

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

SYNTAKTICKO STYLISTICKÁ ANALÝZA
SPORTOVNÍ PUBLICISTIKY
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martina Kubečková

Specializace v pedagogice, Český jazyk se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková
Plzeň, 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň, 10. dubna 2014

.....
vlastnoruční podpis

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat PhDr. Janě Vaňkové za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a odborný dohled.

Obsah:

Úvod.....	5
1. Funkční publicistický styl.....	6
1.1 Styl a jazykový styl	6
1.2 Publicistika.....	6
1.3 Vlastnosti publicistického stylu	7
1.4 Stylová rozrůzněnost publicistického stylu	8
1.4.1 Styl zpravodajský	8
1.4.2 Styl analytický.....	8
1.4.3 Beletristický styl.....	9
1.5 Jazykové prostředky publicistického stylu	9
1.5.1 Výrazy automatizované	9
1.5.2 Výrazy aktualizované	10
1.6 Mluvená publicistika	10
1.7 Psaná publicistika.....	11
1.8 Tematická diferenciacce.....	11
1.8.1 Sportovní publicistika	11
2. Kritéria syntakticko-stylistické analýzy	13
2.1. Východiska analýzy	13
2.1.1 Deník Sport	13
2.1.2 Magazín Hattrick.....	14
2.2. Kritéria analýzy.....	14
3. Vlastní analýza.....	18
3.1 Úvodník (deník Sport).....	18
3.2 Článek popisující průběh utkání (deník Sport).....	23
3.3 Rozhovor (magazín Hattrick)	28
Závěr	32
Resume	35
Seznam literatury	36

Úvod

Tématem bakalářské práce je syntakticko-stylistický rozbor psané sportovní publicistiky, respektive té fotbalové.

Sport jako takový je v dnešní době poměrně oblíbenou formou trávení volného času mnoha lidí. A to jak aktivní forma sportování, tak ta pasivní. I když si to většina diváků, sportovců či fanoušků daného sportu jistě neuvědomuje, během vysílání sportovních pořadů, popřípadě hře samotné, dochází k markantnímu vlivu na jazykové vyjadřování jednotlivců. Samozřejmě to není záležitost pouze sportu, na druhou stranu právě sportovní publicistika je z hlediska obsahového i jazykového velice zajímavým předmětem zkoumání.

Volba tématu mé práce byla ovlivněna náklonností ke sportu – zejména tedy k fotbalu, což je aktuálně nejpopulárnější kolektivní míčový sport. Důkazem je vysoká celosvětová sledovanost nebo například konání mnohých národních a mezinárodních soutěží.

Těžištěm této práce je jazyková analýza publicistického textu. Výběr tématu byl ovlivněn nejen mým vztahem ke sportu, ale také hlubokým zájmem o problematiku syntakticko-stylistických otázek výstavby textu.

Práce má část teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části je seznámit adresáta s celkovou problematikou publicistického stylu. V rámci tematické diferenciaci docházíme k samotné sportovní publicistice. Zabýváme se jejími nejvýraznějšími rysy. Na závěr této části práce jsou ve zkratce charakterizována kritéria analýzy. Praktická část je zaměřena na analýzu jazykového materiálu excerpovaného z vybraných komunikátů publicistického stylu, a to z komunikátů sportovní publicistiky zaměřené na fotbal. Dle stanovených kritérií jsou publicistické útvary rozebírány jak kvantitativně, tak kvalitativně. Smyslem práce je zaměřit se na užité jazykové prostředky, celkový popis a utřídění jednotlivých jevů.

Předpokládáme, že se komunikáty budou lišit svou strukturou i obsahem, a to dle příslušného periodika, ze kterého byly články excerpovány. Důležitou roli v tomto případě hraje také forma či funkce konkrétního článku.

Základním teoretickým východiskem pro tuto práci byla monografie M. Čechové Současná stylistika, která obsahuje velmi kvalitní a potřebné informace týkající se všech známých normovaných funkčních stylů. Dalším využívaným teoretickým východiskem byla kniha od kolektivu autorů Příruční mluvnice češtiny podávající informace o jazykové správnosti a kultivovanosti projevu.

1. Funkční publicistický styl

1.1 Styl a jazykový styl

Podstatnou část této práce tvoří syntakticko-stylistický rozbor psané sportovní publicistiky, nicméně na úvod je důležité vymezit několik pojmů souvisejících s tématem.

Obecný pojem **styl** označuje jednotný ráz jakéhokoli díla. Ať už výtvarného, hudebního či jiného. Může jít také o styl konkrétního člověka (styl oblékání, vystupování), bytového zařízení (biedermeier), styl literární (romantismus, realismus), architektonický (románský, barokní) aj.

O **stylu jazykovém** a jeho začlenění do komunikace mluvíme tehdy, pokud jde o vznik jazykového projevu. Nezáleží na tom, zda máme na mysli projev mluvený či psaný. Během jeho vzniku dochází k záměrnému výběru a uspořádání jazykových prostředků, z čehož vyplývá, že každý styl je odlišný, má jiné vlastnosti, jiný cíl. V současné stylistice rozlišujeme tyto normované funkční styly: prostěsdělovací, odborný, administrativní, umělecký a samozřejmě ten, který je těžištěm této práce – publicistický.

1.2 Publicistika

Pro tento pojem zaznamenáváme mnoho různých definic, i když jsou si významově blízké (příp. téměř shodné). Publicistiku je tedy možné chápat jako novinářskou, spisovatelskou činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, informujících o aktuálních otázkách, týkajících se zejména veřejného života (společnosti, politické situace). Publicistika na tyto skutečnosti reaguje a komentuje je. Velice podobnou definici najdeme například v knize *Současná stylistika* od M. Čechové, která mimo jiné uvádí, že pojmem publicistika můžeme pojmenovat též souhrn časopisů (určitého směru, ve vymezeném období aj.), a to včetně osob, které je píší, redigují apod.

Uživateli je často jako synonymní výraz užíván pojem **žurnalistika**. Někdy se setkáváme s názorem, že mezi těmito termíny rozdíl není, ovšem existují i tací odborníci, kteří je zásadně odlišují. Podle Čechové je publicistiku možné chápat jako součást žurnalistiky, má funkci přesvědčovací, získávací, hodnotící aj. Žurnalistika se pak pojímá jako synonymní pojmenování k novinářství.

Publicistika a zpravodajství se týkají mezilidské mediální komunikace, zabývají se aktuálními problémy a zpětně na ně reagují. Ovšem i mezi těmito pojmy lze najít jistou odlišnost. Publicistika spíše hledá souvislosti, stanoviska, názory, komentáře k již známým faktům.

Oproti tomu prvořadým úkolem zpravodajství je zachytit problém, informovat o něm, popsat ho, předat ho, zkrátka ho definovat.

1.3 Vlastnosti publicistického stylu

Styl publicistický (je označován také jako novinářský nebo žurnalistický) je funkčním stylem, který se stejně jako ostatní výše jmenované vyznačuje několika hlavními vlastnostmi. Samozřejmostí je informativnost či sdělnost publicistického textu, ovšem nejdůležitější je aktuálnost, přesvědčivost, působivost a vliv na širokou veřejnost.

V každém případě je nutností získat si čtenáře, a proto mezi další funkce patří přehlednost, srozumitelnost, konkrétnost a nepřilíš vysoké výrazové rozpětí.

V rámci publicistického stylu je nutno zmínit tzv. **agitační funkci**, tedy schopnost ovlivnit příjemce. Hlavním cílem je přesvědčit, nadchnout adresáta o předkládaných faktech, získat ho pro daný program, myšlenku apod. Tato funkce se užívá zejména v textech zaměřujících se na volební kampaně, charitativní akce a nejrůznější dobročinné účely. *Jedná se o oblast propagandy a lze uvažovat o přiřazení dílčí stylové oblasti reklamy.*¹

Publicistický styl je velmi exponovaný, živý, dynamický, věcný, což je potřebné vzhledem k různorodosti témat, která reagují na aktuální události ve společnosti.

Dále je nezbytné si uvědomit, že mluvený či psaný text vzniká velice rychle, s omezenou dobou na přípravu. Připravovaný článek se musí již druhý den objevit v novinách, mluvená sportovní reportáž se vysílá současně s např. sportovním utkáním, a proto je rychlost a preciznost nesmírně důležitá.

Za další typickou vlastnost považujeme připravenost publicistického textu. Ovšem, jak se dočteme o několik řádek níže, nemusí tomu tak být vždy, respektive se často stává, že nečekaně dochází k odpoutání se od tématu, z čehož vyplývá, že celkové promyšlení textu je důležité, ač je nutností počítat s náhlými změnami (např. v rámci mluvené publicistiky).

Není pochyb o tom, že publicistický styl musí být objektivní. Je nežádoucí, aby moderátor ve svém zpravodajském pořadu dával najevo náklonnost k určitým postojům.

Již zmíněná mnohotvárnost témat je příčinou odlišnosti publicistických textů (útvary). Jednou z možností je rozlišení na útvary mluvené a psané. Další možná diferenciacie je ovlivněna tematickým zaměřením. Můžeme hovořit o publicistice politické, ekonomické, společenské či sportovní apod.

¹ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vydání první. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 245.

1.4 Stylová rozrůzněnost publicistického stylu

Publicistická oblast je s ohledem na slohové útvary a celkovou vnitřní diferenciaci poměrně bohatá. Rozlišujeme tři základní skupiny funkčních publicistických stylů: zpravodajský, analytický a styl beletristický.

Slohový postup, který se v publicistickém stylu nejčastěji projevuje, je informační slohový postup. Také to může být postup úvahový či výkladový.

1.4.1 Styl zpravodajský

Tyto texty podávají věcné informace o nových, aktuálních jevech a událostech. I pro zpravodajský styl je typická pojmovost. *Základní funkci takových komunikátů lze vymezit jako funkci informativní, zpravovací.²*

Mezi zpravodajské útvary patří **zpráva** – zabývající se událostí, která již proběhla, **oznámení** – informuje o něčem, co teprve probíhat bude, **článek** – obvykle přináší doplňující informace, celkově nabývá většího rozsahu, **výzva** – vyzývá k rychlému jednání, **interview** – je rozhovor mezi dotazovaným a novinářem (publicistou), **referát** – popisuje průběh události, popřípadě její charakter (jednání, výstava).

