřmi bestii, které loni v dubnu podpálili dům romské rodiny ve Vítkově.*

*Brutální zrůdy stanuly před soudem.*

*Lidským stvůrám možná hrozí doživotí.*

Vyžaduje-li to situace, je publicistický komunikát doplněn i o **odborné termíny**. Text obsahující výrazy z různých vědních oborů mohou zvyšovat důvěryhodnost textu, ale zároveň způsobovat méně zkušenému čtenáři problémy s porozuměním. S tímto jevem jsme se setkali pouze ojedinele.

*Poukázala na to, že Vaculík neprojevil žádnou lítost nad osudem obětí, a dle znalců se u něj projevuje enormní bezcitnost a emoční chlad.*

Ve srovnání s internetovými diskuzemi<sup>126</sup> (většinou anonymními) jsme se neseťkali s žádnými odkazy na **vyhlazovací politiku nacistického Německa**<sup>127</sup>. Jediným případem byla aluze *konečné řešení cikánské otázky* (viz výše).

Následující skupinu tvoří výrazy **nespisovné**, většinou negativní povahy, které se v excerpovaných materiálech objevovali často. Opakovaně jsme se setkali se substantivem *virvál*, kterého bylo užito ve spojení se stížnostmi na romskou menšinu. Podle Slovníku nespisovné češtiny (2009:451) se jedná o výraz pocházející z němčiny (*Wirrwarr*) označující výtržnost, hluk, binec.

*„Volal, že mu ho nechtějí dát, protože nezaplatil dvě stovky pokuty. Ať tam udělá virvál“, líčí šéfka nymburského Romského sdružení.*

*„Přijďte se podívat večer, to bude zase virvál, že neuslyšíme vlastního slova,“ komentuje aktuální situaci místní obyvatelka.*

V mluvené komunikaci se běžně objevuje výraz *policajt*. Z historického hlediska se také jedná o přejímku z němčiny.

*Až policajti odejdou, bude to tu prý hořet.*

*Jeden policajt na jednoho nepřizpůsobivého?*

---

<sup>126</sup> V internetových diskuzích jsme ve sledovaném období zaznamenali velké množství těchto výrazů, např. *vyhladit, cyklon, spalovna, poslat do plynu* apod.

<sup>127</sup> srov. HOMOLÁČ, J. *Diskurz o migraci Romů na příkladu internetových diskuzí*. Sociologický časopis/Czech Sociologia Review, 2006, Vol. 42, No. 2.



*Byla to hra na hodného a zlého policajta?*

Pro označení nepříjemnosti, komplikace nebo neštěstí se v publicistických komunikátech uplatňuje nespisovný výraz *malér*. I přes to, že čeština disponuje spisovným ekvivalentem, nacházíme ho v denním tisku velmi často. Podle našeho názoru není mnohdy tento výraz považován ani za nespisovný, text se může stát zajímavějším a autentičtějším.

*Radnice ale sužuje i další podobný malér - mnoha Romům končí v bytech nájemní smlouvy a jiné bydlení si sehnat neumějí.*

Ojedinele se setkáme i s výrazy regionální povahy, např. moravismy.

*„Tak proč by měla naše děcka krást lízátko?“ brání svou rodinu i ostatní Stankovičová.*

Nejednotný výklad panuje kolem substantiva *průšvih*. Podle Slovníku spisovné češtiny (2004:319) se jedná o výraz hovorový, Slovník nespisovné češtiny (2009:334) ho označuje za prostředek nespisovný. Na základě analyzovaných komunikátů se přikláníme k hovorovému charakteru (jako nespisovný chápeme spíše ekvivalent *průser*).

*Průšvih na webu ministerstva: Seznam Romů i s adresami.*

*Radní má další průšvih: Kupoval si od Romů hlasy.*

V jednom případě jsme zaznamenali výraz *blbost* jako součástí ustáleného spojení *blbost do nebe volající*.

*A už to nikdo Romům neodpáře, i kdyby to byla blbost do nebe volající.*

K méně frekventovaným příznakovým prvků patří např. *taškařice*, *blábol*, *mejdan*, *zkérováný*, *poflakovat se*, *bordel* apod.

Publicistické texty nabízí i prostředky knižní povahy, s jejichž etymologií může mít méně zkušený čtenář problémy.

V jednom případě jsme se setkali s knižním adjektivem *sveřepě*. Podle SSČ (2004: 425) se jej užívá ve významu *surový*, *divoký*.

*Tím se liší od cizinců - ti sveřepě stojí ve frontě před zavřenými dveřmi a odmítají ji opustit.*

## 8.6 Rom, Cikán nebo nepřizpůsobivý?

Domníváme se, že výrazy Rom a Cikán se pro označení romské menšiny (neromským obyvatelstvem) používají v posledních letech nejčastěji a tudíž se staly nedílnou součástí všech tištěných médií. Jejich užívání se vyznačuje určitými specifiky, které jsou v první řadě ovlivněny kontextem. Jak je Rom a Cikán definován v odborných slovnících?

**Slovník spisovné češtiny**<sup>128</sup> definuje výraz *cikán*, v etnickém smyslu Cikán, Rom - příslušník společenské skupiny indického původu, žijící ještě někde potulně, přeneseně expr. *to je starý c.* = lhář, příd. *cikánský jazyk, tábor, primáš, cikánská hudba, kapela*, přen. *c. život, c-á krev neklidná, prudká povaha... Rom, -a* (z ft.) Cikán; r-ský, příd.: *r. jazyk cikánský*.

Budeme-li chtít najít vysvětlení substantiva Rom v **Ottově naučném slovníku**, nenajdeme ho. Podrobně je ale zpracováno heslo Cikán: *{Cikáni} jsou nervosní. V štěstí jásají, v neštěstí si zoufají, v radosti se opíjejí. Rádi se oddávají snění a stávají se mystiky. Jejich filosof John Bunyan (v Anglii za Jakuba II.) je mystik. Jsou opojeni přírodou. Stan jest jejich domovem, opovrhují usedlým životem a jsou oddáni kočovnictví. Jsou uchvázeni horečkou bloudění. Musí mít stále nové, živé, hluboké dojmy. O budoucnost se nestarají, o povinnostech nemají pojmu. Čest je jim cizí a zásadám nerozumějí. Cit jejich jest hluboký, žádost neukojitelná. Jejich bol a vášně dojmá v hudbě. Poesie je dost jednoduchá; krátké, smutné popěvky, žerty, satiry, povídky. Zpívají a básní zároveň při tanci. Ženy jako tanečnice, muži jako hudebníci prosluli. {Cikáni} mají své pověry, věří ve všelike duchy a mocnosti přírodní. S kouzly a čarami provozují sice obchod, ale sami jim nejvíce věří. Svých názorů ovšem si nikdy neupravili a není v nich důslednosti. Zevně mají víru svého kraje, ale bez průtahu dají dítě několikrát křtít (kvůli darům od kmotrů), nebo přijmou jinou víru. Mravností muži nevynikají, ženy ještě méně. Zlodějstvím a nepočestností smutně prosluli. Pozoruhodná jest jejich láska k dětem. Práce se štítí. Milují koně a vedou jimi obchod. Jsou též kováři, zlatníky, uhlíři, kejklíři, medvědáři. Ženy jsou hadačky, kejklířky, lékařky, ve Španělsku baletky a prodavačky, v Rumunsku služky.*<sup>129</sup>

**Slovník nespisovné češtiny** (2009:352) vůbec nezmiňuje označení Cikán ani Rom, pouze heslo *Romák*, jímž se může občas také označit Rom.

Podle **Etymologického slovníku jazyka českého a slovenského** (1957:58) je heslo *cikán* odvozeno od slc.msl. slovesa *cigánit*, tj. lháti. *Cikanovat se* vysvětluje jako nuzně se potloukati, bídě živořiti.

L. Hašová<sup>130</sup> zmiňuje romistku Milenu Hübschmannovou, která se romské otázce nejen aktivně věnuje, ale své poznatky i publikuje, nejčastěji v časopise *Čeština doma i ve světě*. M. Hübschamnnová ve svých příspěvcích informuje čtenáře mimo jiné i o tom, jak se k těmto výrazům staví sami Romové. Zjišťujeme, že „v bývalé ČSSR se Romové poprvé oficiálně prezentovali názvem Rom na půdě Svazu Cikánů-Romů, který vznikl v důsledku

<sup>128</sup> 2. upravené vydání, Academia, Praha 1994. převzato od HAŠOVÁ, L. Romové, nebo Cikáni? - výsledky dotazníkového průzkumu. NŘ 80, 1997.

<sup>129</sup> Očernění. *Etnické stereotypy v médiích*. Praha: Člověk v tísni, 2003, s. 9.

<sup>130</sup> HAŠOVÁ, L. Romové, nebo Cikáni? - výsledky dotazníkového průzkumu. NŘ 80, 1997, s. 195-201.

*Pražského jara 1968 a trval od srpna 69 do března 1973“*, že „jméno Rom je antonymum, tj. název, jakým Romové označují sami sebe“, že „ethnoemancipační procesy vedou k tomu, že se zejména po druhé světové válce, která tak drasticky demonstrovala, kam vede rasová s etnická nadřazenost, nahrazují urážlivé názvy jinými jmény: Anuit, Algonkin namísto Eskymák, Sami namísto Laponec, Lakota namísto Solux, Němec namísto Samojed a Rom namísto Cikán“.<sup>131</sup>

L. Hašová se ve svém dotazníkovém průzkumu zaměřila na několik otázek, mimo jiné na to, zda respondenti užívají v běžné komunikaci slovo Rom nebo Cikán, nebo zda existují konkrétní situace, kdy by se mělo použít označení Rom nebo Cikán. Většina respondentů používá běžně termín Cikán („výraz cikán lépe vystihuje jejich mentalitu“; „někdy je hanlivý“), pokud by se rozhodli užít výrazu Rom, pak např. z těchto důvodů: „ je to důstojnější“; je to kultivovanější a původově přesnější“. Zajímavé výsledky přinesla i druhá otázka. Zcela jednomyslně se respondenti shodli na tom, že v oficiálních komunikátech je vhodnější výraz Rom (v tisku a v televizi; v oficiálních dokumentech), v neoficiálních Cikán (pokud bude těmto lidem někdo nadávat, rozhodně nepoužije Rom; při hodnocení jejich způsobu života a přestupků). Svůj příspěvek autorka končí slovy, že „situace s užíváním etnononym Rom a Cikán je pro řadu (neromských) respondentů značně nepřehledná, není jim jasné, odkud a kdy se k nám vlastně dostal výraz Rom“.<sup>132</sup>

Zvláštní pozornost bychom rádi věnovali označení, se kterým se v poslední době setkáváme téměř ve všech typech médií. Termín *nepřizpůsobivý* se pro mnohé stal synonymem pro příslušníky romského etnika (*Kradou, dělají nepořádek, jsou nepřizpůsobiví - to jsou ty nejobvyklejší předsudky, které si můžete od Čechů vyslechnout na adresu Romů*).

Samotný výraz *nepřizpůsobivý* je příkladem toho, jak některá slova v průběhu doby zcela změnila svůj význam. Původně se pod tímto označením ukrýval „*charakterově pevný, tvůrčí, a proto cenný člověk nepřizpůsobivý, s pozorovacím talentem a pilný. Osobně jsem royalista, konservativec a dokonale nepřizpůsobivý člověk*“.<sup>133</sup> Zvýšenou frekvenci užití jsme zaznamenali paralelně s nárůstem problémů romské menšiny v severních Čechách. Z výše uvedené citace je zřejmé, že „být nepřizpůsobivým“ znamenalo v dobách minulých čest a uznání, nyní označuje člověka problematického, nepracujícího, parazitujícího na společnosti.

Podle informací Mladé Fronty DNES v 90. letech našla společnost způsob, jak neoznačovat Romy nebo Cikány ( a tudíž se vyhnout obvinění z rasismu) - použila výraz

---

<sup>131</sup> Tamtéž.

<sup>132</sup> Tamtéž.

<sup>133</sup> <http://zpravy.idnes.cz>, cit. 2012-01-18.

nepřízpůsobivý, změnila mu radiálně význam, který se uchytil nejen v médiích, ale i v řeči politiků. Expředseda Romské občanské iniciativy Emil Ščuka dodává, že „vzniklá nálepka označila všechny stejně - ať už posílají děti do škol a pracují, nebo je nechávají chodit do heren a sami pobírají dávky. A začalo přibývat těch nepracujících. ... Z dobrých lidí se stali nepřízpůsobiví.<sup>134</sup>

A jaký postoj zaujímají lingvisté? E. Lehečková z FF UK se snaží najít důvod, proč se v médiích uchytil právě tento výraz. Domnívá se, že to není ze zlé vůle či senzacechtivosti, ale hlavně proto, že média chtějí zprávy krátké, zkratkovité. O. Hausenblas dodává, že tímto pojmenováním vyjadřujeme, že oni se mají přizpůsobit nám, a proto navrhuje slovo *vyloučení*. Je si ovšem vědom možných námitek - že je to jen další nálepka, která z jedné skupiny dělá ublížené, z druhé ty, co ublížili. Dále se nabízí i označení *nepřízpůsobení*, který podle O. Hausenblase konstatuje skutečnost, zatímco *nepřízpůsobivý* lze chápat jako plošné obvinění.

Pro potřeby disertační práce jsme požádali o vyjádření Kláru Samkovou, českou advokátku, která se aktivně věnuje romské problematice, veřejně komentuje aktuální dění a vyjadřuje se k mnoha (nejen) romským otázkám. Položili jsme jí otázku, jaký zastává názor na aktuální označení *nepřízpůsobivých občanů* téměř výlučně v kontextu romské menšiny.

Podle K. Samkové „jsou Romové tlačeni do svého sociálního statusu. Pokud přestanou být nepřízpůsobiví, tak vlastně ztrácí svoji romskou identitu, přestávají být Romy, tedy z psychoanalytického hlediska ztrácejí svoje ID“.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Tamtéž.

<sup>135</sup> S K. Samkovou jsme komunicovali prostřednictvím e-mailu (2012-02-01).

## 9. Frazeologické prostředky

Příruční mluvnice češtiny (1995:71) definuje **frazém** jako ustálenou kombinaci alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam (zpravidla nerozložitelný na významy jednotlivých složek) a pro které platí, že minimálně jeden komponent je v dané funkci omezen jen na tuto kombinaci. Mohou se v nich vyskytovat i prvky monokolokabilní (takové, které se vyskytují pouze v daném frazému, jinak se v jazyce nevyskytují). Ne všechna ustálená pojmenování můžeme řadit k frazémům. Nepatří k nim např. sdružená pojmenování nebo terminologická sousloví.

Budeme-li analyzovat frazémy v širším slova smyslu, můžeme k nim přidružit i pořekadla, pranostiky, přísloví, „okřídlená slova“, aforismy nebo citáty.<sup>136</sup>

Frazémy odrážejí vývojové etapy lidské společnosti, vypovídají o stavu jazyka v dobách minulých. Mnohdy se v nich uplatňují lexikální, morfologické a syntaktické prostředky, které se ze současné komunikace vytrácejí. Některé neobvyklé prostředky jsou podpořeny i tím, že jsou rytmizované a rýmované.

Frazémy se v publicistickém stylu uplatňují v hojném počtu, jejich prostřednictvím autor text užívá. Jejich užití však nemůže znesnadnit porozumění textu. Právě obrazný charakter frazému umožňuje autorovi, aby skutečnost nepojmenovával přímo (což může být i přínosem, protože pokud není myšlenka či názor jednoznačně vyjádřen, není mu obvykle co vytknout).

V současné době dochází ke vzniku nových frazémů, jejich třídění a klasifikace je vzhledem k velkému množství velmi obtížné.

Pro publicistický funkční styl je příznačné, že se uplatňují frazémy stylově protikladné. Setkáváme se s tradičními frazémy lidovými, hovorovými až téměř kolokviálními, ale zároveň i knižními, někdy označované jako literární nebo kulturní.<sup>137</sup>

Frazémy se v publicistických textech vyskytují v mnoha proměnách a modifikacích, např. substituce některého výrazu, vzájemný přechod z jednoho frazému do druhého nebo kontaminace. Odborná literatura uvádí i transformace, zúžení, zkracování nebo rozšiřování frazému.

---

<sup>136</sup> E. Minářová řadí pořekadla, rčení, přísloví a úsloví mezi parémie, PMČ je hodnotí jako tzv. frazémy větné.

<sup>137</sup> Čechová, M. aj. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003.

Kromě frazému se v jazyce uplatňuje také **idiom**. Podle F. Čermáka (1985) idiom akcentuje významovou stránku frazeologické jednotky (oproti frazému, který je spjat s formální stránkou).

Frazémy je možné klasifikovat podle nejrůznějších znaků, např. podle příslušnosti frazému k jazykovému útvaru (frazémy spadající do oblasti spisovného jazyka, obecné češtiny, nářečí) nebo polotvaru národního jazyka (různé druhy slangu, argotu či profesní mluvy), podle příslušnosti ke komunikační a stylové sféře, podle slovnědruhovné příslušnosti (frazémy předložkové a bezpředložkové) apod.<sup>138</sup> V naší analýze jsme se zaměřili především na rozdělení frazémů dle původu.

Ačkoliv se otázkou frazeologie zabývá řada autorů, nelze jednoznačně hovořit i o shodě v terminologii. Z těch nejvýznamnějších jmenujme např. J. V. Bečku, M. Čechovou, F. Čermáka, J. Chloupka, M. Jelínka nebo E. Minářovou. Ze slovenských lingvistů se frazeologii dlouhodobě věnuje např. J. Horecký nebo J. Mlacek.

## 9.1 Původ frazémů

Současní publicisté využívají široké spektrum frazémů. Hojně se užívají např. lidové frazémy<sup>139</sup>, pocházející z běžného jazyka. Pro recipienta není jejich sémantika obtížná, jedná se prostředky obecně známé.

Další skupinu, méně početnou, tvoří frazémy knižní. K nim se tradičně přiřazují frazémy biblické a antické. Ve srovnání s frazémy lidovými je jejich výskyt méně frekventovaný. Důvodem mohou být i větší nároky na vzdělání autora i recipienta.

Samostatnou skupinu tvoří frazémy publicistické.<sup>140</sup>

Mezi **frazémy knižní** se tradičně řadí frazémy biblického původu, frazémy původem z antiky a literární frazémy.

