

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

AKTUALIZAČNÍ PRVKY A MÓDNÍ VÝRAZY V PUBLICISTICE

PRO MLÁDEŽ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Anna Petráková

Specializace v pedagogice, obor Český jazyk se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň, 30. 6. 2016

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Zde bych ráda poděkovala své vedoucí práce PhDr. Janě Vaňkové za její trpělivost, cenné rady a ochotu, se kterou se mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Originál zadání práce

Obsah

1	Úvod	7
2	Rozdíl mezi pojmy žurnalistika a publicistika	8
2.1	Žurnalistika	8
2.2	Publicistika	8
3	Stylová sféra publicistiky a její funkce	9
4	Historie zkoumání publicistického stylu	11
5	Jazyková stránka	12
5.1	Automatizace	13
5.2	Aktualizace	14
5.3	Druhy aktualizace	14
6	Časopisy pro mládež	21
6.1	Časopisy pro chlapce	21
6.1.1	Časopis ABC	21
6.2	Časopisy pro dívky	22
6.2.1	Top dívky	23
7	Metody práce	24
8	Analýza článků z časopisu pro dívky - Top dívky	25
8.1	Obrazná vyjádření	25
8.1.1	Metafora	25
8.1.2	Přirovnání	25
8.1.3	Personifikace	26
8.2	Frazém	26
8.3	Zobecnění	27
8.4	Specificky shodný atribut	27
8.5	Parenteze, intertextovost	27
8.6	Specifické užití jazykových prostředků	27
8.6.1	Vytýkáci opis	27
8.6.2	Sekundární předložky	28
8.6.3	Kontakt s adresátem	28
8.7	Expresivní slova	28
8.8	Slova cizího původu (přejatá)	30
8.9	Výrazy označené uvozovkami	31

9	Dílčí závěry analýzy časopisu pro dívky	33
10	Analýza článků z časopisu pro chlapce - ABC	35
10.1	Obrazná vyjádření	35
10.1.1	Metafora.....	35
10.1.2	Přirovnání	35
10.1.3	Personifikace	35
10.2	Frazémy	36
10.3	Zobecnění	36
10.4	Parenteze.....	36
10.5	Specifické užití jazykových prostředků	37
10.5.1	Vytýkácí opis.....	37
10.5.2	Sekundární předložky	37
10.5.3	Kontakt s adresátem.....	37
10.6	Slova expresivní	38
10.7	Slova cizího původu (přejatá)	38
10.8	Výrazy označené uvozovkami.....	39
11	Dílčí závěry analýzy časopisu pro chlapce	40
12	Komparace dílčích závěrů.....	42
13	Závěr	45
14	Resumé	47
15	Seznam použité literatury	48

1 Úvod

Cílem této práce je analyzovat jazykové prostředky aktualizace v časopisech pro mládež.

Nejprve se podíváme na teoretické ukotvení pojmů. Vysvětlíme rozdíl mezi pojmy žurnalistika a publicistika, dále popíšeme stylovou sféru publicistického stylu, jeho funkce a v neposlední řadě také jazykovou stránku tohoto funkčního stylu. Na konkrétních příkladech budeme demonstrovat prostředky, pomocí nichž se publicisté snaží docílit ozvláštňení textu. Tyto prostředky se nazývají aktualizací, respektive prostředky aktualizace.

Poté se pokusíme analyzovat texty časopisů pro mládež, jež rozdělujeme na časopisy pro dívky a časopisy pro chlapce. Pro tuto práci jsme jako zástupce časopisů pro chlapce vybrali časopis ABC, jenž má v České republice dlouholetou tradici a na trhu se objevuje necelých šedesát let. Je zaměřen na techniku, vědu, přírodu, historii a počítačové hry. Časopis Top dívky, zástupce časopisů pro dívky, vychází v naší zemi od roku 1994 jako dceřiný časopis německého vydání Mädchen a je zaměřen na dívky ve věku 11 až 15 let.

U obou časopisů provedeme po zanalyzování sumarizaci všech jazykových prostředků aktualizace a doložíme je na konkrétních příkladech. Jednotlivé závěry pak porovnáme.

Práce je doplněna o seznam použité literatury, z níž se vycházelo jak v teoretické, tak praktické části. Vyjma odborných publikací jsme čerpali také z internetových zdrojů a časopiseckých studií vztahujících se k danému tématu.

Téma této bakalářské práce jsem si vybrala proto, že na letních dětských táborech a víkendových výjezdech často přicházím do kontaktu s mládeží, která obvykle čte tyto časopisy, jež jsou zaměřené na jejich věkovou skupinu. Všimla jsem si, že řada z nich vytváří jakousi subkulturu a používá specifické jazykové prostředky, které se, jak jsem po přečtení zjistila, nacházejí právě v těchto časopisech.

2 Rozdíl mezi pojmy žurnalistika a publicistika

2.1 Žurnalistika

Žurnalistika je novinářské povolání uplatňující se v hromadných sdělovacích prostředcích, nově označovaných jako masmédiá. Pomocí svých produktů přináší informace o aktuálním společenském dění a poskytuje komentáře, souvislosti a názory. Některé zdroje uvádí, že jde pouze o denní tisk a noviny.

Začala se rozvíjet na počátku novověku, v dobách zámořských objevů, kdy se nejnovější zprávy ze zámoří skupovaly ve velkém. Původně šlo o dopisy psané rukou, které se posílaly přímo předplatitelům. Další rozvoj žurnalistika zaznamenala s vynálezem knihtisku a taky ve „zlatém věku žurnalistiky“, který probíhal v 19. a 20. století.

Žurnalistika se diferencuje podle odvětví, kterým se zabývá (politika, ekonomie, kultura, sport...) a díky novým technologiím se zkracuje čas od samotné události ke zprávě.

Jejími hlavními složkami jsou zpravodajství a publicistika. Zpravodajství je založeno na podávání informací o událostech, které se staly, nebo se teprve stanou, bez jakéhokoliv hodnocení nebo názoru. Důležité je, aby zpráva byla objektivní.

2.2 Publicistika

V dřívějších výkladech se pojmy publicistika a žurnalistika ztotožňovaly, nyní se však publicistika uvádí jako odvětví žurnalistiky. Je adresovaná široké veřejnosti a na rozdíl od zpravodajství přináší komunikáty se subjektivním názorem autora na nějaké aktuální téma.

Publicista tvoří jak v novinách, tak v rozhlasu, televizi, filmu či na internetu a zabývá se aktuálními tématy z hospodářské, ekonomické, politické nebo kulturní sféry¹.

¹ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-86642-00-3.

3 Stylová sféra publicistiky a její funkce

V odborné literatuře je tento styl charakterizován jako „*mezilidská komunikace informující o aktuálních společenských a politických událostech a komentující je.*”² Publicistický styl (někteří lingvisté tento termín nepovažují za odpovídající) je jeden z funkčních stylů současného českého jazyka, označuje souhrn všech typů jazykových projevů (verbálních komunikátů), které mají vedle funkce prostěsdělné, informativní a komunikativní také funkci persvazivní, ovlivňovací a získávací. Je to styl mnohotvárný a žánrově bohatý, zahrnuje spoustu útvarů se specifickou slovní zásobou a specifickými jazykovými prostředky.

Základní funkcí každého komunikátu je funkce sdělná, jinak také nazývaná funkcí dorozumívací, komunikační nebo informativní, která je hlavní a většinou jedinou funkcí u žánrů zpravodajských, v nichž autoři pouze sdělují události bez jakéhokoliv citového zabarvení či snahy ovlivnit čtenáře svým názorem.

Typická funkce pro analytický (úvahový) a beletristický žánr je funkce persvazivní neboli přesvědčovací. Autor v jednotlivých útvarech těchto žánrů nemusí předávat nové informace, často jen komentuje a analyzuje zprávy, které již byly sděleny. Častými přesvědčovacími prostředky jsou zdůraznění občanských povinností člověka, důraz na čestnost, solidárnost, společenské uvědomění a morální zásady.³

O funkci estetické mluvíme například u útvarů, jako jsou fejeton, sloupek črta aj., čili u žánru beletristického. Autor reaguje na aktuální společenskou událost s humorem či ironií a zaujímá tím jasné stanovisko.

Do publicistiky řadíme jak projevy psané, tak mluvené. Styl textů psané publicistiky lze pak už označit jako styl novinářský nebo žurnalistický, tj. styl textů periodického tisku. Mluvenou publicistiku reprezentují rozhlasová a televizní zpravodajství, komentáře, besedy k aktuálním událostem, rozhovory s významnými lidmi a různě tematicky zaměřené publicistické pořady vysílané sdělovacími prostředky. „*Ke sféře těchto projevů lze přiřadit i oblast agitace a propagandy a oblast řečnických projevů politických, oslavných, společenských aj.*”⁴

² CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. ISBN 80-0423302-3, str. 201

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

⁴ CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. ISBN 80-0423302-3, str. 201

Na celkovou podobu textů publicistického stylu mají vliv rychlost a výstižnost, s nimiž musí autor čtenáře rozdílného vzdělání a postavení ve společnosti co nejefektivněji informovat a přesvědčit ho o svém názoru.

V knize Současná stylistika (1991) od Jana Chloupka je uvedeno, že publicistický styl je styl výrazně dynamický. Publicistické texty se stále mění a vyvíjí a jsou poplatné době, ve které vznikají. Často čerpají ze stylu odborného, a to nejen s cílem zpřístupnit či informovat laiky o vědeckých poznacích, ale také je ovlivnit nebo získat. V mluvených publicistických projevech se oproti minulosti zdůrazňuje obsah a jeho podání, dříve šlo hlavně o pompéznost a úřednost, čemuž napomáhaly knižní a zastaralé výrazy. V dnešní době se v těchto typech publicistických textů objevují prvky z jiných funkčních stylů a prostředky hovorové češtiny.

4 Historie zkoumání publicistického stylu

Samostatný funkční styl publicistický je v české stylistice vymezen teprve krátce. Poprvé se o něm okrajově zmiňuje Bohuslav Havránek v článku Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura, který vyšel roku 1932 ve sborníku Spisovná čeština a jazyková kultura. Užívá zde pojem jazyk novinářský a řadí ho k druhům veřejného písemného projevu. V závěru Sborníku píše o potřebě dalšího zkoumání a rozboru tohoto jazyka.

Další zmínka se objevuje v Úvodu do české stylistiky (1948), jejímž autorem je Josef Václav Bečka, který na rozdíl od B. Havránka rozděluje funkční jazyky na umělecký, vědecký a praktický, jež dále rozděluje na jazyk úřední, hospodářský a novinářský.⁵ Samostatně sloh novinářský uznává až František Trávníček v knize O jazykovém slohu (1953), avšak dále ho nesespecifikuje.

Změna přichází až roku 1954, kdy Ústav pro jazyk český ČSAV pořádá v Liblicích lingvistickou konferenci o stylu a stylistice. V referátu Karla Hausenblase se mluví o publicistickém funkčním stylu jako o stylu základním s informační, získávací a působící funkcí.

V dalších letech už se mluví výlučně o publicistickém stylu. V knize O jazyce a stylu novin (1957) autor Milan Jelínek vymezuje základní znaky a popisuje jazykové prostředky, které se v publicistice objevují.⁶ Otázce publicistického stylu se věnovaly i časopisy Slovo a slovesnost, Naše řeč, Novinářský sborník, Sešity novináře aj.