1.4.2 Styl analytický

Texty, které mají analytický charakter nesou na rozdíl od textů zpravodajského stylu celou řadu dalších funkcí, a to především funkci persvazivní neboli přesvědčovací, dále získávací, ovlivňovací, formativní.³

Mezi útvary analytické zařazujeme **úvodník** – obvykle je v úvodu, jde o jakýsi souhrn témat, **editorial** – podobný úvodníku, autorem bývá šéfredaktor časopisu, zamýšlí se nad tématy periodika, **komentář** – kromě faktů obsahuje také autorův subjektivní postoj, dále to mohou být **glosa, recenze, projev, debata, proslov, diskuze** aj.

Za zmínku stojí také **reportáž**, kterou řadíme na rozhraní útvarů zpravodajských a analytických. Má totiž zřejmou informativní funkci, ovšem také v reportáži dochází k výrazné analýze témat.

V projevech publicistického stylu se v dnešní době často jednotlivé útvary překrývají, což vede k rozvoji této oblasti a vznikají tak útvary nové.

² Tamtéž s. 263.

³ Tamtéž s. 266.

1.4.3 Beletristický styl

Důležitou vlastností tohoto stylu je estetičnost. Text jakéhokoli beletristického útvaru by měl vyzařovat jistou mírou zajímavosti, osobitosti, emocionality, autor v tomto případě využívá mnohá obrazná vyjádření (metafora, metonymie, personifikace). *Do popředí vystupují individuální rysy původce projevu, který bezděčně odhaluje svůj subjektivní styl.*⁴

Typickým zástupcem je **fejeton** – jde o vtipné formulování myšlenek nad jistou problematikou, působí velice zajímavě, až překvapivě, typická je hra se slovy (Jan Neruda, Karel Čapek, Ludvík Vaculík, Milan Kundera), **sloupek** – nese název dle své podoby, je tištěn ve sloupci, podobný fejetonu (Karel Čapek, Karel Poláček), dále potom **črta**, **reportáž** – s uměleckými prvky, **medailonek** – krátký text o významné, zajímavé či dosud neznámé osobnosti, obvykle podávající biografické informace.

1.5 Jazykové prostředky publicistického stylu

Příznačná pojmenování pro publicistickou stylovou vrstvu se nazývají publicismy. Obvykle jde o jednoslovná vyjádření (*masmédia*), ale i víceslovná (*časový horizont*, *politické spektrum*), popřípadě o ustálené výrazy neboli frazémy (*praní špinavých peněz*).⁵

1.5.1 Výrazy automatizované

V komunikátech sportovní žurnalistiky je zastoupena škála výrazů, které jsou v jisté situaci očekávané, konvenční. Jde o tzv. automatizované výrazy. Souvisejí s politikou, ekonomikou, sportem (*podnikatelské aktivity*, *vysunout útočníka*, *prostřelit brankáře*, *liga mistrů*). Nejčastěji jde o **frazeologické výrazy** (*jde to jako po másle*, *myslí na zadní vrátka*, *vstoupit do dějin*), **obrazná vyjádření** (*romská otázka*, *jít staronovou cestou*), **zobecnělá sdělení** (*jednatelé*, *davy*, *masy*, *otázky*, *veřejnost*), **vazby s nepůvodními předloškami** (*v zájmu*, *v rámci*, *v důsledku*, *s ohledem na lékaře*, *vlivem.....*, *díky...*) a **nepravé věty vedlejší**. (*Dojeli do Vídně, aby tam prohráli.*) Obvykle jde o mladé, a tedy módní obraty. Nutno podotknout, že tyto výrazy bývají autory vnímány jako jazykové obohacení textu, avšak ne vždy tomu tak je. Někdy je jejich využití nadbytečné a jedná se spíše o tzv. klišé.

⁴ Tamtéž s. 268.

⁵ Tamtéž s. 250.

1.5.2 Výrazy aktualizované

Na druhé straně stojí výrazy aktualizované. Jsou užívány hlavně v nadpisech za účelem snahy utváření nových výrazových prostředků. Bývají nečekané, neotřelé, ozvláštňují text. Působí dojmem neobvyklosti (*fanoušci metali sedačkami sem a tam*). Mohou působit **dvojnásobně** (*být na koni*), **emocionálně** či **expresivně** (*vekslák, nervák, kumpán*), **obrazně** – jde o nově utvořená obrazná vyjádření (*závod pro vytrvalé nohy, srdce města opět pulzuje*), mohou to být **obměněné frazémy** – tzv. inovace frazému (*raketový pád, dvakrát měř a jednou střílejš*), ve větě stavbě jde potom o vsuvky, elipsy aj. Lze zařadit také aktualizaci **formou eliptického shodného přívlastku**, jehož cílem je sdělit co nejvíce informací co nejmenším počtem slov (*desetibodový Litvínov* = tým se ziskem deseti bodů). I tyto výrazy mohou postupem času zevšednět, stát se automatizovanými a skončit jako již zmíněná klišé.

1.6 Mluvená publicistika

Mluvená forma publicistických textů je zastoupena v hromadných sdělovacích prostředcích, (tj. rozhlasové či televizní zpravodajství – *zpravodajský styl pak pokládáme za dílčí styl publicistického stylu*⁶), v níž hraje důležitou roli obrazový doprovod, který se u jiných forem publicistického stylu nevyskytuje, je tedy evidentní, že může působit jako určitá výhoda.

Neodmyslitelnou součástí jsou moderátorem řízené besedy, vedené televizní (rozhlasové) dialogy, popřípadě diskursy, komentáře a další masmediální pořady.

Mluvená publicistika je výrazně aktuální, na druhou stranu publicista má daleko méně času na přípravu. Lze dokonce mluvit o improvizaci, hlavně pokud jde o přímé přenosy. V tomto případě je důležitá dokonalá soustředěnost a znalost tématu. S jistotou lze říci, že moderátor má v bodech připravenou stručnou osnovu, ta však nemusí být zaručeným postupem. Mluví se obvykle podřizuje okolnostem. Může dojít k přerázkám, opakování výrazů, k odpoutání se od tématu atd.

O televizním vysílání, hlavně v posledních letech, lze s jistotou říci, že nám poskytuje nejdokonalejší formu záznamu a zároveň zprostředkovává nejaktuálnější informace.

⁶ Tamtéž s. 272.

1.7 Psaná publicistika

Forma psané publicistiky je záležitostí periodického tisku, zejména novin a časopisů. Noviny se od časopisů značně liší, primárně intervalem vycházejících čísel. Zatímco u časopisů je minimálním intervalem týden, noviny vycházejí téměř každý den, obvykle kromě neděle, z čehož vyplývá, že noviny jsou aktuálnější, informují o veškerém dění. K nejrozšířenějším a zároveň tedy nejznámějším novinám v České republice patří například Mladá fronta DNES či Lidové noviny.

Časový úsek vycházení u časopisů je tedy delší, často jsou to i dva týdny, nebo dokonce měsíc. Můžeme jmenovat například časopis Vlasta či Překvapení.

Psaná publicistika ovšem není záležitostí pouze novin a časopisů. Existuje internetové psané zpravodajství, v dnešní době čtenáři poměrně značně užívané (www.idnes.cz), dále teletext. Do této skupiny můžeme zahrnout také zpravodajství formou sms zpráv.

Psaná forma publicistiky je více promyšlená, propracovaná. I přes absenci obrazového doprovodu ji ve většině případů lze považovat za dostatečný zdroj informací, často je doplňována ilustracemi.

1.8 Tematická diferenciac

Diferencujeme-li publicistické útvary z hlediska tematického, zaujímá zde specifické postavení politická, ekonomická nebo například sportovní publicistika.

1.8.1 Sportovní publicistika

Sportovní publicistika je sama o sobě velice specifická. Typickým prvkem jsou například frazémy (*proměnit penaltu, vlastní půda, zahozená šance*⁷), a to jak v mluveném, tak psaném zpravodajství s touto tematikou. Někdy se ale může stát, že tyto frazémy proniknou do zpravodajství “nesportovního“, mohou se objevit právě v textech majících ekonomický, politický nebo jiný charakter.⁸

Sportovní publicistika mluvená se samozřejmě jistými prvky liší od té psané. Během přímého přenosu fotbalového utkání jistě daný komentátor projeví daleko větší emocionalitu, než se projeví druhý den v článku o tomtéž zápase v jednom z vycházejících deníků. Komentátor je v té chvíli jedním z diváků, nejen pouhým mluvčím. Mluvená sportovní publicistika je, jak už můžeme odvodit z předešlé celkové charakteristiky, spíše nepřipravená, pokud nebereme v úvahu sestavenou osnovu, nutná je objektivita a rychlá reakce komentátora, která ale obvykle způsobuje užití nespisovných výrazů, popřípadě

⁷ Tamtéž s. 255.

⁸ Zde se jedná o prostředky aktualizací

zvyšuje frekvenci užití odkazových prvků (ten, tento, tenhle), přerušení, vsuvek aj. Dalším důležitým činitelem je individuální schopnost redaktora, jeho slovní zásoba, paměť, jazyková vybavenost, schopnost improvizace, kreativita apod.

Dnes je běžným jevem, že komentátor během přímého přenosu křičí, směje se, užívá vtipné hlášky, zkrátka jakýmkoli způsobem ožívuje přenos. To, kdy jsou tyto způsoby na hranici profesionality a zda se to v dané situaci hodí, či ne, to už každý posluchač musí zřejmě posoudit sám. Ať jde o jakékoli sportovní zpravodajství, obvykle je dán určitý model, kterého se komentátor musí držet. Tzv. „**modelovost**“ je pro publicistiku příznačná, jedná se o zautomatizovanou formu předávaných informací. Modelovost je ovšem záležitostí také stylu administrativního a odborného. Uveďme si příklad opět na fotbalovém utkání: Nejdříve přijde řada na vyjmenování sestav obou týmů, trenérů, rozhodčích, předcházet mohou ještě předpoklady, jak se bude utkání vyvíjet. Až poté začne první poločas, následují rozhovory s hráči, začne poločas druhý, během něho jsou doplněny informace ohledně počtu přihlížejících diváků, následují opětovné rozhovory s hráči a trenéry

Na sportovního redaktora jistě také působí, zda komentuje z televizního studia, nebo je přítomen v místě konání – odkud se vysílá. V obou případech by jistě docházelo k určitým rozdílům, ale cílem této práce není zacházet do detailních rozborů živě vysílané sportovní reportáže.