Do publicistického funkčního stylu pronikají také obraty z **křesťanské frazeologie**. Biblišmy se v českém tisku hojně objevovaly v první polovině 90. let, od té doby se četnost jejich užití postupně snižuje.

B. Junková (2010:56) se domnívá, že mnohdy nemusí být pro současného čtenáře srozumitelné a mohou být chápány jako vyjádření knižní nebo archaická. Takovým případem je i spojení *země zaslíbená*.

---

<sup>138</sup> ČECHOVÁ, M. Prostorové motivy ve frazémech. *NŘ* 90, 2007, s. 113-122.

<sup>139</sup> E. Minářová pracuje s termínem *frazémy hovorové*.

<sup>140</sup> JUNKOVÁ, B. (2010:154).

Česko se stalo zemí zaslíbenou pro cizince, kteří si chtějí jednoduše obstarat řidičský průkaz.

Oblíbeným prostředkem jsou výrazy se silným expresivním potenciálem, které se v běžné komunikaci užívají jako kletby nebo povzdechy, např. *proboha, ježíšmarjá* nebo *k čertu*.

„Zaplaťpánbůh, že vypadli, konečně budeme žít v klidu,“ dodala žena ze sousedství.

Opakovaně jsme se setkali se spojením *dostat požehnání*. Domníváme se, že se sémantikou toho spojení nemají recipienti potíže.

*A ke sčítání dětí dostalo požehnání.*

Ojedinele je užito rozvitého biblismu. V následujícím příkladu autor pracuje se spojením *dodržovat desatero*, následně se podrobněji věnuje jen jednomu z nich.

„Každý má totiž Boha v sobě a dodržuje své desatero,“ říká Čeněk Růžička a připouští, že příkázání „*Nepokradeš*“ si každý vykládá po svém.

Zvýšený zájem jsme zaznamenali i u formulací původně náboženských, nejčastěji spojených s křesťanstvím, např. *přilévat olej do ohně*.

*Další romští násilníci přilili olej do ohně napětí v severních Čechách.*

K frekventovaným neslovesným frazémům řadíme i spojení *obětní beránek* nebo *jablko sváru*.

*Podobně to vnímá i Alice Gojová z katedry sociální práce Ostravské univerzity: „Když je společnost v problému, hledá viníka, obětního beránka.*

*Jablkem sváru se tentokrát stalo nové romské ghetto v severních Čechách.*

Podobně jako u křesťanské frazeologie mohou některým čtenářům působit problémy **frazémy odkazující na antické období**.

E. Minářová (2011:216) připomíná nejčastější obraty vyskytující se v současné psané publicistice, které pocházející z antické mytologie. Jedná se např. o *Damoklův meč, trojský kůň, Gordický uzel, Achillova pata, Ariadnina niť* nebo *Pyrrhovo vítězství*.

B. Junková (2010:158) konstatuje, že v denním tisku se objevují antické frazémy v několika různých podobách. Jedná se především o citáty a sentence v originálním latinském znění nebo v českém překladu, parafráze citací a sentencí, výrazy odrážející dobové reálie a výrazy z antické mytologie.

Pravidelně se v tisku objevují lexémy jako je *tragédie, komedie, óda* nebo *filipika*, tedy pojmenování odrážející dobové reálie. Většina recipientů je ale v tomto kontextu již nevnímá. V našich textových analýzách jsme se s tímto typem frazémů neseťkali.

**Frazémy literární** nachází v publicistických komunikátech širší uplatnění. Řadí se tradičně k prostředkům aktualizovaným. Nesetkali jsme se s tím, že by bylo čerpáno z klasické literatury nebo ze známých literárních děl. Prostřednictvím literárního frazému se publicistický text oživuje a stává se nápadnějším.

Podobně jako B. Junková v analýzách politických komentářů, i my jsme se setkali s větnými konstrukcemi, kterými bývají tradičně uváděny **pohádky a příběhy pro děti**. Uplatnění nacházejí převážně v titulcích.

*Jak Rom na Václaváku práci našel.*

*Bylo nebylo jedno sídliště...*

*Jak Vietnamec ke štěstí přišel.*

**Frazémy lidové** čerpají z běžné mluvené komunikace a patří k nejfrekventovanějším v současné české publicistice. Pocházejí převážně z lidové frazeologie a v širším pojetí k nim lze řadit i rčení, přísloví, či pořekadla.

Podle E. Minářové (2011:214) jsou nejfrekventovanější frazémy tvořeny slovesnými komponenty *být, mít, jít, dělat* a *udělat*.

*„Když mluvím o sociálním kolapsu, myslím tím, že toho lidé mají opravdu plné zuby, a já se obávám, že vytáhnou tyče a dojde k lynčování,“ varuje Sykáček.*

*Má to ale háček, víkendy mohou trávit doma.*

*Kdy už si konečně páni politici uvědomí, že tady jde vážně do tuhého?*

Není neobvyklé, že dochází k jejich modifikaci, která je založená buď na kombinaci několika frazémů nebo je užita jen část a zbytek je doplněn podle aktuální potřeby.<sup>141</sup>

Následující příklad je dokladem toho, že může dojít nejen k modifikaci původního frazému (Bez práce nejsou koláče), ale i jeho aktuálnímu doplnění.

*„A bez práce, bez činnosti, nebudou ani peníze,“ řekl Nečas.*

V následujícím příkladě navíc autor zdůraznil obměnu graficky.

*Jenže „utažení kohoutků“ pocítili i lidé, kteří z cizinců žijí roky.*

Jindy je původní frazém rozšířen a doplněn o další novou informaci.

*Řeči se mluví a voda - v tomto případě proud přistěhovalců - teče.*

Hojně se užívají frazémy se slovesnými komponenty *klepat na dveře* (*Místo zoufalých Mongolů a Vietnamců nyní na dveře klepou dělníci z Evropské unie*), *táhnout za jeden provaz* (*Abychom předešli dalším agresivním útokům, musíme táhnout za jeden provaz*) nebo *měřit*

---

<sup>141</sup> Tamtéž, s. 155.



*jedním metrem (Dokud se nezmění legislativa, nebude měřeno jedním metrem a nezačne platit, že každý má svá práva i povinnosti, budeme mít stále svázané ruce).*

Velmi rozmanitou skupinu tvoří **frazémy** stylové vrstvy **publicistické**.<sup>142</sup> Jedná se o výrazy, které jsou oproti předchozím typům frazémů nejméně nápadné. Podle E. Minářové a B. Junkové jimi označujeme frazeologická spojení (původně aktualizovaná, ale nyní již automatizovaná či automatizující se) utvořená v publicistice nebo v oblasti politického, ekonomického, bankovního, veřejného nebo společenského života. Některé fráze, které označuje *Slovník spisovného jazyka českého jako publicismy*, např. *vstoupit do dějin, mařit úsilí, podrobit zkoušce, vyvolat otázku, být na pořadu dne* apod., jsou již staršího data.

*Čunek a Řápková vstoupí do novodobých dějin!*

*Je potřeba, abychom našli společnou řeč.*

E. Minářová (2011:217) připomíná, že k častým frazémům publicistickým patří spojení substantiva a adjektiva (ve funkci přívlastku shodného), např. *horká půda, očitý svědek, palčivý problém* apod.

Jako samostatnou skupinu můžeme chápat frazémy, které vznikly po roce 1989. K nejfrekventovanějším patří např. *sametová revoluce, něžná revoluce, politická scéna, politické spektrum, stará struktura, železná opona* atd.

Historickým momentem, který se stal součástí mnoha frazémů, byl vstup České republiky do Evropské unie. Tato událost objevuje např. *vstoupit do Evropy, pokulhávat za Evropou, kráčet do Evropy* apod.

Po několikaletém a systematickém sledování frazémů v českých denících zjistila B. Junková následující skutečnosti. I v publicistických frazémech se velmi často vyskytují typy, které obsahují názvy různých částí lidského těla, zvláště *ruka/ruce, noha/nohy, záda, nos, kůže, ucho/uši, oko, lopatky*.

Zvláštní skupinu tvoří frazémy sportovní, které ovšem stojí mimo náš zájem.

---

<sup>142</sup> E. Minářová uvádí ekvivalenty: frazémy žurnalistické a novinářské.

## 9.2 Pojmenování barvy jako základ frazému

Samostatnou skupinu tvoří frazémy, jejichž základem je pojmenování **barvy**<sup>143</sup>. Barvy často bývají metonymickým, respektive synekdochickým vyjádřením celé zobrazované reality.<sup>144</sup> Lze konstatovat, že to, co je barevné, může v recipientovi vyvolat libé pocity, naopak jevy bezbarvé symbolizují negativní náladu.

Zvýšenou četnost výskytu jsme zaznamenali u **barvy černé**. Oblíbeným frazémem je *černý Petr*. Podle Slovníku české frazeologie a idiomatiky (1988) se jedná o *druh karetní hry, jejíž základem je žaludské eso, které přináší prohru, zbude-li hráči jako poslední karta. V obrazných kontextech se jedná o symbol smůly, prohry či nezdaru*.<sup>145</sup> Následující příklady byly užity v titulcích.

*Černý Petr, kterého nikdo nechce.*

*Drží chomutovská radnice černého Petra?*

Černá barva je základem i dalších spojení, např. *trefa do černého, černá ovce, černé svědomí* apod.

Černá barva je základem i dalšího frazému, v publicistických komunikátech frekventovaného - *trefit do černého/trefa do černého*. Slovník české frazeologie a idiomatiky (1994) uvádí dva možné výklady. Jednak *přímý zásah do středu terče při střelbě* nebo *velký (zpravidla osobní) úspěch, zisk, štěstí*.<sup>146</sup>

*Trefili Vietnamci do černého?*

Zastoupení má i **růžová barva**, ta se objevila ve dvou frazémech, a sice *mít růžové brýle* a *procházka růžovým sadem*.

Spojení *mít růžové brýle* je tradičně vykládáno jako *neréálně optimistický, neskutečně příznivý, skutečnosti neodpovídající nekritický pohled na svět, představa o něm založená*. Za opak je možné považovat *černé brýle*.<sup>147</sup> Významově blízké je spojení *vidět něco růžově*.

*„Nezbylo nám nic jiného než sundat růžové brýle a začít bojovat proti české byrokracii,“ popisuje své začátky mladý Bulhar.*

*Procházka růžovým sadem* označuje skutečnost v optimistickém a radostném kontextu, bez negativních vlastností.

*Od začátku byli připraveni na to, že to nebude procházka růžovým sadem.*

---

<sup>143</sup> Podr. viz SCHMIDTOVÁ, V., SCHMIDTOVÁ, B. Určení jazykové základovosti barev v Českém národním korpusu. In: *Korpusová lingvistika: Stav a modelové přístupy*. Praha: NLN, 2006, s. 286-313.

<sup>144</sup> VAŇKOVÁ, I. aj. *Co na srdci, to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha: Karolinu, 2005, s. 195.

<sup>145</sup> ČERMÁK, F., HRONEK, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky, výrazy neslovesné*. Praha: Academia, 1988, s. 237.

<sup>146</sup> Tamtéž, s. 348-349.

<sup>147</sup> Tamtéž, s. 40.

### Procházka růžovým sadem? Přesně naopak!

K dalším frazémům zakládající se na označení barvy patří např. *modré z nebe, modrá krev, šedá eminence, červená čísla* apod.<sup>148</sup>

### 9.3 Slovnědruhá analýza frazémů

Budeme-li nahlížet na frazémy z pohledu slovnědruhového, respektive podle **předložkových konstrukcí**, objevíme celou řadu zajímavostí.

Jako nejfrekventovanější předložku hodnotíme prepozici **do**. Předložka se často pojí s označením vnějšího nebo vnitřního prostoru.

*Nemůže přece všechny házet do jednoho pytle.*

*Olej do ohně ještě přiléval svými prohlášeními o nepřizpůsobivosti „cikánů“ starosta Pavel Louda.*

*Každý bude muset sáhnout do vlastní kapsy. Bohužel.*

*Ze strany Romů však zazněla kritika do vlastních řad.*

Najdeme i spojení této předložky s přírodním živlem.

*„Hodili mě do vody - a plav,“ vzpomíná na své začátky.*

Předložka významově opačná k předložce **do** je prepozice **z/ze**. Často označuje význam východiska děje.

*„Proč tam máme dávat potvrzení? Stejně to smetou ze stolu“, zoufá si ukrajinský dělník.*

*Sejde z očí, sejde z mysli - podobný osud postihl i senátora a bývalého předsedu KDU-ČSL Jiřího Čunka.*

Další směrovou předložkou je předložka **pod**. Tento typ se 4. pádem a 7. pádem. V excerpovaném materiálu jsme se setkali s oběma typy. Centrální pozici zaujímá označení některé z částí lidského těla.

*Místo toho, aby se s voliči snažili vyjít a přesvědčit je, rozhodne se ty nepohodlné obejít a vzít jim půdu pod nohama.*

*Proč cizincům pořád házíme klacky pod nohy?*

*Mají Řápková a Čunek všechno pod palcem?*

Zaznamenali jsme i užití časté předložky **v**. Podle M. Čechové se vyskytuje především v prostorových frazémech s názvy označující vnitřní, tělesný prostor (např. *ležet v žaludku*), jiný uzavřený prostor (např. *obracet se v hrobě*), otevřený přírodní prostor (např. *kapka*

<sup>148</sup> HRÁZSKÝ, P. *Frazém, klišé, aktualizace v tištěných médiích*. Bakalářská práce. Brno: FSS MU, 2008.

v moři) nebo prostor mystický (např. *létat v oblacích*). Následující příklad zdůrazňuje omezený prostor, nikoli tělesného charakteru.

*A to i přesto, že mají v kapse pracovní povolení, které je jednou z hlavních podmínek k tomu, aby mohli český stát o vízum žádat.*

Předložka **na** se pojí se 4. pádem nebo se 6. pádem. Akuzativní frazém *padnout na úrodnou půdu* nachází v publicistických komunikátech široké uplatnění.

*Jedno z trestních oznámení, jež úředníci v minulých měsících podali, totiž padlo na úrodnou půdu.*

S předložkou neprostorového charakteru, se kterou jsme se v analyzovaných materiálech několikrát setkali, patří prepozice *s*.

*A obce si nepředávají informace, takže jinde začínají s čistým štítem.*

K méně frekventovaným kolokviálním frazémům patří např. *hledat něco/někoho svíčkou* (hledat něco/někoho intenzivně, ale marně<sup>149</sup>), *být někomu jen pro smích* (člověk hloupý, naivní při své činnosti z pohledu druhého nebo člověka v pohledu pohrdavého, zlomyslného nebo neposlušného druhého, zvl. ve svém snažení, radách, napominání apod.<sup>150</sup>)

*Že už máme školy přísně segregované a že středoškoláka nebo vysokoškoláka Roma abys jen svíčkou hledal a nenašel?*

*Navíc podotýká, že by jim mohl být jen pro smích.*

### **Shrnutí:**

Na základě podrobné analýzy se potvrdil náš předpoklad, že největší zastoupení v českých tištěných denících mají frazémy lidového původu. Řadíme je převážně k prostředkům aktualizovaným, text většinou oživují a ozvláštňují. Jejich užití v publicistických komunikátech by nemělo recipientovi bránit v porozumění. Opakovaně jsme se setkali i s frazémy biblickými nebo literárními, i když frekvence výskytu byla nižší než u lidových frazémů. Nulové zastoupení měly frazémy antické. Nedomníváme se, že by z publicistických komunikátů vymizely, ale vzhledem k tematické povaze našich textů uplatnění nenašly.

---

<sup>149</sup> ČERMÁK, F. (1994:165).

<sup>150</sup> Tamtéž, s. 395.

## 10. Nepřímá obrazná pojmenování

Nepřímá obrazná pojmenování se tradičně definují jako pojmenování, kterých se užije pro jinou skutečnost, než jakou označují svým původním lexikálním významem. Autor netvoří nová pojmenování, ale vytváří nezvyklá spojení, přenáší původní významy slov na jiné jevy, stávající prostředky používá v netradičních kombinacích.

Publicistický styl, zvláště pak analytické žánry, nabízí dostatečný prostor pro uplatnění nepřímých obrazných pojmenování. Jejich hlavním úkolem je text oživit a přitáhnout recipientovu odpověď. Některá pojmenování (z důsledku jejich častého užití) mají povahu prostředků automatizovaných. U nich dochází k omezení expresivní funkce, zatímco obrazné prostředky aktualizované se vždy vyznačují expresivní složkou.

### 10.1 Obrazná vyjádření metaforického charakteru

B. Junková (2010:123) spatřuje hlavní důvod ke stále častějšímu uplatňování metafor snahu rozrušit stereotypnost textu. Metaforická pojmenování můžeme označit jako nejfrekventovanější prostředek jazykové aktualizace. Text se díky nim stává zajímavějším, působivějším a směřuje k větší překvapivosti. E. Minářová (2011:201) zahrnuje do této skupiny kromě tradičně definovaných metafor i metonymii, synekdochu, personifikaci, epiteta nebo hyperbolu. Zdůrazňuje, že užitím obrazného pojmenování se pouze nekonstatuje sdělované, nýbrž právě prostřednictvím obrazů recipient poznává vztah autora k obsahu sdělení a celkový projev se stává působivější.

Vzhledem ke skutečnosti, že obrazná vyjádření metaforické povahy pocházejí z mnoha rozmanitých oblastí, volíme jen ty nejfrekventovanější. K nim patří tyto sémantické skupiny: *oblékání a pojmenování jednotlivých oděvů, lidské tělo, hudba a hudební nástroje, neživé předměty, přírodní živly, válečná a bojová tematika, živé organismy, výrazy označující vzdálenost, lékařství a příroda.*

#### **Oblékání a pojmenování jednotlivých oděvů**

Obrazná pojmenování, která tvoří tuto sémantickou skupinu, jsou v současné publicistice rozšířená. Několikrát jsme se setkali s pojmenováním označující části oblečení.

*Když izraelští ministři, ale i obchodníci nebo turisté přijíždějí do Česka, sundávají - obrazně řečeno - neprůstřelné vesty.*

*Mezi válkami se však Američané styděli za to, že z přistěhovalců po vystoupení z lodi (metaforicky) „svlékají“ jejich kroje a navlékají jim montérky od Henryho Forda a nutí je mávat americkou vlajkou.*

Následující výpověď je příkladem silně aktualizovaného obrazného pojmenování se značnou vypovídací hodnotou. Takto média hovořila o tehdejší primátorce města Chomutov Ivaně Řápkové.