Mezi lingvisty zabývající se zkoumáním publicistického stylu patří například Antonín Jedlička, Jan Chloupek, Alexandr Stich, Zdeněk Hlavsa, Eva Minářová nebo Marie Čechová. V současné době lingvisté nahlízejí hlavně na vnitřní funkční diferenciaci, na publicistiku mluvenou (Zdeněk Hlavsa, Bohumila Junková) nebo na jazyk reklamy (Světla Čmejková).

⁵ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7.

⁶ Tamtéž.

5 Jazyková stránka

Jazyk publicistického stylu je odrazem doby, ve které texty vznikají. Jednotlivé prvky čerpá například z mluvených projevů prostěsdělovacích, z odborného stylu, někdy i ze stylu uměleckého, avšak užití obrazného pojmenování je provázáno jiným záměrem a obrazy mají odlišnou povahu a funkci. Stylové normy v publicistice nejsou vždy uniformní, ale vnitřně diferencované, nelze je tedy jednoduše zobecnit. Každému funkčnímu stylu a jeho útvarům odpovídá odlišná stylová norma. V literatuře je zobecnění vymezeno následovně: „*Publicistický styl v nejvyšší míře zobecnění zahrnuje výrazové prostředky zcela protikladné: hovorové i knižní, nociónální i emocionální, vedle české slovní zásoby se objevují i slova přejatá, zvláště internacionalismy.*”⁷

Pro publicistický text je charakteristická rychlost a minimální příprava, se kterou musí být napsán a vydán (zpráva v denním tisku do druhého dne, reportáž v televizním vysílání do večera téhož dne nebo dokonce živě, report na internetových serverech do několika minut). Zde publicistovi či reportérovi pomáhá jakási modelovost způsobů vyjádření. Do tohoto schématu spadá uspořádání jednotlivých čísel novin, rozsah, sled umístění rubrik v tisku a pravidelný sled informací v televizním vysílání. Tato modelovost svědčí o tzv. automatizaci jazykového vyjadřování.

Tento model plní funkci informační, ne však funkci získávací, proto ho publicisté vědomě porušují, aby získali pozornost čtenáře. Jde o proces aktualizace, resp. aktivizace. Jak už bylo řečeno, autoři publicistických textů vybírají jazykové prostředky charakteristické pro danou dobu, jinými slovy jde o „*těsné sepětí celé stylové oblasti s dobou*”.⁸ Moderní a neočekávaná slova, jež vytvářejí samy publicisté a hojně je využívají, nazýváme publicismy, což mohou být jak jednoslovná pojmenování (*tunelovat, zmapovat, iniciovat*), tak víceslovná (*vytvářet mantinely, filozofie podnikání, finanční injekce*), ale i ustálené frazémy (*praní špinavých peněz*).⁹ Snadno přecházejí v novinářské klišé, např. *drtivá porážka, horký favorit, zahozená šance*, nebo jsou brána jako slova módní, např. *uprchlická krize*.¹⁰

⁷ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-86642-00-3, str. 211.

⁸ Tamtéž, str. 212.

⁹ Tamtéž.

¹⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4.

Hranice mezi těmito procesy je však tenká a nelze s jistotou tvrdit, jaký prostředek je stále aktualizovaný. K ustálení těchto výrazů dochází postupně, ale různou rychlostí. Záleží také na tom, v jakém žánru a útvaru se dané prostředky objevují a jakou formou (mluvená, psaná), ale hlavně na čtenáři a jeho zkušenostech.

Poprvé se o pojmech aktualizace a automatizace zmiňuje Bohuslav Havránek ve stati Úkoly spisovného jazyka a sborníku Spisovná čeština a jazyková kultura v roce 1932 a zařazuje tak tyto výrazy do bohemistické terminologie. Inspiraci hledal v Janetově psychologii a van Ginnekenově formulaci, ale *„jeho pojetí je jazykové a zahrnuje nejen mluvčího (autora), ale i posluchače (čtenáře).”*¹¹

5.1 Automatizace

Jak už bylo řečeno, jedná se o jazykové prostředky, které jsou ustálené, neměnné a publicisté je používají automaticky. K tomuto jevu u jiných stylů nedochází, s výjimkou stylu administrativního. B. Havránek automatizací rozumí *„takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných anebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být srozumitelné již jako součást jazykového systému a nikoli teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace a souvislosti.”*¹² Tato definice se však zatím nevztahovala k publicistickému stylu. V uměleckém stylu by se automatizace považovala za nežádoucí, v publicistickém stylu se však hodnotí pozitivně, příliš aktualizované vyjadřování u informačních zpráv může působit zmatečně a zabraňovat percepci.

¹¹ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7, str. 17.

¹² HAVRÁNEK, Bohuslav. *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha : Melantrich, 1932, str. 52

5.2 Aktualizace

„Aktualisací rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatisace, dizautomatizované, např. živá básnická metafora (na rozdíl od lexikalizované, která je automatizována).”¹³

Lingvisté nahlíží na aktualizaci dvěma pohledy. První hodnotí aktualizované jazykové prostředky jako „*nekonvenční, nové, nezvyklé, osobité, individuální, nevšední, motivované zevnitř.*”¹⁴ Řadí k němu i oživenou kompozici, tj. zvláštní typ písma či nezvyklé členění textu. Druhá skupina lingvistů propaguje názor, že aktuální je samotné přejímání z jiných stylových vrstev a užití prostředků např. z uměleckého stylu. Tento názor lze aplikovat pouze u synchronního pohledu na jazyk, jelikož se publicistika inspiruje uměleckým stylem po dlouhou dobu, tudíž některé metafory již nejsou posuzovány jako aktualizované.

Užíváním aktualizovaných jazykových prostředků se snaží žurnalista zaujmout čtenáře často v úvodních částech textů. Proto se principy aktualizace vyskytují nejčastěji v titulcích.

Existuje několik druhů jazykových prostředků aktualizace a několik různých rozdělení. V této práci použijeme rozdělení podle Marie Čechové z publikace *Současná česká stylistika* (2003).

5.3 Druhy aktualizace

5.3.1 Obrazná vyjádření

Obrazná vyjádření jsou primárně specifická pro umělecký funkční styl, avšak jsou také nedílnou součástí aktualizace v publicistice, zde ale musí jít o obraz jasný na první pohled, nepředpokládá se, že by se k němu čtenář vracel a zamýšlel se nad ním. Jedná se o přenášení významu, a to buď na základě vnější, či vnitřní podobnosti. Nevytváří se nové pojmenování, ale pouze neotřelá spojení, čímž u nich dochází k posunutí významu. Jejich úkolem je oživit text a upoutat čtenářovu pozornost. Řadí se sem metafora, metonymie, přirovnání, synekdocha, personifikace, hyperbola aj. Obrazná vyjádření plní funkci informační, avšak sdělují i postoj autora k obsahu zprávy. Častým opakováním se stávají automatizovanými,

¹³ HAVRÁNEK, Bohuslav. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha : Melantrich, 1932, str. 52

¹⁴ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7, str. 17.

tedy zčásti nebo plně lexikalizovanými, neboť si je znovu vynucuje opakující se komunikační situace.¹⁵

K metaforickému přirovnání se počítá i spojení dvou nebo více výrazů, z nichž se každý významově řadí k jiné promluvové oblasti, např. *dirigenti české politické scény* nebo *finanční injekce*. Dále sem začleňujeme prosté přirovnání se spojkou *jak, jako* (*Lupiči utíkali jako o závod*) a biblismy neboli sousloví a frazémy církevní/náboženské/sakrální, což jsou úryvky a postavy z Bible a jiných církevních textů, které publicisté užívají buď v původní, nebo pozměněné podobě.

5.3.2 Módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku

V článcích zpravodajského stylu, jež primárně přinášejí aktuální zprávy, se vyskytují slova či slovní spojení odrážející dobu, v níž vznikají. Původně jsou to termíny z oblasti politické, ekonomické, kulturní, finanční aj. a přenesením a častým opakováním v publicistice se z nich stávají publicismy. Není to však pravidlem, některá sousloví pochází přímo od autorů textů a jsou poplatná době, užívají se automaticky, po určitou dobu se jsou vnímána jako módní. Jazyk publicistického stylu je ovlivněn politickou, společenskou a ekonomickou situací a výrazy, jež nově vznikají, se pomalu zařazují do běžné slovní zásoby komunikantů. Pro současnou publicistiku je charakteristické přejímání z jiných jazyků. Slova pronikají především z ekonomiky, obchodu, počítačů, techniky aj. a to buď v původní podobě, či v podobě počeštělé. Užívají se i tehdy, máme-li pro ně v české slovní zásobě vlastní adekvátní výrazy, neboť text ozvláštňují a aktualizují. Publicismy, jež se používají ve více sférách pokaždé v jiném slovním spojení, se nazývají módní výrazy. Jde například o slova jako *kauza* (*mediální*), *dopad* (*ekonomický*), *krize* (*ekonomická, uprchlická, na Ukrajině*) nebo *scénář* (*katastrofický, tržní*). Módními výrazy jsou také běžná slovesa s novými předponami, jež posouvají význam, např. *předjednat, odstartovat, vydodat* atd.

5.3.3 Frazémy a jiné modifikace

Frazémy neboli ustálená slovní spojení s vlastním významem se vyskytují ve všech dílčích stylech publicistiky. Řadí se sem také parémie (úsloví, přísloví, rčení a pořekadla) a citáty známých osobností. Frazémy odrážejí vývoj našeho jazyka, obsahují totiž některé výrazy mizející ze současné slovní zásoby, jež se zachovávají díky rytmizaci a rýmování

¹⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4.

frazeologických spojení. Díky jejich obraznosti autor nepojmenovává přímo. Užívá buď výrazy bez úprav, nebo využije jen část výrazu a zbytek dotvoří s ohledem na téma. Původní sémantika výrazu zůstává nepozměněná, jde jen o změnu postavy, slovosledu nebo čísla. Dochází také ke kontaminaci dvou různých frazémů, zde jde ale často o nepozornost a neznalost a často se jeví jako nelogické. Pokud frazém není dokončen a využije se jen jeho začátek, spoléhá se tím na znalosti čtenáře, jenž si konec musí domyslet sám.

Frazémy hovorové, známé také jako kolokviální či lidové, se užívají především ve všední komunikaci psané i mluvené. Objevují se jak původně spisovné, tak argotické, resp. slangové, např. *dávat si bacha / majzla, dělat humbuk* aj.

Kulturní frazémy pocházejí nejčastěji z literatury jak původně české, tak i z překladů, z antické mytologie (*Pyrrhovo vítězství, Achillova pata*). Opět se zde vyskytují biblismy (např. *obětní beránek, jablko sváru*), neboli výrazy pocházející z Bible a jiných náboženských textů.

Sportovní frazémy napomáhají urychlit komunikaci, objevují se v psané i mluvené podobě a ve všech útvarech se sportovním zaměřením. Sekundárně přecházejí i do textů politických a ekonomických, např. *Poslanci nasadili latku vysoko*, a do řečnických projevů.

Mnoho frazémů se ve slovní zásobě opakuje po několik desítek let, jako příklad uvedeme spojení *sametová revoluce*, což bylo původně obrazné pojmenování, jež je nyní vnímáno jako termín.