V další části práce se zaměřujeme na publicistiku psanou, která bývá vzhledem k možné připravenosti textu lépe propracována.

Důležitou skutečností je, že ne jeden sportovní reportér je bývalý sportovec. Ty jazykové prostředky, které tito reportéři produkují, nejsou naučené, nýbrž spontánní. Vycházejí ze zažitých jazykových zkušeností uživatelů. Na podobném principu jako u sportovců to funguje jistě i u diváků / fanoušků, kteří si dané výrazy osvojují během častého sledování, popřípadě čtení sportovních pořadů a periodik. Tento proces se stále více prosazuje, v dnešní době vychází široká škála sportovních tiskovin a nemluvě o sportovním televizním vysílání. Vznikají televizní kanály věnující se pouze sportu, a to je jistě důvodem častého osvojování a následného užívání sportovních výrazů i během „nesportovních“ situací.

2. Kritéria syntakticko-stylistické analýzy

2.1. Východiska analýzy

Východiskem analýzy jsou texty excerpované ze dvou zdrojů. Prvním zdrojem je deník Sport, zdrojem druhým magazín Hattrick. Záměrně volíme tři zcela odlišné typy publicistických textů, ovšem vždy s tematikou fotbalu.

Prvním analyzovaným typem článku je tzv. úvodník. Lze ho nazvat tímto způsobem vzhledem k tomu, že se nachází vždy na začátku první dvojstránky deníku Sport. Informuje adresáta o aktuálně nejdiskutovanější, nejzajímavější fotbalové události.

Druhý analyzovaný typ článku (excerpovaný opět z deníku Sport) je podrobnější rozbor sportovního utkání (v případě této práce máme na mysli rozbor fotbalového utkání). Podává čtenáři detailní informace o utkání, které proběhlo v nedávné době.

Třetí analyzovaný typ textu je excerpovaný z magazínu Hattrick. Zaměřujeme se v něm zejména na ty části textu, které se týkají odpovědí hráčů. Tento typ publicistického textu byl zvolen záměrně, a to z důvodu předpokládané odlišnosti struktury textu. Lze očekávat, že by v případě periodika vycházejícího pouze jednou měsíčně měla být propracovanější.

2.1.1 Deník Sport

Jediný sportovní deník v České republice, vycházející již od roku 1953. *Je zaměřený na aktuální sportovní dění a sportovní lifestyle. Každý den jsou součástí deníku tematické sportovní přílohy a přílohy pro aktivní sportování a sportovce. Deník vychází ve dvou mutacích – Čechy a Morava.*⁹ V pátek vychází s přílohou Magazín Sport.

Počet stran je odlišný, ovšem obvyklé množství se pohybuje kolem dvaceti. Jeho vzhled je pestrý, vzhledem k tomu, že jde o deník, je propracování na kvalitní úrovni. Již titulní stránka upoutá čtenáře hlavním tématem (které je následně rozebíráno v již zmíněném úvodníku). Kromě klasických sportovních příloh redakce neopomíná televizní program pro daný den, křížovku, popřípadě zmínku o počasí apod.

Deník má samozřejmě své webové stránky. (www.deniksport.cz)

⁹ <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=2261>. (nedatováno)

2.1.2 Magazín Hattrick

Magazín Hattrick vychází již od roku 1999, informuje čtenáře o fotbalu ve všech jeho podobách a směrech. Přináší rozhovory s trenéry, hráči i funkcionáři. Všímá si důležitých nebo zajímavých událostí doma i ve světě. *Jedná se o jediný fotbalový magazín tohoto druhu, který vychází měsíčně a informuje čtenáře o fotbale a o všem, co ke sportu č. 1 patří! Vyznačuje se vedle zajímavých materiálů ze zákulisí fotbalu špičkovými snímky z vlastní produkce a exkluzivními rozhovory.*¹⁰

Magazín má kvalitně propracovanou grafiku, působí značně kreativním dojmem. Počet stran se pohybuje kolem devadesáti.

Informace týkající se časopisu (např. předplatné, to nejlepší z Hattricku) a mnohá další témata lze nalézt na webových stránkách (www.fotbal.hattrick.cz)

2.2. Kritéria analýzy

Excerpovaný jazykový materiál byl v naší práci rozebírán podle předem stanovených kritérií.

Prvním kritériem je počet syntaktických celků v rámci jednoho textu, respektive problematika **věty** a její členění.

Každá myšlenka je vyjádřena v jazyce větou. Jde o abstraktní model, jednotku jazykového systému bez komunikativních funkcí. Centrem věty je predikátový výraz obsahující verbum finitum.

Takový celek, který vyjadřuje pouze jednu myšlenku, se nazývá **věta jednoduchá**, jde o útvar s jednou predikací. Dále se dělí na větu **holou** (*Andrea vyšívá. Louka se zazelenala.*) a **rozvitou**. (*Zkušený pilot řídil dopravní letadlo.*)

Z hlediska členitosti rozlišujeme tzv. větu jednočlennou nebo dvojčlennou. **Jednočlenná věta**, jak už název napovídá, obsahuje pouze jeden člen, a to přísudek, který se vztahuje k dané situaci. Přísudek nevyjadřuje shodu, protože je ve tvaru 3. os. sg. neutra, tzv. tvaru neosobním. (*Je mi zima. Sněžilo.*)

Oproti tomu **věta dvojčlenná**, musí obsahovat základní skladební dvojici. (*Maminka peče.*) Pokud je podmět nevyjádřený, popřípadě všeobecný, jedná se též o větu dvojčlennou. (*Vaří. Říkali to v televizi.*)

¹⁰ <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100210>. (nedatováno)

Spojením alespoň dvou vět vzniká **souvětí**. Jde o několik myšlenek, které vyjadřují složitější konstrukci. (*Koupili si lístky v předprodeji, aby potom nemuseli čekat ve frontě.*)

V analyzovaných textech se zaměříme na **souvětí podřadné** (hypotaktické), skládající se z pouze jedné věty hlavní a jedné či více vedlejších vět. *Mezi větou hlavní a větou vedlejší je vztah podřazenosti.*¹¹ (*Přijdeme, až se naobědváme.* → *VH1*, (*až*) *VV2* věta příslovečná časová).

Druhým typem souvětí je **souvětí souřadné** (parataktické), skládající se alespoň ze dvou hlavních vět. *Každá z těchto vět hlavních tvoří samostatnou výpověď a může být dále rozvíjena větou vedlejší.*¹² (*Nepůjdeme do divadla, ale půjdeme se projít za vesnici k rybníku, na kterém právě kvetou bílé lekníny.* → *VH1* x (*ale*) *VH2*, (*na kterém*) *VV3* věta přívlastková).

V rámci zkoumání struktury textu nelze opomenout tzv. **větné ekvivalenty** neboli jednočlenné neslovesné věty. Větné ekvivalenty fungují jako gramatické základy výpovědi nevětných. Jsou vyjadřovány různými formami – substantivy, adjektivy, infinitivy, neohebnými slovními druhy aj. Charakteristickým rysem větných ekvivalentů je absence verba finita. Tím se záměrně odlišují od věty jednoduché jako gramatického základu výpovědi větné. Z hlediska komunikační funkce vyjadřují rozkazy, zákazy, přání, emoce apod. (*Fuj! Mít tak víc času! Pozor!*)

Následujícím kritériem jsou významové **poměry mezi větami hlavními**, které jsou vyjadřovány především pomocí spojek a spojovacích výrazů.

V poměru **slučovacím** jsou si věty navzájem rovnocenné, základní spojkou je *a*, dále *i*, *ani*, *také*, *těž*, *pak*, *potom*, ... V tomto případě se vyskytují také dvojité spojky a spojovací výrazy *i-i*, *jednak-jednak*, *tu-tu*, *ani-ani* aj. Jednotlivé věty mohou být také spojeny bezspoječně (asyndeticky).

Př. Jeden jí sedí na klíně, druhý stojí za ní na lavici a Barunka stojí před ní. (Němcová)
Ozývaly se výkřiky, dotazy, poznámky. Zajímal se tu o fotografování, tu o hudbu.

Odporovací poměr je mezi větami / větnými členy, které jsou při společném plnění téže funkce po významové stránce v rozporu.¹³ Členy se stavějí proti sobě, obsahy vět se navzájem popírají, omezují se. Nejčastějšími spojkami a spojovacími výrazy jsou: *ale*, *avšak*, *však*, *jenže*, *nýbrž*, *leč*, *nicméně*.

¹¹ MAŠKOVÁ, Drahuše. Český jazyk: Přehled středoškolského učiva. Dotisk prvního vydání. Třebíč: Petra Velanová, 2006, s. 99.

¹² Tamtéž s. 99.

¹³ KARLÍK, Petr a kol. *Průruční mluvnice češtiny*. Vydání druhé. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 515.

Př. *Koupím si román, (a//ale) ne učebnici.* → význam A, a ne B se vyjadřuje spojkou *a* nebo *ale* se zápornkou *ne* u druhého členu.¹⁴ *Děti mluvily na pana Proška česky, a on jim odpovídal německy. Byl to moudrý, jenže nestálý chlapec.*

V poměru **stupňovacím** je druhá věta obsahově výše než věta první. Nejčastějšími spojkami a spojovacími výrazy jsou: *ba, dokonce, ba i, ba ani, nejen-ale i, nejen-nýbrž, nejen- ale dokonce (i).*

Př. *Sestra nejen pomáhala v práci, ale i povzbuzovala. Měla v očích vztek, ale i strach.*

Poměr **vylučovací** nám dává možnost výběru (alternativy). Platí buď možnost první, nebo druhá. Základním výrazovým prostředkem jsou především spojky *nebo* a *anebo*. Dále *bud'-bud', at'-at'* apod.

Př. *Musíme jít ihned do obchodu, nebo ho zavřou. Bud' se budeš učit, anebo dostaneš špatnou známku.*

Poměr **důsledkový** (příčinný, následkový) je mezi takovými větami a větnými členy, z nichž druhý vyplývá z významu prvního jakožto následek nebo důsledek.¹⁵ Spojovacími výrazy nejčastěji jsou: *(a) proto, protože, tedy, a tedy, a tak, tudíž, (a) tím* apod.

