

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**SYNTAKTICKO-STYLISTICKÁ CHARAKTERISTIKA  
TEXTŮ V ČASOPISECH PRO ŽENY**  
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Karolína Soběhartová**

*Specializace v pedagogice  
Český jazyk se zaměřením na vzdělávání*

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

**Plzeň 2016**

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

V Plzni, 1. června 2016

.....  
vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat PhDr. Janě Vaňkové za cenné rady a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce.

## Obsah

Úvod .....	5
1 Stylistika a publicistický styl .....	6
1.1 Styl a jazykový styl .....	6
1.2 Stylistika .....	6
1.3 Publicistický styl .....	7
1.4 Žánry publicistiky .....	8
1.4.1 Zpravodajské žánry .....	8
1.4.2 Analytické žánry .....	8
1.4.3 Beletristické žánry .....	9
1.5 Jazyková stránka publicistických projevů .....	9
2 Časopisy .....	10
2.1 Časopisy pro ženy .....	10
3 Východiska analýzy .....	11
3.1 Vlasta .....	11
3.2 Joy .....	11
4 Kritéria analýzy .....	12
4.1 Syntaktická kritéria .....	12
4.2 Stylistická kritéria .....	18
5 Vlastní analýza .....	20
5.1 Článek na téma zdraví (Vlasta) .....	20
5.1.1 Syntaktická analýza .....	20
5.1.2 .....	23
5.1.3 Stylistická analýza .....	23
5.2 Úvodník (Joy) .....	24
5.2.1 Syntaktická analýza .....	24
5.2.2 Stylistická analýza .....	27
6 Srovnání .....	29
6.1 Syntaktická analýza .....	29
6.2 Stylistická analýza .....	30
Závěr .....	32
Resume .....	34
Seznam literatury .....	35

## Úvod

Závěrečná práce se zabývá syntakticko-stylistickou charakteristikou textů publikovaných v časopisech pro ženy. Tyto texty jsou sledovány poměrně velkým okruhem čtenářů/ek. Okruh čtenářů je omezen převážně na ženské pohlaví, ale není vyloučené, že si nějaký článek přečte i zástupce opačného pohlaví, a to mužského. Témata, kterým se časopisy zabývají, se věnují především okruhům určeným ženám – jako je krása, zdraví, móda a životní styl. Přestože není primárně účelem těchto periodik vykazovat výbornou stylistickou úroveň, dobrá stylistická úroveň jistě přispívá k tomu, aby se okruh čtenářů rozšířil. Volba tématu práce byla jistě motivována vlastní oblibou právě zmiňovaných časopisů pro ženy, ale také zájmem o syntakticko-stylistickou analýzu.

Cílem této práce je zjistit výskyt a frekvenci syntaktických a stylistických prostředků charakteristických pro uvedený typ publicistických textů. Analýza bude provedena konkrétně v periodikách *Vlasta* a *Joy* na základě stanovených kritérií. Excerpovaný jazykový materiál z periodika *Vlasta* představuje oddíly zaměřené na jednotné téma, a to téma týkající se zdraví. Naopak v případě materiálu excerpovaného z periodika *Joy* se jedná o text zvaný úvodník.

Výběr vhodných periodik spočíval ve vybrání dvou periodik. Každé je určené pro jinou věkovou kategorii. Periodikum *Vlasta* je určeno pro ženy již v pokročilejším věku, zatímco periodikum *Joy* je určeno pro ženy kolem třicátého roku.

Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Výhodiskem pro vytvoření teoretické části jsou odborné práce autorů Miroslava Grepla, Petra Karlíka a Marie Čechové. Publikace Marie Čechové, která je věnovaná stylistice, obsahuje velmi vhodně zpracované informace potřebné pro analýzu publicistického stylu. Dalším využívaným materiálem při zpracování naší práce je publikace Miroslava Grepla a Petra Karlíka, jejíž součástí jsou zase důležité poznatky o syntaxi spisovné češtiny.

Cílem teoretické části je seznámit adresáta s publicistickým stylem obecně, s jeho žánrovým rozpětím i s jazykem, který je pro ni typický. Dále se teoretická část zaměřuje na jednotlivá vymezená kritéria jak ze syntaxe, tak ze stylistiky.

Praktická část je zaměřena na konkrétní syntakticko-stylistickou analýzu excerpovaného materiálu z časopisů pro ženy. Výhodiskem pro zpracování praktické části je vždy patnáct textů od každého konkrétního magazínu.

# 1 Stylistika a publicistický styl

## 1.1 Styl a jazykový styl

Slovo styl obecně chápeme jako nějakou záměrnou aktivitu tvůrčího subjektu. Styl může vzniknout v kterékoliv oblasti lidské činnosti. Může se tedy jednat o styl jakéhokoliv díla (výtvarného či hudebního), ale také o styl umělecký (realismus, romantismus) či o styl architektonický atd.

Naopak o stylu jazykovém mluvíme tehdy, pokud se to týká jazykového projevu. Jedná se o způsob cílevědomého výběru a uspořádání jazykových prostředků, který se uplatňuje při genezi textu. V současné době rozlišujeme pět základních funkčních stylů: prostěsdělovací, odborný, administrativní, umělecký a publicistický.<sup>1</sup>

## 1.2 Stylistika

*„Stylistika je jazykovědná disciplína, která styl studuje a na základě analýzy jednotlivých textů dochází k zobecnění zákonitostí stylizace jazykových projevů.“<sup>2</sup>*

Stylistiku můžeme rozdělit na teoretickou a praktickou stylistiku. Pro teoretickou stylistiku je nutná znalost spisovného jazyka a vztahy k jazyku nespisovnému. Nutné je také znát historii jazyka, všechny jazykové dublety, synonymii atd. Praktická stylistika učí stylizaci textů, především věcných.

Stylistiku můžeme hodnotit jako disciplínu pomezí, která má blízko k literární vědě, zejména k literární teorii. Stylistika totiž využívá poznatků literární vědy. Za předmět zkoumání stylistiky považujeme všechny texty. Ve stylistice je kladen důraz na formu textu a také na jazykovou stavbu textu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Čechová M., Chloupek J., Krčmová M., Minářová E: Stylistika současné češtiny. Vydání první. ISV, Praha 1997, strana 9-10

<sup>2</sup> Tamtéž, strana 9

<sup>3</sup> Tamtéž, strana 9 - 11

### 1.3 Publicistický styl

V publicistice neboli v publicistickém stylu se jedná o druh komunikace, která informuje o aktuálních společenských a politických událostech. Publicistiku můžeme chápat také jako souhrn časopisů společně s osobami, které je tvoří. Pro publicistiku se v dnešní době uplatňuje také výraz žurnalistika.

Publicistický styl se vyvinul jako jeden z pěti funkčních stylů současné češtiny. Dnešní publicistika se vyvíjela již od antiky a má původ v řečnictví. Publicistické projevy se objevovaly jak v prostředí světském, tak náboženském. Publicistika se později také velmi rozvinula v době obrozenecké, svědčí o tom zejména projevy Karla Havlíčka Borovského. Tento styl má řadu funkcí – patří mezi ně funkce sdělná, informativní, komunikační, ale také funkce ovlivňovací, přesvědčovací a získávací. Jako téměř ve všech funkčních stylech, najdeme i v publicistice promluvy psané i mluvené. Psaná publicistika se někdy také označuje jako styl novinářský nebo také žurnalistický. Mluvená publicistika je realizována v pořadech, které jsou vysílané pomocí televize či rozhlasu. Hlavní charakteristikou projevů a textů publicistického stylu je její úkol spočívající v tom, že rychle, výstižně a srozumitelně informujeme adresáty.

Publicistický styl se neustále vyvíjí a díky tomu můžeme říci, že je dynamický. Kdybychom hledali společné rysy s ostatními funkčními styly, najdeme nejvíce společných rysů se stylem odborným, protože na jeho základu se publicistický styl vyvíjel. Mluvené publicistické projevy mají nejvíce společných rysů se stylem řečnickým.

Co se týče výrazových prostředků, je publicistický styl velmi rozmanitý. V dnešní době se v něm objevují jak prostředky odborné a profesní, tak prostředky hovorové. Jak jsme již zmiňovali, publicistika má řadu funkcí a s tím souvisí také slohové postupy a útvary, které se v publicistice uplatňují. Nejvíce se v publicistice prosazuje slohový postup informační, protože nejdůležitější je sdělovaná informace. Dále se také můžeme setkat se slohovým postupem výkladovým, případně úvahovým.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Čechová M., Chloupek J., Krčmová M., Minářová E: Stylistika současné češtiny. Vydání první. ISV, Praha 1997, strana 176-177

## 1.4 Žánry publicistiky

Jak již bylo poznamenáno, publicistika se neustále vyvíjí a stejně tak se vyvíjí žánry, které se v rámci publicistického stylu uplatňují. V rámci publicistiky můžeme jednotlivé styly rozdělit na zpravodajské, analytické a beletristické.

### 1.4.1 Zpravodajské žánry

Do zpravodajských žánrů můžeme zahrnout publicistickou zprávu, krátkou zprávu, rozšířenou zprávu, oznámení, reklamu, inzerát, komuniké, interview a publicistický referát. **Zpráva** je základní útvar zpravodajské publicistiky. Může mít různý rozsah, ale měla by být co nejvíce výstižná a stručná. **Rozšířenou zprávu** už můžeme považovat za publicistický referát. Vlastnosti, které náležejí zprávě, má i **oznámení**. Hlavní rozdíl je ale v tom, že oznámení informuje o události, která se teprve konat bude, ale zpráva o události, která už se konala. Oznámení také občas označujeme jako **výzvu**. Dalším žánrem, který můžeme ve zpravodajských žánrech nalézt, je **komuniké**. Jedná se o hlášení o tom, že se bude konat nějaká významná akce. Komuniké má větší rozsah než oznámení. **Interview** buď představuje nějakou osobu, nebo její názory pomocí otázek a odpovědí. Poslední žánrem je **publicistický referát**, který nejvíce přibližuje informovanou skutečnost.