5.3.4 Výrazy zobecňující sdělení

Na jednu stranu se publicistika snaží co nejvěcněji a nejkonkrétněji informovat o aktuálním dění, na straně druhé vědomě využívá výrazy, které jsou neurčité, zobecňující. J. Chloupek o tomto jevu mluví jako o zneurčitění pozice.¹⁶ Důvodem užití může být nedostatečná informovanost o situaci, vědomá korektnost a shrnutí všech účastníků do jednoho výrazu (*masy, zdroje, kruhy...*). Častým opakováním se z nich stávají fráze a přecházejí k automatickým jazykovým prostředkům.

5.3.5 Specifický shodný atribut

Tento specifický vytčený atribut, nazývaný také jako implicitní, se řadí k jazykovým prostředkům syntaktickým. Je využíván pro svou jednoduchost, stručnost a přímost, nahrazuje zdlouhavé tvoření vět vedlejších, opisů, popř. užití neshodného atributu explicitního

¹⁶ CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. ISBN 80-0423302-3.

(vyjádřeného pády předložkovými nebo prostými).¹⁷ Vzniká buď přímo v publicistických textech nebo se přejímá z odborných oblastí a díky své pojmovosti se stává termínem. Často se objevuje ve zprávách s politickou a ekonomickou tematikou nebo též ve sportovní žurnalistice. Užití atributu napomáhá kondenzaci textu, tudíž zde dochází k vypouštění některých významů, proto nemusí být pro čtenáře při prvním čtením výraz úplně srozumitelný, k pochopení je nutný kontext.

5.3.6 Parenthese specificky publicistické a intertextovost

Parenthese, větná vsuvka, poznámka, která na okolní text nenavazuje, se uplatňuje ve všech funkčních stylech. Pokud se objevuje v publicistice, mluvíme o ní jako o parenthě specificky publicistické (žurnalistické). K prvnímu typu patří odkazování na názor jiné osoby (*jak někdo řekl, jak uvedl...*) nebo obecné mínění (*jak známo, jak říká staré české přísloví...*). Vzhledem k omezenému počtu typů parenthů dochází k častému opakování a tím i jakési stereotypnosti, např. *jak sdělila mluvčí Plzeňských dopravních podniků, jak to oznámil anonymní zdroj* aj. Tyto parenthese obvykle bývají připojovány dodatečně. “Někdy se jimi autor žurnalistického textu i částečně distancuje od sdělení ve smyslu „*neříkám to já, řekl to někdo jiný.*”¹⁸

Dalším typem je intertextovost (nebo také intertextualita), což je označování výroku nebo citace konkrétní osoby, jež má platnost argumentu. Označuje se jako přímá řeč, v uvozovkách. Některé moderní publicistické texty jsou poskládány pouze z těchto pásem řečí, jde o tzv. „*text z textů*”. Intertextovostí může být i užití pořekadel, rčení a přísloví či citáty z Bible.¹⁹

5.3.7 Specifické užití jiných jazykových prostředků

Každý z těchto prostředků je typický pro jinou sféru publicistiky. Vytýkací opis je charakteristický zejména pro texty se sportovní tematikou, úvodník či politický komentář. Jedním z typů vytýkacího opisu je vytčení výpovědi, se kterým se setkáváme u vytčení vedlejší věty před větou řídicí a naopak. Dalším typem je výčet heslovitých komentářů, na něž navazuje text, který se tímto způsobem ozvláštňuje a zdůrazňuje.

Nepůvodní (sekundární) předložky, napomáhající kondenzaci textu, se v některých případech jeví jako automatizované, jelikož publicisté po nich sahají bezděky a objevují se

¹⁷ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-86642-00-3.

¹⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4, str. 224.

¹⁹ Tamtéž.

v ustálených publicistických vazbách, např. *v zájmu bezpečnosti* nebo *u příležitosti návštěvy amerického prezidenta*.

Kontakt s adresátem je důležitý jazykový prostředek, jenž se uplatňuje hlavně u funkce získávací, resp. ovlivňovací. Nejčastější formou kontaktu je imperativ, 1. osoba plurálu (zřídka 2. osoba plurálu), oslovení, řečnické otázky, věty tázací, zvolací a přací. U textů psaných jde o kontakt nepřímý.²⁰

Další formy ozvláštění textu jsou řetězce genitivních konstrukcí, nejčastěji uplatňované v politických komentářích pomocí slov *otázka*, *problém* a *problematika*, a nepravé věty vedlejší vztahné přívlastkové a příslovečné časové.

5.3.8 Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka

Jádro každého funkčního stylu je neutrální spisovný jazyk. Prostředky z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka působí stylově aktivně a na první pohled ozvláští text. V psané žurnalistice se tak objevují prostředky knižní nebo hovorové nebo profesní a slangové výrazy, v mluvené podobě převládá obecná čeština.

Expresivní/emocionální prostředky působí na city a podporují získávací funkci. Pokud jsou z jiného útvaru národního jazyka (nejčastěji z obecné češtiny, objevují se i slangové a profesní výrazy), zasazují se do uvozovek, čímž ještě více zdůrazňují autorův postoj.

5.3.9 Metajazykový charakter vyjadřování

Metajazyk je „*jazyk sloužící k popisu a výkladu stavby jiného jazyka.*“²¹ (6) Pokud autor použije nespisovný výraz a dá ho do uvozovek, upozorňuje, že si je vědom nespisovnosti a jiné příznakovosti. Někdy jsou vloženy výrazy v uvozovkách spisovné, avšak autor je přesvědčen o nevhodnosti použití v oficiálním publicistickém textu. Viz kapitola výrazy označené uvozovkami.²²

5.3.10 Slova přejatá

„*Přejatá slova, zvláště slovní zásoba internacionální vždy byla a je součástí komunikace v češtině. Slova cizího původu i přejímky v různé míře počestěné jsou odrazem*

²⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4.

²¹ *Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 2001. 978-80-200-1415-3.

²² ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-86642-00-3.

doby, ekonomických i politických tendencí a měnících se společenských poměrů v souvislosti s rozvojem mezinárodních kontaktů.”²³

Cizí slova v žurnalistických textech pocházejí z mnoha různých oborů, nejčastěji však z ekonomiky, počítačové techniky, obchodu, marketingu a finančnictví. Některé výrazy nebyly ještě před deseti lety známé, do podvědomí adresátů se dostaly až právě díky jejich výskytu v publicistice. Užívají se podoby jak původní, tak počeštělé, např. *briefing* - *brifing* - *brífink*. Někteří lingvisté však zastávají názor, aby se slova ponechala v původním znění. V časopisu *Naše řeč* (1990)²⁴ mluví Zdeněk Hlavsa o počeštělé formě výrazu brífink jako o předčasné a nachází alternativu ve slově mítink. Tento výraz se v české slovní zásobě vyskytuje již od dob dělnického hnutí. Naopak L. Klimeš²⁵ ve *Slovníku cizích slov* z roku 1981 uvádí obě varianty, původní i počeštělou.

Od internacionálních slov se tvoří také verba, jenž se plně zařazují do české tvaroslovné soustavy, cizí slovo je zde slovem základovým. V infinitivu se tvoří pomocí přípony *-ova-t*, podle vzoru *kupovat*, např. *gradovat*, *vetovat*, *vegetovat*, *surfovat*.

Nově vznikají tzv. hybridní složeniny, což je „*spojování dvou nebo více slovtvorných prvků (základů, předpon a přípon) rozdílných co do původu, tj. domácích a přejatých, v jednom slově.*”²⁶ První typ hybridních složenin je spojení dvou základů. V současné době se často mluví o ochraně životního prostředí, proto je moderní spojování českých slov se základem *eko*, *bio*. Po vstupu České republiky do Evropské unie se stále častěji začaly objevovat složeniny se základem *euro*. Druhým typem je složení měrového příslovce, jako *maxi*, *super*, *mega*, *mini*, a základu slova.

Přejímají se také frazémy a idiomy (*notabene*, *no coment*) či cizí předložkové výrazy, které nahrazují český ekvivalent (*kontra*, *versus*, *být in/out*).

5.3.11 Výrazy označené uvozovkami

Podle Pravidel českého pravopisu (1993) se výrazy označované uvozovkami dělí do dvou skupin, B. Junková v publikaci *Jazyková dynamika současné české publicistiky* uvádí skupiny tři. První skupinou jsou doslovné jednoslovné nebo víceslovné citáty, druhou slova,

²³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4, str. 237.

²⁴ HLAVSA, Zdeněk. *Briefing*. *Naše řeč*. 73, 1990, Sv. 4, str. 219.

²⁵ KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1981.

²⁶ GEBAUER, Jan, TRÁVNÍČEK, František. *Příruční mluvnice jazyka českého*. Praha : Česká grafická unie, 1930, str. 78.

kteřá chceme od ostatního textu diferencovat. Třetí skupinou jsou názvy institucí nebo děl, výklady významů slov, ironické užití nebo slova, na něž chce autor upozornit.²⁷ Výrazy označenými uvozovkami se v odborné literatuře zabývají J. V. Bečka, F. Cuřín nebo E. Minářová a J. Chloupek.

Doslovná citace, nazýváme ji též přímá řeč, je v psané publicistice jev zcela běžně užívaný. Publicista se od výroku může distancovat, jelikož ho vyřkl někdo jiný, avšak užití výroku, zvláště pokud je autorem významná osobnost, zvyšuje důvěryhodnost informace.

Častými výrazy v uvozovkách jsou slova cizího původu, jejichž význam poté autor textu sám vysvětluje, slova z jiné stylové vrstvy nebo neologismy, které publicista většinou pro daný komunikát vymýšlí sám. Dále se setkáváme s nadužíváním uvozovek, například když si publicisté neuvědomí, že jde o neutrální spisovný výraz.

²⁷ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné české publicistiky*. Praha : ARSCI, 2010. 978-80-7420-007-6.

6 Časopisy pro mládež

Časopisy pro mládež můžeme rozdělit dle několika kritérií, například podle tematického zaměření, častosti vydávání či formy zábavné nebo naučné. V této práci je rozdělíme na časopisy pro dívky a chlapce. Po průzkumu trhu jsme zjistili, že dívčích časopisů se nabízí více než časopisů pro chlapce, avšak bývá zvykem, že obě pohlaví čtou oba druhy časopisů bez ohledu na cílovou skupinu. Nutno podotknout, že nemálo časopisů v poslední době zaniklo z důvodu snižování čísel nákladu, a to díky menšímu zájmu mládeže o čtení papírových periodik.

6.1 Časopisy pro chlapce

Časopisy pro chlapce se nejčastěji orientují na zájmy a hobby dětí, jako jsou počítačové hry, Lego, zvířata, auta či vesmír. Převažují naučné časopisy, např. obecně orientovaný měsíčník 21. století Junior, v němž autoři jednoduše a srozumitelně pojednávají o zajímavých poznatcích z vědy, techniky, přírody, astronomie, historie, umění a dalších oborů. Další naučné časopisy jsou převážně monotematické, zde uvedeme časopisy s přírodovědnou tematikou Lidské tělo, Byl jednou jeden život, Dinosauři, časopis pro malé zájemce o svět počítačů KyberMyš nebo časopis s motoristickou tematikou Hot wheels. O sport se zajímají časopisy Pro Hockey nebo Pro Football.

Z časopisů, jež jsou tematizovány spíše zábavně než naučně, se na trhu nejčastěji vyskytují komiksy. Jediný původní český komiks je Čtyřlístek vycházející od roku 1978, ve kterém se čtenáři seznámí s příběhy čtyř kamarádů, vyluští si křížovku či se naučí pár slov anglicky. Nepůvodní české komiksy obsahují příběhy superhrdinů Spidermana a Batmana, Hvězdné války (Magazín Star Wars) nebo příběhy Toma a Jerryho či Kačera Donalda.