Př. *Venku svítí sluníčko, a proto pojedeme na výlet. Zabloudili, protože neměli mapu. Padá hustě sníh, venku se tudíž tvoří závěje.*

Dalším kritériem jsou **druhy vedlejších vět**, jejich připojení a **nepřávé věty vedlejší**. Vedlejší věty mohou zastupovat větný člen (*vedlejší věta podmětová, přísudková, přívlastková, předmětová*). Vedlejší věty příslovečné vyjadřují příslovečná určení (*příslovečná místní, časová, způsobová, měrová, příčinná, účelová, zřetelová, přípustková, podmínková*). Doplněk řídicí věty vyjadřuje vedlejší věta *doplňková*.

Odlíšná jsou *podřadná souvětí*, v nichž věty vedlejší neplní funkci větných členů, jde o *koordinační vztah vyjádřený závislou formou*.¹⁶ Tyto konstrukce nazýváme **nepřávními vedlejšími větami**. (*Narodil se, aby zemřel. Spadla pod vlak, který ji přešel. Půjdu ještě jednou na koncert, který se mi líbil.*)

Vedlejší větu lze k hlavní připojit pomocí **podřadicích spojek** – *protože, když, ačkoli, aby aj.* (*Rozhodl se, že nepřijde.*) – tyto věty nazýváme vedlejšími větami spojkovými. Dále pomocí **vztažných zájmen** – *kdo, co, který, jaký, jenž.* (*Nehas, co tě nepálí.*) A nakonec pomocí **vztažných příslovcí** – *kdy, kde, kam, odkud, jak* (*Půjdu tam, kam mě nohy ponosou*) – tyto věty nazýváme vedlejšími větami vztažnými.

¹⁴ Tamtéž s. 515.

¹⁵ Tamtéž s. 518.

¹⁶ MAŠKOVÁ, Drahuše. Český jazyk: Přehled středoškolského učiva. Dotisk prvního vydání. Třebíč: Petra Velanová, 2006, s. 99.

Následujícím kritériem jsou **odchyly** od pravidelnosti ve větě stavbě. **Odchyly motivované** (elipsa, samostatný a osamostatněný větný člen, parcelace výpovědi, slovosledná inverze či citový rod) nejsou odchylkou od normy spisovného jazyka, nepovažujeme je za chybu.

Chceš jít s námi? Nechci. Petr byl lékařem, Tomáš automechanikem. Umíš na kytaru? Účet! → elipsa neboli výpustka

Maso, to já rád. Brodil se bahnem. Po kotníky. Sám. → samostatný / osamostatněný větný člen

Já o tom, musím se přiznat, nepřemýšlel. → parenthese (vsuvka)

Na dovolené bylo hezky. → *Bylo tam hezky, na té dovolené.* → *Bylo tam hezky. Na té dovolené.* → *Na dovolené – tam bylo hezky.* → parcelace výpovědi

Je to dívka šikovná! Je to budova renesanční! → slovosledná inverze

Ty kluku hloupá! → citový rod

Odchyly nemotivované (anakolut, atrakce, apoziopeze, kontaminace, zeugma) naopak jsou chybami, tedy odchylkami od normy spisovného jazyka.

Ochutnávka vín, bílá a červená, proběhne po slavnostním obědě. → anakolut (vyšínutí z větné stavby)

Vstal před sluncem východem. → atrakce (skladební spodoba, připodobnění)

Já jsem ti to.... → apoziopeze (neukončená výpověď)

Nevím, čeho jste tím dokázal. x Nevím, čeho jste tím chtěl dosáhnout. → kontaminace (směšování, křížení vazeb)

Učili se nasedat a sesedat z vozu. → zeugma (spřežení vazeb, každý člen vyžaduje vazbu jinou)

S ohledem na cíl práce je nezbytné v rámci zkoumaných textů analyzovat rovněž jazykové prostředky, jež mají výrazný stylový charakter. Jde o dva typy výrazů, které svou funkcí působí kontrastně, a to prostředky **automatizované a aktualizované**. (str. 9)

3. Vlastní analýza

V následující kapitole předkládáme vlastní analýzu zvolených publicistických textů. Pracujeme zde s pojmy a) úvodník b) článek popisující průběh utkání c) rozhovor. Jednotlivé typy útvarů jsou detailněji vymezeny a charakterizovány v kapitole 2.

3.1 Úvodník (deník Sport)

Úvodníkem rozumíme článek, který dominuje v daném čísle. Nachází se na začátku deníku Sport, respektive na první dvojstránce. Je úvodem do fotbalové sekce. Přináší ty nejaktuálnější a nejzajímavější informace týkající se různých afér např. kolem šéfa AFČR, rozhodčích apod. Dále úvodníky informují o tom, co zajímavého se děje kolem naší reprezentace, ve světovém fotbale a zejména tyto texty přináší zprávy o nejvýznamnějších klubech naší fotbalové ligy (např. Viktoria Plzeň, Sparta Praha, Slavia Praha). Velice často se články týkají nadcházejícího tzv. „šlágru kola“. Tak je nazýván zápas, který je vnímán fotbalovým světem jako nejzajímavější v nadcházejícím kole dané soutěže. (FC Viktoria Plzeň – AC Sparta Praha, zápasy mezi pražskými kluby apod.) Na tato zajímavá utkání se zpravidla ihned objeví řada různých reakcí, které jsou následující den v úvodníku rozebírány.

Komunikáty jsou téměř vždy doplňovány mnohými grafickými efekty, které mají přitahovat čtenáře – tučné nadpisy, krátký úvod psaný větším písmem, červeně zvýrazněná slova v úvodu článku, fotografie atd.

Analýza byla připravována z třiceti excerpovaných článků. Počet větných celků v těchto textech bývá v rámci deníku Sport vůbec nejvyšší. A to zřejmě díky důležitosti prisuzované úvodníkům, vzhledem k tomu, že se (jak již bylo řečeno) nachází v úvodu a podrobně rozebírají nejvýznamnější motivy.

Tyto články obsahují vždy přibližně dvacet pět až čtyřicet větných celků. Šestnáctkrát se celkový počet větných celků pohyboval v rozmezí dvaceti pěti až třiceti celků v rámci jednoho textu. Deset článků obsahovalo třicet až třicet pět větných celků, ostatní ještě více, jeden dokonce čtyřicet dva.

Výsledný charakter zkoumaného textu odpovídá svému účelu. Vzhledem k tomu, že se jedná o publicistické texty sportovního charakteru, je nezbytné, aby byl text pro čtenáře srozumitelný a věcný.

Časté střídání typů syntaktických struktur a téměř stejný poměr jednoduchých vět a souvětí dodává textu na dynamičnosti.

Věty jednoduché bývají v těchto publicistických textech obvykle rozvité. Z hlediska členitosti značně převládají věty dvojčlenné (*Následně před funkcionáře předstoupil Bílek a reprezentační manažer Vladimír Šmicer. Jednání výkonného výboru podle svých slov sledoval bez nervů.*) nad jednočlennými, ale i přesto zde mají jednočlenné věty své místo. Ať už věty jednočlenné neslovesné, mající citoslovečný ráz (*Jestli to nestihnou, tak běda!*), tak věty jednočlenné slovesné. (*Píchal ho v koleni. Musíme to bezpodmínečně zvládnout, už hoří.*)

Ve většině případů mírně převládají souvětí souřadná (*Důvěru mu vyjádřil už loni v listopadu po vítězství nad Slovenskem, kritizovaného kouče se pak v březnu zastal i po nečekané porážce s Dánskem. „Zápas Plzně v Jihlavě jsme sledovali, ale naše síly a koncentrace byly napnuté na derby.“*) nad podřadnými. (*Teprve konfrontace s týmy z horní části tabulky však ukáže, jsou-li jeho mistrovské ambice skutečně oprávněné. „Nečekám, že někdo bude chtít znát náš názor.“*)

V rámci souvětí souřadných jsou dominujícím typem ty struktury, které obsahují pouze hlavní věty.

Větné ekvivalenty jsou zastoupeny minimálně. (*„Co si teď počít? Říká si nyní s největší pravděpodobností trenér Slavie.“*)

Nejčastěji zastoupeným poměrem mezi hlavními větami je poměr odporovací. Typickými spojovacími výrazy jsou souřadící spojky *ale*, *však*, *nicméně*. (*V předchozích letech téměř po každém ligovém kole komise rozhodčích zasedla, vyhodnotila výkony, pochválila, ale i trestala. Její hrou sice nadále problikávají hluchá místa, nicméně na výsledcích to zatím není znát.*) Dalším téměř stejně často užívaným poměrem je poměr slučovací. Hlavní věty jsou v tomto případě nejčastěji spojeny asyndeticky (beze spojky), popřípadě pomocí spojky *a*. (*Byl s Tomášem v kontaktu, mile ho překvapil, zachoval se obrovsky.*) Poměr důsledkový se vyskytuje zřídka, poměry stupňovací a vylučovací dokonce vůbec.

Z vedlejších vět je využito zejména vět předmětných, (*Je zvyklý, že fanoušci už téměř tři roky volají po odvolání. Sparta zatím ukazuje to, co jí scházelo v úvodu sezony se švédským Häckenem – vítězný charakter.*) také vedlejších vět přívlastkových (*Obháje trofeje německý Bayern Mnichov a anglický Manchester City jsou jasnými favority, kteří postoupí ze základní skupiny D do další fáze Ligy mistrů.*) a příslovečných časových. (*Osvobození od vyhazovu přišlo, jakmile jeho tým vyhrál na hřišti Slovácka 2:0.*) V menším počtu se vyskytují vedlejší věty přípustkové, (*Výhra českého týmu oslabeného o distancovaného Sergeje Rybalku a zraněného Ondřeje Kušníra se však nerodila snadno,*

přestože hrál většinu zápasu s výhodou jednoho hráče navíc.) vedlejší věty příčinné (*„Tím, že jsme zvládli derby nám naroste ještě větší sebevědomí, protože tohle je specifický zápas.“*) a podmětne. (*Přesto se zdá, že tresty za pochybení padají.*) Ve všech analyzovaných textech se mimo jiné nachází jedna vedlejší věta měřová.

Vedlejší věty jsou připojeny nejčastěji pomocí podřadicích spojek *že, protože, rovněž* pomocí vztažného zájmena *který* a nakonec pomocí vztažných příslovcí, zvláště prostřednictvím *kdy, kde a jak*.