*Média ji nazývají Čunek v sukních!*

## **Lidské tělo**

Na základě podrobné analýzy můžeme konstatovat, že pojmenování související s částmi lidského těla se vyskytovala nejčastěji. Opakovaně jsme se setkali s obraznými pojmenováními, jejichž základem se staly *ruce, nohy, nos a hlava*.

*Ministři se to prý báli otevřeně deklarovat, ale ideologická posedlost se doplňovala s politickým prospěchem: „záměrem - i když ne hlavním účelem - této politiky bylo namočit pravici nos v diverzitě a dosáhnout toho, aby jejich argumentace zastarala“.*

*Kletby budou padat na moji hlavu ze strany těch, kteří si nevidí ani na špičku nosu.*

*Podnik Lesy ČR dokonce dává od celé kauzy ruce pryč, KRNAP alespoň slíbil celou věc prošetřit.*

*Místo toho, aby se snažil s voliči vyjít a přesvědčit je, rozhodne se ty nepohodlné obejít a vzít jim půdu pod nohama.*

*Pověřené obce, které jsou prodlouženou rukou státu, to mají pevně v rukách.*

*Nejhorší je však okolnost, že i to, po čem volá starosta Nového Bydžova, je skoro úplně jen a jen v jeho rukou.*

*Jednoduše chceme vzít situaci do vlastních rukou.*

*Pokud se vyvine nějaká snaha na snížení nezaměstnanosti a získání práce pro lidi z vyloučených lokalit, musí s tím ruku v ruce jít plány na řešení jejich bydlení.*

*I ten si žil na dost vysoké noze - například si pořídil dům za čtyři miliony korun a s vietnamskou přítelkyní létal na dovolené do její vlasti.*

*Ačkoliv jsou výše uvedené příklady důkazem úspěchu integrace jako takové, nikoli idejí multikulturalismu, zdaleka ne každý Evropan hází koncept po vzoru politiků za hlavu.*

*A v minulosti si ani nelámali hlavu se školní docházkou.*

*„Když mluvím o sociálním kolapsu, myslím tím, že lidé toho mají opravdu plné zuby, a já se obávám, že vytáhnou tyče a dojde k lynčování,“ varuje Sykáček.*

*Je okamžitě v obležení romských dětí, které se musí pochlubit tím, co právě, co právě nakreslily, podělit se o arašídové křupky nebo se s čímsi vyplakat na rameni.*

### **Hudba a hudební nástroje**

Obrazná pojmenování patřící do této sémantické skupiny se v našich rozbořech vyskytovala vzácně, pokud ano, tak jen spojení *hrát druhé housle*. Ve srovnání s ostatními texty (např. komentáři), jsme se nesečkali s obecně známými spojeními jako např. *padnout si do noty, hrát stejnou písničku* nebo *zabrňkat někomu na žebra*.

*V obecních zastupitelstvech - Prahu nevyjímaje - už dnes sedí mladí středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaní Romové. A nehrají tam žádné druhé housle.*

### **Neživé předměty**

Ačkoliv by se mohlo zdát, že kategorie neživých předmětů je velmi rozmanitá a bohatá, opak je pravdou. Pokud novinář užil obrazného pojmenování, jehož základem je nějaký neživý předmět, pak většinou volil spojení s výrazy *pytel, pleny*. Oblíbeným předmětem jsou i jednotlivé kusy nábytku, např. *dveře, případně vrata*.

*I kdyby západní Evropa zcela přibouchla novým imigrantům vrata, což patrně neudělá, zůstane v Unii 16 milionů muslimů, jejichž počet bude díky vyšší porodnosti narůstat.*

*Místo zoufalých Mongolů a Vietnamců nyní na dveře klepou dělníci z Evropské unie.*

*Otevře jim totiž dveře k šedesátitísíkové komunitě, jejíž kupní síla postupně roste.*

*Kurzy Vietnamštiny jsou v plenkách a zájem mezi mladými není nikterak velký.*

*„Je to můstek, po kterém můžou přejít některé informace důležité pro zdraví pacientů,“ říká vedoucí odboru Tomáš Haišman.*

### **Přírodní živly**

Tato sémantická skupina překvapivě neměla v našich textech příliš velké zastoupení. Objevil-li se některý z obrazů, pak pouze substantivum *oheň*.

*Propuštění dělníci se pak ocitají mezi dvěma ohni.*

### **Válečná a bojová tematika**

Tato skupina je ve srovnání s předchozí mnohem bohatší. Jedná se o pojmenování, která jsou převážně aktualizovaná. Vyšší frekvenci jsme zaznamenali u spojení *vyhlásit válku něčemu/někomu, vyrazit do útoku* nebo *začít s čistým štítem*. Srovnáme-li tuto skupinu

s analýzou komentářů z hlediska metaforických obrazných pojmenování B. Junkové (2010:135-136), zjistíme, že v jiných typech textů se pojmenování s válečnou tematikou uplatňují mnohem častěji. Autorka zmiňuje např. spojení *mezinárodní kolbiště, na ostří nože* nebo *cítit střelný prach*.

*Extrémní pravici zamýšlí porazit jejími vlastními zbraněmi.*

*Přes svého experta na veřejné mínění však prezident hned vyrazil do preventivního útoku na hlavního potenciálního soupeře.*

*Nejčerstvější studie o extremismu ministerstva vnitra sice přináší dobré zprávy: stát podle ní zasadil protiromským radikálům sérii ran, z nichž se jen těžko vzpamatovávají.*

*A znovu terč kritiky?*

*A do hledáčku zprostředkovatelů se nově dostali ekonomicky slabí gastarbeitři z Bulharska, Rumunska nebo Polska.*

*Šluknov byl tou poslední rozbuškou.*

### **Živé organismy (zvířata)**

Méně produktivní skupinu tvoří pojmenování, v jejichž středu stojí výraz pojmenovávající živé organismy, nejčastěji zvířata. V analyzovaných textech jsme se setkali pouze se spojením *chytat velké ryby*. I přes naše očekávání jsme se neseťkali s obecně známými spojeními, např. *píchat do vosího hnízda, žába na prameni, být/stát se ovečkou někoho, strkat hlavu do písku jako pštros*.

*„Místo aby se chyťaly velké ryby, děláme tohle,“ kritizoval úředníky pražský policista, který si přál zůstat v anonymitě.*

### **Výrazy označující vzdálenost**

Do této skupiny jsme zařadili spojení obecně označující velkou vzdálenost, a sice *za velkou louží* a *ujít kus cesty*. S tímto pojmenováním jsme se setkali několikrát, vždy v textech popisující hromadné odchody Romů z České republiky z důvodu údajné diskriminace.

*Byty, které opustili po odchodu za velkou louží, jejich sousedé často vyrabovali.*

*I přes tyto výtky je však Mouralová přesvědčena, že oba národy ušly společně po roce 1989 velký kus cesty.*



## Lékařství

Častým motivem obraznosti se stává sloveso *lécit/vylécit*. S ním jsme se několikrát setkali, vždy ve významu *vylécit něco/někoho z něčeho*. Oblíbeným prostředkem je i substantivum *lék*.

*Vláda rozehrává další pokus, jak vylécit českou společnost z nevráživosti vůči Romům. Jen tišícím prostředkem, tedy ne lékem, je snaha Mosteckých.*

Jako velmi expresivní můžeme hodnotit výrok politika Jiřího Čunka na adresu romské menšiny.

*Jiří Čunek: Vřed se také musí vyříznout.*

## Příroda

Zcela se ztotožňujeme s tvrzením B. Junkové (2010:133), že sémantická skupina čerpající z označení přírodních jevů, není příliš rozsáhlá a převažují prostředky automatizované. Zvýšenou frekvenci užití jsme zjistili u spojení *vytvářet podhoubí*, které bylo většinou součástí textů popisující problémy s romskou menšinou.

*Obecně je ale nejdůležitější, aby politici a společnost vytvářeli podhoubí pro to, aby vůbec nedocházelo k aktivizaci stoupců krajní pravice.*

*Výsledky voleb v Krupce, které měly být znovu manipulovány, to všechno je živná půda pro radikály.*

*Loni v dubnu totiž Česko vízovými restrikcemi ucpalo hlavní tok, jímž do země proudily stovky pracovníků z Mongolska, Vietnamu či Ukrajiny.*

*Pravice i levice k němu přistupují se svou vlastní odrůdou slepoty či přezíravosti.*

## Gastronomie

Ačkoliv se recipient pravidelně setkává s pojmenováními, jejichž základem je obraz související s jídlem nebo vařením, v textech zabývající se otázkou cizinců je tomu naopak. Velmi zřídka jsme se s těmito výrazy setkali, pokud ano, pak se jednalo o slova *recept*, *hlad* a *káva*.

*Povinná zkouška z češtiny měla být receptem na spolehlivou integraci menšin.*

*To, co tady předvádějí, se prostě nedá vydržet - kradou, řvou, nepracují. To je pro každého slušného člověka trochu silná káva.*

*Vietnamci v porevoluční době přinesli zboží, po kterém byl v Česku hlad.*

*V severních Čechách lidem došla trpělivost, Dělnická strana si jen přihřála polívčičku.*

## **Divadelní a filmové prostředí**

Oblíbeným spojením bývá velmi často *hrát roli*, příp. *sehrát roli*. Funkci nepřímých pojmenování zastávají i slova, která označují původně dramatické žánry, např. *komedie* a *tragédie*. B Junková upřesňuje, že právě těchto výrazů je ve většině případech užito jako prvků s hodnotící funkcí.

*Je zaměřen na pomoc cizincům v nelegálním postavení a svou roli v ní hraje i královéhradecká cizinecká policie.*

*Co se kolem toho děje, je bohužel jedná velká tragédie.*

## **Doprava**

Méně početnou skupinu tvoří výrazy, které vycházejí z oblasti dopravy. Následující příklad se týká dopravy lodní. Překvapujícím zjištěním bylo, že jsme se nesetkali s obecně známými spojeními jako např. *odsunout na vedlejší kolej*, *potápět se* a *odrážet ode dna* nebo *dostat se do slepé uličky*.

*„Je to skupina Vietnamců, kteří se zadlužili kvůli podvodným personálním agenturám, jež jim naslibovaly práci v Česku, a nakonec je hodily přes palubu.*

## **Společenské rituály**

Někdy se základem obrazu stane i výrazy odkazující na některé společenské rituály, především svatbu a pohřeb. V našich textech jsme se opakovaně setkali se substantivy *pohřeb* a *námluvy*, užitých v netradičních spojeních.

*Koná se státní pohřeb multikulturalismu.*

*Už nyní probíhají námluvy mezi školami a policisty.*

## **Vesmír**

Tato skupina patří k těm nejméně frekventovaným. Základem následujícího příkladu je spojení *ponechat na oběžné dráze*. Někdy je užito silně aktualizovaného obrazu.

*Výrokem na adresu Romů odstartovala lidovecká kometa krátkou dráhu po vysokém politickém nebi.*

*Tyto děti pak školství netáhne k jejich vzdělanostnímu „maximu“, ale ponechává je na oběžné dráze nezaměstnanosti, sociálního vyloučení a ghett.*

## 10.2 Druhy obrazných pojmenování

V následující kapitole se zaměříme na jednotlivé druhy obrazných pojmenování. Pozornost budeme věnovat jen těm, která se v textech opakovala a jsou tudíž novináři pravidelně používána.

**Přirovnání** bývá tradičně definováno jako stylistický prostředek opisného vyjádření, jehož účelem je vytknouti některé vlastnosti nebo stránky určitého jevu, věci, osoby nebo představy. Co se struktury přirovnání týká, má většinou tři členy: to, co se přirovnává (comparandum), to, k čemu se přirovnává (comparatum), a to, co je pro předcházející dva členy společné (tertium comparationis). (Vlašín 1977:301). Nejčastějším přirovnávacím prostředkem je spojovací výraz *jako/jak*.

Velmi často vystupuje ve funkci *comparata* substantivum **zvíře** (většinou v negativním kontextu).

*„Pořád jen platíme a platíme, ale žijeme tady jako zvířata“!*

K ozvláštňení textu se využívají i některé druhy zvířat, nejčastěji **ptáků**.

*Ale když pocházejí z arabsky mluvících zemí, otevrou sešit vzadu, piší zprava doleva, větší písmenka na linky jako vlaštovky, pak to trvá déle.*

*A při čerstvých navážkách to potom vypadá, jako když se sletí supi na kořist.*

*Všichni očekávali, že po nedávných útocích se budou tvářit jako spráskaní psi, ale nebylo tomu tak!*

Efektivně také působí využití **pohádkových motivů**. Následující případ neinformuje čtenáře o nějakém příběhu s dobrým koncem, ale o krádežích na uhelných skládkách.

*Jako jedna pohádková Popelka vedle druhé, tak to teď vypadá na Karvinsku.*

Ojedinele jsme se setkali s tím, že do pozice comparanda i comparata jsou vsazeny **zeměpisné názvy**. Následující titulek přirovnává Ostravu k Detroitu.

*„Ostrava je jako Detroit. Proto v ní žiju,“ říká cizinec.*

V hovorové komunikaci patří přirovnání k běžným jevům a jejich užívání nenese náznak příznakovosti. Někteří novináři je využívají i v psaných komunikátech a jejich prostřednictvím navozují atmosféru hovorovosti. Tyto snahy mohou být podporovány i lexikálními prostředky, např. hovorovými nebo nespisovnými.

*Zní to jako špatný vtíp, ale romští aktivisté to myslí smrtelně vážně!*

*Terénní pracovníky potřebujeme do problémových oblastí jako sůl.*

*Na úřadech s námi ze začátku jednali jako s idioty.*

K frekventovaným prostředkům patří **personifikace**. Podle Slovníku literární teorie (1984:272) lze personifikaci chápat jako druh metafory, že neživé věci, případně abstraktní

pojmy mluví a jednají jako živé osoby, lidské bytosti. V současných tištěných denících se personifikaci vyskytuje velmi často, mnohdy je již plně automatizovaná. B. Junková (2010) připomíná, že někdy může dojít i k metonymickým posunům.

*Televize si vysloužila spršku kritiky od romských aktivistů i politiků a pak sama začala ze svého postoje couvat.*

*I přes tyto výtky je však Mouralová přesvědčena, že oba národy ušly společně po roce 1989 velký kus cesty.*

Často využívají novináři personifikaci ke **zhodnocení nějaké aktivity/činnosti**, jejíž původcem je nějaká instituce.

*Ministerstvo vezme ze 17milionového balíku na bydlení půl milionu a z šestiapůlmilionové sumy určené na výuku češtiny dokonce většinu peněz - 4, 5 milionu korun.*

*Radnice města musí těmto nekalým praktikám říct už konečně dost!*

Opakovaně bývají lidské vlastnosti přisuzovány **konkrétnímu státu**.

*Pozvánku však nedostalo Slovensko, které je přitom spornými kroky vůči Romům známo také.*

*Francie se k Romům chová ostudně, řekl Brusel.*

*Řekl jsem jí ano, ale zatím je ho neřekla moje země (=Česká republika).*

*Stát znevýhodnil cizince a teď pyká.*

J. Hrabák (1973:131) odlišuje od skutečné personifikace tzv. **animizaci**<sup>151</sup>, tj. přenášení vlastnosti sice živé bytosti, ale nikoli lidské.

*Konečně se otázka přistěhovalců otevřela široké veřejnosti.*

V analyzovaných textech jsme se setkali i se **synekdochou**. V odborné literatuře je synekdocha definována jako zvláštní případ metonymie, v němž je věc pojmenována označením své části, nebo naopak vyššího celku, vůči kterému vystupuje jako část (Vlašín 1977:369). Hrabák navíc uvádí, že mezi denotátem a pojmenováním je kvantitativní vztah.

Nejčastěji se setkáme s typem **totum pro parte** (celek za část):

*Problémy ve Vimperku sleduje celá republika.*

*Nebude to dlouho trvat a město vyjde do ulic.*

*Přidá se město k výbušným místům, o kterých se teď nejvíc mluví - k Novému Boru a obcím na Šluknovsku?*

---

<sup>151</sup> J. Hrabák zároveň konstatuje, že termín *animizace* se příliš neujal.

Zřídka kdy je užito typu *pars pro toto* (část za celek).

*„A když jsme chtěli pozvat ty, kterých se to nejvíc týká, tak tam nepřišla ani noha,“  
dodala zklamaně starostka.*

Ojediněle jsme se v publicistických komunikátech sekali i s **eufemismem**, zvláštním typem metonymie, který je obvyklý pro umělecký funkční styl. Eufemismy byly většinou součástí textů informujících o **smrti** dítěte nebo vraždě nevinného člověka.

*Bude ji muset přijmout, vyrovnat se s ní a navíc zařídit, aby poslední cesta zemřelého  
byla důstojná.*

## 11. Syntaktické prostředky

Podle E. Minářové (2011:224) se syntax publicistických textů nijak zásadně neliší od jiných textů oficiální povahy. Zvláštní postavení mají parenteze specificky žurnalistické, shodný atribut implicitní, vytčení výpovědi nebo, pro psanou formu typické, nepravé vedlejší věty.

### 11.1 Parenteze specificky žurnalistické

Parenteze se vyskytují v textech napříč funkčními styly. K parentezím specificky žurnalistickým řadí E. Minářová (2011:224) větné parenteze, kterými mluvčí odkazuje na jiný informační pramen.

Samostatnou skupinu tvoří ty, které se dovolávají na **obecné, veřejné mínění**.

*Výzkum ukázal navíc to, že čeští Romové mají zkušenost také se psanou podobou romštiny a jdou, jak se říká, s dobou.*

*V tomto případě opravdu platí, jak říká staré české přísloví, mlčeti zlato.*

Neméně početnou kategorii tvoří parenteze, jejichž součástí je **konkrétní zdroj sdělení**. Následující příklad odkazuje na vietnamské podnikatele, v textech jsme se setkali i např. s vietnamským tiskem, ukrajinským bossem nebo rumunskými novodobými otrokáři.

*Jak se všichni úspěšní vietnamští podnikatelé shodují, tam, kde jsou dnes, by nebyli bez generace stánkařů, která začala v Česku podnikat v devadesátých letech.*

Někdy je parenteze navíc zdůrazněna grafickými prostředky.