6.1.1 Časopis ABC

Tento původně měsíčník (od roku 1967 čtrnáctideník) není primárně určen chlapcům. Už jeho první podtitul zněl Zábavný a naučný měsíčník pro chlapce a děvčata, avšak v jeho zaměření převažují články s technickou a přírodovědnou tematikou. V roce 1957 ho začal vydávat Československý svaz mládeže místo časopisu Mladý technik, jenž se přetvořil na ještě odbornější technický časopis, v nákladu 50 000 výtisků. V následujících letech se náklad zvyšoval, maxima dosáhl v roce 1989, kdy se každých čtrnáct dní prodalo až 310 000 výtisků.

V průběhu let se měnil vydavatel, namísto původního Československého svazu mládeže časopis vydávala Mladá fronta, poté nově vzniknuvší Česká rada pionýra, znovu Mladá fronta a nakonec od roku 1994 společnost Ringier ČR. Za dob jeho vzniku „šlo o zábavný, populárně-naučný časopis s přesahy do společenského a spolkového života dětí (v rámci Pionýrské organizace a částečně i mimo ni), posléze sám organizující pro své čtenáře řadu aktivit a společenských akcí.“²⁸ Prvním šéfredaktorem byl Jan Čeřovský (1957-1959), druhým pak Vlastislav Toman (1959-1992), který byl zároveň autorem sci-fi komiksů a v roce 2007 sepsal knihu memoárů *Můj život s ABC*. Od roku 2010 je šéfredaktorem Zdeněk Ležák, jenž v časopise pracoval od roku 1999 jako redaktor. Ke spolupráci byl přizván také Jaroslav Foglar, jenž vytvořil kreslený seriál „Kulišáci“ či tábornickou rubriku „Kompas“. „Abíčko“ je dnes možné číst také v online podobě.

Úspěch tohoto časopisu spočíval v inovaci a v narušení dosavadní podoby dětských periodik. Dříve se pod jeho záštitou organizovaly čtenářské koutky („Raketové posádky“, „Hlídky přírody“, „Dívčí kluby“), závody a jiné aktivity. V 60. letech se do časopisu všívaly speciály „ABC do kapsy“, které obsahovaly komiksy, beletrii a návody k ručním pracím, v 70. a 80. letech tyto přílohy vycházely samostatně jako „Speciály ABC“. Tvořivost dětí podporují papírové vystřihovánky a skládačky obsažené v každém čísle. Časopis sestává z pravidelných rubrik, jako jsou příroda, kultura, trendy, technika, historie, gamesy, zábava, vesmír a komiks. Roku 2002 vytvořil Lukáš Fibrich komiksově příběhy žlutého kocoura Mourrisona, jenž se stal maskotem časopisu.²⁹

6.2 Časopisy pro dívky

Témata časopisů pro nejmenší dívky se točí kolem pohádkových postav, nejčastěji princezen (např. Zvonilka nebo Princezna od Disney), dále pak podle hraček (např. Barbie, My Little Pony či Hello Kitty). Pro milovnice koní vychází dvouměsíčník s názvem Lissy. V současné době vychází pro starší dívky od 12 let každý měsíc časopis Popcorn a Top Dívky zaměřující se na módu, celebrity a příběhy čtenářek. Dále se na trhu objevuje měsíčník IN! zaměřený na věřící dívky.³⁰

²⁸ ŠVEC, Štefan. *Česky psané časopisy pro děti (1850 - 1989)*. Praha : Karolinum, 2014. 978-80-246-2478-5, str. 184.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Periodik. [Online]

<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=galerie&akcegal=zanr2&zanr=16>.

6.2.1 Top dívky

Tento měsíčník vydává vydavatelství EMPRESA MEDIA a.s. od roku 1994 v nákladu okolo deseti tisíc kusů jako licenční vydání německého časopisu „Mädchen“ (vydavatelství VISION MEDIA GmbH, Mnichov). Časopis je určen dívkám ve věku 11 až 15 let, zaměřuje se na módu, kosmetiku, vztahy a známé osobnosti z České republiky i ze světa. K jednotlivým vydáním často bývá přiložen dárek - kosmetický přípravek, šperk nebo jiná drobnost. Pravidelné rubriky style či beauty řeší módu a líčení, cover star či VIP stars se zajímá o život slavných herců a hereček, zpěváků a zpěvaček a jiných celebrit. Každé číslo také obsahuje fotoromán, plakáty hvězd, poradnu, kam dívky můžou psát své dotazy, a horoskop.³¹

³¹ magaziny.cz. [Online] (<http://top-divky.magaziny.cz/#celypopis>).

7 Metody práce

Jednotlivý materiál je excerpován z časopisů pro děti a mládež, konkrétně z časopisů Top dívky a ABC. Z dvaceti čísel obou časopisů, ročníky 2014, 2015 a 2016, byly vybrány určité rubriky, z nichž se prováděla komplexní analýza jazykových prostředků aktualizace. Archiv časopisů se nalézá v Čítárně časopisů Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje.

8 Analýza článků z časopisu pro dívky - Top dívky

Analýza časopisu Top dívky byla provedena v rubrikách V.I.P.: Cover star (někdy jen V.I.P. nebo Cover star) a Life, v nichž se popisují životy celebrit. Některé profily osobností se ve dvaceti excerpovaných článcích objevují více jak jednou (např. profil zpěvaček Seleny Gomez, Demi Lovato nebo herečky Jennifer Lawrence), jindy se objevuje více profilů v jednom článku. Články nepřesahují délku jedné dvoustrany a jsou doplněny fotografiemi s popisky, v nichž se též vyskytují jazykové prostředky aktualizace. Některé články nejsou psány souvisle, nýbrž rozděleny do dílčích částí s nadpisy.

V následujících kapitolách jsou sepsány výsledky analýzy doplněné o konkrétní příklady.

8.1 Obrazná vyjádření

8.1.1 Metafora

Metafor v komunikátech časopisů pro dívky nenalezneme mnoho. „*Zlomit někomu srdce*” nebo „*mít zlomené srdce*” (5), čili zažít zklamání ve vztahu: „*...dokonce se zasnoubili, ale v roce 2009 jí zlomil srdce.*” (7/2015), „*...ze vztahu odešla se zlomeným srdcem...*” (3/2016), „*najít svého prince*” (2) neboli najít si vysněného partnera: „*...našla svého prince a nedávno se stala dvojnásobnou maminkou.*” (11/2014) nebo „*být magnet na trapasy*” (přitahovat trapné situace): „*Že je Jennifer Lawrence magnet na trapasy, to už je o ní všeobecně známo.*” (1/2015).

8.1.2 Přirovnání

Tento prostředek aktualizace se v článcích nejvíce objevoval v souvislosti se vztahy (respektive láskou). U vztahů proměnlivých, nestálých to bylo buď přirovnáním „*jako na houpačce*”: „*Vášnivé vzplanutí ovšem od začátku vypadalo jako na houpačce - chvíli se vznášeli v oblacích, a pak zase mířili střemhlav k zemi...*” (9/2015), „*Od té doby vztahy mezi holkama ochladly a jsou jako na houpačce...*” (7/2015), nebo přirovnáním „*láska jako na horské dráze*”: „*Vztah jako na horské dráze už je ale nejspíš definitivně pasé.*” (11/2015). Vyjádření „*láska jako trám*” značí intenzitu a sílu zamilovanosti a v textu se vyskytuje celkem třikrát, např.: „*Jeho pověst playboye ji neodradila, a tak vznikla láska jako trám.*” (3/2016).

Pokud chce autor přiblížit recipientovi vzhled popisované osobnosti, používá přirovnání „*má tělo jako jednu velkou omalovánku*” (12/2014), čímž chce naznačit, že osoba má na těle několik tetování, nebo „*vypadá jako chameleon*” (7/2015), čímž připodobňuje vlasy jedné ze zpěvaček ke zvířeti často měnící barvu kůže podle prostředí, či „*byla jako proutek*” (9/2015), jinými slovy hubená.

8.1.3 Personifikace

Připisování lidských činností neživým věcem neboli personifikace je v analyzovaných textech častým prostředkem aktualizace. Třikrát se zde objevuje spojení neživého předmětu se slovesem „*přišel*”: „*Ten osudový telefonát přece jen přišel.*” (1/2016), „*Film přišel do kin letos před prázdninami...*” (9/2014), „*První role, kde nehrála mladší verzi své sestry, přišla v roce 2003...*” (9/2014). Nalézáme také výrazy, jimiž autor popisuje začátky vztahu: „*přeskočila mezi nimi jiskra*” (11/2014), „*příběh lásky vykličil*” (10/2015), „*láska se rozhořela*”, „*přátelství přerostlo v něco víc*” (11/2015).

8.2 Frazém

V případě, že chtěl autor říci, že se popisovaná osoba někomu zalíbila, použil výraz „*padli si do oka*” (8/2015) nebo „*zamilovala se až po uši.*” (1/2015).

Frazém se slovem poklička se v textu objevuje ve dvojím významu: „*Top dívka se podívala pod pokličku soukromí sladké Katy...*” (7/2015), čili sledovala něčí soukromí a „*Ve skutečnosti ale svůj vztah dokázali pěkně dlouho držet pod pokličkou!*” (6/2015), čili skrývat před ostatními.

Frazém označující někoho, kdo má ve vztahu druhořadou roli, se v analyzovaných článcích objevil jedenkrát: „*...jeho rodinu nikdy nedokáže nahradit a vždy bude hrát druhé housle.*” (1/2015)

Výraz „*dát někomu kopačky*” znamená přerušit styk s někým, přestat se s někým vídat: „*ze vztahu odešla se zlomeným srdcem - dal jí kopačky prostřednictvím zprávy.*” (3/2016)

Pokud někdo po něčem touží a velmi to chce, užívá se zde výraz „*brousit si zuby*”: „*...Cara už si brousí zuby na Oscara!*” (8/2015).

8.3 Zobecnění

Se zobecněním se v analyzovaných člancích setkáváme pouze sporadicky. Můžeme uvést pouze tyto tři příklady: „...ale v zákulisí Hollywoodu se šušká o jejich flirtování!” (7/2014), „Také zatímco celý Hollywood prahne po snědé pokožce...” (9/2014), „...si už celý svět zvykl...” (10/2014).

8.4 Specificky shodný atribut

V textu se specificky shodný atribut objevuje pouze třikrát, a to konkrétně ve spojení „čokoládová modelka” (4/2015), čili modelka tmavé pleti, „Oscarové ambice” (8/2015), v článku o herečce, která touží po filmovém ocenění, „seriálová Penny” (12/2015), herečka ztvárňující postavu Penny v seriálu Teorie velkého třesku.

8.5 Parenteze, intertextovost

Parentezi jsme našli pouze pětkrát, a to čtyřikrát vloženou do závorek u popisků fotografií: „(vpravo, Padesát odstínů šedi)”, „(uprostřed, Rezistence)” (8/2015), „(35, Zlatá sedmdesátá)” (12/2015), „(Sansa ze Hry o trůny)” (1/2016) a jedenkrát oddělenou pomlčkou: „Roční příjem představitelky Katniss Everdeen dělal - a teď se podrž - 52 miliónů dolarů!” (11/2015).