Mezi těmito články bychom jen těžko hledali takový, ve kterém by se nevyskytovala alespoň jedna nepravá vedlejší věta. Jejich výskyt je mnohočetný. Nejčastěji jsou uvozeny vztažným zájmenem *který* a vztažnými příslovci *kde, kdy*. (*Ke konci podzimní části předsedkyně komise Dagmar Damková poskytne obsáhl rozhovor (patrně jednomu z mediálních partnerů FAČR), kde se pochlubí, že se úroveň rozhodčích zlepšila. Exspartánský stoper a záložník Tomáš Hořava si vybrali slabší chvíli před druhým gólem, kdy nechali odkrytý prostor, do nějž vběhl Honza, dostal přihrávku a chytře obstřelil Kozáčka.*) Zároveň jde o vyrovnání historického zápasu Viktorie Plzeň, která stejný počet bodů vytěžila v úvodní třetině své první mistrovské sezony.)

Výskyt odchylek pravidelnosti ve větne stavbě není v rámci těchto článků příliš rozmanitý. V analyzovaných textech se často objevují výrazy v závorkách. Ty mají různou funkci. Lze je považovat např. za vsuvku nebo upřesnění. Právě upřesnění je v těchto komunikátech velmi frekventované. (*„Mají rozpočet 120 miliónů eur (tj. přes tři miliardy korun),“ odhaluje kouč, že plzeňský klub disponuje dvacetinásobně menšími penězi. Vrba zvýšil ofenzivní úsilí dvěma střídáními (Tecl za Kovařika a Ďuriš za Hořavu), jenže v 78. minutě se odehrála situace, která si v následujících dnech získá na internetu slušnou sledovanost po celém světě.*)

V menší míře se objevují osamostatněné větne členy. (*Sparta silně ožila a věří, že od Plzně dostane v neděli druhý dárek. Mistrovský.*) V několika textech je možno zaznamenat apoziopézi. (*Uvidí se na půdě soupeře...; „Doufám, že se stydí i samotní hráči... Ještě to budou pořádné nervy...“*)

Posledním a zároveň nejzajímavějším sledovaným kriteriem jsou automatizované a aktualizované výrazy. Výskyt těchto prostředků je ve zkoumaných textech mnohočetný. Ovšem někdy je doopravdy velice těžké určitě, zda je výraz automatizovaný, nebo zda je díky němu text pestřejší, zajímavější a výraz je tím pádem brán jako aktualizace. Nicméně některé fráze jsou patrné na první pohled, dokonce je možno narazit na taková spojení, nad kterými se pravděpodobně mohou pozastavovat i běžní čtenáři. (*Fakt, že nikdo*

neprotestoval, je pak hodně vítaný třpytivý kamínek do mozaiky dobře fungujícího rozhodcovského sboru. Ten poslední na hřišti historického rivala se navíc může brát jako náramně chutný předkrm k hutnému menu o šesti chodech, které bude muset Sparta strávit.)

Výrazy automatizované vyskytující se v rozebíraných komunikátech mají různý charakter. Nacházíme jak frazeologické výrazivo, (*má vše ve svých rukách, vše se vrací do správných kolejí, myslí na zadní vrátka*) tak vazby s nepůvodními předložkami, (*v zájmu všech hráčů, v důsledku vývoje, s ohledem na náš výkon, vlivem nepozornosti obránců*), zobecněná sdělení, (*problematika, analyzovat pozici, zachovat současnou situaci, skupiny hráčů, otázky ohledně stavby stadionu*) obrazná vyjádření (*volají po odvolání, vtloukat do hlav*) a mnohé další souslovné lexikální jednotky typické pro fotbalové prostředí: *liga mistrů, klíčový zápas, Evropská liga, zahrál malou domů, mistrovské ambice, obhájce trofeje, doplňujeme kádr, šance stále žije, ligový triumf, vítězný gól, hrají jen o čest apod.* K prostředkům automatizovaným řadíme také nepravé věty vedlejší, které ve sledovaných textech fungují jako prostředky kondenzace. Nejcharakterističtějším typem nepravé věty vedlejší je věta vztažná uvozená zájmenem „*kteřý*“.

Výrazy aktualizované mají nejčastěji podobu emocionální a expresivní, (*Bílka by mohl smést nový předseda FAČR, byli ještě před několika měsíci zralí na ručník, byly to nervy jako blázen*) nejednou se vyskytuje aktualizace mající obraznou podobu (*na trůn se vrací plzeňská královna*). V menší míře se objevuje aktualit mající formu eliptického přívlastku shodného (*dvacetibodový Liberec*). A další: *jak proklouznout do Evropské ligy, vše „sfoukli“ za pár minut, další krůček na cestě sezonou, korunované obří minelou¹⁷ gólmana Matúše Kozáčíka.*

Smyslem užití aktualizovaných vyjádření je vyvolat zájem o dané téma, vzbudit u čtenářů emoce, vytvořit nové obrazy, plastická a komplexní „zobrazení“ daných spontánních aktivit.

V mnoha případech jsou tato obrazná vyjádření pro nezasvěceného čtenáře nesrozumitelná. Často dochází k tzv. „navrstvování obrazů“. Příkladem může být spojení „*byli zralí na ručník*“ – samozřejmě se mluví o týmu, který nesplnil očekávání fanoušků. Ovšem proč právě „*byli zralí na ručník*“? Údajně bylo toto spojení převzato z boxu. Boxer v nesnázích může vhodit do ringu ručník a vzdát se. Dává tak najevo, že je vyčerpaný a nemůže dále v souboji pokračovat.

¹⁷ Slovo „minela“ v tomto případě znamená chybnou střelu, minutí, kiks, nepodařený zásah apod. Výraz není mezi čtenáři/posluchači příliš známý, nicméně v dnešní době se v rámci sportovní publicistiky běžně užívá.

Jedním z hledisek v rámci analýzy některých automatizovaných a aktualizovaných výrazů byl názor hráčů (profesionálů), kteří se s fotbalovým prostředím setkávají téměř každý den. Nejdříve byli seznámeni s danou problematikou, následně vyplnili tabulku s předloženými výrazy.

Odpoovídalo pět respondentů (hráčů 1. SC Znojmo – 1. fotbalová Gambrinus liga)

Zadaný výraz	Výraz automatizovaný	Výraz aktualizovaný
Lovil míč ze sítě	4	1
Naději budeme živit do poslední chvíle	1	4
Utopit ambice v bahně	0	5
Ochozy burácely	5	0
Případný plzeňský kolaps	4	1
Tahají nohy „z medu“	0	5
Odehrál bez 15 minut kompletní menu	0	5
Rozdal spoustu dobrých míčů	5	0
Sestřelit Spartu	5	0
Nebezpečí hrozilo z kopaček Pospěcha	3	2

V analyzovaných textech se objevuje několik výrazných prvků (principů), které sice nepatří mezi sledovaná kritéria, nicméně jsou pro tyto publicistické texty typické.

Je to především nadměrné užívání ukazovacích zájmen, někdy dochází k narušení správného slovosledu a vznikají tak zvláštní větné konstrukce. (*Už jsem tomu věřil, že to dotáhneme. Stačilo by např. Už jsem věřil, že to dotáhneme.*)

V člancích se nachází mnoho prvků, které texty ožívují, např. dynamická slovesa, (*zabrali jsme, přenesli jsme, vrhli se* apod.) přímá řeč, (*„Pokud vím, bylo v Moskvě prodáno 20 tisíc vstupenek a těžko se všichni fanoušci do Petrohradu vzdáleného skoro tisíc kilometrů dopraví,“ přemítá.*) věty tázací. (*A co na to vedení klubu?*)

S ohledem na větné členy nelze přehlédnout četný výskyt přívlastku shodného (*skvělý pocit, prvního kola, nějakým způsobem, minulých zápasech, znojemský gól¹⁸*).

¹⁸ Spojení „znojemský gól“ je shodným atributem implicitním, mj. je také výrazem aktualizacním.

3.2 Článek popisující průběh utkání (deník Sport)

Analýza vychází opět z třiceti excerpovaných článků. Tyto komunikáty obsahují podrobné informace o utkání (tj. informace týkající se výsledného stavu, změn během utkání, hlavních aktérů zápasu).

Články lze nalézt téměř v kterékoli části fotbalové sekce deníku Sport. Celkový ráz jednotlivých textů se liší, a to ať máme na mysli stránku grafickou, či rozsahovou. Často jde o nenápadné publicistické útvary, bez velkých tučných nadpisů a podobných grafických efektů. V některých případech se u článku objevuje malý červený obdélník, ve kterém se nacházejí znaky obou klubů a výsledek analyzovaného utkání. Pouze pětkrát byla u článku fotografie.

Počet větných celků na jeden text se obvykle pohybuje v rozmezí mezi šestnácti až dvaceti větnými celky. Z třiceti analyzovaných útvarů spadá do této kategorie osmnáct. Pouze čtyři články měly větných celků méně, naopak zbylých osm více než dvacet, nebo dokonce třicet větných celků.

To, zda převládají věty jednoduché, nebo souvětí, nelze jednoznačně určit. Výsledné údaje se značně liší, v některých případech je poměrně mnoho vět jednoduchých, jinde jsou výrazněji zastoupena souvětí.

Větné ekvivalenty se ve sledovaných textech nevyskytují.

Odlišnost vět jednoduchých je na první pohled patrná. Z výsledků jasně plyne převaha dvojčlenných vět (*K míči se postavil právě Antonín Fantiš.*) nad jednočlennými. (*Hodně se mi ulevilo.*)

Poněkud zvláštním dojmem působí skutečnost, že věty jednočlenné nejsou zastoupeny přibližně v pěti člancích, ovšem v tom šestém se vyskytují hned tři. Může jít samozřejmě o pouhou náhodu nebo možná o subjektivní styl psaní autora. Předpokládám, že v redakci deníku Sport působí více lidí připravujících tyto typy článků, protože po analýze několika textů si nelze nevšimnout jistých rysů, které jsou pro daný článek typické, a mírně ho tak odlišují od článků ostatních.

Předpoklad, že věty rozvitě budou svým počtem přesahovat počet vět holých, se naplnil. Věty holé (*A míč vyrazil.*) se vyskytují zřídka.