*Jezdili by od vesnice k vesnici, měli by - jako třeba ve Francii - svá odpočívadla někde na periferii.*

Lze konstatovat, že počet jednotlivých typů parentezí je značně omezený. Jak dodává E. Minářová, některé z nich se pravidelně opakují a ztrácejí na stylové aktivitě. Řadu z nich dnes můžeme chápat jako **publicistické fráze**.

*Již sám pokyn, aby úředníci dodržovali zákon, tedy vzbuzuje obavu, že úřady práce byly a jsou ovládány více mediální atmosférou či tlaky mocných, než nezpochybnitelnými fakty, kterými každý úředník musí zdůvodnit své rozhodnutí v konkrétní věci, jak přikazuje správní řád.*

*Jak sdělila policejní mluvčí, střetu s pravicovými radikály nešlo zabránit.*

Obvyklým jevem jsou parenteze, které buď uvozují přímou řeč, nebo informují o již vyslovené myšlence jiného člověka. Této kategorii ovšem nebudeme věnovat velkou

pozornost, protože přímě řeči, respektive výrazům v uvozovkách jsme věnovali samostatnou kapitolu.

## 11.2 Shodný atribut implicitní

Shodný přívlastek implicitní je typ přívlastku, který lze chápat jako eliptický jev a může se vyznačovat charakterem stylové aktualizace, aktivizace. V současných tištěných médiích našel uplatnění především pro svoji jednoduchost, stručnost, přímost. Je možné na něj nahlížet i jako na prostředek kondenzace vyjádření.<sup>152</sup> S ohledem na skutečnost, že nové shodné atributy velmi často vypouštějí jedno nebo více hlavních významových center, může se pro neinformovaného recipienta stát text nesrozumitelný.

Na základě jazykových analýz jsme došli k závěru, že právě shodný atribut implicitní se v jazyce projevuje velmi silně a často. Jeho zvýšenou frekvenci jsme zaznamenali převážně u článků informující o problémech s příslušníky romské menšiny. Velký počet přívlastků se periodicky opakoval, např. *rasový podtext*, *problémové sídliště*, *sociální dávky*, *nucené vystěhování*, *romské ghetto*, *romská otázka*, *vyločená lokalita*, *rasový útok* či *kontroverzní zed'*.

Základem mnoha spojení se stalo adjektivum *protiromský*. Objevilo se výhradně v textech negativního charakteru popisujících konflikty s příslušníky romské komunity. Novináři často pracují s přívlastky *protiromská demonstrace*, *protiromské protesty*, *protiromská nálada*, *protiromský pochod*, *protiromský protest*, *protiromský agitátor* apod.

Podobným případem je i adjektivum *nepřizpůsobivý*.<sup>153</sup> Jak již bylo zmíněno, toto označení je pro mnohé čtenáře synonymem pro romského jedince. Výjimečně se setkáme s tím, že autor explicitně informaci doplní.

*Ačkoliv oficiální statistika o trestné činnosti Romů dosud neexistoval, lidé ve vícero městech si stěžovali na nepřizpůsobivé obyvatele romského etnika.*

Zvláštní pozornost byla věnována tzv. vítkovskému případu.<sup>154</sup> Vzhledem k velké medializaci celého případu došlo k postupné automatizaci pojmenování a pokud se dnes vyskytne v médiích, autoři již nemají potřebu situaci z roku 2009 jakkoliv přibližovat či vysvětlovat.

*Protože vítkovský případ je dobře znám, není potřeba ho podrobně rozebírat.*

Následující příklady se tematicky také týkají zmíněné skupiny, jejich výskyt byl nižší.

---

<sup>152</sup> E. Minářová, s. 226.

<sup>153</sup> Označení Rom, Cikán nebo nepřizpůsobivý se věnujeme v samostatné kapitole, s. 113.

<sup>154</sup> Tzv. *vítkovským případem* označují média žhářský útok ve Vítkově na dům obývaný romskou rodinou, při kterém došlo k rozsáhlému popálení malého dítěte.

*Máme v terénu stovky lidí, těžkooděnců i členů antikonfliktního týmu,“ hlásí policejní mluvčí Ivana Ježková.*

*I kvůli tomu je drtivá většina těchto romských dětí odsouzena k sociálnímu vyloučení.*

Oblíbená jsou i spojení (často expresivní) založená na **přenášení významu**. Následující příklad neuvádí jméno konkrétní političky, ale pojmenovává ji na základě stranické příslušnosti.

*„Slibuji, že najdeme dostatek prostředků, jak tuto svízelnou situaci vyřešit co nejdříve“, řekla zelená ministryně.*

*Bývalá zelená ministryně pro lidská práva Džamila Stehliková ovšem takové názory odmítá.*

V souvislosti s ostatními národnostními menšinami se opakovaně objevila tato spojení např. *nelegální přistěhovalec, elektronické přátelství, unijní dělníci nebo vietnamský zákazník.*

### 11.3 Nepůvodní předložky

Současná publicistika se vyznačuje zvýšenou frekvencí nepůvodních předložek a jevů předložkové povahy. Předložky nepůvodní<sup>155</sup> chápeme jako soubor jednoslovných i víceslovných předložek, které vznikly procesem prepozicionalizace z neohebných slov.<sup>156</sup> Ve srovnání s primárními předložkami jsou významy sekundárních předložek specifikovanější a složitější. Podle B. Junkové (2010) je důležité připomenout, že právě předložky, předložkové výrazy a spojovací výrazy výrazně podporují kohezi publicistického textu.

Vzhledem k vysoké frekvenci užití jsme neanalyzovali nepůvodní předložky se základním významem prostorovým a časovým. Kritériem výběru byla nejenom četnost výskytu v publicistických komunikátech, ale i zajímavost a možná atraktivita pro recipienta.

Oblíbeným prostředkem je předložka **navzdory**. Jedná se o prepozici transadverbiální vyjadřující rozpor nebo neshodu se skutečností. Vytvořila se z adverbia sloučením původní předložky a substantiva. Konkurenty jsou přípustkové spojky s nižším stupněm koherence.

*Tato kniha, jíž se i navzdory zničující kritice mezitím prodalo přes milion výtisků, jako kdyby ve veřejném prostoru jedním rázem rozšířila možnosti, o čem se v diskuzích o přistěhovalectví smí mluvit a jakými slovy.*

---

<sup>155</sup> ESČ(2002:349) uvádí ještě názvy *nevlastní* a *sekundární*.

<sup>156</sup> Tamtéž.



*Ve zprávě se konstatuje, že i přes mnohá opatření ze strany Evropské komise (EK) a navzdory závazků členských států přetrvávají průměrné rozdíly v odměňování mužů a žen mezi 14 a 17 procenty.*

Častým jevem je nepůvodní transadverbiální předložka **kvůli**. Vznikla z adverbia, které je původem substantivum v předložkovém pádě. Vyjadřuje důvod nebo účel nějaké činnosti a pojí se s dativem. Předložku píšeme výhradně dohromady, což je důsledkem tvarové ustrnulosti. Publicisty je užívána se zaměřením na otázku negace. Konkurenčním prostředkem této nepůvodní předložky je spojka *protože*.<sup>157</sup>

*I kvůli předsudkům končí ve zvláštních školách mnohem více romských dětí, než by podle jejich poměru k většinové společnosti mělo.*

*Hlavně už ale Spolková republika dávno není vystavena přistěhovaleckému tlaku, jaký jí dával zabrat ještě v polovině devadesátých let, také kvůli přísnější politice státu se imigrace postupně skoro zastavila a poslední dva roky se Německo dokonce lehce vyklidňuje.*

*Třetí se věnuje útěku mladého muže před bídou a nemocemi z Mosambiku do Itálie a poslední vysvětluje, proč musela mladá žena kvůli své křesťanské víře utéct z muslimské země a začít nový život bez své rodiny v Maďarsku.*

Zvýšený výskyt jsme zaznamenali u nepůvodní předložky **díky/dík**. E. Minářová (2011: 230) konstatuje, že bývá většinou v kontextu příčinných a důvodových vztahů a zároveň signalizuje kladný přístup autora k obsahu sdělení. Tím je do jisté míry podpořena i funkce persvazivní.

*Právě skončeným projektem nazvaným Šance - práce - integrace! jich prošlo téměř dvě stě, alespoň část z nich dokázala díky novým znalostem uniknout novodobým otrokářům z pochybných pracovních agentur.*

*Díky spolupráci vedení střediska, radnice, městské, cizinecké i státní policie se situace uklidnila a problémů se žadateli o azyl ubylo.*

*Díky tomu a díky internetu tak dnes už není problém nahlédnout pod pokličku migrantských aktivit.*

Jazyková analýza ovšem ukázala, že často dochází k tomu, že předložka se pojí se slovem negativního charakteru.

*Dobré pověsti smíšených párů neprospívají fingované sňatky, díky kterým se cizinci snaží získat povolení k pobytu v České republice.*

---

<sup>157</sup> JUNKOVÁ, B. (2010:63).

V některých případech může dojít k situaci, kdy není zcela zřetelné, má-li recipient chápat předložku jako instrument pro vyjádření pozitivního nebo negativního kauzálního vztahu. Jedná-li se o vztah nepříznivý, bylo by vhodnější ji nahradit jiným výrazem, např. *vinou*.

*Díky odporu některých zastánců národní emancipace Romů, jmenovitě bývalého poslance Karla Holomka, byla kapitola vyřazena.*

K nejfrekventovanějším spojením patří nepůvodní prepozice **v rámci**. Patří do velké skupiny sekundárních předložek pojících se jen s jedním pádem, a sice s genitivem.

*V rámci našeho projektu vydala VZP ČR pro Vietnamce i vietnamsko-český slovníček základních názvů a konverzací u lékaře a v každém čísle Česko-vietnamského zpravodaje, který každé dva měsíce zdarma vydáváme pro Svaz Vietnamců v ČR, je i vietnamsko-český slovníček pro oblast zdravotnictví.*

*V rámci hodin a komunit udržují vlastní zvyky a jazyk, ale dovedou se začlenit do většinové společnosti.*

*Právě v rámci lidskoprávní sekce byl pilotní projekt agentury spuštěn.*

Nepůvodní předložka **v souvislosti** je specifická tím, že vyjadřuje zřetelový vztah. Podobně jako např. předložky *ve spojitosti*, *v návaznosti* nebo *v závislosti* bývá tradičně zařazována do podkategorie označující souvislosti<sup>158</sup>. V publicistických textech se tento typ předložek objevuje opakovaně.

*Třeba poslankyně UMP Chantal Brunelová nedávno v souvislosti s imigrační vlnou ze severní Afriky neváhala před kamerami prohlásit.*

*Nejvíce nám vadí, že v souvislosti s tímto dokumentem se hovoří o muslimech jako o přistěhovalcích, a to je nesmysl!*

*V souvislosti se zmíněným plánem začne v Roudnici platit i nově zavedená zvláštní podmínka pro veřejné zakázky.*

Omezenou skupinu tvoří výpovědi s předložkou **v důsledku**. Jejím základním významem je určování důsledkových vztahů.

*Problémy kolem obyvatel tří domů, na roudnické třídě T. G. Masaryka, o níž se řadu let ve městě diskutovalo jako o problémovém ghettu, se ve svém důsledku mohou městu i zdejší romské menšině vyplatit.*

*Pokud se bude sociální začleňování spojovat s romskou etnicitou stylem diskutované dekády, povede to v důsledku k etnizaci chudoby.*

---

<sup>158</sup> Mluvnice češtiny 2 (1986:211).

*Jednak že se tam dostávají děti v důsledku aktivní rekrutace, a nikoliv v důsledku solidní odborné diagnózy.*

Předložka **kromě** se často uplatňuje ve funkci připojení či přidání.

*Kromě úplatků se ale rovněž množí případy, kdy zkoušku přijde za registrovaného uchazeče složit někdo jiný.*

Podle Mluvnice češtiny 2 (1986) se nepůvodní předložka **oproti** uplatňuje při vyjadřování vztahů způsobových, konkrétně při srovnání nebo porovnání. V našich textech se nevyskytovala příliš často.

*Oproti měření v roce 1999 byl však u českých dětí zaznamenán statistický pokles o deset bodů, podobně se propadli také slovenští, polští nebo bulharští žáci.*

*Oproti tomu se zvýšil počet lidí, kteří se z Česka vystěhovali.*

*Oproti cizinecké policii však úředníci plánují, že by se žadatelé objednávali na konkrétní den a hodinu po telefonu či e-mailem.*

Nepůvodní předložka **vůči** je SSČ považována za prostředek knižní a vyjadřuje poměr, vztah přízně nebo nepřízně, souhlasu nebo odporu. Někdy se užívá v širších souvislostech - označuje poměr nebo vztah k někomu či jeho hodnocení.

*V Muzeu romské kultury jsme jasně řekli, že se do značné míry cítíme být loajální vůči vládě, protože vláda přece jen má programy směřující k integraci Romů do společnosti, a že se jen neradi dostáváme do role stěžovatelů.*

*Avšak při naléhavých, docela konkrétních dotazech z kanadské strany jsme byli nuceni přiznat, že situace Romů se zřetelně zhoršuje a že přístup samospráv je vůči Romům více než macešský.*

Nepřává předložka **nemluvě/nemluvic o** vyjadřující vyloučení zřetele a pojí se vždy s lokálem. Tento typ předložky se v našich textech nevyskytoval často.

*Ombudsman se držel svých statistik a z nich mu vycházejí jen dvě procenta z toho, co by mohlo být diskriminací, o Romech ani nemluvě.*

Někdy dochází k užití i předložkového výrazu, který se vytvořil na základě frazeologické jednotky **tváří v tvář**. B. Junková na základě analýz politických komentářů došla k závěru, že právě tento jev lze považovat za součást autorského stylu několika novinářů, konkrétně Martina Hekrdly z deníku Právo.

*Je potřeba se postavit tváří tvář všem nepřizpůsobivým, bílým i černým!*

*Nesmíme se bát postavit tváří tvář problémům.*

## 11.4 Nepravé vedlejší věty

V současné publicistice nacházejí nepravé vedlejší věty široké uplatnění. Jedná se především o vztažné věty přívlastkové, věty příslovečné časové a příslovečné místní. Dochází k jejich postupné zmechanizovanosti. Při důkladné analýze dojdeme k závěru, že je stále užíváno podobných typů konstrukcí.

*Do Prahy zamířil i šéf místní romské organizace, kde se sešel s ministrem pro lidská práva Kocábem.*

*Kolem poledne vystoupil předseda Dělnické strany Vandas, který vyzýval k dalším pochodům a protestům.*

*Do Varnsdorfu přijede Petr Nečas, aby se sešel s místním starostou.*

## 11.5 Spojky a spojovací prostředky

Spojky jsou slova s velmi abstraktní sémantikou. Plní několik důležitých funkcí, např. vyjadřují základní myšlenkové postupy, jako je přiřazování, gradace, adverzativnost, disjunkce apod.

Velmi často se spojky kombinují s dalšími výrazy nebo s dalšími spojkami, zájmeny, příslovci či částicemi. Tím dochází ke vzniku tzv. spojkových výrazů (Mluvnice češtiny 2 1986:216).

Opakovaně jsme se setkali se spojovacími výrazy **monofunkčními**, nejčastěji **přípustkovými**:

*Přestože bylo účastníků „sjezdu“ dosti, nebyl to průřez všemi skupinami a strukturami.*

*Neudělali to celých dvacet let, ač vybízení!*

Některé spojovací prostředky, které byly považovány za knižní až archaické, nacházejí v současných publicistických textech uplatnění. Jedná se např. o přípustkovou spojku *jakkoli/jakkoliv*.

Některé spojky jsou homonymní, vystupují jak v parataktických vztazích, tak v hypotaktických.

Spojovací funkci často plní i **relativa, vztažné výrazy**. Uplatňují se vztažná zájmena, vztažná zájmenná příslovce a vztažné zájmenné číslovky.

*„Ať mají alespoň jeden strach Romové místo nás. Vandas je jediný, kdo se nás zastal,“ říká důchodkyně Hana, celé své jméno se však zveřejnit bojí.*

*V Jiřikově na Děčínsku je nejhorší situace v ulicích Liberecká a Tylova, kde žijí Romové ve čtyřech domech.*

*„Půjdemě kamkoliv, kde bude bezpečno,“ říká plynulou češtinou mladá Bulharka.*

*Pro ČTK to uvedla Klára Laurenčíková, jež měla na ministerstvu školství na starosti právě rovné příležitosti a která z úřadu nedávno odešla kvůli údajně laxnímu přístupu úřadu k této problematice.*

V současné publicistice se uplatňují i **korelativa, souvztažné spojovací výrazy**. Vyjadřují vztah větné podřazenosti, v nichž dochází ke kombinaci odkazovacích výrazů a spojek nebo relativ.<sup>159</sup>

*Tam, kde včera visely transparenty s rasistickými hesly, není dneska nic.*

*To, co nechtějí dělat Češi, dělají cizinci!*

Překvapivě někteří novináři užívají i **spojky knižní**, resp. knižní podoby neutrálních spojek. K častějším patří spojka *neb*. V následujícím příkladu vyjadřuje vztah neslučitelnosti.

*Čtenáře však o konkrétním programu neinformuje. To totiž dost dobře nejde, neb takového není.*

*Agentura úřadem není, neb ji nezřídil zákon, nýbrž jen vláda.*

Renesanci zažívá v posledních letech také podmínková spojka **pakliže**, která byla velmi dlouho považována za zastaralou.

*„Pakliže se situace neuklidní, budeme nuceni vytvořit domobranu,“ řekl muž, který si nepřál být jmenován.*

Frekventovaným spojovacím prostředkem je důvodová spojka **neboť**.

*Přestože Vietnamci patří v Česku ke třetí nejpočetnější skupině cizinců, do oficiální škatulky národnostní menšiny se nevejdou, neboť nesplňují některá z oficiálních kritérií.*

Jako zajímavé hodnotíme užití dvojčlenné časové spojky **poté, co**<sup>160</sup>. S tímto prostředkem jsme se setkali v analyzovaných textech opakovaně, ale je zvláštní, že není uveden ani ve Slovníku spisovného jazyka českého, ani v akademické Mluvnici češtiny.

*Vláda přišla s návrhem řešení poté, co obdržela několik stížností od místních občanů.*

Podle analýz F. Štíchy se tento spojovací prostředek pojí velmi často s nějakým časovým údajem. V následujících příkladech se jedná o časové adverbium.