Přímá řeč, nejčastější forma intertextovosti, se objevuje v každém čísle minimálně jednou. Jde o věty jednoduché („Je dokonalá,” říkal on.” 12/2015) i souvětí („Je to jako droga. Jen co se vzbudím, už jsem přihlášená. Chci vědět, co je nového dřív, než vylezu z postele,” práskla na sebe.” 4/2015).

8.6 Specifické užití jazykových prostředků

8.6.1 Vytýkací opis

Jediné věty, dokládající výskyt vytýkacího opisu, jsou tyto: „Dieta? Na tu kašlu!” (5/2015), „Na jaře překvapila své fanoušky, když se se svým miláčkem rozešla. Důvod? Neměli na sebe vůbec čas!” (12/2015), „Její tajné přání? Otevřít si studio jógy!” (8/2014).

8.6.2 Sekundární předložky

Dalším méně se objevujícím jevem jsou sekundární předložky. Ty jsme v textu našli pětkrát, konkrétně třikrát předložku „díky“ („*Nakonec ze školy odešla a dostudovala díky domácímu vyučování.*“ 6/2015) a dvakrát předložku „prostřednictvím“ („...*dal jí kopačky prostřednictvím zprávy.*“ 3/2016).

8.6.3 Kontakt s adresátem

Kontakt s adresátem je nejčastěji navázán slovesy nebo zájmeny, jež jsou ve tvaru 2. osoby singuláru: „*Posud' sama - vzala by sis tohle na sebe?*“ (12/2014), „*Nenech si ujít velký článek v tomto čísle Top dívky!*“ (11/2015), „*Zajímá tě, s kým slavná kráska chodila...*“ (4/2015), „*Top dívka se podívala pod pokličku soukromí sladké Katy a přináší ti ty nejžhavější drby z celého světa...*“ (7/2015), „*Top dívka pro tebe přichystala velkou sondu do života tvých oblíbenkyň!*“ (12/2015).

Výjimkou nejsou ani verba ve tvaru 1. osoby plurálu: „*Tak uvidíme, jestli Jen konečně najde štěstí v lásce.*“ (11/2015), „...*než aby hladověla, to si radši pořádně zacvičí! Tleskáme!*“ (11/2015), „*Necháme se překvapit, komu krásná Chloe dá své srdce.*“ (4/2016).

8.7 Expresivní slova

Expresivní slova či slova nespisovná se v článcích časopisu Top dívky vyskytují poměrně často, a to jak v souvislém textu, tak i v titulcích či při popisování fotografií.

Výraz „*kámoš*“ nebo „*kámoška*“ se objevil v několika číslech celkem sedmkrát (v některých článcích i více jak jednou), např. ve větách: „*Oba ale tvrdí, že jsou jen kámoši.*“ (3/2015) nebo „*Se svýma kámoškama to na party umí pořádně rozjet.*“ (5/2015)

Nedokonavé sloveso „*šuškat*“ v různých slovesných tvarech autor použil jedenáctkrát. Podle Slovníku spisovné češtiny³² se tímto slovem rozumí hovořit (zpravidla potichu) s úmyslem utajit obsah rozhovoru před ostatními či šeptat. Nejfrekventovanější je ve tvaru 3. osoby singuláru indikativu přezenta aktiva, tj. „*šušká se*“. „*Šušká se ale, že za jejich rozchodem stál...*“ (12/2015), „...*v zákulisí Hollywoodu se šušká o jejich flirtování.*“ (7/2014) Odvozené substantivum „*šuškanda*“ se objevuje v čísle 6/2015: „*První šuškanda o tom, že Demi randí...*“.

³² Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-2001080-7.

Expresivní označení sourozence „brácha” nebo “ségra” je v textu obsaženo celkem šestkrát, např.: „Chloë má dokonce čtyři bráchy...” (4/2016) „Na svoje dvě starší ségry nedá dopustit!” (8/2015).

Pro označení hezkého muže se v textu používá expresivní výraz „hezoun” nebo „týpek” a pro hezkou ženu neutrální výraz „kráska” nebo hanlivě „barbína”, např.: „Není umělá barbína, je sama sebou.” (7/2014), „...z Ash je prolhaná kráska i ve skutečnosti!” (9/2015), „Letos v lednu prasklo, že se zamilovala do týpka...” (12/2015) nebo „Skot Calvin Harris je nejlépe placený DJ světa, skládá, produkuje, navíc je hezoun.” (3/2016)

Výrazem „miláček” se rozumí člověk někomu milý, drahý, jím oblíbený.³³ „Objímá se se svým miláčkem Wilmerem Valderramou, vyprodává koncerty, fanoušci ji milují.” (6/2015) V komunikátech časopisů pro mládež je to i výraz pro domácí zvíře: „Aby Jennifer zalepila díru v srdci, kterou tam zanechaly dva rozchody, jež letos absolvovala, pořídila si nového miláčka. Tentokrát ale raději místo chlapa objímá pejska jménem Pippi.” (1/2015)

Pokud na sebe nějaká osobnost něco „práskne”, většinou na sebe prozradí něco tajného. „Práskla, že mezi její nejoblíbenější snímky patří Půlnoc v Paříži od Woodyho Allena...” (11/2015)

Celkem šestkrát se v textu vyskytuje sloveso „randit”, tj. jít s někým na schůzku, odvozené od substantiva cizího původu rande. „A s kým dalším randila slavná zpěvačka?” “V mezičase si Katy krátily čas randěním s producentem a DJ Diplem...”

Za expresivní slova se považují také deminutiva neboli zdrobněliny, jež jsou v komunikátech tohoto typu častým jevem, např. „prožila si románek se zpěvákem...” (3/2016), “Jenže o sedm let mladší zajíček není nic pro Sel...” (zde zároveň přenesení významu, označení pro mladšího partnera), (4/2016) „Arianu někteří kámoši varovali, že Big Sean není žádný svatoušek...” (12/2015), „Svého pejska Chloe miluje z celého svého srdce!” (9/2015), „A po aférce s Carou se ke svému ex zase vrátila...” (8/2015), „...ale Demi se učí mít ráda sama sebe takovou, jaká je - i s nějakými těmi špičky.” (6/2015).

Dalším více než jednou obsaženým výrazem je například substantivum „kérka” (objevující se celkem třikrát), což je expresivní výraz pro tetování. „Mimo jiné má kérku přes celý pravý bok...” (4/2015), „První kérku pořídila pár měsíců před osmnáctinami...” (6/2015) Od tohoto substantiva je v textu použito i adjektivum „pokérováný” („Více než rok chodila s pokérováním drsňákem...” (7/2015) a verbum „pokérovat” („...a dokonce se nechala

³³ *Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 2001. 978-80-200-1415-3.

pokérovat i na vnitřní straně rtů...” 12/2014). Adjektivum „*sladký*”, podle Slovníku nespisovné češtiny³⁴ typicky ženské oceňující hodnocení, označuje roztomilé, pohledné chlapce. „...a bývalka Justina Biebera o něm prohlásila, že je sladký.” (4/2016)

8.8 Slova cizího původu (přejatá)

Přejatá slova pochází nejčastěji z angličtiny, jedná se jak o jednoslovná pojmenování, tak o sousloví. Výraz „*image*”, jenž se v analyzovaných textech objevil třikrát, znamená „*představu, obraz osoby, věci nebo jevu často záměrně pěstovaný s cílem získat úspěch*”. (6 str. 338) „*Elle má svou vlastní image, která ostatním není po chuti...*” (9/2014), „*Demi miluje experimenty, a tak neustále mění své účesy, barvu vlasů a image.*” (6/2015).

Fotograf, který pracuje pro bulvární tisk a pořizuje senzační snímky známých osobností a jejich soukromí, je v komunikátech označován cizím slovem „*paparazzi*”: „*Náhlá popularita, všudypřítomní paparazzi, ztráta soukromí...*” (1/2015), „*Na rande je pronásledují fanoušci a paparazzi...*” (3/2016).

Adjektivum „*sexy*” označuje osobu nebo věc, která je milostně atraktivní či sexuálně přitažlivá, v textu bývá nejčastěji ve spojení se slovem fotografie. „*A vše vygradovalo právě krádeží jejích sexy snímků.*” (1/2015), „*Navíc k nové desce nafotila zatraceně sexy fotky...*” (12/2015). Substantivum „*sex*” nalézáme dvakrát: „*Vypadá to, že její život je plný šílených party a sexu.*” (12/2014), „*Pro spoustu kluků představuje sex symbol.*” (7/2014).

Pod termínem „*on-off vztah*” si můžeme představit situaci, kdy mezi partnery dojde k rozchodu a znovunavázání vztahu, a to více jak jednou. Autoři článků, z nichž byl termín excerpován, ho použili celkem čtyřikrát, například ve větě: „*Všichni jí radili, aby už konečně za touhle on-off láskou udělal tlustou čáru.*” (3/2015), „*A jak to má vlastně se svým on-off přítelem Johnem?*” (7/2015).

K označení bývalého partnera je pětikrát použit prefix cizího původu „*ex*” a to buď samostatně („*A ještě k tomu je Taylor proslulá tím, že o svých ex s chutí píše písničky...*” 3/2016) nebo ve spojení se slovem přítel („*A není tajemstvím, že ex přítel Miley Cyrus měl pro Jennifer vždycky slabost.*” 11/2015).

V textu se též vyskytují nepřeložené anglické výrazy. Některé souvisí s rozvojem sociálních sítí (Twitter, Facebook, Instagram), např. „*follower*” (člověk, který na sociální síti někoho „sleduje”, doslovný překlad následovník): „...*na Twitteru má 30 miliónů followerů.*”

³⁴ *Slovník nespisovné češtiny*. Praha : Maxdorf, 2006. 80-7345-098-4.

(12/2015), „*hashtag*” (označení klíčového slova pomocí křížku „#”, který výraz promění na odkaz): „*V Americe se dokonce na sociální síti začaly množit hashtagy jako #ZRUŠSVOJEZASNOUBENÍZAYNE.*” (10/2015), „*tweet*” (příspěvek na Twitteru charakteristický tím, že jeho maximální délka je 140 znaků): „*Můžu žít třeba týden bez jediného tweetu a bude to OK.*” (7/2015), „*selfie*” (autoportrét pořízený chytrým telefonem či webkamerou za účelem vložení na sociální síť): „*A když začaly být v kurzu takzvané belfies, tedy selfies, na nichž vystavují (nejen) celebrity své pozadí...*” (12/2014). Dále se zde setkáváme s odvozenými slovesnými tvary: „*uploadnout*” (umístit, vložit fotku na Instagram nebo jinou sociální síť) „*...v jeden den jich uploadla dokonce 42!*” (12/2014) nebo „*postovat*” (publikovat, vkládat nějaký příspěvek) „*...několikrát se rozešli, ale letos v červnu už zase postovali společnou fotku na Instagramu.*” (9/2015).

Dalšími anglickými výrazy jsou „*hater*” (z angl. hate = nenávidět, tedy člověk, který někoho nenávidí): „*Stejně naložila i se Snoop Dogem, který se do ní navážel, a hatery, co se vysmívali jejímu zadku...*” (5/2015), být „*happy*” (doslovný překlad být šťastný): „*Přesto je popová princezna happy...*” (11/2014), být „*crazy*” (doslovný překlad být blázen): „*Crazy paruka plná barev.*” (10/2014), „*best friends*” (doslovný překlad nejlepší přátelé): „*Když se spolu setkaly na Zlatých glóbech, vypadalo to, že jsou best friends.*” (4/2015), „*number one*” (doslovný překlad číslo jedna): „*...se z nepřehlédnutelné krásky stala celebrita number one!*” (1/2016).