### 1.4.2 Analytické žánry

K analytickým žánrům můžeme zařadit úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, novinářskou recenzi, novinářskou kritiku, projev, proslov, řeč, diskuzi, debatu a polemiku. **Úvodník** a **komentář** jsou pro publicistiku velice typické. Úvodník se objevuje především v psaných projevech, zatímco komentář se může objevit v publicistice psané i mluvené. Úvodník se obvykle objevuje na první straně novin. Komentář v sobě zahrnuje subjektivní prvky, protože obsahuje i postoj autora, či redakce k obsahu. Dalším žánrem je **glosa**, v níž se jedná o stručnou zprávu a poznámku k události, o které už bylo napsáno. Glosa může být i kritická. V psané publicistice se mohou objevit také žánry, které nazýváme **posudek**, **recenze** a **kritika**. Jedná se především o žánry odborné, ale tím, že je jejich norma uvolněná, to vede k jejich popularizaci. Žánry jako **projev**, **proslov**, **řeč**, **diskuze**, **debata** a **polemika** mají původ v řečnickém stylu, ale objevují se i v publicistickém funkčním stylu.



### 1.4.3 Beletristické žánry

K beletristickým žánrům zařazujeme zejména črtu, sloupek, reportáž či novinářský fejeton. Jedná se o žánry, které mají blízko k umělecké literatuře. **Črta** je beletrizovaný text, který uvádí přesné údaje. **Sloupek** najdeme v publicistice psané. Můžeme o něm říci, že je to postřeh ze života. Typická je pro něj bezprostřednost a hovorovost. **Publicistická reportáž** svědčí o nějaké události, jíž byl autor svědkem. **Novinářský fejeton** je typický svou subjektivitou, jeho charakteristické rysy jsou kritičnost, vtipnost, humor či ironie.<sup>5</sup>

### 1.5 Jazyková stránka publicistických projevů

Přestože na přípravu článku, či projevu mají publicisté minimální čas, musí zachovat v člancích dobrou úroveň obsahu i formy. K tomu slouží modelovost vyjádření. Někdy ale autoři tuto modelovost záměrně porušují, například obrazovým doprovodným materiálem. Výrazové prostředky, které jsou pro publicistiku příznačné, nazýváme publicismy. Za publicismy můžeme považovat jak pojmenování jednoslovná (*masmédiium*), tak pojmenování víceslovná (*časový horizont*), a rovněž k nim řadíme různé ustálené frazémy (*otázky zajímající obě strany*).

Základem publicistických textů je neutrální spisovný jazyk. V publicistickém stylu najdeme řadu protichůdných tendencí. Tyto protichůdné tendence jsou v publicistice zákonité a permanentně působící. Jednou ze základních tendencí je to, že v ní najdeme jazykové prostředky automatizované a aktualizované. Prostředky automatizované jsou takové výrazy, které používáme často a jsou předpokládány a očekávány. Nejčastěji se jedná o frazeologické výrazy, obrazná vyjádření, vazby s nepůvodními předložkami a nepravé věty vedlejší. Tyto výrazy považujeme za obohacení textu, ale pokud se jich užívá příliš, může se jednat o tzv. klišé. Naopak prostředky aktualizované jsou takové, které jsou neobvyklé, nové a upoutávají pozornost čtenáře. Nejčastěji se objevují v podobě nelexikologizovaných frazeologismů, emocionálních výrazů či shodného atributu implicitního. Dalšími protichůdnými tendencemi jsou domácí x přejaté lexémy, střídání prostředků relativně dobově stálých x prostředků relativně dobově proměnných, prostředky knižní x hovorové, prostředky citově neutrální x emocionálně příznakové.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Čechová M., Chloupek J., Krčmová M., Minářová E: Stylistika současné češtiny. Vydání první. ISV, Praha 1997, strana 195 - 197

<sup>6</sup> Tamtéž, strana 179 - 181

## 2 Časopisy

„Časopis je tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu.“<sup>7</sup> Časopisy mají mnoho rysů, kterými se odlišují od novin – například se liší tím, že jsou méně aktuální a podrobněji rozebírají témata, dále se liší grafickou úpravou a také rozměrem. Časopisy vycházejí různě často – některé vychází každý týden, jiné každý měsíc, některé dokonce čtvrtletně.

Časopisy můžeme rozdělovat dle mnoha hledisek – podle nákladu (masové versus malonákladové), podle zaměření na cílové skupiny (dětské, pro mládež atd.), podle zájmu (hudba, zahrada apod.), podle pohlaví (pro muže, pro ženy), podle odbornosti (lékařské aj.), podle obsahu a zaměření na segment publika (politické, rodinné, popularizační, odborné, humoristické atd.). Dnes najdeme také mnoho časopisů v elektronické podobě.<sup>8</sup>

Co se týče historie časopisů, prvním vydaným časopisem byl Journal des Scavants, který byl vydán v Paříži v roce 1665, a v témže roce vyšel také časopis Philosophical Transactions v Londýně.<sup>9</sup>

### 2.1 Časopisy pro ženy

Časopisy pro ženy jsou periodické publikace, které obsahují většinou různé rady pro ženy. Tyto rady se mohou týkat mnoha témat, ať už je to zdraví, móda, krása, životní styl, nebo sex a partnerství. Tato periodika jsou určena především ženám, ale není vyloučeno, že si je může přečíst i muž.

Původ dámských časopisů můžeme najít v 19. století, kdy se rozvíjely ženské spolky. Za nejvýznamnější prvorepublikové časopisy pro ženy můžeme považovat: Hvězda československých paní a dívek, List paní a dívek, revue Eva.

Po druhé světové válce začal vycházet časopis Vlasta, kterým se budeme zabývat v naší analýze, a také časopisy Praktická žena a Žena a móda. V dnešní době (tj. 21. století) vychází řada časopisů určených pro ženy, zmiňujeme některé: Burda, Cosmopolitan, Elle, Svět žen.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Osvaldova B., Halada J.: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Vydání třetí. Libri, Praha 2007, strana 42-43

<sup>8</sup> Tamtéž, strana 42

<sup>9</sup> Reifová I. a kolektiv: Slovník mediální komunikace. Vydání první. Portál, Praha, 2014, strana 32

<sup>10</sup> Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Časopisy pro ženy [online]. [citováno 2016-19-02]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%8Casopisy\\_pro\\_%C5%BEeny&oldid=12779106](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%8Casopisy_pro_%C5%BEeny&oldid=12779106)

### 3 Východiska analýzy

Východiskem analýzy jsou texty excerpované ze dvou zdrojů. Prvním zdrojem je magazín Vlasta, zdrojem druhým je magazín Joy. V obou případech se jedná o publicistické texty určené pro ženy, ale každý je určený pro jinou věkovou kategorii.

Prvním typem analyzovaného textu je článek excerpovaný z magazínu Vlasta, který se vždy orientuje na nějaké speciální téma. V našem případě jde konkrétně o článek na téma zdraví. Druhý typ textu je excerpovaný z magazínu Joy a jedná se o článek nazývaný úvodník (tzv. editorial). Tento text se nachází na první stránce magazínu a je vždy úvodním slovem šéfredaktorky magazínu.

#### 3.1 Vlasta

Vlasta je nejstarší vycházející časopis pro ženy v České republice a vychází v nakladatelství Astrosat media. Jedná se o magazín, který vychází jednou za čtrnáct dní. Počet stran je okolo šedesáti. Magazín se věnuje tématům, která zajímají především ženy, a to je móda, krása, zdraví a životní styl. Na webových stránkách tohoto nakladatelství najdeme o magazínu Vlasta tyto informace: „*Průvodce světem moderní ženy. Vztahy, móda, rady, horoskopy, domácnost, finance, kariéra, soutěže to vše je časopis Vlasta - luxus, který si může dovolit každá žena. Odpočinkové čtení plné neotřelé inspirace pro všední dny.*“<sup>11</sup>

#### 3.2 Joy

Jedná se o magazín, který vychází jednou za měsíc. Počet stran je okolo šedesáti. Magazín se věnuje tématům jako je především móda a krása. Opět se objevují i doprovodné rubriky jako je křížovka či soutěž. Na webových stránkách vydavatelství Burda je tento magazín popsán takto: „*Lifestylový časopis pro moderní ženy. Joy se zaměřuje na módu, krásu, osobnosti, nabízí nový pohled na muže, sex a lásku. Joy je mimořádná svým blízkým vztahem ke čtenářkám. Joy je výjimečná svými okluzními a propracovanými fotoprodukce. Silné zázemí v této oblasti má česká Joy díky mezinárodním edicím Joy. V Joy najdete více módy, více kosmetik, více V.I.P. než v jiných časopisech.*“<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Astrosat Media, Vlasta [online]. [cit. 2016-19-02]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/7-vlasta/>

<sup>12</sup> Burda, Joy [online]. [cit. 2016-19-02]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/joy/joy-32016>

## 4 Kritéria analýzy

Excerpovaný jazykový materiál je rozebírán dle předem stanovených kritérií. Tato kritéria můžeme rozdělit na kritéria syntaktická a kritéria stylistická.

### 4.1 Syntaktická kritéria

Prvním kritériem je problematika **výpovědi**. Výpovědí se rozumí konkrétní elementární komunikativní jednotka, která je zakotvená v konkrétním kontextu a konkrétní situaci. Větou naopak rozumíme termín, který se používá pro systémové útvary, jež mají stálou gramatickou formu. Ustálenou gramatickou formou rozumíme útvary, jejichž gramatickým základem je verbum finitum. Každá myšlenka je vyjádřena v jazyce větou. Jedná se o abstraktní model, jednotku jazykového systému bez komunikativních funkcí. Výpověď naopak nemusí obsahovat verbum finitum *Škola. Skvělé* (poté se jedná o výpověď nevětnou). Rozlišujeme tedy výpověď větnou, výpověď souvětnou *Dovol mi, ať přijde* a výpověď nevětnou.<sup>13</sup>

Následující kritérium spočívá v rozdílu **věty jednoduché a souvětí**. Takový celek, který vyjadřuje pouze jednu myšlenku, se nazývá věta jednoduchá. Jedná se o útvar s jednou predikací. Za souvětí považujeme takovou syntaktickou jednotku skládající se ze dvou více vět, které jsou spojeny ve vyšší mluvnický a obsahový celek (základním předpokladem pro spojení vět do souvětí je jejich alespoň minimální obsahová souvislost).<sup>14</sup> V kritériích je zobrazeno i to, z kolika vět se vždy uvedený celek souvětí skládá.

Dalším kritériem je rozdělení souvětí na **souvětí podřadné a souřadné**. V analyzovaných textech můžeme najít souvětí podřadné (hypotaktické), které se skládá pouze z jedné věty hlavní a jedné či více vedlejších vět. Druhým typem, který můžeme nalézt v analyzovaném textu je souvětí souřadné (parataktické), které obsahuje vždy alespoň 2 věty hlavní.