Všechna užitá souvětí jsou srozumitelná i přes to, že se v textech vyskytují struktury, které bychom mohli považovat za složitější. (*„Známe to tady, ale rádi jsme hlavně kvůli našim fanouškům, kterých přijelo opravdu hodně a připravili nám téměř domácí prostředí,“ pochvaloval si Došek podporu téměř zaplněného sektoru, v němž se příznivci vítězů oděli do modrobílých barev a vytrvale fandili.*)

Nepatrně převládají souvětí souřadná (*Poprvé v sezoně se nedostal do základní sestavy, zápas proti Brnu začínal na lavičce, a zřejmě proto pak vlétl olomoucký útočník Jan Navrátil na hřiště pořádně nažhavený.*); poměr, který je mezi hlavními větami nejčastěji zastoupený je poměr slučovací, vyjádřený převážně asyndeticky, popřípadě pomocí spojky *a*. (*V 69. minutě posadil míč na hlavu Michalu Ordošovi a v 83. pak poslal za obranu Adama Varadiho. Martin Kuncl skóre posledního utkání sezóny tečovanou střelou otevřel, Libor Došek ho po bezvadné kombinaci uzavřel a Slovácko porazilo Zbrojovku na jejím hřišti 3:1.*) Dále je hojně zastoupený poměr důsledkový (*Ani jeden z týmů už před sebou nemá reálnou vidinu účasti v evropských pohárech, a mohly tak do utkání nastoupit bez starostí. Stále jsem v to věřil, a tak to teď bolí hodně.*) a poměr odporovací. (*Sít' za jeho zády rozvlnil Mareš, radost mu ale překazil zdvižený praporek. Hanáci se sice na střelnici rychle dostali do vedení po krásném gólu Jana Navrátila, ale Severočeši dvěma zásahy Tomáše Čížka a Jana Kopice skóre otočili.*)

V rámci souvětí podřadných jsou vedlejší věty nejčastěji připojovány pomocí podřadicích spojek. Nejhojněji je užívána spojka *že*. (*Čekali, že přijedou pořádně nažhavení. Cítili, že je to blízko. Před utkáním s Libercem věděli, že do toho musí jít naplno. Doufám, že hráči se stydí stejně jako já.*) Ovšem objevují se i mnohé další spojky podřadicí. (*Akce ale nakonec nikam nevedla, protože Ramsey následně poslal centr jen do bránících hlav. Chyběl mu jen krůček k tomu, aby balon zachytil dřív než brankář Rada.*)

V analyzovaných textech je dále poměrně časté připojení vedlejší věty k větě hlavní pomocí vztazných zájmen. Mezi nejužívanější vztazná zájmena patří *který* a *jaký*. (*Dvě kola před koncem sesadila Slavia z prvního místa Brno, které tuhle pozici drželo od srpna loňského roku! Byl to zápas, jaký si asi nikdo nepředstavoval. V prvním poločase ale inkasoval jen z penalty, kterou po faulu na Philippa Lahna proměnil bezpečně Thomas Müller. Nejisté je i setrvání jeho včerejšího protějška Františka Komňackého, jehož může lákat atraktivnější nabídka.*)

Minoritní podíl zauímají věty připojené pomocí vztazných příslovcí. (*„Vítězství bereme jako odměnu za celou sezonu, kdy jsme tady doma prohráli jen s Plzní,“ řekl Luboš Kozel.*)

Ve všech textech se vyskytuje pouze malé množství typů vedlejších vět. Zpravidla se opětovaně objevují vedlejší věty předmětné, (*Už první zápas s Manchesterem United ukázal, jaký je rozdíl v rychlosti špičkových hráčů, zároveň ukázal rezervy Viktorie při rychlém návratu do defenzivy v případě ztráty míče. Někteří hráči nevědí, kam mají jít.*) dále vedlejší věty přívlastkové (*Radost mu nepokazila ani osmá žlutá karta, za kterou bude muset zaplatit 30 000 korun pokutu. „Jsem rád, že zrovna Jirka, který se po těžkém zranění*

dostal do formy, vlezl na hřiště a hned dal gól.“) a vedlejší věty příčinné. („Pimpimu to hodně přeji, protože v poháru nedal penaltu a byl z toho moc špatný. Akce ale nakonec nikam nevedla, protože Ramsey následně poslal centr jen do bránících hlav.)

Mezi další vedlejší věty, jejichž výskyt není v textech příliš častý, patří vedlejší věty podmětčné, („Ale je přece jedno, kdo ho dal.“ Zajímavé je, že slávistům pomohl jejich největší rival Sparta.) vedlejší věty přípustkové, („I když nás ve čtvrtek čeká zápas v Plzni, jsme psychicky v naprosté pohodě.“ Plichtu braly pozitivně nakonec oba týmy, byť kvůli ní Severočeši ztrácejí na čtvrtý Liberec už sedm bodů.) vedlejší věty příslovečné časové (Když byl i Roman Hubník až příliš posunutý do středu, otevřela se pro japonského útočníka dálnice.) a vedlejší věty příslovečné způsobové. (V posledních duelech to vypadalo, jako by chtěla Viktorie body uhrát na třetí rychlostní stupeň.)

Mnohdy je možné nalézt nepravé věty vedlejší. Nejčastěji jde o nepravé vedlejší věty vztažné. V průměru se v každém takovém textu nachází přibližně dvě až tři nepravé věty. („Ovšem nebylo to o tomto zápase ani o předchozím s Plzní, rozhodlo se už v dubnu, kdy jsme měli šňůru proher.“ Paradoxně se jim začalo dařit až kolem 80. minuty, kdy jim sílu dodal právě vstřelený gól. Tentokrát na Julisku zavítal celek z Liberce, který hlavně v posledních týdnech předvádí kvalitní fotbal. Po našich chybách, kdy si nedokážeme přihrát na tři metry. V nedělním derby se více dařilo domácím, které dostal do vedení ve 35. minutě Šichor. Dvě kola před koncem sesadila Slavia z prvního místa Brna, které tuhle pozici drželo od srpna loňského roku!)

Vysoká frekvence užití odchylek od větné stavby není příliš charakteristickým rysem těchto publicistických textů. Nejčastěji užívanou motivovanou odchylkou je samostatný větný člen, který je oddělován čárkou a ve větě se na něj odkazuje. (Napálil balon po své levé ruce, jenže právě tam skočil i Dušan Melichárek, gólman Slovácka.) Několikrát se objevují výrazy v závorkách, které stejně tak, jako v úvodnicích vyjadřují nejčastěji upřesnění.

Pouze dvakrát byla zaznamenána apoziopse. (Možná ale u týmu zůstane... Možná by stačil jediný bod...)

Automatizované i aktualizované výrazy jsou, stejně jako v úvodnicích, typickým, často se vyskytujícím jevem.

Výstavba automatizovaných výrazů má opět rozmanitou podobu, nacházíme jak frazeologické obraty, (hodit to za hlavu, drtivá většina, za nic na světě by neměnil) tak obrazná vyjádření, (odcházející hvězda, rána do šibenice) zobecnělá sdělení (davy

fanoušků, časté dotazy) i vazby s nepůvodními předložkami (s ohledem na předchozí utkání, s jistou dávkou nadsázky).

Další vybrané příklady: *proměnit penaltu, pokutový kop, nedostal se do základní sestavy, začínal na lavičce, inkasoval z penalty, centr z rohu, slovenská liga, ligový zápas, připravili téměř domácí prostředí, atraktivnější nabídka, utkání slávistického áčka, ocenění Hráče kola, účast v evropských pohárech, zápas o všechno aj.*

Mnohočetný výskyt je v tomto případě i na straně výrazů aktualizovaných. Nalézáme nově utvořená obrazná vyjádření, emocionální a expresivní výrazy, zkratka o různorodé inovace textu: *třiadvacetiletý štírek ukázal, proč se o něj zajímá pražská Sparta.;pilíř hry Brňanů, vrhl se do rozjásané šatny, ujal se žezla v kabině, zlobiví fanoušci skandovali, síť rozvlnil Mareš, radovali se po šestizápasovém půstu, nad bývalými parťáky slavili vítězství, odpálil mistrovské oslavy aj.*

I v tomto případě byl proveden průzkum, odpovídali ti samí hráči 1. SC Znojmo:

Zadaný výraz	Výraz automatizovaný	Výraz aktualizovaný
Přihrávky Zbrojovku sřaly	3	2
Bojují na dvou domácích frontách	5	0
Pohrál si se zvědavostí ostravských fans	4	1
Odklízel míč do odkryté brány	5	0
Šňůra proher	5	0
Lacině inkasoval	5	0
Což je ve fotbale alfou a omegou	4	1
Postup se zdá být utopíí	3	2
Okusil radost z ligové výhry	4	1
Bezhlavě se rvát o svou šanci	5	0

Další typické prvky pro tyto typy komunikátů jsou nadměrně se opakující slova, autoři užívají spoustu odkazovacích zájmen. (*Dal to tenkrát taky doleva, tak to zkusil znovu. Habanec na tom pohárovém zápase tehdy byl.*)

Poměrně mnoho vět v jednom článku začíná spojkou *a*. (*A pak už jen se zatajeným dechem... A Baník, který na začátku druhé půle... A míč, který... apod.*)

Na druhou stranu díky aktualizovaným výrazům nebo fotbalovému slangu jsou články psány tak, že jejich výsledný charakter splňuje požadavky na srozumitelnost a běžnému čtenáři tyto stylistické nedostatky jistě nevadí.

V člancích rozhodně převládají věty oznamovací, ovšem nejednou se objevila věta tázací. V některých případech dokonce více tázacích vět za sebou. (*Unesou to psychicky? Nezanechá na nich stopy včerejší porážka s Libercem?*)

Mnohdy se objevuje pomlčka, která má funkci členicí. (*Góly se vměstnaly do prvního poločasu – Dukle zajistil vedení Španěl José Romera, před pauzou srovnal do rohu Michal Hubník.*)

Posledním vysledovaným svérázným rysem je přímá řeč, kdy je do článku vkládán názor hráče, trenéra atd. Přímá řeč je v každém článku nejméně třikrát. (*„Je to úplně jiná remíza, než ta doma se Znojmem, bod beru, odtud se vozit nebudou,“ podotkl Skuhravý.*)

3.3 Rozhovor (magazín Hatrick)

Na předešlých stranách již byla podána stručná charakteristika celého magazínu, ze které vyplývá, že jde o naprosto jiný zdroj, než je ten předešlý.