*Bezprostředně poté, co byli pachatelé dopadeni, nastal v problémové lokalitě klid.*

---

<sup>159</sup> Mluvnice češtiny 2 (1986) prezentuje i širší pojetí korelativnosti (mezi „odkazovací výrazy“ zahrnuje i výrazy zevšeobecnující, neurčité, záporné atd.).

<sup>160</sup> Více v příspěvku ŠTÍCHA, F. Ke dvěma méně běžným spojovacím prostředkům v současné češtině (poté, co a bez toho, aby/že): korpusová analýza. *NR*, roč. 80, 1997, 73-80.

*Kdyby se na příslušné orgány obrátili hned poté, co jim chtěli zabavit doklady, mohli by celý případ urychlit.*

Spojka *poté*, co se může pojit např. i se substantivem nebo zájmenem.

*Pár minut poté, co došlo k brutálnímu napadení mladého Vietnamce, dorazila na místo policie.*

V publicistických komunikátech se lze setkat i se spojkovým výrazem **bez toho, aby/že**. Ačkoliv se jedná o jev poměrně rozšířený, odbornou veřejností není rozhodně doporučován.<sup>161</sup>

K frekventovaným spojkám patří i podřadící spojka **zatímco/zatím co**. Objevuje se nejenom pro vyjádření časových okolností, ale také pro srovnání dvou či více skutečností.

*Zatímco podle policistů bývalý starosta Vsetína Čunek neporušil vystěhováním zákon, podle Motejla radnice pochybila a porušila práva Romů na respektování rodinného a soukromého života.*

*Zatímco liberální Evropané jsou schopni snést prakticky všechno, celé skupiny imigrantů považují rámec svobody za přísně ohraničený pouze pro sebe.*

V publicistických komunikátech lze zaznamenat i hovorové podoby spojek. Takovým případem je spojka **jestliže**.<sup>162</sup>

*„Jestliže byl žák bez zdravotního postižení převeden do vzdělávacího programu pro žáky se zdravotním postižením, došlo k porušení školského zákona,“ píše se v něm.*

Setkali jsme se i s **nadměrným užitím** stejné spojky. V našem případě se jedná o spojku **že**, která může vyjadřovat různé typy vztahů.

*Nemůžeme se nadále ztotožňovat s tím, že můžeme jen tancovat a zpívat. Že ve všech věcech našeho života bude nadále rozhodováno za nás. ... Pokud příslušníci menšiny podle Džena oslavy nezmění, vysílají tím signál, že jsou se situací spokojeni. Duenna uvedlo, že Romové se potýkají s diskriminací. Aktivisté píšou, že příslušníci menšiny nebývají vpuštěny do restaurací i jiných veřejných zařízení. Dodali, že Romové nemají odpovídající zastoupení v politice ČR, ani EU.*

Do této skupiny jsme zařadili i užití knižní modální částice **žel**. S tímto jevem jsme se setkali pouze v jednom případě. Domníváme se, že ačkoliv se jedná i prostředek knižní a málo využívaný, jeho sémantika nebude čtenářům činit žádné problémy.

---

<sup>161</sup> Více ŠTÍCHA, F. Ke dvěma méně běžným spojovacím prostředkům v současné češtině (*poté, co* a *bez toho, aby/že*): korpusová analýza. *NŘ*, roč. 80, 1997.

UHLÍŘOVÁ, L., SVOZILOVÁ, N. Bez toho aby/ že versus aniž. *NŘ* 76, 1993.

<sup>162</sup> Podle SSČ se jedná o výraz hovorový (srov. *jestli*).

*Žel, vláda ani ministerstvo dosud nevyužily naši nabídku na spolupráci, ani můj alternativní návrh řešení problémů cizinců bez práce!*

## 12. Uplatnění intertextovosti v publicistických komunikátech

V lingvistickém kontextu chápeme intertextovost jako jeden z konstitutivních rysů textuality. Dochází ke vzájemnému propojování textů nebo jejich částí, což vede ke vzniku textu nového. Odkaz na jiný text se může realizovat mnoha způsoby, např. odkazem na autora textu, odkazem na název textu apod. Velmi zřídka se setkáváme s texty plně autonomními, bez intertextovosti (ESČ 2002:184). Na poli jazykovědy byla otázce intertextovosti věnována pozornost, odborné informace najdeme např. u L. Binara, J. Chloupka nebo E. Minářové. Také v novějšíCH lingvistických disciplínách např. Textové lingvistice (A. Jaklová) nabývá stále na významu.

E. Minářová (2011:231) připomíná, že právě v žurnalistice má intertextovost mnoho forem. K nejoblíbenějším patří skládání žurnalistických textů z myšlenek a přímých citací s využitím uvozovek (této problematice jsme se již věnovali v samostatné kapitole, viz s. 79). Intertextovost může sloužit i jako argumentační materiál, což na recipienty působí působivě.

Jako jev intertextovosti lze považovat publicistické parenteze, formy aluze, záměrné užití premií, rčení a pořekadel, použití literárních výroků či formulací. Čtenářskou obcí jsou kladně přijímány i citáty známých osobností, z oblastí vědy, techniky, politiky, hudby či sportu. Netradičně mohou působit i citáty z Bible, výroky světců nebo vrcholných představitelů církevního života.

Nejen v publicistických komunikátech se intertextovost uplatňuje jako silný argumentační prvek, který nejenom podporuje důvěryhodnost a pravdivost sdělované informace, ale také se spolupodílí na utváření názoru recipientů.

V textech, které odkazují na jiné texty nebo výroky známých osobností nebo literárních postav může dojít u méně vzdělaného nebo povrchně informovaného čtenáře k nesprávnému pochopení sdělovaného.

Jedním z hlavních typů mezitextového navazování je **aluze**. Většinou bývá vymežována ve vztahu k citátu, citaci, citování. Aluze se od citace liší tím, že jedná o nepřesnou reprodukci, jen náznakové navázání na jiný text, reprodukce jen některých složek, rovin apod. (ESČ 2002:36).

Autoři „implicitně“ - bez citování - činí narážky, které mohou mít ironický, pozitivní nebo negativní charakter. Takové narážky ale dokáží plně pochopit pouze recipienti, kteří pre-komunikáty znají (Junková 2010:187).



Početnou skupinu tvoří aluze, které čerpají z **historických událostí**. V souvislosti s romským etnikem jsme se opakovaně setkali s *konečným řešením cikánské otázky*.

*A teď je tu jako úplný vrchol volební spot Národní strany, který vybízí ke „konečnému řešení cikánské otázky“.*

Konečné řešení židovské otázky: Nacistický plán na systematické vyvražďování evropských Židů.

*Volnost, rovnost, pokrytectví!*

Volnost, rovnost, bratrství!: Heslo Francouzské republiky v bouřlivých revolučních časech.

*Jinak se bude opět rozhodovat o nás bez nás.*

O nás bez nás: Připomenutí historické události při podpisu Mnichovské dohody.

*Řápková na Hrad!*<sup>163</sup>

Havel na Hrad! Heslo doprovázející události v Československu v roce 1989.

Zřídka se v tisku objeví odkazy ke **komunistické minulosti**.

*Muslimové a křesťané všech zemí, spojte se!*

Proletáři všech zemí, spojte se! Heslo Manifestu komunistické strany.

Běžné jsou i aluze na **filmy**, převážně zahraniční výroby.

*Bitva v Janově: Den poté...*

Den poté - The day after tomorrow (2004). Film popisuje osud Země po novodobé době ledové.

Pretextem pro následující aluzi se stala **kniha** Fráňi Šrámka *Měsíc nad řekou*. Podobně jako u dalších literárních textů pouze kontext a úroveň znalostí ovlivní míru pochopení čtenáře.

*Divadelní půlměsíc nad Prahou.*

Opakovaně jsme se setkali s aluzí na **Divoký západ**<sup>164</sup>. *Divoký sever* symbolizuje oblast Šluknovského výběžku, ve kterém probíhají demonstrace proti romské menšině.

*Divoký sever: Opilí Romové ničili hospody*

*Divoký sever: Policii v Novém Boru pomáhá romská hlídka*

---

<sup>163</sup> Heslo *Havel na Hrad* se objevuje v různých modifikacích, např. po vítězství českého národního týmu na olympiádě v Naganu *Hašek na Hrad* (Dominik Hašek = český hokejový brankář) nebo v současné době se ozývá i *Okamura na Hrad* (Tomio Okamura = podnikatel japonského původu, možný kandidát na prezidenta České republiky).

<sup>164</sup> *Divoký západ* je označení pro oblast dnešních západních států USA v 19. století. Místní prostředí se vyznačovalo střety honáků krav, původních Indiánů a vlády USA. Cit. z internetové encyklopedie wikipedie.

Někdy se v tisku objeví aluze na známou loupežnickou otázku **Peníze, nebo život**. Následující příklad popisuje vyhocenou situaci v Itálii, kdy imigranti požadují povolení k legálnímu životu, na který mají prý právo. Pokud nedojde k vyhovění jejich žádosti, jsou ochotni i zemřít.

*Vzkaz shůry: Papíry, nebo smrt.*

Zaznamenali jsme i případ, kdy autor nepřímou odkazuje na neexistující postavu **Velkého bratra** (angl. Big Brother) z utopistického románu G. Orwela, jenž má sledovat nepřetržitě občany státu (navenek demokratického, ve skutečnosti policejního). Následně se označení Big Brother ujalo jako název stejnojmenné reality show.

*Gastarbeitery má sledovat „velký bratr“.*

Oblíbeným prostředkem jsou modifikace na **obecně platné principy**. Jedním z nich je *Třikrát a dost!*

*Řápková: Pětkrát a dost!*

Ozvlášťným a působivým dojmem působí i **výroky představitelů veřejného života**. Uvedené výroky byly proneseny ředitelem zpravodajství ČT a někdejším mluvčím Asociace českých cestovních kancelářích Tomio Okamura.

*Chtěli bychom ve zpravodajství zaměstnat redaktora nebo reportéra vietnamského původu,“ řekl Roman Bradáč, ředitel zpravodajství ČT.*

*„Kanadská strana však zpočátku zřízení vizového centra v Praze z kapacitních a finančních důvodů odmítala. Proto jsme moc rádi, že úsilí asociace a ministerstva zahraničí konečně vyústilo ve zdárný konec,“ uvedl Okamura.*

Někdy se v tisku objeví i doslovná citace **zvláštního typu textu**, např. otevřeného dopisu nebo petice. Domníváme se, právě tento typ komunikátů spojených s podpisem známých osobností, ovlivní vnímání, emoce a city čtenáře.

*„Dovolujeme si tímto dopisem vyjádřit své hluboké znepokojení nad dosavadním přístupem Vaší vlády k problematice lidských práv a národnostních menšin,“ uvedli autoři otevřeného dopisu, k nimž patří předseda výboru pro občanská a politická práva vládní rady pro lidská práva Filip Pospíšil, členka výborů pro práva dítěte a pro sexuální menšiny Džamila Stehliková, Věra Roubalová Kotlánová z výboru pro práva cizinců, Eva Vaničková z výboru pro práva dětí, Luděk Šikola a Jan Wunsch, oba z výboru pro občanská a politická práva.*

*Petice má velmi jednoduchý text: „Cizí Rómové tady nechceme“.*

Některé texty vznikají jako **reakce na jiné texty**. Takovým případem je např. polemika Dana Drápala. Pro čtenáře, který předchozí text nečetl nebo mu jeho obsah není zcela jasný, bude tento komunikát velmi obtížný.

*Článek Zdeňka Millera je nadepsán Křížové tažení proti minaretům (LN 1. 12.). Je ale hlasování pro zákaz dalších minaretů opravdu „křížovým tažením“?*

Poněkud jednodušší situace může nastat u článků, které reagují na konkrétní odbornou publikaci. V těchto typech textů je většinou v úvodu předestřeno, jakým tématům se autor bude více věnovat. Tudíž není pro čtenáře nezbytně nutné konkrétní knihu podrobně znát.

*Obchodování s lidmi a pracovní vykořisťování je denní realitou pro stovky tisíc lidí na celém světě. I v ČR dnes najdeme ženy a muže, kteří pracují za vykořisťujícími podmínkami. Vyplývá to z publikace Příliš úzká brána k lidským právům, kterou vydala organizace „La Strada ČR“.*

## Závěr

Tradičně bývá interkulturní komunikace označována jako dialog mezi příslušníky jednotlivých kultur, kde centrální pozici zaujímá snaha vzájemně si porozumět, vcítit se do situace komunikačního partnera pocházejícího z jiného kulturního prostředí a adekvátně na něj reagovat svým chováním a jednáním. Vedle interpersonální interakce nabývá v posledních letech na významu také medializovaná interkulturní komunikace. Tento typ se vyznačuje rozmanitou nabídkou podob, lze sem zahrnout rozhlas, televizi, filmy, internet apod. Právě mediální forma patří k nejrychleji se rozvíjejícím, souvisí to pravděpodobně s rolí médií a především možností působit na široké spektrum a množství lidí.

Interkulturní komunikace se začíná dynamicky rozvíjet od 60. let 20. století ve Spojených státech amerických a v Kanadě. Do Evropy (nejprve do Německa, Francie a Skandinávie) se dostává později, v odborných publikacích se hovoří o 80. letech 20. století. Evropská odnož nachází uplatnění zvláště v ekonomických oblastech, např. v marketingu, reklamě nebo personalistice. Výjimečně se věnuje i humanitně orientovaným oborům, zejména pedagogice, psychologii, literární vědě nebo filozofii. Hlavním důvodem k jejímu vzniku byly nové, silnou migrací způsobené problémy a potřeba začít formovat multikulturní společnost.

Existuje velké množství názorů a definic, které se liší podle vědního oboru, který na danou problematiku nahlíží. Na základě studia zahraniční literatury jsme se seznámili s analýzou mnoha zajímavých aspektů, které mohou při vzájemném kontaktu osob z rozdílných kulturních prostředí hrát podstatnou roli, např. dokonalé pochopení vlastní kultury, řešení vzájemných konfliktů, znalost kulturních standardů apod.

Vzhledem k obsáhlosti dané problematiky jsme interkulturalitu analyzovali v obecné rovině. Popsali jsme nejen základní vymezení interkulturní komunikace, ale také okolnosti, které vedly k jejímu vzniku. Zaměřili jsme se na vymezení centrálních termínů *kultura komunikace* a zhodnotili, jaká je aktuální situace s výukou interkulturní komunikace na českých a německých vysokých školách.

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná v českém prostředí o jev málo probádaný a popsaný, využívali jsme při zpracování teoretické části hlavně německou literaturu. Velmi kladně hodnotíme zpracování třech, pro náš výzkum zásadních, publikací. Jedná se o *Interkulturelle Kommunikation, Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer* od H.-J. Lüsebrinka, *Interkulturelle Kommunikation zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener*

*Kultur*, jejíž autorem je G. Maletzke, a sborník *Interkulturelle Kommunikation* od I. Jonach. Uvedené publikace nejen mapují podrobný vývoj a aktuální stav zkoumané problematiky, ale mnohdy ji uvádějí ve velmi zajímavých kontextech (např. interkulturní komunikace a komiks, interkulturní komunikace a divadlo, interkulturní kontext a etnorétorická studia). Měli jsme k dispozici i slovenský sborník *Európske kontexty interkulturnej komunikácie* a je zajímavé, že ačkoliv již samotný název sborníku poukazuje na jeho tematické zaměření, většina příspěvků a problematice interkulturní komunikace vůbec nevěnuje. Z české literatury jsme se opírali o příspěvky A. Jaklové, která se této otázce již několik let aktivně věnuje a monografií J. Průchy *Interkulturní komunikace*.

Jak již bylo řečeno, dynamický rozvoj je možné zaznamenat u medializované interkulturní komunikace. Právě obraz cizinců v publicistických komunikátech a jejich prezentace v různých typech médií do velké míry ovlivňuje naše vnímání a následně jednání. Otázce národních a etnických stereotypů byla věnována velká pozornost, připomínáme, jak ji hodnotí D. Drabinová: „*Národní stereotypy slouží všem členům společnosti jako společné hodnotové soustavy vztahů, umožňující konstruovat vnitřní a vnější svět, posilující spojitost členů společnosti, sounáležitost a rozlišení: „naše“ společnost je jiná. Uplatňují se k doložení loajálnosti vůči vlastnímu národu a odůvodňují stavění se do role „obětího beránka“ v období krizi. V konfliktních obdobích se pak stereotypní označení vyostřují v silně negativně zabarvené obrazy.*“<sup>165</sup>

Skutečnost, že se cizinci stali součástí české společnosti, nelze ignorovat. Aktuálním zdrojem informací o cizincích se stala právě média. Způsob, jakým dochází k jejich prezentaci, se může významně podílet na představách, které česká populace o cizincích má. S tím souvisí i otázka stereotypů o jiných národech nebo etnických skupinách, které žijí na území České republiky. Jak uvádí např. A. Zahradníková<sup>166</sup>, ačkoliv jsou stereotypy nejčastěji manifestovány v literatuře, v anekdotách, v médiích i v běžné každodenní komunikaci, studií o této problematice je k dispozici velmi málo. Na základě analýz, které provedlo Multikulturní centrum v Praze, lze konstatovat, že prezentace cizinců v českých tištěných médiích není příliš lichotivá. Vzhledem k tomu, že jedním (a možná hlavním) z faktorů, který ovlivňuje to, zda se událost stane mediální zprávou, je negativnost, jsou cizinci často zobrazováni v negativních kontextech.<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> PRŮCHA, J. (2010:116).

<sup>166</sup> ZAHRADNÍKOVÁ, A. *Interkulturalita a interkulturní komunikace*. 2008. Dostupné z [www.<http://konference.osu.cz>](http://konference.osu.cz).

<sup>167</sup> srov. ZAHRADNÍKOVÁ, A. (2008).