Následující kritérium se zabývá **významnými poměry mezi větami hlavními**. V **poměru slučovacím** jde o spojení vět, jejich propoziční obsahy jsou si vzájemně rovné. Nejčastěji bývá slučovací poměr ztvárněn spojkou *a*. *Bylo předjaří a slunce pěkně svítilo*. Věty mohou být také spojeny bezespoječně (asyndeticky). Dále se objevuje také spojení

---

<sup>13</sup> Miroslav Grepl, Petr Karlík: Skladba spisovné češtiny Vydání první. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1986, strana 35

<sup>14</sup> Tamtéž, strana 345

spojkou *i, ani, aniž, přičemž* a také spojovací výrazy *hned - hned, brzo – brzo* atd. **Odporovací poměr** se objevuje u nesouladu mezi propozičními obsahy vět. Základní spojkou, která se v tomto případě objevuje, je spojka *ale*. *Peršan chtěl princeznu obejmout, ale ona ho odstrčila*. Dále jsou časté spojky a výrazy *zato, však, jenže, jenomže, avšak, ovšem, kdežto* atd. Pro **poměr stupňovací**, nazývaný také gradační, je typické, že propoziční obsah jedné věty převažuje nad obsahem druhé věty. *On nás zklamal, ba přímo podvedl*. Nejčastějšími spojkami a výrazy jsou *dokonce, ba, ba i, nejenže, nadto, co víc* atd. V **poměru vylučovacím** (=disjunktivním) se propoziční obsahy vět vylučují. *Bud' na to zapomněl, nebo vás nechal v té svízelné situaci*. Vyjadřuje se spojkami a výrazy *nebo, anebo, popřípadě* atd. **Poměr vysvětlovací** neboli explikativní, obsahuje dva propoziční obsahy, z kterých druhý přináší vysvětlení prvního propozičního obsahu. *Postel nikdy neměl, z tréninkových důvodů přespával totiž ve spacím pytli pod oknem*. Ve spojení se nejčastěji objevují výrazy a spojky *totiž, vždyť, však, vždyť, přece, to jest* atd. **Poměr důsledkový** je mezi takovými větami, kde druhý propoziční obsah vyplývá z významu toho prvního. *Venku svítí sluníčko, a proto pojedeme na výlet*. Spojovacími výrazy jsou nejčastěji *a proto, proto, tedy, a tedy, a tak* apod. V **poměru příčinném** vyjadřuje druhá věta důvod nebo příčinu první věty. *Nosím svetr, neboť je zima*. Nejčastěji jsou spojky *proto, tedy, neboť, totiž, vždyť*.

Následující kritérium pojednává o **druzích vedlejších vět**. Věty dělíme podle toho, jakou větněčlenskou funkci plní věta vedlejší. V podstatě můžeme říci, že existuje tolik druhů vedlejších vět, kolik existuje větných členů. **Vedlejší věta podmětná** vyjadřuje podmět věty řídicí. *Kdo se bojí, nesmí do lesa*. **Vedlejší věta předmětná** vyjadřuje předmět věty řídicí. *Víme, že přijde*. **Vedlejší věta přívlastková** vyjadřuje přívlastek věty řídicí. *Máme zvěst, že přijde*. **Vedlejší věta doplňková** vyjadřuje doplněk věty řídicí. Je nejčastěji připojena výrazy *jak, kterak* atd. Hlavní věta často obsahuje sloveso smyslového vnímání. *Slyšel houslistu, jak ladí svůj nástroj*. **Vedlejší věta přísudková** vyjadřuje jmennou část přísudku jmenného se sponou. *Nejsi, jak ses dělala*. Vedlejší věty **přísluvečné** vyjadřují vztahy a okolnosti věty hlavní. Vedlejších vět přísluvečných je řada druhů. Rozlišujeme **věty přísluvečné místní**, které určují nějaké určení místa. Nejčastěji jsou uvozeny výrazy *kde, odkud, kudy, kam* atd. *Kam nechodí slunce, tam chodí lékař*. Dále existují **věty přísluvečné časové**, které určují nějakou časovou okolnost a v uvedení se objevují výrazy *kde, než, jakmile, sotva* atd. *Rozloučil se, jakmile se začalo šerit*. Dalšími větami v platnosti přísluvečných vět jsou **věty přísluvečné způsobové**. Tyto věty dále rozlišujeme na věty prostého způsobu, míry, prostředku a nástroje a zřetele. Dále

rozlišujeme **věty příslovečné příčinné**, které nazýváme také důvodové. Tyto věty vyjadřují nějakou příčinu věty řídicí. V tomto případě jsou nejčastěji používané spojky *protože, že, poněvadž, jelikož* atd. *Šel jsem k lékaři, protože jsem se necítil dobře. Věty příslovečné účelové* vyjadřují účel vzhledem k obsahu věty hlavní. Nejčastěji se využívá spojky *aby*. *Pospěš si, abychom stihli autobus. Věty příslovečné podmínkové* ukazují podmínky, za které je možný děj věty řídicí. Nejčastěji se objevují spojky *kdyby, jestliže, li*. *Požádám vás o pomoc, jestliže si nebudu vědět rady. Věty příslovečné přípustkové* vyjadřují okolnost, která je v rozporu s větou řídí. Nejčastěji jsou uvedeny spojkami *ač, ačkoliv, i když* atd. *Třebaže jsem tě dlouho neviděla, v duchu jsem byla stále s tebou.*<sup>15</sup> V rámci kritéria druhy vedlejších vět rozlišujeme vedlejší věty na věty spojkové a na věty vztažné. Věty spojkové jsou uvozeny spojkami, zatímco věty vztažné jsou uvozeny vztažnými zájmeny nebo příslovci.

Další kritérium se soustředí na **nepravou větu vedlejší**. V souvětí existují pravé a nepravé věty vedlejší. Za pravé věty vedlejší považujeme takové, které jsou začleněné do nadřazené věty jako její větný člen. Naopak nepravé věty vedlejší jsou takové věty, které v souvětí nejsou zapojeny do nadřazené věty a nemají větněčlenskou platnost. Tyto věty jsou uvozeny spojovacími prostředky, které jsou typické pro podřadné souvětí – jedná se tedy o formální hypotaxi, ale věta není významově závislá.<sup>16</sup>

Další kritérium se zabývá **podmětovostí**. Za **podmětové** větné struktury považujeme takové, kde sloveso (predikátor) vyžaduje doplnění syntaktickou pozicí subjektu. *Bratr přijel*. Subjekt bývá nejčastěji vyjádřen substantivem (případně zájmenem) v nominativu, ale v pozici subjektu se může vyskytnout také výraz větný nebo infinitiv. **Bezpodměté** větné struktury jsou naopak takové, v kterých sloveso (predikátor) nevyžaduje doplnění syntaktické pozice subjektu. *Prší*. Predikátor je v těchto strukturách je impersonální a má tvar třetí osoby singuláru neutra.<sup>17</sup>

Další kritérium se věnuje **zmnožení syntaktických pozic**. Zmnožení je stejně jako dominance jeden ze syntaktických vztahů. Zmnožením se vytváří skladební skupina. Členy ve skladební dvojici jsou často samostatné, a tak můžeme zaměnit jejich pořadí. Členy bývají spojeny spojkami (souřadícími spojkami - *Matka a Petr* nebo mají formu hypotaktickou vyjádřenou konstrukcí s předložkou - *Matka s Petrem*), ale velmi často se

---

<sup>15</sup> Šaur Vladimír: Pravidla českého pravopisu s výkladem mluvnice, Ottovo nakladatelství, Praha, 2005, strana 132 - 135

<sup>16</sup> Vaňková Jana, Vejvodová Jana, Soubor úkolů k syntaktické analýze textů I., ZČU, 2000, strana 72

<sup>17</sup> Miroslav Grepl, Petr Karlík: Skladba spisovné češtiny Vydání první. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1986, strana 111 -113

objevuje také juxtapozice. *Nestačil odpovídat na dotazy, poznámky, připomínky.* (členy jsou za sebou volně kladeny a jsou spojeny asyndeticky) Na zmožení jsou založeny dva vztahy - koordinace a apozice. **Koordinací** můžeme spojit jak větné členy (*Jana mi darovala zelenou vázu a hezký modrý popelník*), tak věty v souvětí. (*Řekl mi, že máme přijít zítra a že máme přinést veškerou dokumentaci.*) Jedná se o výrazy, které mají tutěž syntaktickou platnost a tutěž sémantickou roli. Tyto výrazy poté tvoří koordináční skupinu nebo také několikanásobný větný člen.<sup>18</sup> **Apozice** představuje sepětí dvou nebo více výrazů, které označují tutěž skutečnost. *Vždycky nosila v kapse nějakou dobrotu, cukroví, ovoce nebo čokoládu.* Skutečností chápeme osobu, jev nebo událost. Výrazy v apozičním vztahu nebývají vždy synonymní, často se jedná o to, že jeden výraz je významově širší než ten druhý. Apozice bývá nejčastěji vyjádřena juxtapozicí. Apoziční vztah můžeme rozdělit na několik typů. Jedním ze základních typů je **zahrnutí neboli inkluze**. V zahrnutí se jedná o to, že základ apozičního spojení je významově širší než výrazy aponované. V rámci zahrnutí rozlišujeme ještě dva podtypy – **výčet** (exemplifikaci) a **vytčení** (exponování). V případě **výčtu** je aponovaný výraz často několikanásobný a je uvozen slovy *např., jako např., jako, tak, třeba.* *Byla mu podávána jídla v hospodě obvyklá, např. vepřové se zelím, svíčková, uzené s hráškem aj.* Tento případ nazýváme výčet neuzavřený. Uzavřený výčet bývá uvozen výrazem *a to.* *Jednání se zúčastnili představitelé vyšších odborových orgánů, a to předseda Krajské odborové rady, člen městského výboru a předseda závodního výboru.* **Vytčení** bývá často signalizováno výrazy *hlavně, zejména, zvláště, především, speciálně atd.* *Pozorně přečetl celou zprávu, zejména její závěry.* Opak zahrnutí nazýváme **shrnutí nebo také sumarizaci**. V shrnutí jde o to, že základ apozičního spojení je významově užší a aponovaný výraz je významově širší. Nejčastěji se vyjadřuje výrazy *zkrátka, prostě, jednoduše.* *Nabízeli mu vepřové se zelím, svíčkovou, uzené s hráškem, zkrátka jídla v hostincích obvyklá.* Za předposlední typ můžeme považovat **ztotožnění neboli indetifikaci**. V tomto případě jsou výrazy synonymní. Ve spojení se objevují výrazy *neboli, čili, aneb, jinak řečeno atd.* *gramatika čili mluvnice, znělka jinak též sonet.* Posledním typem apozice je **oprava (též retifikace)**, která se objevuje ve spojení, kdy se druhým výrazem upřesňuje výraz první. Druhý výraz považujeme v tomto případě za výstižnější. V uvození se objevují výrazy jako *jinak řečeno, či lépe, či vlastně, přesněji atd.* *Tekla tam říčka, či vlastně větší potok.*<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Mluvnice češtiny 3. Vydání první. Academia, Praha, 1987, strana 391 - 393