V textu se též můžeme setkat s hybridními složeninami. Nejčastěji, celkem čtyřikrát, jde o spojení cizího měrového příslovce „*mega*“ s domácím substantivem či adjektivem: „*...aby jejich láska Martiny mega úspěch ustála!*” (12/2015), „*Miluje lodičky na megavysokých podpatcích...*” (11/2014) a o spojení se substantivem cizího původu (pouze jedenkrát): „*...roli Eleny nakonec získala a stala se z ní megastar!*” (8/2014).

8.9 Výrazy označené uvozovkami

Nejvyskytovanějšími výrazy v uvozovkách (23) jsou názvy děl - filmů („*50 odstínů šedi*” 12/2015), písní („*Bad Blood*” 7/2015) a seriálů („*Teorie velkého třesku*” 12/2015).

S uvozovkami se setkáváme také u některých výrazů expresivních: „*Udělal si radost a pořídila si bílé „ferárko”...*” (4/2015), „*...ted' už jí nějaké „štěky” nestačí!*” (8/2015), „*Dřív, než ho „klofla” Katy Perry...*” (3/2016), metafor: „*...ji v některých bulvárech označují jako „ředitelku vápenky”.*” (9/2014), cizích nepřeložených slov: „*...vypadalo to, že jsou „best friends”.*” (4/2015), „*Prožili si spolu „Summer love”...*” (3/2016) a ironie: „*Jenže Greg je*

„jen” bodyguard - a navíc ženatý.” (11/2015), „...chce teď dělat „opravdovou hudbu”.” (10/2015).

9 Dílčí závěry analýzy časopisu pro dívky

Komunikáty časopisu pro dívky využívají převážně neutrálního jazyka. Slovní zásoba není příliš široká, je srozumitelná dívkám ve věku 10 až 15 let.

Jak už bylo řečeno v úvodu, články jsou doplněny fotografiemi, u nichž evidujeme popisky s aktualizovanými jazykovými prostředky, hlavním titulkem, podtitulkem (nejčastěji jménem osobnosti) a úvodním slovem, jež je psáno jiným typem písma než celý článek.

Z obrazných pojmenování zde nejčastěji zaznamenáváme personifikaci (17), poté shodně přirovnání (10) a metaforu (10). Po jednom výrazu se vyskytuje perifráze („*objevit se v rouše Evině*“ 1/2016) a metonymie („*film se objevil na stříbrném plátně*“ 1/2015).

Frazémy jsme našli dvanáctkrát, z toho frazém „*vrazit někomu něčím dech*“ celkem třikrát („*...v létě pak všem vrazila dech svým výkonem ve filmu...*“ 12/2015, „*Když se najednou objevili na netu, herečce to vrazilo dech.*“ 1/2015).

Jak už bylo řečeno v praktické části této práce, zobecnění nalézáme pouze třikrát. To je stejné číslo jako u specificky shodného atributu.

Syntaktický jazykový prostředek aktualizace - parenteze - není v textech časopisu Top dívky častým jevem. Vyskytuje se pouze pětkrát, jednou je oddělena pomlčkami a nachází se v dílčím textu, a čtyřikrát v závorce u popisku fotografií, jimiž autor naznačuje, kde se která osoba na fotografii nachází nebo v jakém seriálu se objevila.

V každém čísle se také setkáváme s intertextovostí, jež je zde psána formou přímé řeči v uvozovkách. V jednotlivých číslech je zastoupena minimálně jednou a maximálně jedenáctkrát, celkový počet intertextovostí je pak 100. Dle našeho názoru je tato vysoká míra intertextovosti dána tím, že se rubrika zaměřuje na konkrétní celebrity a na popisování jejich života. Pokud tedy daná osoba o sobě mluví v přímé řeči, dodává to obsahu článku na důvěryhodnosti.

Vytýkáci opis, jeden ze specifických jazykových prostředků aktualizace, nalézáme třikrát. Pokaždé je položen jako otázka, avšak primárně nemá tázací funkci. Tímto způsobem chce autor upozornit recipienta a získat jeho pozornost.

Dalším méně častým jevem jsou sekundární (neboli nepůvodní) předložky, vyskytující se v celkovém počtu pěti případů. V hojné míře autoři článků využívají kontaktu s adresátem. Jak vyplývá z výsledků analýzy, nejvíce ho dosahují pomocí verb ve tvaru 2. osoby singuláru nebo 1. osoby plurálu, a to většinou v úvodech textu při popisování, o čem daný článek bude,

např.: „*Prozradíme ti nejen. co předvádí na koncertech...*” (9/2014). Aktualizační prostředek nazývaný genitivní konstrukce v komunikátech tohoto typu nenalzáme vůbec.

V každém čísle nalzáme výrazy s expresivním zabarvením, popřípadě hovorové, jejich celkový počet je 73 výrazů³⁵. Jsou to jak substantiva („*bývalka*”, „*dovča*”, „*parťáci*”, „*festák*”), tak verba („*ulítávat na něčem*”, „*prásknout na sebe něco*”, „*tutlat něco*”, „*zapařit*”). Autoři nejvíce užívali výrazy „*brácha a ségra*” (7), „*šuškat*” (11), „*kráska*” (4), „*kámošky*” (7), „*miláček*” (6). Naopak výrazy knižní či zastaralé jsme nenalezli ani vůbec. Naším názorem je, že se autoři chtějí pomocí expresivních výrazů přiblížit mluvě adolescentů, kteří jsou ve věku 10 až 15 let, a naopak nepoužíváním knižních výrazů zamezují tomu, že by mohl být text adresáty nepochopen.

Rovněž cizí slova (přejatá i nepřeložené výrazy pocházející z angličtiny) jsou v textu zastoupeny hojně (64)³⁶. Některá užitá slova mají český ekvivalent („*summer love*” - letní láska, „*big love*” - velká láska, „*happy*” - šťastný, „*bad girl*” - zlobivá holka), avšak autor zde používá nepřeložený výraz za účelem text ozvláštnit. Nejčastějšími cizími výrazy jsou substantiva „*image*” (3), „*star*” (3), „*on-off vztah*” (4), „*showbusiness*” (4), „*ex*” (5). V odborných publikacích bývá výraz „*ex*” psán se substantivy dohromady („*exmanželka*”, „*expřítel*”), zde však autor tento výraz uvádí samostatně („*A po aférce s Carou se ke svému ex zase vrátila...*” 8/2015) nebo odděleně s mezerou („*Nechodit s ex klukama kámošek!*” 7/2015)

Dvaapadesátkrát autor v článcích časopisu Top dívky použil výraz v uvozovkách. Jak už bylo řečeno v kapitole s konkrétními příklady analýzy, nejčastěji se do uvozovek vkládají názvy děl (25), poté expresivní výrazy (7), cizí slova (4), metafory (3) a jiné výrazy s přeneseným významem (9) např.: „...*každou hádku „blízký zdroj” s oblibou rozmázne v novinách...*” (3/2016), „...*dávají si prý „pauzu”...*” (10/2015). Jednou evidujeme v uvozovkách celou větu: „...*skoro každý kluk se vedle ní stane „tím, co chodí s Taylor Swift”...*” (3/2016).

³⁵ Některé výrazy se vyskytují více jak jednou, do tohoto výsledku jsou však započítány pouze jednou. Výsledné číslo by tak bylo mnohem vyšší.

³⁶ Viz poznámka č. 1

10 Analýza článků z časopisu pro chlapce - ABC

Analýza jazykových prostředků aktualizace byla provedena v časopise ABC v rubrikách Vesmír a Technika (respektive Technologie). Text je komponován do odstavců, z nichž každý má svůj dílčí nadpis. Obrázky jsou obvykle na pozadí nebo doplňují text. Hlavní titulek je ve většině případů psán kapitálkami, komplementární titulek pak minuskulemi.

V následujících kapitolách jsou sepsány výsledky analýzy doplněné o konkrétní příklady.

10.1 Obrazná vyjádření

10.1.1 Metafora

Obrazná pojmenování na základě vnější podobnosti se v komunikátech časopisů pro chlapce nachází pouze párkrát. Jedinou jednoznačnou metaforu nalzáme ve větě „*Vrátek, kterými se zkušený hacker může do automobilu dostat, je několik.*” (24/2015). Ostatní výrazy v přeneseném významu jsou dány do uvozovek (viz kapitola výrazy v uvozovkách), zmíníme tyto příklady: „...*které se používají při „slepování” buněčných membrán nebo poškozené míchy.*” (22/2015), „...*paprsek dorazí na „setkání” později.*” (6/2016).

10.1.2 Přirovnání

Celkem šestkrát se v textu setkáváme s přirovnáním. Větou „*Jde jim to jako po másle.*” (19/2015) rozumíme, že někomu jde něco lehce. V případě, že bylo něco složitého, velkého, užívá se zde přirovnání „...*že to byl úkol jako hrom.*” (20/2015). Velikost nějakého předmětu je přiblížena pomocí přirovnání v těchto větách: „*Naše Slunce by vedle něj vypadalo jako drobek.*” (21/2015), „*Tholiny jsou velké asi jako saze...*” (12/2016).

10.1.3 Personifikace

Vzhledem k technickému zaměření článků jsou nejčastěji neživými věcmi, jimž jsou připisovány lidské činnosti, fyzikální veličiny nebo stroje. Nejčastější fyzikální veličinou je „*vlna*”, např.: „...*tunelem prochází gravitační vlna.*”, „...*odkud vlny přišly.*” (6/2016), „...*elektromagnetická vlna vyhodila...*” (2/2016).

Personifikace ve spojení se stroji se v textu nachází celkem třikrát: „*Za hodinu letadlo spořádá zhruba 270 litrů paliva...*” (7/2016), „...*podobný přístroj vyrůstá také v Japonsku.*” (6/2016), „...*elektronika v autě mluví úplně do všeho...*” (24/2015).

10.2 Frazémy

Frazeologismy jsme v textu objevili celkem čtyřikrát. Frazémem ve větě „*Teleportace je zatím bohužel v plenkách...*” (25-26/2015) autor říká, že teleportace je zatím nedokonalá a v začátcích.³⁷ (16) „*Přesvědčit se na vlastní kůži*” (2/2016) znamená „*vyzkoušet něco osobně*”.³⁸

Frazém „*ztratit hlavu*” je v časopise dokonce vysvětlen: „*Často o někom říkáme, že ztratil hlavu. Třeba když se zamiluje anebo udělá něco šíleného.*” Poslední vyskytující se frazém je ve větě „*Hned vám bude jasné, kde je zakopaný pes.*” (20/2015), což znamená „*skrytý původ něčeho neúspěšného*”.³⁹

10.3 Zobecnění

Prostředek aktualizace - zobecnění - nalzáme z dvaceti článků časopisu ABC pouze v jednom z nich, avšak dvakrát: „...*poznal Muskovo jméno celý svět.*”, „*Musk, a s ním i celá SpaceX, si uvědomil...*” (11/2016).