Opakovaně jsou recipienti prostřednictvím médií informováni o problémech, které způsobují příslušníci jiného etnika. Mnohem nižší frekvenci jsme zaznamenali u zpráv, které informují o problémech samotných cizinců. Nejčastějším argumentem novinářů, proč je cizincům dáván minimální prostor, je časová tíseň (ve které články vznikají), omezení dané rozsahem článků a nedostupnost cizinců. Dalším, v některých případech nejdůležitějším, faktorem je mediální atraktivnost článku. Větší šanci na uveřejnění (a tudíž na prodejnost) má negativně laděný text, než pozitivní vyprávění o tom, „jak se cizinec bez problémů integroval do české společnosti“.<sup>168</sup> Nedílnou součástí článků, zvláště deníků bulvární povahy informujících o cizincích, je tzv. titulková xenofobie. Ta bývá tradičně definovaná jako uvádění národnosti jako podstatného aspektu pachatele nebo oběti i u článků, kde to není vůbec podstatné. S tímto jevem jsme se opakovaně setkali v excerpovaném materiálu, např. *Ukrajinci přepadli erotický salon, Rumun ukradl peněženku* nebo *Cikánka přepadla důchodkyni*.

Největší pozornost je v tištěných médiích věnována romské menšině. Drtivá většina analyzovaných článků pojednává o Romech v negativním kontextu. Nejčastěji jsou zobrazováni jako zloději, násilníci, vrazi, podvodníci nebo lupiči, Romky jako zlodějky a oběti nezákonných sterilizací. Pokud jsme se setkali s pozitivně laděným článkem, pak se týkal sportovní, kulturní nebo zájmové činnosti, zvláště romských dětí. V souvislosti s romskou menšinou připomínáme dvě mediálně nejsledovanější kauzy. Již několik let se na stránkách denního tisku setkáváme s tzv. vítkovským případem, při kterém došlo k těžkému popálení romské holčičky. Ve druhém případě šlo obvinění Josefa Lady a Zdeňka Svěráka z rasismu<sup>169</sup>. Pokud je dán prostor pro vyjádření Romům, uchylují se stále k jednomu argumentu, a sice, že Češi jsou národem rasistů.

Na základě sebraného materiálu se potvrdila jedna z našich hypotéz. Média (zvláště ta bulvární) nejenom že pravidelně informují o zavedených stereotypech, ale většinou je i podporují. O cizincích se pravidelně píše v negativních kontextech, např. Ukrajinci jsou nejčastěji zobrazováni jako zloději, vrazi, mafiáni nebo dělníci na stavbách, kteří snižují cenu pracovní síly na českém pracovním trhu, Vietnamci jako stánkaři s napodobeninami značkového zboží nebo Rumuni jako zloději, žebráci nebo šířitelé infekce tuberkulózy. Jak jsme již několikrát zmínili, není nutné, aby novináři informovali o cizincích jen příznivě, ale

---

<sup>168</sup> HOŘAVOVÁ, B. O projektu média a menšiny. In: *Nečitelní cizinci. Jak se (ne)píše o cizincích v českém tisku*. Praha: Multikulturální centrum Praha, 2003, s. 7.

<sup>169</sup> Oběma případům se v praktické části práce věnujeme.

aby mediální obraz cizinců byl vyrovnanější a rozmanitější. Aby došlo k příznivému obratu, je nezbytná spolupráce novinářů a samotných cizinců.

Je důležité si uvědomit, že interkulturní tematika se nevztahuje výhradně na kontakty a vzájemné vztahy mezi příslušníky různých kultur. V posledních letech se stále více hovoří např. o vztahu mezi zdravými a handicapovanými jedinci, o vztazích mezi ženami a muži z hlediska genderu apod. Tyto a další aspekty by si jistě zasloužily větší pozornost.

Kromě zmíněné problematiky interkulturní komunikace jsme v první části práce soustředili pozornost na stručný vývoj stylistického bádání u nás a na postavení publicistického funkčního stylu mezi funkčními styly. Podle očekávání jsme se v odborné literatuře setkali s několika otázkami, které ještě nejsou zcela vyřešeny. Jedná se např. o nejednotnou terminologii publicistického funkčního stylu. Někteří lingvisté pracují s termínem publicistický styl, jiní žurnalistický styl, další považují oba pojmy za rovnocenné. Ztotožňujeme se s návrhem B. Junkové (2010:200), že by bylo vhodné užívat termín publicistický styl pro všechny psané a mluvené komunikáty v médiích a termín žurnalistický vztahovat jen na zpravodajské texty.

K charakteristickým znakům publicistického funkčního stylu patří automatizace a aktualizace jazykových prostředků. B. Junková (2010:202) připomíná, že automatizace souvisí nejen s periodičností novin, ale především s časovou tísň, v níž řada textů vzniká. Stereotypní výrazy vytvářejí v publicistických komunikátech důležitou vrstvu. Naopak aktualizované prostředky texty oživují, přidávají jim na atraktivnosti. Jako aktualizované bývají označovány jevy, které recipient hodnotí jako nápadné, netradiční, zajímavé ve srovnání s prostředky neutrálními. Cílem je hlavně upoutat čtenářovu pozornost a zaujmout ho. Tento typ prostředků přestane častým užíváním působit aktualizálně a přechází do skupiny automatizovaných jevů.

První kapitolou praktické části je pojednání o novinových titulcích. Tuto kapitolu jsme si rozdělili na dvě podkapitoly, a sice titulky z interkulturního a lingvistického hlediska. V první dílčí části se zabýváme analýzou titulků z interkulturního pohledu, v jakých kontextech se o cizincích nejčastěji píše nejen v tzv. seriózních denících, ale i v denících bulvárního typu. Následně jsme podrobně rozebrali jazykovou stránku titulků. Vycházeli jsme z tradičního dělení, které uvádějí odborné publikace zabývající se stylistikou.

V další kapitole jsme se věnovali persvazi, nejvýznamnější funkci publicistického funkčního stylu. Zaměřili jsme se především na rozbor verbálních a neverbálních prostředků, které jsou základními faktory persvaze. Neopomenuli jsme ani konkurenty jazykové a grafické, zvláště použití a funkci závorek a členicích znamének. K persvazi jsme záměrně

připojili i část, která nese název „Příběh“. Jedná se o krátké pojednání o jevu, který se v publicistických komunikátech pravidelně objevuje. Vložení konkrétního příběhu s dějovou linií může v recipientovi vyvolat emoce, významně se podílet na vnímání celého textu.

Dále jsme se soustředili na výrazy, které jsou označeny uvozovkami. Velké množství příkladů jsme rozdělili do čtyř podkapitol, které se liší podle funkce použití. Analýza excerpovaného materiálu jasně ukázala, že s uvozovkami novináři pracují velmi často, i když někdy ne zcela logicky.

Lexikálním prostředkům v publicistických textech jsme se věnovali v 8. kapitole. Na úvod jsme krátce popsali situaci, která panuje kolem přechylování cizích ženských jmen. K tomuto problému se několikrát vyjadřovali odborníci-lingvisté, někteří v tom vidí pouze manipulování se jménem, jiní naopak argumentují tím, že se jedná o způsob zařazení ženského příjmení do českého gramatického systému. V našich textech jsme se setkali s oběma tendencemi, i když přechýlená příjmení se vyskytovala častěji. V části o expresivitě jsme vycházeli z tradičního dělení na expresivitu inherentní, adherentní a kontextovou. Vysokou frekvenci výskytu jsme zaznamenali u deminutiv, především se zdrobňují pojmenování rodinných příslušníků. Podle našeho očekávání jsme se téměř nesetkali s vulgarismy, ale výrazy pejorativního charakteru se často uplatňují.

Zvýšená frekvence slov přejatých není spojována jen s odborným funkčním stylem, ale nacházejí uplatnění u v komunikátech publicistického charakteru. Ujistili jsme se o správnosti naší hypotézy, že nejvíce se v současné době přejímá z angličtiny (dříve převládala latina a němčina). Nejvíce výrazů pochází z oblasti managementu, obchodu a počítačové techniky. Přejímek se stále častěji užívá i v případech, kdy čeština disponuje ekvivalentem. Ve srovnání s přejatými slovy jsme se jen zřídka setkali např. s užitím okazionalismů anebo hybridních složenin. Důvodem může být tematické zaměření textů. Naopak narůstající tendenci je možné spatřit u univerbizovaných pojmenování. Třebaže jsme se s nimi setkali již na počátku sledovaného období, zvýšenou frekvenci lze pozorovat v souvislosti s problémy majoritní společnosti a romského etnika v severních Čechách.

K významným rysům publicistického funkčního stylu patří obrazná pojmenování. Text se prostřednictvím obraznosti stává zajímavějším, působivějším a směřuje k větší překvapivosti. Vzhledem k rozmanitosti této skupiny jsme zmínili nejfrekventovanější sémantické skupiny. Největší zastoupení mají části pojednávající o *oblékání a pojmenování jednotlivých oděvů, lidské tělo a válečná a bojová tematika*. V publicistickém stylu se uplatňují také frazémy, jejichž prostřednictvím autor text oživuje. Objevují se nejenom ve své primární podobě, ale v modifikacích. Vzhledem k velkému množství frazémů je velmi obtížná



jejich klasifikace. Vycházeli jsme z obecného třídění na frazémy lidové, knižní a publicistické. Podle našeho očekávání měly největší zastoupení frazémy lidové, naopak ani v jednom případě jsme se nesetkali s frazémy čerpající z antického období. Jako zajímavé hodnotíme třídění frazému podle pojmenování barvy. Při zpracování této části jsme vycházeli ze studie V. Schmidtové a B. Schmidtové *Určení jazykové nákladovosti barev v Českém národním korpusu*. Zvýšená četnost výskytu byla u barvy černé a růžové. Jistě by bylo zajímavé provádět analýzu podle „barevné typologie“ i na jiných typech textů, např. politických komentářích.

Kromě zmíněných lexikálních prostředků jsme se v samostatné kapitole věnovali syntaktickým prostředkům. Soustředili jsme se především jevy charakteristické pro publicistický funkční styl, jako např. parenteze specificky žurnalistické, shodný atribut implicitní nebo nepůvodní předložky. Poslední kapitola je věnovaná intertextovosti a jejímu uplatnění v publicistických komunikátech.

V předkládané disertační práci jsme se snažili sledovat a popsat jazyk současné publicistiky. Vzhledem k tomu, že se jedná o styl dynamicky se rozvíjející, nebyl to snadný úkol. Jsme si vědomi toho, že pozornost si zasluhují i prostředky, kterým jsme nevěnovali pozornost. Zajímavá by jistě byla např. analýza syntaktických prostředků nebo slovtvorných jevů, která by se mohla stát tématem další disertační práce.

# Seznam literatury

## I. Prameny

*Periodika*

Aha

Blesk

Haló noviny

Hospodářské noviny

Lidové noviny

Mladá fronta DNES

Právo

## II. Monografie a sborníky

AUERNHEIMER, G., BARTH, W. *Interkulturelles Lernen*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung Bonn, 2000.

*Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 1995.

BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002.

BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vydání. Olomouc: UP, 2001.

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

BITTL, H. K., MOREE, D. *Abenteuer Kultur*. Plzeň: Tandem, 2007.

BOBÁKOVÁ, L. H. *Interkulturní komunikace, její význam, vývoj a další perspektivy*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2004.

BURGER, H. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 4. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010.

BURGER, H. *Sprache der Massenmedien*. Berlin: De Gruyter, 1990.

*Cizinci, naši a média. Mediální analýzy*. Praha: Multikulturní centrum Praha, 2007.

CUŘÍN, F., NOVOTNÝ, J. *Vývojové tendence současné spisovné češtiny a kultura jazyka*. Praha: SPN, 1974.

ČECHOVÁ, M., aj. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003.

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

- ČECHOVÁ, M. *Čeština - řeč a jazyk*. 2. přepracované vydání. Praha: ISV, 2000.
- ČERMÁK, F. aj. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. Přirovnání*. Praha: Academia, 1983; *Výrazy neslovesné*. Praha: Academia, 1988; *Výrazy slovesné*. Praha: Academia, 1994.
- ČERMÁK, F. Obecná a spisovná čeština: Poměr, funkce, a metodologie. In: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. Šrámek, R. (ed.). Brno: 1996, s. 14-18.
- DANEŠ, F. aj. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997.
- DANEŠ, F. Preskripce, aneb „nechte svůj jazyk na pokoji“? In: *Jazyk a jeho užívání. Sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Nebeská, I., Macirová, A. (eds.). Praha 1996, s. 166-174.
- DEBICKÁ, A. *O výstavbě a stylu textu*. Ústí nad Labem: PF UJEP, 1999.
- DOVERMANN, U. *Interkulturelles Lernen, Arbeitshilfen für die politische Bildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998.
- DRECHSEL, P. *Interkulturalität: Grundprobleme der Kulturbegegnung*. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 1998.
- FAHRUN, H. *Mit Phantasie verändern. Kreative Methoden für multinationale Seminare*. Berlin: MitOst - Editionen, 2006.
- FILIPEC, J., aj. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 1998.
- HAUSENBLAS, K. *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha: 1971.
- HAVRÁNEK, B., JEDLIČKA, A. O slohu. In: *Česká mluvnice*. 6. vydání. Praha: 1988, s. 441-460.
- HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: Jančáková, J., Komárek, M., Uličný, O. (eds.). *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932, s. 32-84.
- HERINGER, H. J. *Interkulturelle Kommunikation: Grundlagen und Konzepte*. Tübingen: Francke, 2004.
- HOFFMANNOVÁ, J. *Sémantické a pragmatické aspekty koherence textu*. Praha: ÚJČ, 1983.
- HOFFMANNOVÁ, J. Ke stylu současné české konverzace. In: *Jazyk a kultura vyjadřování: Milanu Jelínkovi k pětasedmdesátinám*. Karlík, P., Krčmová, M. (eds.). Brno 1998, s. 49-56.
- HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a ...* Praha: Trizonia, 1997.
- HOFSTEDE, G. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2006.
- HRABÁK, J. *Poetika*. Praha: Čs. spisovatel, 1973.
- HRBEK, D. *Interkulturní komunikace*. Praha: VŠE, 2008.
- HUBÁČEK, J. *Úvod do stylistiky českého jazyka*. Ostrava: OU, 1985.
- HUGO, J., aj. *Slovník nespisovné češtiny*. 3. rozšířené vydání. Praha: Maxdorf, 2009.

- CHLOUPEK, J. aj. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991.
- CHLOUPEK, J. *Knižka o češtině*. Praha: Odeon, 1974.
- JAKLOVÁ, A. K základním pojmům interkulturní komunikace. In: *Jazyk a komunikácia v súvislostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007, s. 295-301.
- JAKLOVÁ, A. Interkulturalita a interkulturní komunikace. In: *Člověk - jazyk - text*. A. Jaklová, A. (ed). České Budějovice: JU CB, 2008, s. 61-64.
- JEDLIČKA, A., aj. *Základy české stylistiky*. Praha: SPN, 1970.
- JÍLEK, V. *Dějiny české žurnalistiky od svého počátku do r. 1945*. 2. vydání. Olomouc: UP, 2002.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a spoločnosť: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.
- JONACH, I. *Interkulturelle Kommunikation*. München-Basel: E. Reinhardt, 1998.
- JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Arscei, 2010.
- JUNKOVÁ, B. K některým aspektům interkulturní komunikace v psané české publicistice. In: *Európske kontexty interkultúrnej komunikácie*. Ivanič, P.-Hetényi, P.-Taneski, Z. (eds.) Nitra: UFK 2009, s. 640-647.
- KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. (eds.) *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, 2002.
- KARLÍK, P., NEKULA, M., RUSÍNOVÁ, Z. (eds.). *Průruční mluvnice češtiny*. 2. opravené vydání. Praha: NLN, 2003.
- KNIGGE, A. *O obcování s lidmi/kniha pro každého od Adolfa Knigge-a*. V Praze: Nakladatel Mikuláš Knapp, knihkupec v Karlíně, 1896.
- KOPŘIVOVÁ, M. Vznikají v češtině nové frazémy? In: *Frazeologické štúdie*. Bratislava, 2005, s. 157-163.
- KOŘENSKÝ, J. *Komunikace a čeština*. Jinočany: H&H, 2002.
- KOŘENSKÝ, J. *Člověk-řeč-poznání*. Olomouc: UP, 2004.
- KŘÍSTEK, M. Deminutiva z hlediska současných prací o stylistice. In: *Život s morfémy. Sborník na počest Zdenky Rousínové*. Karlík, P., Pleskalová, J. (eds.) Brno: MU, 2004, s. 123 - 128.
- LOTKO, E. *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: UP, 1997.
- LOTKO, E., *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 3. vydání. Olomouc: UP, 2005.
- LÜSEBRINK, H. J. *Interkulturelle Kommunikation, Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart-Weimar: J. B. Metzler, 2008.

- MACHEK, V. *Etymologický slovník jazyka českého a slovenského*. Praha: Československá akademie věd, 1957.
- MALETZKE, G. *Interkulturelle Kommunikation zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
- MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011.
- MINÁŘOVÁ, E. Parémie a frazémy v publicistice, jejich proměny a funkce se zaměřením na církevní publicistiku. In: *Parémie národů slovanských II*. Ostrava: OU, 2005, s. 64-71.
- MINÁŘOVÁ, E. Obrazná vyjádření ve stylu publicistickém. In: Jančáková, J., Komárek, M., Uličný, O. (eds.) *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha, 1995, s. 181-183.
- MINÁŘOVÁ, E. Nespisovnost na stránkách denního tisku. In: Šrámek, R. (ed.). *Spisovnost a nespisovnost dnes*. Brno: PdF MU, 1996, s. 201-203.
- Nečitelní cizinci. Jak se (ne)píše o cizincích v českém tisku*. Praha: Multikulturní centrum Praha, 2003.
- MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava: SPN, 1989.
- MOŽNÝ, I. *Česká společnost: nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha: Portál, 2002.
- NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S. *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005.
- NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání: česko-německá*. Praha: Managent Press, 2007.
- Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2008.
- ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. In: *Média a text II.*, Bočák, M., Rusnák, J. (eds.), Prešov: FF PU 2008, s. 130 - 134.
- OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vydání. Praha: Management Press, 2007.
- OSVALDOVÁ, B. aj. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002.
- PALA, K., VŠIANSKÝ, J. *Slovník českých synonym*. Praha: NLN, 2001.
- PETR, J., aj. *Mluvnice češtiny 2*. Praha: Academia, 1986, zvl. s. 214-226 (Spojky a další spojovací prostředky).
- POSPÍŠIL, F., ŠIMÁČEK, M., VOCHOCOVÁ, L. (eds.) *Očernění. Etnické stereotypy v médiích*. Praha: Člověk v tísni, společnost při ČT, 2003.
- POŠTOLKOVÁ, B., SOCHOROVÁ, Z. *Co v slovnících nenajdete*. Praha: Portál, 1994.
- PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.
- PYTLÍK, R. *Malá encyklopedie českého humoru*. Praha: Čs. spisovatel, 1982.
- REIFOVÁ, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004.