Na první pohled si běžný uživatel musí všimnout kvalitnějšího, lesklého papíru, mnoha doprovodných fotografií, karikatur, tabulek, barevných nadpisů a dalších působivých prvků.

Pod zdobným nadpisem se vždy nachází strohý úvod, jenž má za úkol shrnout biografické údaje hráče, kterému je následný rozhovor věnován.

Položené otázky jsou ztučněné, což je pro přehlednost důležitým prvkem. Jedna otázka od druhé je navíc ještě oddělována mezerou. Výsledný efekt tak působí příjemným dojmem.

Nelze ovšem říci, že by byl magazín v tomto směru bez vady. V několika případech je možné narazit na rozhovor, který je poměrně rozsáhlý, zasahuje na několik stran, z nichž celá jedna strana je poseta reklamami. Dochází tak k přerušení rozhovoru, který pak pokračuje až na následující straně. Nejde o zásadní problém, je to spíše zbytečný zádrhel, vzhledem k němuž dochází k narušení struktury a na čtenáře to jistě nepůsobí pozitivním dojmem.

Samotné obsahy rozhovorů mají zpravidla vždy podobný scénář. Zabývají se záležitostmi ohledně hráčova mládí, jeho cesty k fotbalu, rodiny, zájmů, fotbalové kariéry, nakonec plány do budoucna.

Analýza byla nyní připravována pouze z dvaceti excerpovaných článků, nicméně povětšinou obsahují tolik větných celků, že i přes nižší počet materiálu, lze dojít k požadovanému výsledku.

Každý rozhovor (nepočítáme otázky redaktora) je v průměru tvořen devadesáti větnými celky. Pouze jeden ze všech analyzovaných útvarů měl jen čtyřicet čtyři větných celků, dalších osm útvarů kolem sedmdesáti větných celků, zbytek přibližně devadesát.

V rámci struktury vět se často vyskytují věty jednoduché, v některých případech dokonce výrazně převyšují počet souvětí. Objevují se jak věty holé, (*Táta trénoval. Nevzpomínám si.*) tak rozvité. (*Bavili jsme se o tom s tátou. Já mám v Brně smlouvu ještě dva roky. Nezbude čas na pořádnou dovolenou. Už 18. Června začíná příprava.*) Ovšem po celkové analýze vyšlo najevo, že je v textech daleko více vět rozvitých.

Z hlediska členitosti nacházíme podstatně méně vět jednočlenných, než dvojčlenných. (*Děda se na mě samozřejmě chodil dívat. Hned po lize letíme s Klárou na pět dnů do New Yorku.*)

Ve všech rozhovorech zpravidla převažují souvětí o dvou až třech větách, zatímco struktury o více větách se užívají méně často.

Souvětí souřadná (*Koupil jsem apartmán v Harrachově, takže tam vyrážíme, chodíme na výlety, šlapeme na kolech. A nyní se to opakuje, chodím se dívat na bráchu, který tu začal.*) svým počtem nepatrně převyšují souvětí podřadná. (*Ve Spartě i tady se kolem toho snaží dělat dobrá parta, aby bylo takové rodinné zázemí. Je na něm vidět, že pro to má zápal.*)

V textech dle předpokladů nalézáme vysokou frekvenci větných ekvivalentů. Nacházíme mnoho struktur, kde je základem podstatné jméno. (*Srandičky, blbinky. Trochu relax, nějaké nákupy. Sezona, krátká dovolená, příprava, a pak už zase liga.*)

Další větné ekvivalenty mají částicový charakter. Početné množství odpovědí začíná částicí. (*Ani ne. Moje rodina je zvyklá. Ne. Slavia je velký klub s krásným stadionem a skvělými fanoušky.*)

V textech rozhovorů se vyskytují všechny známé poměry. Nejčastěji užívaným je poměr slučovací. (*Fotbal je kolektivní sport, potkáte se se spoustou spoluhráčů, naučíte se s nimi vycházet. Mentalita Angličanů je naprosto skvělá, jsou úžasně v pohodě, příjemní, veselí, nedělají z ničeho problém.*) Mnohdy je užíván poměr odporovací (*Měla velkou perspektivu jako modelka, ale vzdala se jí, zcela se odevzdala roli matky našich dvou dětí. Už si nevzpomínám na jména, ale zrovna nedávno jsem se potkal s Davidem Perlem, který se mnou hrál.*) a důsledkový. (*Zůstal jsem s nimi na hřišti, takže jsem tu byl potřebnou dobu. Nakonec ale klub získal sponzora, a proto si mohl dovolit nabídnout starším hráčům prodloužení smlouvy a já jsem tam zůstal.*)

Méně často užívaným poměrem je vylučovací (*Oni spekulovali, zda zůstanu, nebo odejdu do Norska, kde mě jeden klub chtěl.*) a vůbec nejméně se vyskytuje poměr stupňovací. (*Rodina mě moc podporuje, dokonce sem jezdí na každý domácí zápas.*)

Problematika vedlejších vět je v tomto případě také poměrně široká. Vedlejší věty jsou nejčastěji připojovány pomocí vztažných zájmen, převážně pomocí *kdo, který, jaký*. (*Vybaví se mi zápas se Slávií, který jsme sice prohráli, ale tenkrát to byl pro nás skvělý výsledek.*) O něco méně jsou vedlejší věty připojovány podřadicími spojkami, zejména jsou využívány spojky *protože, že a aby*. (*Já myslím, že ve Švédsku se píše o fotbale mnohem více než u nás.*) Vůbec nejméně jsou připojovány pomocí vztažných příslovcí. (*Svého času jsem absolvoval i jednu zkoušku v čínské lize, kde se však musíte ucházet o práci bez smlouvy.*)

Druhů vedlejších vět je možno nalézt vcelku mnoho. Nejčastěji jde o věty přívlastkové (*Navíc už jsou tu Mario Lička a Tomáš Mičola, kteří umějí francouzsky*) a předmětné.

(*Řekl jsem prezidentovi, že mám nabídku Slavie Praha a přeju si ji.*) Další druhy vedlejších vět se vyskytují v podobném počtu, jen těžko bychom mohli vytyčit druhy, které se vyskytují o poznání více, a které naopak méně. Jde o vedlejší věty příslovečné časové, (*Když jsem hrál za Baník, tak se mi narodil syn*) místní, (*Moje vandrování po světě vždycky nesla statečně a vždy mi říkala: kde ty budeš šťastný, tam my budeme šťastní a spokojení s tebou.*) podmínkové, (*Když mi to sedne, jsem schopen připravit šance nebo sám porazit kohokoliv.*) příčinné, (*Souhlasil jsem, protože jsem to viděl jako dobré řešení.*) přípustkové, (*Spadli asi před pěti lety, a i když jsou ambiciózní, těžko se dostávají zpátky.*) účelové (*Kluci u nás si pak kopačky opatrují, čistí a leští, aby v nich ještě mohli hrát.*) a podmětne. (*Ale je fakt, že kromě brankáře hrají všichni reprezentanti v cizině.*)

V jednom z rozhovorů se objevila vedlejší věta zřetelová. (*Hodně mi sednul i Michal Bílek ve Spartě, a pokud jde o odborné věci nebo psychologii, líbil se mi Karel Brückner.*)

V každém textu se vyskytují i nepravé věty vedlejší, obvykle vztahné, nejde však o tak četný výskyt jako v předchozích článcích. (*Smlouvu jsme přetrhli, podepsal jsem papír, že se kontraktu zříkám a druhý den jsem odletěl do Prahy, kde jsme to podepsali na dva roky. Třeba místní bufet, kam jsem rád chodil na párky.*)

Charakteristickou motivovanou odchylkou pro tyto publicistické texty je elipsa. Obvykle se objevuje v místech, kde začíná hráčova odpověď. (*Kdo vás ale přivedl na hřiště v Podolí? – Táta. Kdo vás podporuje ze všech nejvíc? – Přítelkyně, rodina, prostě všichni.*) Jde tak o elipsu dominujícího syntaktického členu. Nejčastěji jde o elipsu plnovýznamového slovesa, které je možno z kontextu jednoznačně doplnit.

Elipsu nacházíme i v jiných případech. (*Vždycky jsem přišel a řekl: „Jedny párky na tátu.“ A měl jsem je zadarmo.*) K elipse dále dochází během vypouštění části slovesného složeného tvaru nebo části jmenného přísudku. A právě i tento typ je v rozhovorech často k vidění. (*Tenkrát jsme si říkali, že to bude náročně, ale nebylo.*)

Občasný je výskyt samostatného větného členu. (*To si já moc nevzpomínám, to spíš táta, to je pamětník.*) V hojném počtu se vyskytuje apoziopse. Málokdy se narazí na rozhovor, kde by nebyla alespoň jedenkrát. (*No, a pak národní mančaft... Pak ta moje pověst... To je prostě moc... Ale prostě to nějak musíme skousnout...*)

Automatizovaných výrazů je v těchto textech nespočetně, na rozdíl od výrazů aktualizovaných.

Vybrané výrazy automatizované: *francouzská liga, zažít na vlastní kůži, v této oblasti, v důsledku důkladné přípravy, myslel jsem na zadní vrátka, Gambrinus liga, na evropské scéně, administrativní cestou, zahraniční angažmá, prodloužit kariéru, činitelé,*

promlouvat de předních příček prvoligové tabulky, trefil břevno, na každém šprochu pravdy trochu apod.

Vybrané výrazy aktualizované: *noviny to dokážou pěkně pozitivně rozmáznout, dobiju si psychické baterky, Liberec svůj rukopis píše velmi čitelně, mám to „zmáknuté“, nejsem žádný Hujer,¹⁹ abych se někam cpal apod.*

Nad rámec sledovaných kritérií si dále nelze nevšimnout dalších rysů, jako je např. častý výskyt vět s nevyjádřeným podmíněním. (*Cítím se dobře. Tak ji pamatuji. S tím počítám. Nejsem v tom poprvé. Prošel jsem si vaše hlavní město ještě za dob angažmá v Baníku. Jsem zase překvapen, že se mě na to ptá redaktor Hattricku.*)

Části projevu jsou mnohdy oddělovány pomlčkou. (*Když odbočím – dvakrát jsem byl na Madonně a největší koncert byl samozřejmě Michael Jackson. Zcela obligátně – poznal jsem kultury různých zemí a lidí, naučil jsem se dobře rusky a slušně anglicky.*)

Rozhovory působí velmi uceleně. Je samozřejmé, že prošly jistou korekturou, ale i tak jsou odpovědi dlouhé a v mnoha případech jistě překvapí široká slovní zásoba hráčů, kteří bývají mnohdy v tomto směru podceňováni.