<sup>19</sup> Miroslav Grepl, Petr Karlík: Skladba spisovné češtiny Vydání první. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1986, strana 220 - 224

Dalším kritériem je **parenteze**. Parenteze je českým termínem nazývána **vsuvka**. Výrazy, které za vsuvku považujeme, přerušují základní linii výpovědi myšlenkami z jiné promluvové roviny. *Zapisoval jsem si, jak je mým zvykem, všechny podrobnosti.* Při mluvených projevech je pro vsuvku charakteristické, že při jejím vyslovování výrazně klesneme hlasem a v psaných projevech je oddělujeme čárkou, případně pomlčkou či závorkami. Co se týče funkce vsuvek, mají nejčastěji povahu různých poznámek nebo komentářů.<sup>20</sup>

Předposlední kritérium se týká **druhů přísudků**. Základní typem přísudku je přísudek slovesný, který má formu verba finita. Tento přísudek je ve větě schopen vyjadřovat příznaky, kterými chápeme činnost, stav, změnu stavu, nebo také vlastnosti. Slovesný přísudek může být **složený**. Tento přísudek je tvořen určitým slovesným tvarem modálního slovesa (moci, muset, smět, chtít, mít), nebo určitým slovesným tvarem fázového slovesa (začít, přestat, zůstat apod.) a infinitivem slovesa plnovýznamového. Modální nebo fázová slovesa nejsou sama o sobě větným členem, proto tento druh přísudku nepokládáme za rozvitý. Přísudek slovesný může být dále slovesně – jmenný. Tento přísudek nazýváme také **verbonominální**. Přísudek slovesně-jmenný se vždy skládá ze dvou částí – tyto dvě části představuje: spona – jedná se o významově prázdné sloveso; funkci spony mají zejména tvary slovesa být a jmenná část přísudku – tuto část můžeme také nazývat přísudkové jméno, které nese lexikální význam; jmennou částí přísudku mohou být všechny slovní druhy, ale i různé větné výrazy. Nejčastěji se jako jmenná část přísudku objevují **adjektiva**. Nejčastější pádem přídavného jména ve verbonominálním přísudku je nominativ. Objevují se zde adjektiva jak ve tvaru jmenném, tak ve tvaru složeném. Rozdíl mezi tvarem jmenným a tvarem složeným spočívá v jejich stylovém příznaku. V dnešní době jsou jmenné tvary na ústupu a mají knižní nebo archaický příznak. Jmenné tvary používáme pro vyjádření vlastnosti, která je aktuální a je tudíž přechodná, složené tvary oproti tomu používáme, když se jedná o vlastnost stálou. *Už jsem zdráv x Jsem zdravý.* Dále se jako jmenná část objevují **substantiva**. Nejčastějším pádem ve verbonominálním přísudku je nominativ, nebo také instrumentál, může se objevit také v podobě genitivu, nebo v předložkovém pádě, ale toto užití není příliš časté. Užití nominativu a instrumentálu v tomto případě působí oproti sobě jako protějšky. Zatímco nominativ používáme v případě, že chceme někoho nebo něco zařadit do nějaké třídy, skupiny či druhu *Martínek byl kovář*, nebo když hodnotíme *Ten člověk je*

---

<sup>20</sup> Tamtéž, strana 224 - 225



*hlupák.*, instrumentál se prosazuje, pokud chceme vyjádřit, čím se podmět zabývá, co dělá, jakou má funkci či povolání atd. *Budu básníkem.* Ve funkci jmenné části u verbonominální přísudku mohou objevit **adverbia a adverbialní výrazy** – v případě příslovcí se jedná o výrazy, které jsou ustálené *Už jsem v pořádku., Šaty jsou mu dobře;* **predikativa** – *Otci bylo nevolno;* **infinitiv** - s infinitivem se setkáváme především v infinitivním podmětu *Je kam jít.* Můžeme se s ním také setkat u sloves smyslových vjemů *Je vidět Sněžka.* Dále se funkci jméno části může objevit **vedlejší věta** - jedná o vedlejší věty přísudkové, které nahrazují jmennou část, která by byla jinak vyjádřena substantivem nebo adjektivem *Obloha byla, jako by ji vymetl.* Příspěvkové věty se mohou také vyskytnout v podobě vedlejších vět účinkových či srovnávacích *On je takový, že nerad slyší kritiku.* Posledním typem přísudků, který se vyskytuje spíše okrajově, je **příspěvek jmenný.** Povahu přísudku mohou mít i nominální výrazy ve větách, kde nenacházíme sloveso (tj. v neslovesných větách). Tyto výrazy charakterizují něco co je bezprostředně vnímané jako platné v momentu promluvy a nazýváme je větné ekvivalenty. *Škola; Skvělé*<sup>21</sup>

Posledním kritériem se týká **odchylek od větné stavby.** Rozlišujeme odchylky **motivované** a **nemotivované.** Mezi nemotivované odchylky řadíme anakolut, zeugma, atrakce a kontaminace vazeb. Tyto odchylky považujeme za syntaktické nedostatky. V **anakolutu** (vyšinutí z větné konstrukce) se jedná o jazykovou neumělost nebo nepozornost. Chyba spočívá v tom, že opustíme započaté větné schéma a přejdeme k jiné konstrukci. *Víme, že člověk často, když dělá jistou práci poprvé, nejde mu dobře.* (Správně: *Víme, že člověku často nejde práce dobře, když jí dělá poprvé.*) Spřežení dvou různých vazeb v jednu nazýváme **zeugma.** Spočívá v tom, že spojíme dva větné členy, z nichž každý vyžaduje jinou vazbu. *Poctivý člověk opovrhne a nenávidí podvodníky.* (Správně: *Poctivý člověk opovrhne podvodníky a nenávidí je.*) V **atrakci** se jedná o nenáležitě přizpůsobování tvarů sousedních členů. Jeden výraz stojící v blízkosti jiného výrazu se tvarově připodobní, přestože má mít tvar jiný. *Vstal před sluncem východem.* (Správně: *Vstal před východem slunce.*) Poslední odchylkou je **kontaminace vazeb,** v níž křížíme různé konstrukce stejného, blízkého nebo protikladného významu. *Učitelé se při práci snaží vyvarovat stereotypům* (Správně: *Učitelé se při práci snaží vyhnout stereotypům.*) Mezi motivované odchylky, které nazýváme spíše **konstrukční zvláštnosti a výpovědní modifikace,** řadíme samostatné větné členy, osamostatněné členy, nevětné vsuvky, elipsy a apoziopse. Tyto odchylky nepovažujeme za chyby. **Samostatný větný**

<sup>21</sup> Miroslav Grepl, Petr Karlík: Sladba spisovné češtiny Vydání první. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1986, strana 240 -259

**člen** představuje výraz, který stojí před nebo za větou. Tvůrce výpovědi chce jeden výraz záměrně zdůraznit, proto ho vytkne před výpověď (vytyčený větný člen), nebo ho připojí za výpověď (dodatečně připojený větný člen). Tyto členy mají nejčastěji větněčlenskou platnost podmětu, předmětu nebo příslovečného určení a jsou zastoupeny ve větné konstrukci zájmenem. *Holky, ty uměl panečku roztáčet*. **Osamostatněné větné členy** jsou od věty odděleny. Znamenají rozdělení jedné výpovědi na více částí. Vždy stojí na konci věty. V mluveném projevu je oddělujeme kadencí, v psaném projevu tečkou. Jedná se o **parcelaci výpovědi**. *Dostala dopis od otce – Dostala dopis. Od otce*. **Elipsa (výpustka)** je nevyjádření částí věty, která je podle modelové struktury částí konstrukce dané věty a které by bylo možno doplnit, neboť se vyzumívají z kontextu nebo ze situace. Elipsa se objevuje především v mluvených projevech a používáme ji k zestručnění a soudržnosti textu. Rozlišujeme dva typy elipsy. Prvním typem je **elipsa kontextová**, v níž se jedná o to, že zpravidla odpovídáme jen jádrem odpovědi. *Jedni čekají za vsí, druzí u lesa*. Druhým typem je **elipsa situační**, ve které vynecháme určité členy výpovědi v určité situaci. *Deci bílého!*. Může se jednat o elipsu celého větného členu či jeho části. Vypustit můžeme kterýkoliv větný člen. Nejčastěji je elidovaným výrazem predikát. Elidována může být dokonce i celá věta. **Apoziopse** je nedokončení věty, které značíme v písmu třemi tečkami. *Běž, nebo tě....* **Parenteze**, o které jsme se již zmiňovali, představuje výraz z jiné promluvové roviny, než je základní výpověď. *Vrátili jsme se, už jsme vám to ale vyprávěli, ten večer, velmi pozdě.*<sup>22</sup>

## 4.2 Stylistická kritéria

Prvním stanoveným kritériem jsou **kontaktné prostředky**. Za kontaktné prostředky v publicistických textech považujeme oslovení, dále imperativy užívané pro první osobu plurálu, někdy také pro druhou osobu plurálu (*např. učiňme vše pro smíření, posuďte sami nově přijatá opatření*) a v neposlední řadě také tázací, zvolací a přací věty, zejména řečnické otázky.

Dalším stanoveným kritériem je **stylová charakteristika jazykových prostředků**. Pro publicistiku, jak je známo, je typický především neutrální spisovný jazyk, ale není vyloučeno, že se mohou objevit jak hovorové prostředky, tak nespisovné výrazy,

---

<sup>22</sup> Čechová Marie: Čeština – řeč a jazyk. Vydání třetí. SPN, Praha 2011, strana 296 - 300

výjimečně také výrazy nářeční.<sup>23</sup> K tomuto kritériu můžeme zahrnout také frekvenci cizích výrazů, které se v textu objevují.