- ROSINSKI, P. *Koučování v multikulturním prostředí*. Praha: Management Press, 2009.
- SCHMIDTOVÁ, V., SCHMIDTOVÁ, B. Určení jazykové základovosti barev v Českém národním korpusu. In: *Korpusová lingvistika: Stav a modelové přístupy*. Praha: NLN, 2006, s. 286-313.
- SIEBENSCHIN, H. aj. *Velký německo-český slovník A-L, M-Z*. Voznice: Leda, 2002.
- SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: OU, 1998.
- SRPOVÁ, H. Aluze a citáty v české reklamě. In: *Stylistika IX*. Polsko, Opole: 2000. s. 137-146.
- SRPOVÁ, H. aj. *Od informace k reklamě*. Ostrava: OU, 2007.
- SRPOVÁ, H. Manipulace a persvaze-janusovské dilema. In: Srpová, H. (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: FF OU, 2005, s. 200-208.
- TOMAN, P. *Teorie a praxe informace*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2003.
- VAŇKOVÁ, I. *Co na srdci, to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha: Karolinum, 2005.
- VLAŠÍN, Š. *Slovník literární teorie*. Praha: Čs. spisovatel, 1984.
- ZAORÁLEK, J. *Lidová rčení*. 3. vydání. Praha: Aurora, 1996.
- ZIMA, J. *Expresivita slova v současné češtině*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd. 1961.

### III. Články v odborných časopisech

- ČECHOVÁ, M. Kulturní frazeologie v současné komunikaci. *NŘ* 76, 1993, s. 179-183.
- ČECHOVÁ, M. Dynamika frazeologie. *NŘ* 69, 1986, s. 178-186.
- ČECHOVÁ, M. Prostorové motivy ve frazémeh. *NŘ* 90, 2007, s. 113-122.
- ČERMÁK, F., SGALL, P. Výzkum mluvené češtiny: jeho situace a potřeby. *SaS* 58, 1997, s. 15-25.
- DANEŠ, F. Text a jeho ilustrace. *SaS* 56, 1996, s. 174-189.
- FORMÁNKOVÁ, V., SYROVÁTKOVÁ, J. Porada o stylu a stylistice. *NŘ* 38, 1955, s. 38-43.
- GRECIANO, G. Idiom und Text. *Deutsche Sprache* 15, 1987, s. 193-208.
- HAŠOVÁ, L. Romové, nebo Cikáni? - výsledky dotazníkového průzkumu. *NŘ* 80, 1997, s. 195-201.
- HAVRÁNEK, B. Cizí slova a „cizí slova“. *SaS* 4, 1938, s. 255-256.

- HRONEK, J., SGALL, P. O sblíživání spisovné a obecné češtiny. *NŘ* 82, 1999, s. 184-192.
- CHLOUPEK, J., MINÁŘOVÁ, E. Výrazy v publicistickém textu označené uvozovkami. *NŘ* 66, 1983, s. 14-22.
- CHLOUPEK, J. Funkční styly dnes. *NŘ* 77, 1994, s. 57-66.
- JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *NŘ* 85, 2002, s. 169-176.
- JAKLOVÁ, A. K významnému životnímu jubileu Jana Kořenského. *NŘ* 90, 2007, s. 218-220.
- JEDLIČKA, A. K teorii, pojmosloví a terminologii publicistického jazyka (stylu). *NŘ* 77, 1994, s. 20-26.
- KOVAŘÍK, J. České deníky. Jaké jsou? *Strategie* 36, 2004, s. 38-39.
- KNAPPOVÁ, M. Vietnamská osobní jména v češtině. *NŘ* 67, 1984, s. 264-265.
- KŘÍSTEK, M. Současné novinové titulky. *NŘ* 56, 1973, s. 229-237.
- MACHÁČKOVÁ, E. K sémantické-syntaktické výstavbě novinových titulků. *SaS* 46, 1985, s. 215-223.
- MLČOCH, M. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *NŘ* 5, 2002, s. 235-243.
- MÜLLEROVÁ, O., HOFFMANNOVÁ, J. Čeština spisovná, hovorová, obecná ... a hlavně mluvená (v současné komunikaci a v současném výzkumu). *SaS* 58, 1997, s. 42-54.
- Pracovníci oddělení jazykové kultury UJČ ČSAV. O slohu pro novináře. *NŘ* 56, 1973, s. 250-258.
- REJZEK, J. K formální adaptaci anglicismů. *NŘ* 76, 1993, s. 26-30.
- SCHROER, N. *Interkulturelle Kommunikation. Einführung*. Essen: Oldib Verlag, 2009.
- SHATURY, AMR AHMED Titulky v psané publicistice. *NŘ* 82, 1999, s. 79-86.
- STANĚK, V. Okazionalismy v současné publicistice. *NŘ* 85, 2002, s. 57-67.
- STENGER, G. *Philosophie der Interkulturalität. Erfahrung und Welten. Eine phänomenologische Studie*. Alber, Freiburg – München 2006.
- STICH, A. Novinářský jazyk a publicistický styl v letech 1945-1965. *NŘ* 48, 1965, s. 144-152.
- STICH, A. Příspěvek ke studiu jazyka české žurnalistiky v polovině 19. století. *SaS* 20, 1959, s. 19-31.
- SVOBODA, K. Tropy a figury. *NŘ* 31, 1947, s. 4-11.
- ŠALANDA, B. Chvála kulturní antropologie (Rozhovor se Zdeňkem Salzmannem). *SVPUP (C)*5, 1999, s. 149-156.

- ŠTÍCHA, F. Ke dvěma méně běžným spojovacím prostředkům v současné češtině (poté, co a bez toho, aby/že): korpusová analýza. *NŘ* 80, 1997, s. 73-80.
- ŠTÍCHA, F., TESAK, J. Poznámka o úspornosti a inflaci slov. *NŘ* 77, 1994, s. 252-255.
- TEJNOR, A. K jazyku novin. *NŘ* 49, 1966, s. 241-242.
- TEJNOR, A. O jazyce a stylu našich novin. *NŘ* 49, 1966, s. 173-176.
- TEJNOR, A. Přejatá slova a veřejné mínění. *NŘ* 55, 1972, s. 185-202.
- TYL, Z. Z časopisů a novin, *NŘ* 36, 1953, s. 311-316.
- TYL, Z. Jazyk a styl našich novin. *NŘ* 40, 1957, s. 53-55.
- UHLÍŘOVÁ, L., SVOZILOVÁ, N. Bez toho aby/ že versus aniž. *NŘ* 76, 1993, s. 51-52.
- VALDROVÁ, J. Novinové titulky z hlediska genderu. *NŘ* 84, 2001, s. 90-96.
- ZIMA, J. Sportovní televizní komentáře. *NŘ* 55, 1972, s. 215-220.

#### **IV. Odborné práce**

- DOBIÁŠOVÁ, K. *Obraz Romů v denním tisku v roce 2005*. Bakalářská práce. Brno: PF MU, 2006.
- HRÁZSKÝ, P. *Frazém, klišé, aktualizace v tištěných médiích*. Bakalářská práce. Brno: FSS MU, 2008.
- LOUVAROVÁ, J. *Prvky persvaze v titulcích Rudého práva po vzniku Charty 77*. Diplomová práce. Brno: FSS MU, 2007.
- MITRENGA, D. *Komparace mediálního obrazu Romů a Ukrajinců v bulvárním tisku*. Bakalářská práce. Praha: FSV UK, 2008.
- RUCKÁ, M. *Lexikální prostředky expresivity v novinových titulcích*. Diplomová práce. Olomouc: FF UP, 2010.
- SKOLKOVÁ, L. *Dimenze kultury v pojetí Gerta Hofstedeho*. Seminární práce. Praha: FF UK, 2003.
- ZAHRADNÍKOVÁ, A. *Persvaze neverbálních prostředků v současné žurnalistice*. Diplomová práce. České Budějovice: PF JU, 2008.



## V. Internetové odkazy

BĚLIČ, J., KAMIŠ, A., KUČERA, K. *Malý staročeský slovník* [on-line]. Praha: SPN, 1978. Verze 0.7.2. [cit. 2011-09-25]. Oddělení vývoje jazyka Ústavu pro jazyk český AV ČR, v. v. i.

Dostupný z www: <<http://vokabular.ujc.cas.cz>>. poslední změna: 2011-04-04.

DOLEJŠÍ, V. *Přechylování ženských jmen: Hrozí Hillary Clinton i Piafová*. [cit. 2012-02-05].

Dostupný z www. <<http://idnes.cz>>.

HOMOLÁČ, J. *Diskurz o migraci Romů na příkladu internetových diskuzí*. [cit. 2011-12-05].

Dostupný z www: <<http://sreview.soc.cas.cz/>>.

KOSTLÁN, F. *Česká média nemají k cizincům a cizinkám dobrý vztah*. [cit. 2010-03-14].

Dostupný z www: <<http://zpravodaj.feminismus.cz>>.

KOSTLÁN, F. *Rasismus mění společenskou atmosféru*. [cit. 2009-09-14].

Dostupné z www: <<http://kostlan.blog.tyden.cz>>.

KOSTLÁN, F. *Analýza českých médií mezi 1. únorem a 3. dubnem 2003 ve vztahu k cizincům žijícím v České republice*. [cit. 2010-03-14].

Dostupné z www: <<http://worldonline>>.

KOSTLÁN, F. *Česká média nemají k cizincům a cizinkám dobrý vztah*. [cit. 2010-03-10].

Dostupný z www. <<http://zpravodaj.feminismus.cz>>.

MALINDA, J. *Kopněte si do češtiny. Mapovali jsme, proč přechylovat a proč ne*. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z www. <<http://www.idnes.cz>>.

NIKLESOVÁ, D. *Charakteristika, cíle a problémy interkulturní komunikace*. [cit. 2010-10-05].

Dostupný z www: <<http://vse.cz/>>.

ŠIMEK, F. *Slovníček staré češtiny* [on-line]. Praha: Orbis, 1947. Verze 0.7.2. [cit. 2011-09-25]. Oddělení vývoje jazyka Ústavu pro jazyk český AV ČR, v. v. i.

Dostupný z www: <<http://vokabular.ujc.cas.cz>>. poslední změna: 2011-04-04.

*Czechkid. Pro pedagogy*. [online]. Dostupný z www: <<http://czechkid.cz>>.

*Institut für Interkulturelle Kommunikation e. V. in Bayern, Berlin und Thüringen*. [online]

Dostupný z www: <<http://iik.de>>.

*Institut für Interkulturelles Management*. [online]. Dostupný z www: <<http://interkultural.de>>.

*Intercultural network. Forum interkulturelle Kommunikation.* [online]. Dostupný z www: <<http://intercultural-network.de>>.

*Internetová jazyková příručka* [online]. Dostupný z www: <<http://ujc.cas.cz>>.

*Ledovcový model kultury* [online]. Dostupný z www: <<http://youth-partnership-eu>>.

*Listina základních práv a svobod* [online]. Dostupný z www: <<http://http://business.center.cz/>>.

*Multikulturní centrum Praha* [online]. Dostupný z www: <<http://.mkc.cz>>.

*Novela zákona o národnostních menšinách* [on-line]. Dostupný z www: <<http://.mkc.cz>>.

*Příruční slovník jazyka českého* [on-line]. Lexikografický kolektiv Ústavu pro jazyk český ČSAV. Dostupný z www: <<http://bara.ujc.cas.cz>>.

*Rovné příležitosti do firem* [online]. Dostupný z www: <<http://zpravodaj.feminismus.cz>>.

*Sinik-Munich* [online]. Dostupný z www: <<http://ikk.uni-muenchen.de>>.

*Slovník spisovného jazyka českého* [on-line]. Lexikografický kolektiv Ústavu pro jazyk český ČSAV. Dostupný z www: <<http://ssjc.ujc.cas.cz>>.

*Syndikát novinářů* [on-line]. Dostupný z www: <http://syndikat-novinaru.cz> >.

*Trestní zákon (zákon č. 140/1961 Sb.)* [on-line]. Dostupný z www: <http://policie.cz>>.

# PŘÍLOHY

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Etické kodexy médií

Příloha č. 2: Ledovcový koncept kultury

Příloha č. 3: Kultura jako software mysli, typologie národních kultur

Příloha č. 4: Kultura jako model cibule

# 1. Etické kodexy médií<sup>170</sup>

## Základní listina práv a svobod<sup>171</sup>

Hlava třetí

### Práva národnostních a etnických menšin

#### Článek 24

Príslušnost ke kterékoli národnostní nebo etnické menšině nesmí být nikomu na újmu.

#### Článek 25

(1) Občanům tvořícím národnostní nebo etnické menšiny se zaručuje všestranný rozvoj, zejména právo společně s jinými příslušníky menšiny rozvíjet vlastní kulturu, právo rozšiřovat informace a přijímat informace v jejich mateřském jazyku a sdružovat se v národnostních sdruženích. Podrobnosti stanoví zákon.

(2) Občanům příslušejícím k národnostním a etnickým menšinám se za podmínek stanovených zákonem zaručuje též

- a) právo na vzdělání v jejich jazyku
- b) právo užívat jejich jazyka v úředním styku
- c) právo účasti na řešení věcí týkajících se národnostních a etnických menšin

## Etický kodex novináře<sup>172</sup>

### Bod č. 3, písmeno g

Novinář nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace.

## Etický kodex MF DNES a serveru idnes.cz<sup>173</sup>

### Pravidlo č. 3

iDNES.cz a MF DNES se vyhýbají jakýmkoliv předsudkům a pejorativním výrazům ve spojení s rasou, národností, pohlavím, náboženským vyznáním, politickým přesvědčením, sexuální orientací či profesním a společenským zařazením.

---

<sup>170</sup> Ze všech uvedených kodexů jsou zmíněny jen části týkající se národnostních menšin.

<sup>171</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/listina-zakladnich-prav-a-svobod/hlava3.aspx>, [cit. 2011-09-25].

<sup>172</sup> <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>, [cit. 2011-09-25].

<sup>173</sup> <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/eticky-kodex>, [cit. 2011-09-25].

## Etický kodex Hospodářských novin<sup>174</sup>

Při své práci se členové redakce řídí zákony České republiky. Zejména dbají na to, aby svými články nevyzývali k rasové, národnostní a náboženské diskriminaci, ani diskriminaci založené na příslušnosti k pohlaví či sexuální orientaci.

## Ústava lidových novin<sup>175</sup>

Lidové noviny aktivně usilují o smíření mezi národnostmi a o odstranění rasové i jiné skupinové nenávisti. Již nikdy nesmí v Lidových novinách vyjít slovní spojení typu „opilý Rom“, stejně jako se v našich novinách zásadně nehovoří hanlivě o sudetských Němcích, Vietnamcích, Kurdech či o příslušnících jiné národnostní skupiny. Bojujeme s předsudky vůči lidem odlišné barvy kůže, jazyka, kultury či politického a náboženského smýšlení.

## Etický kodex deníku Právo

Nebyl dosud vydán.

## Etické kodexy soukromých médií

Soukromé deníky se řídí *Zákonem o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tisková zákon.*

### Část 1., § 4

Za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel.<sup>176</sup>

## Trestní zákon (zákon č. 140/1961 Sb.)<sup>177</sup>

### § 198 Hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení

(1) Kdo veřejně hanobí

- a) některý národ, jeho jazyk, některou etnickou skupinu nebo rasu, nebo
- b) skupinu obyvatelů republiky pro jejich politické přesvědčení, vyznání nebo proto, že jsou bez vyznání,

<sup>174</sup> DOBIÁŠOVÁ, K. *Obraz Romů v denním tisku v roce 2005*. Bakalářská práce. Brno: PF MU, 2006.

<sup>175</sup> *Očernění. Etnické stereotypy v médiích*. Praha: Člověk v tísni, 2003, s. 20.

<sup>176</sup> Na základě tohoto paragrafu je dodržování jakýchkoliv kodexů v kompetenci vydavatele.

<sup>177</sup> <http://policie.cz/soubor/trestni-zakon-140-1961-sb.aspx>, [cit. 2011-09-25].

bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta.

(2) Odnětím svobody až na tři léta bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 nejméně se dvěma osobami.

### **§ 198a Podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod**

(1) Kdo veřejně podněcuje k nenávisti k některému národu, etnické skupině, rase, náboženství, třídě nebo jiné skupině osob nebo k omezování práv a svobod jejich příslušníků, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta.

(2) Stejně bude potrestán, kdo se spolčí nebo srotí k spáchání činu uvedeného v odstavci 1.

(3) Odnětím svobody na šest měsíců až tři léta bude pachatel potrestán,

a) spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 tiskem, filmem, rozhlasem, televizí, veřejně přístupnou počítačovou sítí nebo jiným obdobně účinným způsobem, nebo

b) účastní-li se aktivně činnosti skupin, organizací nebo sdružení, které hlásají diskriminaci, násilí nebo rasovou, etnickou nebo náboženskou nenávist.

## **Zákon č. 273/2001 Sb., o právech příslušníků národnostních menšin a o změně některých zákonů<sup>178</sup>**

### **P R E A M B U L E**

Parlament České republiky jako demokratického a právního státu, maje na zřeteli právo na národnostní a etnickou identitu jako součást lidských práv, respektuje identitu příslušníků národnostních menšin jako jednotlivců i skupiny projevující se zejména vlastní kulturou, tradicemi či jazykem, maje na zřeteli vytváření multikulturní společnosti a usilující o harmonické soužití národnostních menšin s většinovým obyvatelstvem, zaručuje příslušníkům národnostních menšin právo na účinnou účast v kulturním, společenském a hospodářském životě a ve veřejných záležitostech, zvláště těch, které se týkají národnostních menšin, chráně práva příslušníků národnostních menšin v souladu s mezinárodními smlouvami o lidských právech a základních svobodách, jimiž je Česká republika vázána, s Ústavou a s Listinou základních práv a svobod, se usnesl na tomto zákoně České republiky.

---

<sup>178</sup>[http://mkc.cz/.../novela\\_zakona\\_o\\_narodnostnich\\_mensinach.pdf](http://mkc.cz/.../novela_zakona_o_narodnostnich_mensinach.pdf), [cit. 2011-09-25].