10.4 Parenteze

Z celkového počtu pěti parentezí jsou dvě odkazy na minulá čísla vložená do závorek: „*(reportáž byla v minulém ABC)*” (19/2015), „*(psali jsme o tom minulý rok na podzim)*” (23/2015), dvě u popisku fotografie: „*Ideální fotografie rentgenového záření (vlevo) a také jak vypadá po vyčištění od ruchů a kompresí na minimální velikost (vpravo).*” (8/2016), jedna upřesňující informace: „...*inženýr českého původu Peter Glaser (1923-2014)...*”

³⁷ ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky - výrazy slovesné*. Praha : Leda, 2009. 9788073352189.

³⁸ Tamtéž, str. 335.

³⁹ Čermák, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky - výrazy neslovesné*. Praha : Leda, 2009. 9788073352172.

(10/2016) a poslední autorská poznámka v závorce: „*Skreemr vám během jednoho (a to doslova) dne...*” (25-26/2015).

10.5 Specifické užití jazykových prostředků

10.5.1 Vytýkací opis

Pětkrát jsme v člancích napočítali jev nazývaný vytýkací opis („*Ti nejlepší z nejlepších.*” 19/2015, „*Menší a levnější. Takové jsou nanosatelity...*” 8/2016, „*Ano. Takhle jednoduché to je.*” 8/2016), z toho dvakrát psaný formou otázky „*Problém? Stojí majlant...*” (20/2015), „*A k Plutu? 6 miliard km.*” (21/2015).

10.5.2 Sekundární předložky

Dohromady pětkrát se v komunikátech objevují sekundární předložky. „*Díky*” je zde obsaženo dvakrát (např. ve větě: „*Díky sdíleným zkušenostem se bude moci každý člověk...*” 23/2015), ostatní předložky pak pouze jednou: „*...který se prostřednictvím míšních nervů přenesou do svalů.*” (22/2015), „*Pomocí předem připravených pokynů...*” (8/2016), „*Mnohem přímočařeji lze vést útok během připojení...*” (24/2015).

10.5.3 Kontakt s adresátem

Téměř v každém čísle autoři využívají kontaktu s adresátem, a to buď verby ve tvaru 1. osoby plurálu („*Už teď ale víme o Plutu hodně.*” 12/2016, „*Začínáme sérii krátkých kurzů poslední předletové výpravy.*” 19/2015, „*Představme si dvě hvězdy...*” 9/2016), tvary posesivního pronomina náš („*Než doletí od svého zdroje k našim očím...*” 21/2015), tvary personálního pronomina my („*Vlnu si každý z nás dovede představit lehce.*” 6/2016, „*Pokud by nás někdo odstříhl od elektriny...*” 3/2016), verby ve tvaru 2. osoby plurálu („*Možná víte, že v 60. letech minulého století...*” 2/2016, „*Hlasovali byste pro nebo proti?*” 23/2015) nebo tvary personálního pronomina vy („*Hned vám bude jasné...*” 20/2015, „*Nejkrásnější letadlo všech dob, které vás z Londýna do New Yorku...*” 25-26/2015).

10.6 Slova expresivní

Každé z uvedených slov se v komunikátech časopisu ABC vyskytují pouze jednou. Z deminutiv (zdrobnělin) zmíníme tyto: „*Kolem vedou hadice se vzduchotechnikou a v menší místnůstce vedle...*” (19/2015), „*Půlčík mezi auty.*” (20/2015), „*I zde se objevila v programovaném vybavení trhlinka...*” (24/2015), „*Zatímco na Zemi vyfotíte svého domácího mazlíčka...*” (8/2016).

Dále jsme v článcích našli slova z jiných útvarů národního jazyka, jako například: „*parta*” („*Parta německých inženýrů proto navrhla stroj...*” 7/2016), „*štreka*” („*...že podobnou štreku byste v ní absolvovat nechtěli.*” 20/2015), „*majlant*” („*Stojí majlant a není moc praktické*” 20/2015), „*šuškať*” („*O Číně se to šušká...*” 2/2016) atp.

10.7 Slova cizího původu (přejatá)

Vzhledem k technickému a přírodovědnému zaměření této rubriky pochází všechna obsažená slova cizího původu právě z těchto oblastí. Užívá se zde dvojí označení člověka, který letí do vesmíru, a to „*astronaut*” (12) a „*kosmonaut*” (15): „*...jedná se o odrážec, který astronauti zanechali na Měsíci.*” (10/2016), „*...zadávají instrukce kosmonautům do rakety.*” (19/2015).

Vesmír se zde vyskytuje také pod přejatým výrazem kosmos: „*...v případě raketoplánu vracející se z kosmu...*” (23/2015). Nejčastěji se vyskytujícím přejatým slovem textu je „*laser*” (19), jenž se objevuje také jako adjektivum „*laserový*” (6): „*První laser sestrojil...*” (18/2015), „*Z jednoho místa se vyšle laserový paprsek...*” (6/2016).

Z oblasti přírodovědy můžeme zmínit „*foton*” (3), což je jednotka elektromagnetické energie, nebo „*xylém*” (2), druh pletiva cévnatých rostlin.

Pomocí měrového příslovce cizího původu „*mega*” zde autor popisuje velikost budovy: „*Kosmická megastavba?*” (10/2016). Výraz „*super*” (ve významu skvěle, výjimečně) autor užil jedenkrát jako hodnotící adverbium ve spojení s domácím adjektivem: „*...kteří ho promění v supervýkonný počítač.*” (23/2015) a jedenkrát jako hodnotící adjektivum ve větě „*...stejně jako můžete z velkého množství obyčejných počítačů udělat superpočítač.*” (23/2015). Předpona „*giga*” se zde vyskytuje u fyzikálních jednotek, konkrétně „*gigaparsek*” a „*gigabajt*”.

10.8 Výrazy označené uvozovkami

Velmi častým jevem vyskytujícím se v textech ABC jsou výrazy v uvozovkách - typu „*Laser při něm „bombarduje” velmi krátkými pulzy...*”, „...*čočku vezmou a „střílí” do ní pulzy laseru.*” (18/2015), „*Tyto „dráty” se táhly podél vnitřních stěn kanálků...*” (1/2016), „*Následně Canaverovo hlavu „připojí” na nové tělo.*” (22/2015), „*Automobilky vlastních expertů zase tolik nemají a „hacknutá” auta přece dokážou ohrozit...*” (24/2015). Podle našeho názoru jde o snahu autorů textů vytvořit komplexní obraz (představu) daného jevu pomocí expresivních výrazů či metaforických pojmenování. Jsou to výrazy, které napomáhají k pochopení souvislostí. Uvozovkami se autor v jistém smyslu distancuje od sdělení a akcentuje stylový příznak daného výrazu.

Dalšími výrazy v uvozovkách jsou názvy organizací („...*skupina hackerů, která si říká „I am The Cavalry” (v překladu Já jsem kavalérie)...*” 24/2015) nebo strojů („*Ještě větší pak byl ekranoplán KM, což je ruská zkratka pro „Námořní prototyp”.*” 7/2016).

Dvakrát je do uvozovek vložen překlad vědeckých středisek: „*První se jmenuje ELI (čti „ilaj”)...*”, „*V druhé budově pod názvem HiLASE (čti „hajlejs”)...*” (18/2015).

11 Dílčí závěry analýzy časopisu pro chlapce

Autoři článků v časopise ABC využívají slovní zásobu neutrální vrstvy národního jazyka. Vzhledem k zaměření rubriky na oblast techniky a vědy jsou texty často psány odborně, avšak v takové míře, aby textům porozuměl žák základní školy, který se o danou oblast zajímá. Tudíž pro chlapce, jež nejsou o tématu dostatečně informováni a nejsou do oblasti zainteresováni, nemusí být obsah článku vždy pochopitelný.

Nejprve shrneme vizuální stránku této rubriky. Jak už bylo řečeno, článek je rozdělen na dílčí texty s nadpisy, doplněn fotografiemi (které často tvoří pozadí), hlavním titulkem a podtitulkem. Ve vybraných číslech se objevuje obrázek kocoura Mourrisona, jenž je maskotem časopisu.

Co se týká jazykových prostředků aktualizace, v textech nalézáme obrazná pojmenování - metaforu (17), personifikaci (30) a přirovnání (6). Ostatní (perifráze, hyperbola, synekdocha a metonymie) nejsou zastoupeny vůbec.

Ustálená slovní spojení neboli frazémy se vyskytují celkem čtyřikrát, z toho třikrát jde o výrazy slovesné a jednou o výraz neslovesný („*zakopaný pes*” 20/2015).

Ještě méně jsou zde zastoupena zobecnění, které jsme našli pouze dvakrát, avšak v jednom článku.

Parentezi v komunikátech nacházíme pětkrát. Pokaždé je vložena do závorek, ve dvou případech jde o upřesnění místa na fotografii, dvakrát se jedná o odkaz na minulá čísla časopisu a jednou je to rok narození a rok úmrtí popisovaného vědce. Intertextovost nevidujeme vůbec, text tak působí celistvěji a není narušen přímou řečí.

V textech nalézáme shodný počet vytýkacích opisů a sekundárních předložek (5). Vytýkací opis je dvakrát vytčen jako otázka, jednou pomocí částice „*ano*” a dvakrát jako dvě adjektiva v komparativu nebo superlativu. Vyskytující se sekundární předložky jsou „*díky*” (2), „*během*”, „*prostřednictvím*” a „*pomocí*”.

Kontakt s adresátem zaznamenáváme v každém čísle minimálně jednou, převážně jde o pronomina či verba ve tvaru 1. osoby plurálu. V některých případech jsou v tomto tvaru psány celé pasáže, např. „*...vzrůstá naše závislost na technologii. Elektrínou už si nejen svítíme, vaříme a topíme, ale často vstáváme s mobilem v ruce a chodíme spát s notebookem na klíně. Co by se stalo, kdyby nám někdo zničehonic všechna elektronická zařízení vypnul?*” (2/2016). Autor takto naznačuje jakousi pospolitost a podvědomě vyvolává v adresátovi pocit, že se s některými problémy potýkají všichni.

Ze slov z jiných útvarů národního jazyka evidujeme převážně výrazy expresivní a hovorové (13). Z toho jsou to pětkrát deminutiva neboli zdobněliny. Například substantivum „*mumraj*” původně znamenalo maškarní průvod, avšak nyní se expresivně užívá ve významu „*shon*” nebo „*rej*”. Dvakrát zaznamenáváme slova, která působí knižně (zastarale). Jde o příslovce „*nabíledni*” - „*...je nabíledni, že to byl úkol jako hrom.*” (20/2015) - čili „*je očividné*” a o substantivum „*šarvátka*” - „*...když si středověcí rytíři hlavy sekali při šarvátkách...*” (22/2015) neboli „*potyčka*”.

Sedmadvacetkrát se v komunikátech časopisu ABC vyskytují slova přejatá z cizích jazyků, která pocházejí z technických či přírodovědných oblastí. Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, nejčastěji se jedná o slova „*laser*” (19) a od toho odvozené adjektivum „*laserový*” (6), „*kosmonaut*” (15), „*astronaut*” (12), „*gravitační*”(6), „*nanobot*” (6) a „*galaxie*” (5).

U výrazů v uvozovkách převažují ty, jež mají expresivní příznak nebo pomocí nichž autor obrazně pojmenovává nějakou skutečnost, aby tak navodil jednodušší pochopení souvislostí (20). Ostatní výrazy v uvozovkách jsou buď názvy letadel (2), fonetický překlad anglické zkratky (2) anebo výraz „*Když si do vyhledávače zadáte „Shell eco-marathon”, najdete soutěž...*” (20/2015).