Další kritérium se zabývá **obraznými vyjádřeními**, která jsou v publicistice také frekventovaná. Tyto prostředky můžeme považovat za aktualizované (*srdce města opět pulzuje*) i za automatizované výrazy (*start do nového roku*). K obrazným vyjádřením můžeme zařadit metaforu, metonymii, synekdochu a personifikaci. Tyto výrazy plní v textu nejenom sdělnou funkci, ale také poutají čtenářovu pozornost.<sup>24</sup>

Posledním kritériem jsou **frazémy**. Frazémy a jejich užívání jsou pro publicistiku typické. Frazémy, které se užívají nejčastěji, nazýváme frazémy lidové a kolokviální. Tyto frazémy užíváme v běžné denní komunikaci. (*být trnem v oku, držet na uzdě, brousí si zub*). Ve stylu publicistickém najdeme často také sportovní frazémy (*proměnit šanci, ladit formu, domácí půda*). S těmito prostředky se můžeme setkat jak v mluveném, tak psaném zpravodajství. Pro publicistiku jsou nejtypičtější publicistické frazémy, mezi ně patří ustálená spojení vzniklá ve sféře politického nebo společenského života. (*zorný úhel, horká půda*). Frazémy se různě vyvíjí a ke každé době patří výrazy, které jsou jí vlastní. (*sametová revoluce, praní špinavých peněz*).<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Čechová M., Chloupek J., Krčmová M., Minářová E: Stylistika současné češtiny. Vydání první. ISV, Praha 1997, strana 190

<sup>24</sup> Tamtéž, strana 182

<sup>25</sup> Tamtéž, strana 184 - 186

## 5 Vlastní analýza

V následující kapitole předkládáme vlastní analýzu dvou zvolených publicistických textů.

### 5.1 Článek na téma zdraví (Vlasta)

Analýza byla připravena z patnácti excerpovaných článků. Článek na téma zdraví se vždy soustředí na jedno konkrétní téma. Někdy je to na téma týkající se saun, jindy na problematiku vši atd. Texty jsou vždy doplňovány různými druhy nadpisů a fotografiemi.

#### 5.1.1 Syntaktická analýza

Pokud se zaměříme na zkoumání počtu větných celků, zjistíme, že se počty pohybují v rozmezí od deseti do třiceti. Počet výpovědí se pohybuje v rozmezí od třinácti do čtyřiceti šesti. Díky těmto rozdílným počtům je text rozmanitý a zajímavý.

Co se týče typů výpovědí, nejvíce zastoupená je **výpověď větná** (*Nadměrné pocení pomáhá z těla vyplavovat škodliviny.; V jistém věku to přestává být legrace.*), objevuje se i **výpověď souvětňá** (*Pokud vás trápí permanentně studené končetiny a chlupy na kůži vám stojí v pozoru, zamyslete se nad složením svého jídelníčku; Doporučuje se sauna a jakákoliv fyzická aktivita, při které se pořádně zapotíte, například spinning, běh, squash a podobně.*). Výjimečně se objevuje **výpověď nevětňá** (*Jak?; Kvalitní čistou vodu, neslazené ovocné a bylinkové čaje a čas od času 100% džus.*). Výpověď nevětňá se ve všech materiálech objevila pouze třikrát.

Poměr **souvětí** (*Aby naše nehty vypadaly k světu, snažíme se jejich neduhy skrýt všemi možnými způsoby.; Pokud jíte rádi maso, dávejte si ho co nejčastěji, abyste měli na co vzpomínat.*) a **vět jednoduchých** (*Vláknina obsažená ve vločkách, pšeničných otrubách, lněném semínku a ovoci a zelenině povzbudí činnost střev a ulehčí trávení.; A lidé na volné noze nebo s pružnou pracovní dobou spí ze všech nejdéle.*) je vyrovnaný. Stejně tak je vyrovnaný poměr souvětích **souřadných** (*Jejich konzumace by měla být časově omezená a je lepší se o ní poradit s lékařem.; Pokožka se stává náchylnější k infekcím a hůř se hojí i po drobných oděrkách či otlacích.*) a **podřadných**. (*Výhodou zákroku je, že je naprosto přirozený a bezpečný.; Vybavujete si takový ten nevábny vějíř vrásek, který se z ničeho nic táhne od sexy žlábků mezi prsy skoro až k bradě?*) To, že jsou poměry druhů výpovědí, souvětí a vět jednoduchých, souvětí souřadných a podřadných,

vyrovnané a často se střídají, dodává textu na dynamičnosti.

V souvětí nejčastěji nacházíme **dvě věty** (*Podle jiných studií je alkohol zodpovědný i za poškození periferních nervových buněk, které se projevuje mravenčením a brněním končetin.; I zdroj pramenité vody může být vhodný, pokud splňuje limity.*), což můžeme přisuzovat tomu, že autor nechce, aby byl text pro čtenáře příliš složitý. Vzhledem k tomu, že se jedná o publicistické texty, je důležité, aby byl text pro čtenáře srozumitelný. Nižší počet je již souvětí o počtu **třech vět** (*Naše čtenářka Iveta je drobná žena, která celoživotně cvičí a na svůj věk má super štíhlou vytrénovanou postavu.; A pozor, u dětí je zrádné, že často vůbec nemívají pocit žízně, a i proto málo pijí.*) Výjimečně nacházíme souvětí o **čtyřech větách** (*Do pitného režimu starších dětí zahrňte minerální vody, pokud ne zvolíte ty silně mineralizované, nijak jim to neublíží, a navíc doplní potřebné látky.*) a pouze třikrát ve všech textech objevujeme souvětí o **více než čtyřech větách** (*Konzultovala jsem tento problém s několika lékaři, dokonce jsem se rozhodla pro invazivní metodu, ale když mi pan doktor ukázal, jaké jizvy mi po zákroku zůstanou, z ordinace jsem bleskurychle zmizela.; Lakujeme je barevnými laky, používáme speciální pilníky, které vybrušují povrch a dodávají mu lesk, zdobíme je nalepovátky, a když není zbytlí, rozhodneme se pro aplikaci gelových nebo akrylových nehtů.*)

Mezi poměry mezi hlavními větami je nejvíce zastoupen poměr **slučovací** (*Nejobvyklejší příčinou zažloutnutí nehtu bývá mykóza, zelené nehty jsou znakem bakteriální infekce, červené proužky či žilky varují před infekcí srdeční záklopkou, přílišná červeň ukazuje na přebytek červených krvinek.; Za nějakých čtyřicet let totiž budete chroustat zeleninu, zrní a ovoce a o mase se budou děti učit v hodinách dějepisu.*), což naznačuje, že autor klade jednotlivé propoziční obsahy vedle sebe. Tento poměr je velmi častý i v prostěsdělovacím stylu. Jde o nejjednodušší spojení hlavních vět. Dále se objevuje také poměr **vysvětlovací** (*Podle východní medicíny tyto potraviny působí na organismus přesně opačně – ochlazují ho*), který se vyskytuje v rubrice zdraví, pokud chce autorka vysvětlit, proč bychom něco měli dělat a neměli dělat, **odporovací** (*Saunování je příjemná aktivita, ale není osvědčeným prostředkem proti chřipce a nachlazení.*), **důsledkový** (*Ty pro prostorově výraznější vrstevníky nemají moc pochopení, a tak se ke zdravotním problémům mohou přidat šikana, posměšky a podobně.*) a také **příčinný** (*Pokud se pod vašim nehtem objevil tmavý pruh, okamžitě vyhledejte lékaře, neboť může jít o příznak melanomu, jednoho z nejnebezpečnějších typů rakoviny kůže.*).

Mezi druhy vedlejších vět se nejčastěji objevuje vedlejší věty **přívlastková** (*Možná je to i tím, že jsem coby zodpovědná pacientka asi týden spala se speciální obličejovou*

bandáží,  která trochu děsila mé děti a manžela, ale stálo to za to.; *Není snad člověka, který by se nesešel s pojmem pitný režim.*), to naznačuje, že autor měl potřebu vysvětlit určité jevy, a **předmětná** (*Nejdřív jsem si myslela, že jde o špatný záběr.;* *Víte ale, jestli v obchodě kupujete skutečnou minerálku?*). V analyzovaných textech najdeme i vedlejší věty **podmětné** (*Na nás je, abychom se jich zbavili.*), **přísluvečné podmínkové** (*Pokud chcete dítěti dodat vitaminy prostřednictvím džusu, nařeďte ho vodou alespoň 1 : 1.*), **přísluvečné důvodové** (*Byla jsem celkem napjatá, zda mi metodu vůbec doporučí.*) a **přísluvečné účelové** (*Aby naše nehty vypadaly k světu, snažíme se jejich neduhy skrýt všemi možnými způsoby.*). Ostatní druhy vedlejších vět, jako je například vedlejší věta doplňková, se v textech nevyskytují, což ale není překvapivé, protože i v jiných funkčních stylech nejsou tyto druhy vedlejších vět příliš zastoupeny. Věty jsou připojeny **spojkami** (*Doufám, že jsem to právě nezakřikla, ale s pubertou se od nás vši odstěhovaly, doufám, že naporád.*) a též **vztažnými zájmeny či příslovci** (*Mě v tu chvíli čekala skoro celodenní zábava, kterou navíc bylo nutné nejméně dvakrát po týdnu zopakovat.*). Je zajímavé, že přestože je zde větší zastoupení vedlejších vět spojkových než vztažných, zaznamenáváme v textu výrazný nárůst vedlejší věty přívlastkové.

**Npravá věta vedlejší** (*Jednak vás příjemně zahřeje a jednak dodá tělu vitaminy A, B, C a micelární látky, následkem čehož dojde k přirozenému posílení organismu.;* *Teplo v sauně uvolňuje nejen ucpané dutiny dýchacích cest, ale působí také na svalstvo průdušek, což vede ke zlepšení dýchání a zvýšení kapacity plic.*), přestože je v publicistických textech očekávána, se neobjevuje příliš často – najdeme ji pouze sedmkrát.

Většina vět má **podmět** (*Ve skutečnosti budete v důsledku rychlejšího proudění krve pod povrchem ztrácet tělesné teplo výrazně rychleji.*), jde o podmětové větné struktury. Toto užití způsobuje, že je téměř vždy pojmenován činitel děje. V každém z analyzovaných textů se objevuje minimálně jedna věta, která **podmět nemá** (*K trvalému poškození jater dochází při pravidelné každodenní konzumaci 60g čistého alkoholu u mužů a 20g u žen.*).