## 2. Ledovcový koncept kultury

Jedním z nejrozšířenějších konceptů kultury je *ledovcový model kultury* (viz obr.). Soustřeďuje se na jednotlivé elementy, které tvoří kulturu, a zaměřuje se na skutečnost, že některé prvky jsou „viditelné“ a jiné se objevují obtížněji.

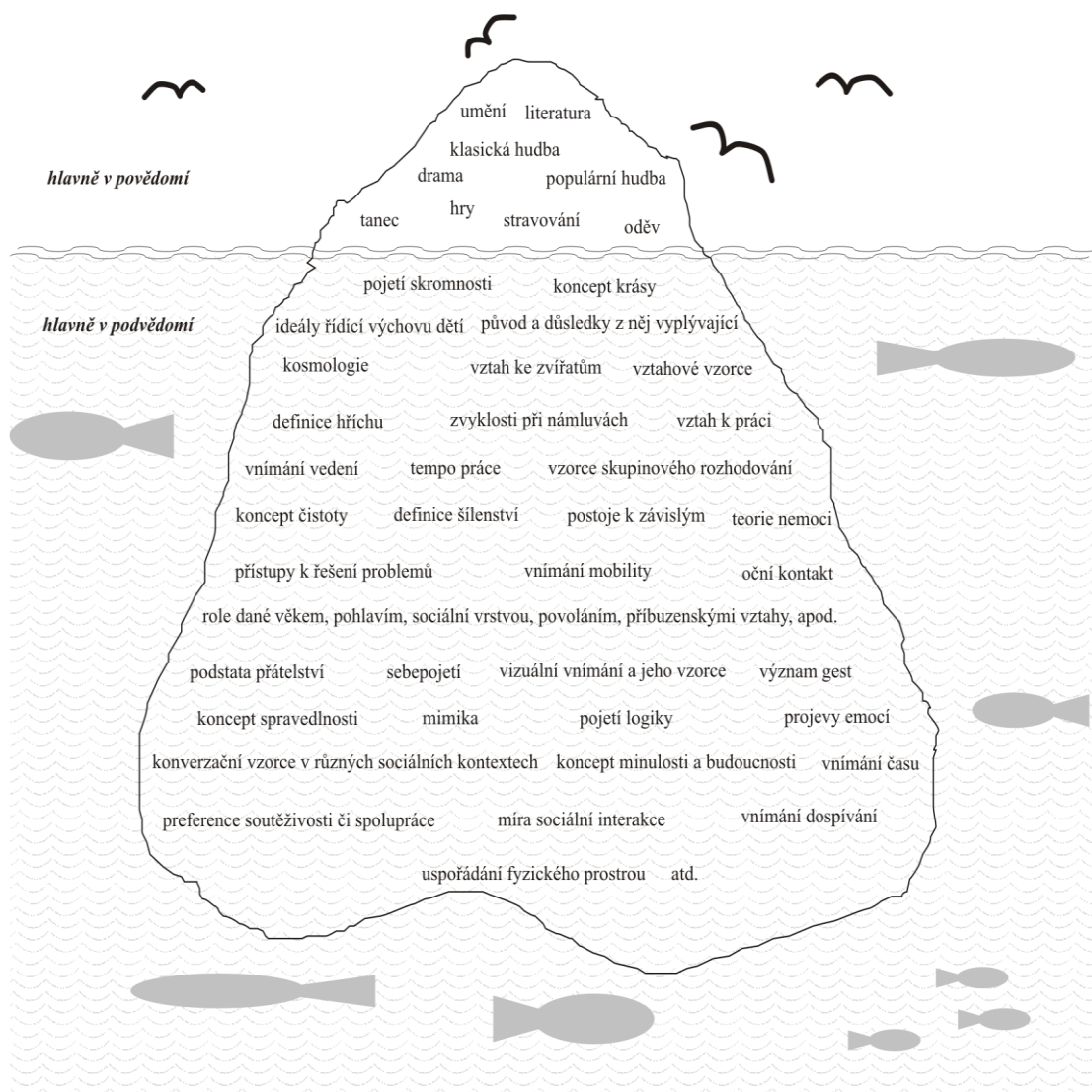
Základem toho pojetí je model ledovce. Největší část zůstává skryta pod vodní hladinou a vytváří základnu pro nepatrný, z vodní hladiny viditelný útvar. Analogicky je možné nahlížet na kulturu. Kultura má určité „viditelné“ části, jako např. architekturu, vaření, módu, jazyk nebo hudbu. Ty opravdu důležité komponenty lze ale zachytit jen s obtížemi, např. význam gest, koncept spravedlnosti či koncept krásy.

Ledovcový koncept kultury naznačuje, že „viditelné“ části jsou pouze odrazem „neviditelných“ prvků, které jsou základem celého procesu. Zároveň i poukazuje na možné problémy, které mohou vyvstat při kontaktu s lidmi z jiného kulturního prostředí. Vidíme pouze „špičku ledovce“, nikoliv základ, na kterém ledovec/kultura stojí.<sup>179</sup>

---

<sup>179</sup> <http://youth-partnership-eu>, [cit. 2010-03-08].





### **Tzv. Ledovcový model kultury (The Iceberg Concept of Culture)**

(Interkulturní učení. T-Kit č. 4., 2007, s. 19.

Zdroj: AFS Orientation Handbook Vol. 4, New York: AFS Intercultural Programs Inc., 1984)

### 3. Kultura jako software mysli, typologie národních kultur

Od poloviny minulého století, s dynamickým nástupem globalizace, docházelo ke stále intenzivnějším vztahům mezi osobami rozdílných kultur. Právě složitost kultury bývá nejčastější příčinou vzniku komunikačních bariér a problémů. Z tohoto důvodu se někteří odborníci začali zabývat tím, co způsobuje ony těžkosti v komunikaci a jakým způsobem je možné jim předcházet.

Základními kulturními rozdíly, které zásadním způsobem ovlivňují lidské chování, se zabývala řada zahraničních autorů, např. E. T. Hall, N. Bergamnn & A. L. J. Sourisseaux, R. W. Bruslin, G. Hofstede aj. V kontextu interkulturní komunikace se pracuje s těmito kontrastními dimenzemi:

- závazek vůči skupině vs. orientace na individuální zájmy
- vnímání a hodnocení osob: askriptivní hodnocení člověka vs. hodnocení orientované na výkon člověka<sup>180</sup>
- orientace na pragmatický užitek vs. orientace na principy a ideály
- orientace na stávající nebo minulý stav vs. otevřenost vůči všemu novému
- monochronní vs. polychronní struktura strukturace času
- převaha přímé vs. nepřímé komunikace
- vyjadřování emocionálních stavů: otevřené vs. kontrolované<sup>181</sup>

Geert Hofstede<sup>182</sup>, nizozemský vědec, rozvíjí teorii národních kultur na základě vlastních zkušeností a poznatků v oblasti průmyslu (pracoval ve firmě IBM Europe). Analyzoval např. charakteristické rysy komunikačního chování nejen při obchodních jednání u Japonců, Číňanů a Evropanů. Hofstede potvrdil svými výzkumy hypotézu, kterou v 50. letech 20. století vyřkli sociolog Alex Inkeles a psycholog Daniel Levinson. Tito američtí odborníci vymezili základní problémy, které jsou součástí každého kulturního společenství.

Kultura je v Hofstedeho teorii definována jako „mentální programování“, které slouží jako základní instrument k odlišení jedné skupiny lidí od skupiny jiné. „*Kultura je vždy jevem*

---

<sup>180</sup> *Nový akademický slovník cizích slov A – Ž* (2008) definuje termín *askripce* jako dosažení vyššího společenského postavení na základě k příslušnosti k privilegovaným vrstvám, rod. původu.

<sup>181</sup> JAKLOVÁ, A. K základním pojmům interkulturní komunikace. In: *Jazyk a komunikácia v súvislostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007, s. 295 - 301.

<sup>182</sup> Jednu z jeho nejznámějších publikací přeložil do češtiny psycholog Luděk Kolman: *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Univerzita Karlova. Filozofická fakulta, 1999.

*kolektivním, neboť je vždy alespoň z části sdílena lidmi, kteří žili nebo žijí ve stejném společenském prostředí, v němž si ji osvojili. Je to kolektivní programování mysli, které odlišuje příslušníky jedné skupiny nebo kategorie lidí od jiných.*<sup>183</sup>

Národní kulturu je možné definovat jako společenskou vrstvu, která je vytvářena příslušností člověka k určitému národu, k určité zemi. Hofstede považuje za národní kulturu zemi, ze které jedinec pochází. V diskurzu národních hodnot zauímají přední postavení hodnoty, „*regulační mechanismy lidského chování, jež jsou pro určitou společnost charakteristické a projevují se v jejich sdílených normách, postojích, názorech a preferencích*“.<sup>184</sup>

Dalším důležitým termínem v Hofstedeho teorii je kulturní relativismus. Ten je založený na tom, že určitá kultura nemá žádná absolutní kritéria pro posuzování kultury jiné. L. Skolková navíc připomíná i pojmy jako kulturní rozmanitost, organizační/firemní kultura.<sup>185</sup>

Hofstede prováděl svůj výzkum hodnotových charakteristik jedinců ve více než 50 zemích světa z Evropy, Asie, Ameriky a Afriky.<sup>186</sup> Na základě získaných poznatků vytvořil **typologii dimenzí národních kultur**. Za hlavní dimenze národních kultur označil vzdálenost moci (power distance), individualismus vs. kolektivismus, maskulinitu vs. feminitu a vyhýbání se nejistotě a dlouhodobá vs. krátkodobá orientace v životě.

L. Skolková (2003) uvádí, že jednotlivé dimenze sdružují určité množství jevů, u kterých bylo empiricky ověřeno, že se objevují společně. Každá země obdrží jedno skóre, které lze zobrazovat v jednom až třech rozměrech. Z důvodu obtížné představitelnosti čtvrtého a pátého rozměru se pracuje s typologií.

### **Vzdálenost moci (Power distance)**

Vzdálenost moci<sup>187</sup> představuje vztah lidí k určité autoritě. Míru, jakou obyvatelé, organizace či instituce jednotlivých zemí akceptují skutečnost, že moc je rozdělována nerovnoměrně. Tato první dimenze zachycuje sociální vztahy ve společnosti (např. nadřizený

---

<sup>183</sup> HOFSTEDE, G. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2006, s.14.

<sup>184</sup> PRŮCHA, J. (2010:34).

<sup>185</sup> *Kulturní rozmanitost* autorka přirovnává ke kulturnímu relativismu; *organizační/firemní kultura* je kultura zasazená do podnikového prostředí. Organizační kulturu je možné chápat v širším slova smyslu, firemní kulturu v užším slova smyslu.

SKOLKOVÁ, L. *Dimenze kultury v pojetí Gerta Hofstedeho*. Seminární práce. Praha: FF UK, 2003.

<sup>186</sup> Výzkum, prováděný dotazníkovou metodou, byl primárně zaměřen na zachycení organizační kultury v pobočkách společnosti IBM, nikoli na srovnávání jednotlivých národních kultur.

<sup>187</sup> Např. J. Průcha používá termín *mocenský odstup*.

vs. podřízený, učitel vs. žák apod.). Otázkou rovnosti/nerovnosti ve společnosti se v minulosti zabývali např. Platón, Marx nebo Konfucius. Země s velkou vzdáleností moci jsou např. Malajsie, Mexiko nebo Francie. Malá vzdálenost byla zjištěna např. u Dánska, Irska nebo Nového Zélandu.

### **Individualismus vs. kolektivismus (Individualism)**

Individualistické společnosti jsou takové skupiny lidí, kde rozsah závislosti jednice na skupině, na kolektivu je malý, svazky mezi jednotlivými členy jsou volné. Vychází z předpokladu, že každý se stará především sám o sebe a svou rodinu. Takový typ společnosti reprezentují např. USA, Holandsko nebo Austrálie. Naopak společnosti, ve kterých jsou lidé po celý život integrováni do soudržných skupin a za svoji loajalitu chráněni, jsou kolektivistické. Za ryze kolektivistické společnosti se označují Pákistán, Čína nebo Guatemala.

### **Maskulinita vs. feminita (Masculinity)**

Dimenze maskulinity a feminity se zabývá obecnými hodnotami ve společnosti. Maskulinita vyjadřuje vliv mužského elementu v hodnotách konkrétní společnosti. Vztahuje se na kultury, ve kterých jsou rodové role zcela zřetelně rozlišeny. Naopak feminita je typická pro kultury, v nichž se role překrývají. Hodnoty jako úspěch nebo soutěživost jsou stále ve velké míře asociovány s maskulinní rolí, solidarita, péče o slabší či o osobní vztahy bývají většinou přisuzovány ženám. Z tohoto pohledu je možné za maskulinní společnost označit např. Japonsko, Itálii nebo Mexiko, femininní země jsou např. skandinávské země či Holandsko.<sup>188</sup>

### **Vyhýbání se nejistotě (Uncertainty avoidance)**

Vyhýbání se nejistotě vymezuje rozsah, v němž se příslušníci dané společnosti cítí ohroženi neznámými situacemi a jaká je jejich potřeba zabraňovat momentům, které nejistotu vyvolávají. Zachycuje reakci na konkrétní nejistotu. V zemích s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě jsou lidé často nervózní, ve společnosti s nízkou mírou vyhýbání jsou lidé spíše lehkovážní. Tato dimenze odhaluje, do jaké míry lidem vadí postupovat riziko změn, např.

---

<sup>188</sup> Postavením žen v společnosti se v českém prostředí intenzivně zabývá genderová lingvistka a germanistka Jana Valdrová. Ve svých studiích vyjadřuje mimo jiné také myšlenku, že způsob, jakým o ženách/s ženami mluvíme, odráží jejich postavení ve společnosti. Kritizuje tradiční rozdělení na „mužské“ a „ženské“, vyzývá k prolomení těchto bariér.

v zaměstnání, v soukromém životě, ve společnosti nebo zda se situacím, které by mohly nějakou změnu přinášet, snaží raději vyvarovat.

Společnosti s vysokým stupněm vyhýbání se nejistotě mají nízkou ochotu pracovat s nejistotou. Vytvářejí velké množství zákonů, norem a pravidel a obecně ji lze nazvat konzervativní, s vysokým stupněm nedůvěry vůči změnám a novotám.<sup>189</sup>

V rámci výzkumu došlo např. ke srovnání kulturních dimenzí Čechů, Slováků, Němců Angličanů, Poláků nebo Maďarů. Česká republika spolu se Slovenskou republikou se řadí mezi země s velkou vzdáleností moci. Ukázalo se, že česká kultura se ve větší míře shoduje s německou kulturou než s britskou. Ze srovnávaných zemí je Česko nejindividualistější a Slovensko nej kolektivističtější zemí. Pro Polsko, Maďarsko a Česko je typická vysoká míra vyhýbání se nejistotě a převládající maskulinita. Český národ je orientován převážně na výsledky krátkodobé, zcela opačný stav je u Maďarů.<sup>190</sup>

Rozsáhlý výklad a další důležité informace k jednotlivým dimenzím nalezneme v Hofstedových pracích<sup>191</sup>.

---

<sup>189</sup> V takto strukturovaných společnostech se vytváří příznivé prostředí pro vznik extremistických a xenofobních názorů.

<sup>190</sup> Podrobněji PRŮCHA, J. (2010) a SKOLKOVÁ, L. 2003.

<sup>191</sup> HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: FF UK, 1999.

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, J. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2006.

HOFSTEDE G., HOFSTEDE, PEDERSEN, P. *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 2002.

HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.

HOFSTEDE, G. *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures*. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 1998.

HOFSTEDE, G. *Uncommon Sense about Organizations: Cases, Studies and Field Observations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 1994.

HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publications, 1980.

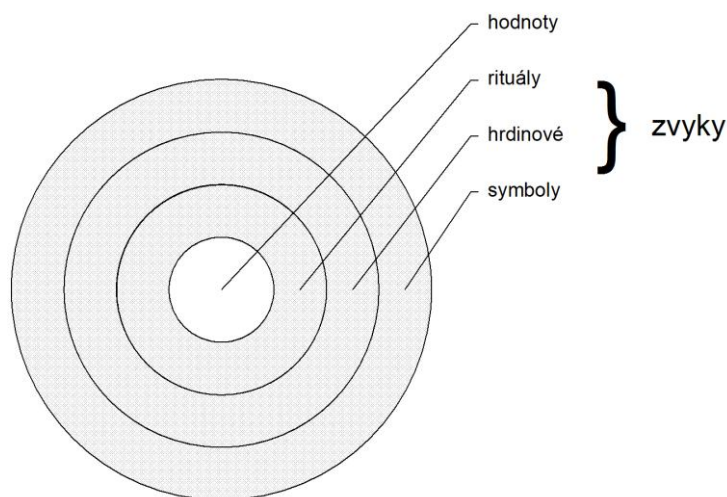
## 4. Kultura jako model cibule

Teorie „cibule“ znázorňuje kulturu jako několikavrstevný objekt. Jádrem kultury jsou hodnoty, které Hofstede a Hofstede (2005) definují jako obecné tendence preferovat jisté poměry/situace před jinými a zařazují k nim následující hodnotové protipóly: zlo x dobro, čisté x špinavé, nebezpečné x bezpečné, zakázané x povolené, slušné x neslušné, morální x nemorální, ošklivé x krásné, nepřirozené x přirozené, abnormální x normální, paradoxní x logické, iracionální x racionální.<sup>192</sup>

Další částí kultury jsou rituály, které představují skupinu společných činností, které určitá kultura považuje za společensky nezbytné. Do této skupiny lze zařadit např. formy pozdravu, vyjadřování respektu k druhým.

Ve větší vzdálenosti od jádra se nacházejí **hrdinové**, tj. osoby živé nebo mrtvé, skutečné nebo vysněné. Uvádějí se většinou jako vzor chování a jednání.

V nejvzdálenější sféře (směrem od jádra, od centra) jsou **symboly**. Za symboly je možné označit např. gesta, rozmanité předměty, které mají význam pouze pro příslušníky určité kultury. Patří sem i státní vlajky, účesy nebo styly oblékání. Jejich pozice je dána tím, že jsou velmi snadno viditelné, proto jsou na povrchu kultury.



<sup>192</sup> ZERZOVÁ, J. *Interkulturní komunikativní kompetence a její rozvíjení v hodinách anglického jazyka na 2. stupni ZŠ*. Disertační práce. Brno: MUNI, 2008.