12 Komparace dílčích závěrů

V této kapitole porovnáme výsledky obou analýz, jež jsou popsány v kapitolách předcházejících. Půjde o komparaci jak kvantitativní, tak kvalitativní.

Co se týká vizuální stránky časopisů ABC a Top dívky, každý z nich je doplněn obrázky a titulky a rozdělen na dílčí části oddělené nadpisy. Oba časopisy jsou určeny mládeži, avšak každý z nich se zaměřuje na jinou oblast. S tím také souvisí používání diferentních jazykových prostředků.

Z obrazných vyjádření zřetelně převažuje personifikace, jež se v ABC vyskytuje třicetkrát a v Top dívce sedmáctkrát. Značný rozdíl ve výskytu těchto prostředků je dán tím, že v časopise ABC se zaměřují na popis technických strojů, jimž někdy přisuzují lidskou činnost („*přístroj vyrůstá*“ 5/2016), zatímco u Top dívky převažuje personifikace v rámci mezilidských vztahů („*příběh lásky vyklíčil*“ 10/2015). Z dalších obrazných pojmenování, která se vyskytují v obou časopisech, evidujeme metaforu (ABC 17, Top dívky 10) a přirovnání (ABC 6, Top dívky 10). Perifráze (1) a metonymie (1) se nachází pouze v časopise Top dívky.

Počet frazeologických pojmenování převažuje v časopise pro dívky (12). Jedná se pouze o výrazy slovesné („...*tahle blondýnka jí šlape na paty*.“ 5/2015), kdežto u časopisů pro chlapce, v nichž autoři použili frazém čtyřikrát, se vyskytuje i frazém neslovesný („*zakopáný pes*“ 20/2015).

Zobecnění se v obou analyzovaných textech objevovala sporadicky (ABC 2, Top dívky 3). Shodně zde autoři použili zobecnění „*celý svět*“ (ABC 11/2016, Top dívky 10/2014).

Specifický shodný atribut zaznamenáváme pouze u časopisu Top dívky (3). Naším názorem je, že nulový výskyt tohoto prostředku v časopise ABC je z důvodu jeho odbornějšího zaměření. Použitím specifického shodného atributu by mohlo být adresátovi znemožněno pochopení obsahu textu.

Shodně je zde zastoupen prostředek aktualizace – personifikace. U obou časopisů jde čtyřikrát o upřesnění informace a jedenkrát o vloženou větu, která na sousední text nenavazuje („*Skreemr vám během jednoho (a to doslova) dne umožní...*“ (25-26/2015), „*Roční příjem představitelky Katniss Everdeen dělal – a teď se podrž – 52 miliónů dolarů.*“ (11/2015).

Největší diference mezi jazykovými prostředky časopisu pro dívky a časopisu pro chlapce je v intertextovosti. Zatímco u Top dívky ji nalézáme celkem stokrát, v ABC se nevyskytuje ani jednou. Jak už bylo řečeno v dílčích závěrech, dle našeho názoru je tento vysoký výskyt intertextovosti závislý na tématu. Pokud autor píše o osobě, je charakteristické použít přímou řeč, čímž se autor může od daného sdělení distancovat nebo mu tak dodávat na důvěryhodnosti. Naopak pokud se autor zaměří na věci neživé, používat přímou řeč je nežádoucí.

Vytýkáci opis zaznamenáváme v časopise ABC celkem pětkrát a převážně jde o vytčení více slov. V časopise Top dívky vytýkáci opis evidujeme celkem třikrát a pokaždé jde o formálně položenou otázku.

Shodně se pak v textech časopisů pro mládež objevují sekundární předložky (5), z nichž jsou totožné předložky „díky“ a „prostřednictvím“.

Kontaktové prostředky využívají oba časopisy, Top dívky nejvíce v úvodech a ve tvarech 2. osoby singuláru, kdežto ABC v celé šíři textu a nejčastěji ve tvarech 1. osoby plurálu.

Naopak slova expresivní a slova pocházející z hovorové nebo obecné češtiny převládají v časopise Top dívky (73). Jsou to jak verba (20) a substantiva (50), tak i adjektiva (3). Autoři článků v časopise pro dívky využívají těchto expresivních výrazů jako prostředek, jímž se pokoušejí jazykově přiblížit k věkové skupině adolescentů. Některá vybraná slova jsou zakotvena ve slovní zásobě mládeže tak dlouho, že je používají i dospělí jedinci („rande“ 4/2016, „party“ 5/2015, „kára“ 6/2015), jiná se objevují až v poslední době, zejména s rozvojem sociálních sítí („selfičko“ 10/2015, „vybombit“ 8/2015, „ňufik“ 12/2014). V časopise ABC se setkáváme pouze s osmnácti expresivními výrazy, z nichž jsou čtyři deminutiva. Avšak slova zastaralá, jež v článcích Top dívky neevidujeme vůbec, se v časopise ABC objevují dvakrát (příslovce „nabilední“ 20/2015 a substantivum „šarvátka“ 22/2015).

Slova přejatá z cizích jazyků (a výrazy nepřeložené do češtiny) opět převládají v časopise pro dívky (64). Na rozdíl od časopisů pro chlapce (27), v nichž se jedná o termíny z oblasti vědy, jde převážně o označení osoby („playboy“ 3/2016, „celebrita“ 1/2016, „teen hvězda“ 4/2016) nebo vlastnosti („trendy“ 5/2015, „sexy“ 7/2015, „crazy“ 9/2014). V obou periodikách zaznamenáváme v pěti případech hybridní složeniny, z toho shodně měrové příslovce „mega“ (Top dívky 5, ABC 1). V časopise ABC jsou to navíc hybridní složeniny s příslovcem „super“ (2) a „giga“ (2) – zde ve spojení s fyzikálními jednotkami.

Posledním aktualizovaným prostředkem, vyskytujícím se v obou časopisech, jsou výrazy v uvozovkách, které se opět užívají ve větší míře v časopise pro dívky (52). Zde jde

však převážně o názvy děl, kdežto u časopisu pro chlapce (28) se jedná o výrazy, jež autor dává do uvozovek za účelem distancování se od sdělení a jimiž akcentuje stylový příznak daného výrazu. Jak už bylo řečeno v kapitole Dílčí závěry časopisů pro chlapce – ABC, jde o snahu vytvořit komplexní obraz výrazy expresivními či metaforickými, které jsou svým významem blízké čtenářům.

13 Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce bylo zanalyzovat komunikáty časopisů pro mládež a vyhledat v nich jazykové prostředky aktualizace. V první části práce jsme se zabývali vymezením základních pojmů, abychom lépe porozuměli praktickému zkoumání dané analýzy, a v další části jsme se zaměřili na konkrétní případy aktualizací prvků v časopisech pro dívky a časopisech pro chlapce, konkrétně v časopise Top dívky a časopise ABC. Tyto doklady jsme poté zhodnotili v dílčích závěrech (jak kvalitativně, tak kvantitativně), a následně tyto závěry porovnali.

Zjistili jsme, že používání daných jazykových prostředků je různorodé a liší se v závislosti na zaměření časopisu. U časopisu ABC je to zaměření na techniku a vědu a u časopisu Top dívky na známé osobnosti. Můžeme tvrdit, že autoři obou časopisů používají převážně neutrální spisovný jazyk, zároveň se však v každém časopise vyskytuje specifická slovní zásoba. I přesto, že se zde prostředky aktualizace objevují poměrně často, můžeme říci, že nezabraňují adresátovi v pochopení textu, ba naopak – v některých případech jsou to právě expresivní výrazy či metaforická pojmenování, jež jsou recipientovi blízké svým významem, tudíž je autor užívá záměrně jako prostředek k pochopení obsahu textu.

Došli jsme k závěru, že módní výrazy, jež v dílčích závěrech nezmiňujeme, je obtížné specifikovat, jde totiž o subjektivní názor. Pokud bychom však z daných komunikátů měli nějaké módní výrazy extrahovat, byly by to konkrétní výrazy cizího původu či výrazy expresivní, jež zde zaznamenáváme nejvíce (oproti jiným výrazům neutrálním).

Jsme si vědomi, že tato analýza nepokrývá celé spektrum jazykových prostředků ve všech časopisech pro mládež. Z hlediska rozsahu bakalářské práce jsme si zvolili po jednom zástupci z každé kategorie, nicméně tato volba byla učiněna na základě předchozích rozhovorů s dospívajícími. Oba časopisy byly uváděny jako nejpoblíbenější a současně jsou jakýmsi fenoménem tvořící charakter subkultury mládeže. Skupinky dívek nebo chlapců diskutují o tématech, která se v časopisech nachází, a časopisy mezi sebou sdílejí. V neposlední řadě jde o cenově dostupné časopisy, které jsou zároveň volně prodejné.

Očekávali jsme, že se v komunikátech budou objevovat některé jazykové prostředky aktualizace méně, než bylo prokázáno. Jedná se především o přejatá slova či slova cizího původu.

Návrh dalšího zkoumání je realizovat konkrétní průzkum mezi mládeží a provést s dětmi rozhovory. Zajímalo by nás, v jaké míře se konkrétní časopisy čtou, jelikož je nám

známo, že v posledních letech se zájem dětí o tištěnou periodiku snižuje. To má za následek ukončení vydávání některých časopisů. Dle našeho názoru je důležité mládež motivovat ke čtení, ať už časopisů nebo knih, neboť je to nejjednodušší způsob, jak rozšířit jejich slovní zásobu, jak je nenásilně naučit pravidlům českého pravopisu a správnému tvoření vět.

Je nám známo, že problematice aktualizací prvků v publicistice pro mládež se v českých zemích zatím nikdo nevěnoval.

14 Resumé

This bachelor thesis deals with the means of updated language in the journalism for youth. Two magazines were chosen. One magazine for girls and one magazine for boys in which examples of updated language will be searched.

At the end these examples will be compared from the point of view of quality and quantity. The aim of this bachelor thesis is to list the vocabulary used in the magazines for youth.

15 Seznam použité literatury

Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2001. ISBN 978-80-200-1415-3.

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

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky – Přirovnání*. Praha: Leda, 2009. ISBN 9788073352165.

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky – výrazy neslovesné*. Praha: Leda, 2009. ISBN 9788073352172.

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky – výrazy slovesné*. Praha: Leda, 2009. ISBN 9788073352189.

DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.

GEBAUER, Jan, TRÁVNÍČEK, František. *Příruční mluvnice jazyka českého*. Praha: Česká grafická unie, 1930. ISBN 000543876.

HAVRÁNEK, Bohuslav. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932. ISBN 811-162-3.

HLAVSA, Zdeněk. *Briefing*. Naše řeč. 1990, ročník 73, číslo 4, str. 219.

CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. ISBN 80-0423302-3.

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné české publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6.

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

Slovník českých synonym a antonym. Brno: Lingea, 2007. ISBN 978-80-87062-09-8.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1080-7.

Slovník nespisovné češtiny. Praha: Maxdorf, 2006. ISBN 80-7345-098-4.

SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. ISBN 80-7042-490-7.

ŠVEC, Štefan. *Česky psané časopisy pro děti (1850 - 1989)*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2478-5.

Internetové zdroje

Magazíny.cz www.top-divky.magaziny.cz/#celypopis

Periodik.cz www.periodik.cz/predplatne/casopis