Z hlediska koordinačních vztahů je text vcelku bohatý. Koordinace má největší zastoupení v **koordinacích mezi větnými členy** (*Pět postelí dokážu svléknout a znovu povléknout za rekordních čtyřicet minut.;* *Ta je bohatá na bílkoviny, proteiny a krevní destičky s růstovými faktory, které regenerují pokožku, zbavují ji nepříjemných vrásek a dokážou ji viditelně omladit.*), ale přesto, že je v textu toto užití časté, nečiní ho méně srozumitelným. **Koordinace mezi vedlejšími větami** (*Musím přiznat, že by se ve mně krve nedořezal a podvědomě jsem se třásla, ale nejvíce nepříjemné nebyly vpichy, ale poloha*

rukou za hlavou.) se vyskytuje pouze výjimečně. **Apozice** (*Pravidelný pobyt (dvakrát týdně) v infrasaunách, kde mohou paprsky proniknout až 45 mm pod kůži, má pozitivní vliv především na zdraví a činnost jater a ledvin.*) v analyzovaných textech také není příliš častá. **Parentezi** (*Konkrétně ta publikovaná v časopisu European Journal of Clinical Nutrition tvrdí, že některé potraviny (vhodně opražené) mohou činnost metabolismu zrychlit přibližně o 10 procent.; Další zmínky o praktikování této báječné léčebné metody pocházejí také ze země tisíců jezer (najdeme je ve finském eposu Kalevala), která je považována za kolébku dnešního moderního saunování.*) najdeme v textech pouze šestkrát.

Mezi přísudky je nejvíce zastoupen **přísudek jednoduchý** (*Znáte je?; Projevují se otoky, bolesti a mravenčení v postižené končetině.*). **Přísudky verbonominální** (*Nejlepší prevencí je pohyb, udržení si zdravé váhy a sprchování nohou studenou vodou.; Úkolem plazma terapie je zahájení procesu přirozeného omlazení pleti pomocí vlastní krevní plazmy.*) a **přísudky složené slovesné** (*Běh času nejde zastavit.; Syrová strava – zelenina, ovoce, zejména to tropické a subtropické, ovocné šťávy, mléčné výrobky a produkty z bílé mouky by se v jídelníčku přes zimu ve velkém objevovat neměly.*) se objevují rovnoměrně.

Co se týče odchylek od větné stavby, nacházíme v textech pouze **apoziopezi** (*Tým Vlasty vám poradí...*), díky které je ponechán prostor pro čtenářovu fantazii a může se nad daným tématem zamyslet, a konkrétně v tomto příkladu nás apoziopeze upoutá, abychom si článek přečetli dále, a **elipsu** (*Dítě se podezřele drbe v hlavě, jasný signál, že je osídlena.*).

### 5.1.3 Stylistická analýza

Co se týče **kontaktních prostředků**, lze konstatovat, že v textech se objevuje většina vět psaných v první osobě nebo druhé osobě plurálu, díky tomu je navázán větší kontakt se čtenáři. (*Nejenže si zlepšíte fyzičku a shodíte nějaké to kilo, ale díky pocení odplavíte z těla toxiny.; Připravili jsme pro vás pět tipů k jejich efektivní regeneraci.*) Sporadicky můžeme v textech nalézt řečnické otázky. (*Co tedy dětem dávat pít?; Víte ale, jestli opravdu v obchodě kupujete skutečnou minerálku?; Víte, co pijete?*). Oslovení v textech nenacházíme vůbec.

Pro analyzované texty je typický neutrální spisovný jazyk. **Hovorové** či **nepisovné** výrazy nacházíme v textu výjimečně. (*vyblejskla, jsem asi blázen, nevyžahnete*). Jelikož se jedná o rubriku zabývající se zdravím, často se také objevují **odborné výrazy (tj. termíny)** týkající se tohoto oboru (*vitamin A, organická strava, hepatoprotektivní prvky, lokální*

anestezii, neinvazivní ošetření, nemoci kloubů, skolióza, cirkulaci krve). Aby se upoutala pozornost čtenářů a zvýšila se důvěra ve psané informace, často se také objevují **citace** od jednotlivých odborníků. (*„Bílé plošky na nehtech jsou velmi časté a ve většině případů vznikají mikrotraumaty nehtové ploténky při běžné práci,“ vysvětluje dermatoložka Jitka Chaloupecká.; „Saunování je příjemná aktivita, ale není osvědčeným prostředkem proti chřipce a nachlazení. Na druhou stranu ale určitě přináší uvolnění a zvyšuje kondici, podobně jako třeba jízda na kole,“ tvrdí praktický lékař Michal Lazák.*)

Při zkoumání analyzovaného textu, jsme zjistili, že v textech také můžeme shledat **frazeologická vyjádření**, která jsou pro publicistiku typická a text dělají zajímavějším (*dejte ruce pryč, jedna brada stačí drahoušku, podléhá gravitaci, dostala jsem se do spárů, stálo to za to, měla byste věnovat pozornost, co by stálo za repas, by se ve mě krve nedořezal, je to trefa do černého*).

## 5.2 Úvodník (Joy)

Jedná se o analýzu úvodníku. Analyzovaný text představuje úvodní slovo šéfredaktorky magazínu. Úvodník je v rámci mezinárodní terminologie v tomto magazínu nazývaný editorial. V předkládaném magazínu analýza vychází z patnácti excerpovaných textů úvodníků. Text každého úvodníku je doprovázen různými fotografiemi a nadpisy a také vlastnoručním podpisem šéfredaktorky.

### 5.2.1 Syntaktická analýza

Z hlediska zkoumání počtu větných celků a počtu výpovědí, lze říci, že text je velmi rozmanitý. Větných celků najdeme v textech v počtu od pěti do patnácti větných celků. Počet výpovědí vyskytujících se v daném typu textu se pohybuje od třinácti do čtyřiceti šesti.

Co se týče typů výpovědí vyskytujících se v daném typu textu, počty výpovědí **souvětných** (*Zvláštní je, že i když všechny moc dobře víme, s kým nám to klapat nebude, nikdy neodoláme to s nimi zkusit.; Nejdůležitější je, abyste se na jaře smála!*) a **větných** (*A napadá mě jediná odpověď.; Miluju dlouhé, hezky upravené vlasy.*) jsou vyrovnané. V některých textech je více výpovědí souvětných, v některých naopak větných. Počty se vždy ale liší pouze minimálně. Dokonce zaznamenáváme texty, v nichž se počet výpovědí větných rovná počtu nalezených výpovědí souvětných. Výjimečně se objevuje **výpověď nevětná** (*A jak lépe ho strávit než cestováním?*). Výpověď nevětná se vyskytla ve všech



sledovaných materiálech pouze pětkrát.

Při porovnání počtu **souvětí** (*Na Facebooku probíhají aukce pravidelně třeba pro útulek Lukavice nebo Tibet a peníze, které se vyberou, dávají opravdu smysl.; Máme v sobě spousty cukroví, proleželi jsme hodně času u stokrát omletých pohádek a dostali jsme mnoho dárků.*) a **vět jednoduchých** (*Práce v centru Prahy se sexy plus size modelkou se neobešla bez komentářů.; Ještě náročnější ale byla pro modelku chůze na neskutečných podpatcích.*), docházíme k závěru, že jednoznačně převažují souvětí. To naznačuje, že je text velmi květnatý.

Co se týče srovnání počtů souvětí **souřadných** (*Podívejte se na stranu 76 a zkuste se jen tak s partnerem občas vyladit nejen na stejnou vlnu, ale i ve stejném stylu, abyste všem ukázali, že jste prostě skvělý team.; Škoda jen, že i kdybych to všechno skvěle zvládla, můj fén nebude nikdy tak vtipný jako můj skvělý kadeřník Marty a čas v koupelně nebude takový relax jako v kadeřnickém salonu.*) a **podřadných** (*A tak jsme se rozhodli, že tentokrát připravme i fabion ve znamení lásky.; Tentokrát nás zajímalo, co na nás vlastně muži milují.*), zde výrazně převažují počty souvětí podřadných.

Nejfrekventovanějším typem souvětí je souvětí o **dvou větách** (*Pomáhat je normální, a tak to bereme i my v redakci.; Nová aukce pro další rodiny, které po povodních ještě stále nemají vyhráno, začíná právě dnes.*), díky čemuž není text z hlediska počtu vět v souvětí komplikovaný. **Souvětí o počtu třech vět** (*Jenže i když mám doma všechny kosmetické přípravky, foukátka a žehličky, které mé vlasy potřebují, nikdy nedocílím takového efektu jako profík.; Všem samozřejmě věřím a jsem si jistá, že něco mezi nebem a zemí určitě existuje.*) jsou také častá. Text proto není komplikovaný a je tvořen z jednodušších souvětí, ačkoliv výjimky se našly. Již méně často se objevují souvětí o **čtyřech větách** (*Pokud by nám tihle muži neprošli životem a trochu nás nepotrápili, jen těžko bychom poznali toho, který je nejlepší.; Po času stráveném s tak skvělými lidmi člověk přehodnotí všechny ty hloupé maličkosti, kvůli kterým se zbytečně trápí, a nakopne se k tomu, aby se pokusil být lepší a užitečný.*). **Souvětí o více než 4 větách** (*Jedna paní se nás ptala, jestli je to opravdu Ornella, a když jsme ji zklamali, dotčeně nás upozornila, že nemá sladěný pásek, boty a kabelku.; Proto jsme se letos rozhodli, že to vezmeme z tak trochu druhého konce, a vyzvali jsme vás na Facebooku, abyste nám napsali příběhy o tom, jak se Valentýn vyvedl.*), v analyzovaných textech najdeme už málokdy.