¹⁹ Výskyt spojení „nejsem žádný Hujer / je to Hujer“ apod. je poměrně velkou kuriozitou. Je velice zajímavé sledovat, jak je využití této hlášky populární v mnohých situacích a textech. V těchto publicistických komunikátech se můžeme přesvědčit, že ani sportovcům není cizí.

Závěr

S ohledem na cíl práce můžeme dojít k následujícím závěrům – pro všechny typy sportovních komunikátů nalézáme jak rysy společné, tak odlišné.

Jak již zaznělo v úvodu, struktura textů i mnohé jejich další prvky nacházející se v článcích odpovídají zdrojům, ze kterých byly excerpovány. Zároveň se liší svým charakterem a funkcí.

Úvodník a článek popisující průběh utkání byly vybírány ze stejného zdroje. I když je jejich funkce poněkud odlišná, svým profilem a typickými jevy jsou si ve srovnání s rozhovorem mnohem bližší. Rozhovory, které pocházejí z poměrně nákladného magazínu, se liší téměř ve všech směrech – od stránky grafické až po jazykovou.

Odlišný jev, kterého by si všiml jistě každý ihned po předložení všech analyzovaných článků, je počet syntaktických celků. Úvodník je v průměru utvářen třiceti větnými celky, článek popisující vybrané utkání bývá obsahově kratší, naopak každý rozhovor je tvořen o poznání vyšším počtem větných celků.

Mezi společné rysy všech publicistických textů v rámci problematiky věty a jejího vnitřního členění patří jednoznačně převaha vět rozvitých nad holými. Z hlediska členitosti nacházíme značný výskyt vět dvojčlenných. Pokud jde o souvětí, téměř vždy mírně převažují souvětí souřadná. V analyzovaných komunikátech jsou častěji užívána souvětí než věty jednoduché, nicméně v textech rozhovorů někdy dochází k porušení tohoto tvrzení. Věty jednoduché tak svým počtem příležitostně přesahují počet souvětí, a to zřejmě díky odpovědím respondentů (hráčů), kteří raději užívají krátké věty, mezi jednotlivými výpověďmi přemýšlejí nad tím, jak vlastně svou myšlenku zformulovat, popřípadě jsou méně výřeční apod.

Rozhovory se také liší četností výskytu větných ekvivalentů. Zatímco ve zbylých dvou komunikátech je téměř nenajdeme, v rámci textů rozhovorů je jejich výskyt běžný. Nejčastěji jsou jejich základy (fundamenty) substantiva a neohebné slovní druhy. Jejich užití je logické. Obvykle se objevují na začátku odpovědi, kdy hráč vyjadřuje svůj názor na předkládané dotazy. (*Pokud se nějaký ten volný čas naskytne, preferujete raději kino, nebo divadlo? Kino. Ano, určitě kino Protože....*) V ostatních typech článků pro větné ekvivalenty takové místo není.

Velice zajímavé výsledky vyplynuly z analýzy poměrů mezi hlavními větami. Celkově jsou ve všech třech typech komunikátů nejfrekventovaněji užívány poměry slučovací a odporovací. Za hojněji užívaný bychom ještě mohli považovat poměr důsledkový.

Ovšem jejich pořadí se s ohledem na jednotlivé typy článků liší. Zatímco v úvodních převažuje poměr slučovací, v člancích popisujících průběh utkání je nepatrně dominantnější poměr odporovací. Rozhovory se v tomto směru shodují spíše s úvodníky, ovšem mimo jiné zahrnují i všechny ostatní druhy poměrů, které se ve zbylých dvou publicistických útvarech nacházejí minimálně, nebo dokonce vůbec. Tím pádem se dá říci, že předpokládané tvrzení ohledně propracovanější a rozmanitější struktury magazínu Hattrick se naplnilo.²⁰ Hráči sice vymýšlejí své odpovědi sami, ale i tak dochází ke korekci textu a redaktoři mají ještě mnoho práce, než rozhovor jako takový vyjde tiskem.

Tuto hypotézu potvrzují i další výsledky týkající se zkoumání druhů vedlejších vět. Ve všech komunikátech sice sledujeme jasnou převahu vedlejších vět předmětných a přívlastkových, ovšem v útvaru rozhovoru zaznamenáváme četný výskyt také ostatních druhů vedlejších vět. V úvodníku se například (možná trochu překvapivě) nevyskytuje ani jedna vedlejší věta podmínková či místní. Vedlejší větu příslovečnou místní nenajdeme ani v článku popisujícím utkání. Rozhovor nabízí poměrně širokou škálu vedlejších vět příslovečných časových, místních, podmínkových, příčinných atd. Pokud se vyskytují v jednom ze dvou útvarů deníku Sport, jistě ne v tak hojném počtu. Naopak v žádném z rozhovorů nenajdeme tak vysoký počet nepravých vět vedlejších jako v ostatních dvou komunikátech.

Připojení vedlejších vět je obvykle velmi rozmanité. Vztažné zájmeno *který* svým výskytem nepatrně převyšuje všechny ostatní výrazy.

I přesto, že bychom mohli očekávat četný výskyt odchylek od pravidelné větné stavby, není tomu tak. Alespoň ne v deníku Sport. Oba zkoumané články z těchto novin neobsahují žádné odchylky kromě občasného samostatného větného členu a apoziopce. Často se vyskytujícími jevy jsou výrazy v závorkách, které plní funkci upřesnění.

O něco bohatší jsou v tomto směru texty rozhovorů, a to díky hojnému výskytu elipsy. Několikrát nacházíme také samostatný větný člen či apoziopci, ovšem výskyt několika druhů elipsy je nejčastější.

Automatizované a aktualizované výrazy jsou mnohokrát zastoupeny ve všech komunikátech. Sportovní publicistika je tímto typická, proto ani tyto analyzované články nejsou výjimkou. Opětovaný výskyt automatizovaných výrazů můžeme plně zařadit mezi společné prvky všech tří útvarů. Výrazy aktualizované se v člancích vyskytují více méně v podobném poměru, avšak v rozhovorech je jejich výskyt o poznání nižší. Zřejmě proto,

²⁰ Předpokládaná hypotéza se nachází na str. 11

že hráči mluví přirozeně. Je tedy pochopitelné, že se nepokouší vymýšlet novinky a inovace, aby byly odpovědi pestřejší. Užívají pouze prosté frazeologické obraty, obrazná vyjádření apod.

I přesto, že první dva komunikáty (úvodník a článek popisující průběh utkání) jsou si v některých případech velice blízké, vnímáme mezi nimi značné rozdíly. Úvodník má charakter oficiální publicistiky. Článek v daném čísle dominuje, upoutává na sebe velkou pozornost, a proto je na něj zřejmě kladen největší důraz. Možná právě proto se v něm slova opakují méně často než ve druhém zmiňovaném. Působí tak kvalitnějším zpracováním. Na druhou stranu se úvodník zabývá mnoha různými tématy. Repertoár možných použitých slov je tak velice rozmanitý.

Takové možnosti článek analyzující nějaké utkání nemá. Autoři těchto komunikátů v podstatě píšou den co den totéž. Články popisující průběh utkání spadají do zpravodajské publicistiky, jsou daleko jednodušší a jednotvárnější, avšak působí celistvě a splňují svůj účel.

Cílem rozhovoru je čtenáře zaujmout, poskládat rozhovor tak, aby byl co nejpoutavější. Pokud jde o rozhovor v magazínu vycházejícím pouze jednou měsíčně, snaha o poutavost a atraktivitu textu je zcela určitě ještě větší. Důležitým měřítkem je zajisté vybraná osobnost (v tomto případě obvykle fotbalista). Magazín Hattrick je toho důkazem – co rozhovor, to opravdová fotbalová stálice. Analyzované rozhovory mají jasně daný průběh, myšlenku a jsou velice dobře uspořádány.

Všechny typy zkoumaných textů nejsou zcela bez pravopisných chyb. Ovšem pro čtenáře deníku Sport i magazínu Hattrick jsou důležitější pravdivé informace, jazyková lehkost a ucelenost. To vše je jistě přednější, a proto si běžný čtenář těchto pravopisných chyb ani nevšimne, navíc zmiňované nedostatky se vyskytují pouze ojediněle.

Resume

Bachelor thesis on theme syntactic and stylistic analysis of sports journalism sets out to describe the language resources used in two types of texts Diary Sport (opening article and article describing a match) and then to compare the means of language lexical resources that are in the text of the magazine Hattrick (interviews). Theoretical section briefly describes the journalistic style. Another part is about analysis criteria. In the practical part, the author sought to lexical resources used in journalistic texts chosen.

Seznam literatury

Knižní dokumenty:

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vydání první. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN: 978-80-7106-961-4.

GREPL, Miroslav aj. *Příruční mluvnice češtiny*. Vydání druhé. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN: 978-80-7106-980-5.

HAVRÁNEK, Bohuslav a JEDLIČKA, Alois. *Stručná mluvnice česká*. Vydání druhé. Praha: Fortuna, 1993. ISBN: 80-7168-555-0.

MAŠKOVÁ, Drahuše. *Český jazyk: Přehled středoškolského učiva*. Dotisk prvního vydání. Třebíč: Petra Velanová, 2006. (Maturita). ISBN 80-902571-5-1.

STYBLÍK, Vlastimil aj. *Základní mluvnice českého jazyka*. Dotisk prvního Vydání. Praha: SPN, 2007. ISBN: 80-7235-018-8.

Elektronické dokumenty:

Periodik: barevný svět tisku. [online]. Sport: Jediný celostátní sportovní deník. [Cit. 6.4. 2014]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=2261>.

Periodik: barevný svět tisku. [online]. Hattrick: fotbalový magazín. [Cit. 6.4. 2014]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100210>.

Články:

SVOBODOVÁ, Ivana. *Ke stylovému využití jazykových prostředků v televizní sportovní reportáži*. Naše řeč. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 1992. s. 72 – 77. ISSN 0027-8203.