Mezi poměry je nejvíce zastoupen poměr **slučovací** (*A tak je stáhnú do culíku a mažu ven.; Prostě na cokoli měla jasnou odpověď a všechno svedla na náhodu a osud.*), který se objevuje v každém analyzovaném textu. Autorka jen skládala věty jen tak vedle

sebe, aniž by je následně vysvětlila a konkretizovala. Dále se objevují poměry **odporovací** (*No kamarádi, zní to jednoduše, ale tyhle požadavky jsou opravdu dost náročné.; Chvíli se klidně potrapte a bojujte, ale pak raději zůstaňte single nebo zmizte za jiným.*) a **důsledkový** (*S modelkami pracujeme velmi často, a tak moc dobře vím, že tohle zaměstnání není opravdu žádná legrace. Navrhujete, ať dáme věci do dražby znovu, a tak jsme se rozhodli, že k věcem, které zbyly, přidáme další a dáme všemu ještě jednu šanci.*)

Mezi druhy vedlejších vět se nejčastěji objevuje vedlejší věta **přívlastková** (*Nejnovější trendy pro vás nenafotili modelky a modelové z profi agentur, ale reálné životní páry, ze kterých blízký vztah přímo jiskřil.; Netradiční způsob ubytování si můžete vyzkoušet třeba ve Valencii, o které se v tomto čísle dozvíte spoustu zajímavých informací.*). Vedlejší věty přívlastkové nám pomáhají přiblížit situaci, která je popisována či ji zpřesňují. Dále se velmi často objevuje vedlejší věta **předmětná** (*A pevně věřím, že ta moje s tou JOY, počínaje tímto číslem, bude silně vzájemná.; Uvidíte, že vhodně zvolený střih dokáže úplné zázraky.*). Najdeme i vedlejší věty **podmětné** (*Nejdůležitější je, abyste se na jaře smála!; Dříve mě ani nenapadlo, že bych v cizím městě mohla bydlet jinde než v hotelu.*), **přísluvečné podmínkové** (*Jestli se chováte k vlasům stejně sobecky jako já, máme ještě šanci.*), **přísluvečné důvodové** (*Obdivovala jsem ji, protože všechny životní nástrahy dokázala ustát a nikdy nic neřešila.*), **přísluvečné časové** (*Před dvěma roky jsem ale poprvé využila ubytování přes Airbnb, když jsme s mou nejlepší kamarádkou strávily pár dní v Helsinkách.; Hned jak si odpovíte, určitě si svoji myšlenku zhmotněte!*) a **přísluvečné přípustkové** (*A stejně tak se zamilovaly páry z naší reportáže, ačkoli je tvoří zcela odlišné osobnosti.; I když v tomto období vrcholí turistická sezona a všude jsou mraky lidí, nedovedu si léto bez aspoň menšího výletu představit.*). Věty jsou připojeny častěji **spojkami** než **vztažnými zájmeny či příslovci**, což paradoxně nekorresponduje s nejvíce zastoupeným druhem vedlejších vět, kterými jsou vedlejší věty přívlastkové. **Nepravá věta vedlejší**, přestože je v textech očekávána, není doložena.

Většina vět má **podmět** (*Musím říct, že jsme se královsky bavili a vybrat ty nejlepší příběhy byla opravdu fuška.; Věříme, že se na straně 62 pobavíte na úkor ostatních a letos se z Valentýna nezblázníte.*), což naznačuje, že téměř vždy je pojmenován činitel děje. **Bezpodmětné věty** (*Hlavně nezapomeňte brát všechno s humorem, vždyť o nic tak strašného nejde, jen o pár hadříků.; Vždyť nakonec opravdu o nic nejde.*) se objevují ve všech analyzovaných textech výjimečně, a to konkrétně pětkrát.

Sledujeme-li principy zmnožení syntaktických pozic, lze konstatovat, že koordinace není v textech příliš častá. Více se objevuje **koordinace mezi větnými členy**

(Pomáhají, a to zcela bezplatně a dobrovolně.; Co kdybyste letos zkusili místo pečení 25 druhů vánočních cukroví nebo zbytečného mytí okem v mrazivém počasí nakoupit piškoty a granule do útulku, poslat nějaké peníze na Dobrého anděla nebo třeba darovat krev.), **koordinace mezi vedlejšími větami** (Snažíme se vám vtouct do hlavy, abyste se měla ráda a byla se sebou spojená, i když zrovna nemáte míry modelky, a myslíme to vážně.; Poznáte je jednoduše, s ledovým klidem vám řeknou, že vám triko pěkně rýsuje špeky nebo že máte ošklivá kolena a chtělo by to delší sukni.) se v jednotlivých textech vyskytuje minimálně.

**Apozici** v analyzovaných textech vůbec nenacházíme. O apozici je známo, že označuje tentýž jev dvojím způsobem, nebo ho nějak zpřesňuje, a jelikož se tento jev v analyzovaných textech vůbec nevyskytuje, můžeme usuzovat, že zpřesnění není nutné. **Parenthese** (Já osobně jsem dost ráda, že se ukázalo, že duch ve tvaru anděla, kterého mám za zády na fotce z fashion weeku, je opravdu jenom stín (no, jo chvíli jsem tomu uvěřila) a že se mi neplní moje sny.) se objevuje pouze minimálně a to konkrétně třikrát ve všech analyzovaných textech.

Mezi přísudky je nejvíce zastoupen **přísudek slovesný jednoduchý** (Čas prázdnin a dovolených je tu.; Pokud jsem vás nepřesvědčila já, tak příběhy našich čtenářek to hravě zvládnou.). Přísudky verbonominální a přísudky složené slovesné jsou méně frekvencované. **Přísudek verbonominální** (Do svého úkolu, který si dali, jsou zapálení a udělají pro něj cokoli.; Červnová JOY je toho ukázkovým příkladem.) se vyskytuje více, než **přísudek složený slovesný** (Modelky prostě musí mít opravdu hroší kůži.; No, tak to tak asi mělo být.) Co se týče **odchylek od větné stavby**, ty se v textu neobjevují.

## 5.2.2 Stylistická analýza

Z hlediska uplatňování jednotlivých kontaktních prostředků, lze uvést, že v analyzovaných textech nejsou typická oslovení, nicméně za typický **kontaktní prostředek** můžeme považovat to, že šéfredaktorka téměř vše píše buď v první osobě plurálu, nebo druhé osobě plurálu. (A my v redakci to tak máme a nejvíce se pobavíme třeba při focení fashion.; Navrhujete, ať dáme věci do dražby znovu, a tak jsme se rozhodli, že k věcem, které zbyly, přidáme další a dáme všemu ještě jednu šanci.). Výjimečně se objevují řečnické otázky (Co byste si práli?). Konkrétně oslovení se objevuje výjimečně. (To fakt nejde, Davide...; No kamarádi, zní to jednoduše...)

Přestože je základem pro úvodník neutrální spisovný jazyk, můžeme konstatovat, že také často zaznamenáváme výrazy s příznakem **hovorovosti** či dokonce **nepisovné výrazy** (*týpek, bečka, hajzlík, dývídýčko, fuška, špeky, banda puberťáků, nemakačenka, šetrilky, krasomilky*). Často také v textu najdeme výrazy **cizí** (*fashion week, fair play, team, single, paranormální, social travelling*). Tyto výrazy jsou zejména přejaté z angličtiny.

Co se týče **obrazných vyjádření**, ta jsou v analyzovaných textech častá. (*mraky lidí, těch bolehlavů, vypadám jako zpěvák Maťo Ďurinda z Tublatanky, zkuste se vyladit, vydat se za sluncem, neskutečné podpatky, vstupte do nového roku*)

Pokud se zaměříme na zkoumání **frazeologických vyjádření**, lze říci, že v textech se tato vyjádření objevují často. Frazeologická vyjádření můžeme všeobecně ve všech publicistických textech často zaznamenat, z toho tedy vyplývá, že jsou pro publicistiku charakteristická (*emoce lítaly vzduchem, mít hroší kůži, vzít z druhého konce, mít růžové brýle, to by si mohli odpustit, bude nám to klapat ve vztahu, mažu ven, Červnová Joy je toho ukázkovým příkladem, turistická sezona vrcholí, by si nikdo neměl nechat ujít, někdo nemá odvahu si říct, pohladila po duši, být zapálený*).

## 6 Srovnání

### 6.1 Syntaktická analýza

Srovnáváme-li texty v magazínu Vlasta a texty v magazínu Joy, lze říci, že obecně jsou texty rozsáhlejší v magazínu Vlasta. Toto tvrzení koresponduje i s tím, že texty v magazínu Vlasta se týkají vždy konkrétního téma zdraví, kde je třeba rozsáhlejšího slova, aby byl podrobně popsán problém, kdežto texty v magazínu Joy jsou pouze úvodním slovem šéfredaktorky.

Srovnáváním dalších kritérií docházíme k závěru, že texty jsou si podobné. Mezi společné rysy všech publicistických textů patří převaha souvětí nad větami jednoduchými, což je obdobné i v excerpovaných textech z magazínů pro ženy. Za shodný jev můžeme také považovat počty vyskytujících se výpovědí souvětých, větých a nevětých a taktéž to, že v obou magazínech převládají souvětí o dvou větách. Za další společný rys považujeme počet zaznamenaných parentezí. Pokud se zaměříme na zkoumání apozic, docházíme k závěru, že v magazínu Vlasta nacházíme apozici minimálně, v magazínu Joy apozici nenacházíme dokonce vůbec. Texty jsou si podobné také z hlediska zaznamenaných výskytů poměrů mezi větami hlavními a taktéž mezi druhy vedlejších vět. K nejčastěji zaznamenaným poměrům v obou textech řadíme poměr slučovací. Co se týče jednotlivých druhů vedlejších vět, je nejvíce uplatňována vedlejší věta přívlastková a předmětná. V analyzovaných komunikátech převládá v obou magazínech přísudek slovesný jednoduchý nad přísudky verbonominálními a složenými slovesnými. I přesto, že bychom mohli očekávat četný výskyt odchylek od větne stavby, není tomu tak. V magazínu Vlasta nacházíme odchylky minimálně, v magazínu Joy se nevyskytují odchylky žádné.

Zaměříme-li se na rozdíly v obou textech, můžeme konstatovat, že rozdíly se objevují v následujících kritériích. Zatímco v magazínu Vlasta jsou počty souvětí a vět jednoduchých vyrovnané, v magazínu Joy jednoznačně převažují souvětí. Podobně je tomu také v případě, zaměříme-li se na zkoumání souvětí souřadných a podřadných. V magazínu Vlasta jsou počty souvětí souřadných a podřadných vyrovnané, ale v magazínu Joy převažují souvětí podřadná. Texty se liší také četností výskytu nepravých vedlejších vět. Můžeme říci, že v magazínu Vlasta se objevují nepravé věty vedlejší, zatímco v magazínu Joy je nenacházíme vůbec. Další rozdílný jev nacházíme v tom, že v magazínu Vlasta v každém excerpovaném materiálu můžeme nalézt bezpodmětou větou strukturu,

ale v magazínu Joy se bezpodměté větné struktury vyskytují velmi výjimečně. Za rozdíl můžeme považovat také to, že sice v obou analyzovaných komunikátech převažuje koordinace mezi větnými členy nad koordinacemi mezi vedlejšími větami, ale lze konstatovat, že v magazínu Vlasta najdeme koordinaci mezi větnými členy mnohem častěji než v magazínu Joy.

## 6.2 Stylistická analýza

Co se týče stylistické analýzy, můžeme říci, že stejně jako u analýzy syntaktické nacházíme v analyzovaných textech jevy stejné i jevy odlišné.

Z hlediska užití kontaktních prostředků lze nalézt ve studovaných textech shodné rysy. Dominantním rysem je navazování kontaktu se čtenářem pomocí první nebo druhé osoby plurálu. Autoři textů usilují o co nejeftivnější navázání kontaktu se čtenářem. Méně časté jsou řečnické otázky, minimálně také zaznamenáváme oslovení. Prostředky, které signalizují kontakt s adresátem, podporují získávací funkci publicistického stylu.

Jak jsme se již zmínili, pro publicistické texty je příznačný neutrální spisovný jazyk. Zaměříme-li se na jazykové prostředky v analyzovaných textech, shledáváme první výraznější odlišný rys. Zatímco v magazínu Vlasta se převážně vyskytuje neutrální spisovný jazyk, v magazínu Joy se výrazněji vyskytují výrazy s příznakem hovorovosti, či dokonce nespisovné výrazy. Soudíme, že je tomu tak kvůli tomu, že každý z těchto magazínů je určen pro jinou věkovou kategorii. Vyložené vulgarismy ani v jednom z magazínů nenacházíme, čímž můžeme dospět k názoru, že se publicistické texty stále snaží zachovat si jistou úroveň. Pokud se více soustředíme na užití jazykových prostředků, nalézáme v magazínu Joy také často cizí výrazy, zejména přejaté z angličtiny. Díky tomu, že je tento magazín určený pro mladší věkovou kategorii než v případě magazínu Vlasta, si můžou autoři toto užití dovolit. Magazín Joy se díky užití cizích výrazů stává pro mladou věkovou kategorii srozumitelnějším a přístupnějším. Troufáme si tvrdit, že pokud by se stejné cizí výrazy z magazínu Joy vyskytly v magazínu Vlasta, staly by se texty pro čtenáře nesrozumitelné. V magazínu Vlasta naopak nacházíme termíny, což je determinováno tím, že v případě magazínu Vlasta se jedná o článek zaměřený na určité téma, v případě magazínu Joy se jedná o úvodník.

Shodným znakem textů obou magazínů jsou častá frazeologická vyjádření, která jsou srozumitelná všem čtenářům bez rozdílu věku. Časté užití frazémů může být motivováno snahou autora o rychlou a výstižnou informaci. V analyzovaných textech

shledáváme také obrazná vyjádření, která již nejsou tak častá jako vyjádření frazeologická. Díky užití obrazných vyjádření si může každý čtenář vybavit jiné konotované významy, čímž se text jistě stává zajímavějším.

## Závěr

Cílem práce, jak uvádíme v úvodu, bylo zjistit výskyt a frekvenci syntaktických a stylistických prostředků charakteristických pro časopisy určené ženám. S ohledem na cíl práce docházíme k jasnému závěru, a to k takovému, že v textech najdeme jak rysy společné, tak rysy odlišné. Tyto rysy popisujeme v kapitole srovnání.

Práce měla teoretický i praktický charakter. V teoretické části jsme se zaměřili především na publicistický styl obecně, také jsme vymezili žánrové rozpětí publicistiky a jazykovou charakteristiku textů, které se v publicistice vyskytují. Dále jsme se zabývali tím, co jsou časopisy. Konkrétně jsme se podívali také na časopisy pro ženy. V neposlední řadě jsme se zaměřili na nejdůležitější část - tou byla předem stanovená syntaktická a stylistická kritéria.

V praktické části jsme se zabývali vlastní analýzou excerpovaného materiálu. Zvolili jsme si daný excerpovaný materiál z dvou periodik, a to konkrétně z magazínu Vlasta a z magazínu Joy. Jazykový materiál pocházel vždy z patnácti magazínů daného typu, tudíž jsme měli k dispozici konkrétně třicet textů. Záměrně byly vybrány tyto magazíny, protože každý je určen pro jinou věkovou kategorii. Přesto se magazíny v předem stanovených kritériích příliš neliší. V syntaktických kritériích nalézáme pouze nepatrné rozdíly pro běžného čtenáře nerozeznatelné. Pokud se zaměříme na shodné rysy dle stanovených syntaktických kritérií, můžeme konstatovat, že mezi shodné rysy patří – převaha souvětí nad větami jednoduchými, jednoznačná převaha souvětí o dvou větách, minimální počet vyskytujících se apozic a parentezí. Dále shledáváme, že v obou magazínech mezi větami hlavními nalézáme nejčastěji poměr slučovací. Pokud se zaměříme na zkoumání vět vedlejších, je patrné, že nejčastěji najdeme vedlejší větu přívlastkovou, nebo předmětnou. V obou magazínech převažuje přísudek slovesný jednoduchý. Naopak zkoumáme-li rozdílné jevy, zjistíme, že jsou jimi – rozdílný počet souvětí a vět jednoduchých, rozdílný počet souvětí souřadných a podřadných, četnost výskytu nepravých vedlejších vět, počet bezpodmětných větných struktur a v neposlední řadě také častější výskyt koordinací mezi větnými členy v magazínu Vlasta než v magazínu Joy.

Dle stanovených stylistických kritérií jsou si také texty v některých ohledech podobné. Jedná se především o četnost výskytů kontaktních prostředků a také o hojný výskyt frazeologických vyjádření. V stylistických kritériích nalézáme menší rozdíly, která



jsou pro čtenáře viditelnější, než je tomu při zkoumání kritérií syntaktických. Konkrétně se jedná o to, že zatímco v magazínu Vlasta najdeme převahu českých neutrálních spisovných výrazů, v magazínu Joy se vyskytují výrazy cizí, zejména přejaté z angličtiny, a také zde najdeme výrazy s příznakem hovorovosti.

Co se týče toho, jak jsou texty rozsáhlé, můžeme konstatovat, že v obou magazínech nenacházíme texty obsahově náročné, tudíž se nemůže stát, že by svou přílišnou rozsáhlostí čtenáře odradily. Naopak ho mohou zaujmout.

Cílem textů jak v magazínu Vlasta, tak v magazínu Joy je jistě získat čtenářovu pozornost. Tím, že magazin Joy vychází pouze jednou za měsíc, je tato snaha upoutat čtenáře ještě vyšší. Oběma magazinům se to daří nejenom díky grafickému zpracování, ale také díky jazykovému zpracování. Excerpovaný materiál z magazínu Vlasta se vždy specializuje na téma zdraví, pokaždé se proto může vyskytnout článek specializující se na jinou oblast – někdy je to oblast týkající se saun, jindy vši, nebo také jídla. Každý si může přečíst téma, které ho zajímá. Může se tedy stát, že pokud daná problematika čtenáře nezaujme, článek si nepřečte. Naproti tomu excerpovaný materiál z magazínu Joy nazývaný úvodník může zaujmout jakéhokoliv čtenáře, protože se nezabývá žádným konkrétním tématem.

## **Resume**

Bachelor thesis on the theme syntactic and stylistic analysis in magazines for women set out to describe language resources in two type of text in magazines for women. The thesis is divided in two main sections – theoretical and practical. Theoretical section describes the journalistic style and also describes analytical criteria. Practical section analyse text in two magazines – Joy and Vlasta. Last part compares these two magazines.

## Seznam literatury

### Knižní dokumenty

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština – řeč a jazyk*. Vydání třetí. Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 2011. s. 448. ISBN 978-80-7235-413-9

ČECHOVÁ, Marie, CHLOUPEK, Jan, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika součastné češtiny*. Vydání první. ISV, Praha, 1997. s. 282. ISBN 80-85866-21-8

DANEŠ, František, HLAVSA, Zdeněk, GREPL, Miroslav a kol. *Mluvnice češtiny 3, Skladba*. Vydání první. Academia, Praha, 1987. s. 748. ISBN 21-029-88

GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr. *Skladba spisovné češtiny*. Vydání první. Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 1986. s. 474. ISBN 14-608-86

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vydání třetí. Nakladatelství Libri, Praha, 2007. s. 260 ISBN 978-80-7277-266-7.

REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vydání první. Praha. Portál, 2014. s. 328. ISBN 80-7178-926-7

ŠAUR, Vladimír. *Pravidla českého pravopisu s výkladem mluvnice*. Vydání první. Ottovo nakladatelství, Praha, 2005. s. 456. ISBN 80-7360-288-1

VANĀKOVÁ, Jana, VEJVODOVÁ, Jana, *Soubor úkolů k syntaktické analýze textů I*. Západočeská univerzita v Plzni, 2000. s. 123. ISBN 80-7082-679-7

### Elektronické dokumenty

Astrosat Media, Vlasta [online]. [cit. 2016-19-02]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/7-vlasta/>

Burda, Joy [online]. [cit. 2016-19-02]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/joy/joy-32016>

*Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Časopisy pro ženy* [online]. [citováno 2016-19-02]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%8Casopisy\\_pro\\_%C5%BEeny&oldid=12779106](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%8Casopisy_pro_%C5%BEeny&oldid=12779106)

### Periodika

Vlasta č.15/2014

Vlasta č.18/2014

Vlasta č.19/2014

Vlasta č.21/2014

Vlasta č.22/2014

Vlasta č.29/2014

Vlasta č.31/2014

Vlasta č.34/2014

Vlasta č.35/2014

Vlasta č.09/2015

Vlasta č.17/2015

Vlasta č.36/2015

Vlasta č.39/2012

Vlasta č.45/2015

Vlasta č.46/2015

Joy č.01/2013

Joy č.02/2013

Joy č.03/2013

Joy č.05/2013

Joy č.06/2013

Joy č.07/2013

Joy č.08/2013

Joy č.09/2013

Joy č.10/2013

Joy č.11/2013

Joy č.12/2013

Joy č.04/2014

Joy č.05/2014

Joy č.06/2014

Joy č.07/2014