

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**SYNTAKTICKO-STYLISTICKÁ CHARAKTERISTIKA
TEXTŮ VYBRANÉHO PERIODIKA PRO DĚTI A MLÁDEŽ**
DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Jana Frýbertová
Učitelství pro 2. stupeň ZŠ, obor Čj-Dě

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

Plzeň 2017

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

V Plzni 30. června 2017

.....
vlastnoruční podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Janě Vaňkové za její odborné vedení, ochotný, milý přístup a za cenné rady při řešení zadané problematiky. Dále bych chtěla poděkovat ostatním učitelům ZČU v Plzni za odborné znalosti a zkušenosti, které mi během mého studia předali. Velmi také děkuji své rodině za podporu při studiu.

OBSAH

ÚVOD	6
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	8
1.1 STYL	8
1.1.1 JAZYKOVÝ STYL	8
1.2 STYLISTIKA	9
1.3 TEORIE FUNKČNÍCH STYLŮ	10
1.3.1 KLASIFIKACE FUNKČNÍCH STYLŮ	12
1.4 FUNKČNÍ STYL PUBLICISTICKÝ	12
1.4.1 JAZYKOVÁ STRÁNKA PUBLICISTICKÝCH PROJEVŮ	14
1.4.1.1 Obrazné vyjádření	16
1.4.1.2 Módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku	17
1.4.1.3 Frazémy a jejich modifikace	18
1.4.1.4 Výrazy zobecňující sdělení	19
1.4.1.5 Specifický shodný atribut	19
1.4.1.6 Parenteze specificky publicistické, uplatnění citátů	20
1.4.1.7 Specifické užití jiných jazykových prostředků spisovného jazyka	21
1.4.1.8 Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka	22
1.4.1.9 Metajazykový charakter vyjadřování	23
1.4.2 STYLOVÉ NORMY A ŽÁNROVÁ DIFERENCIACE	24
1.4.2.1 Stylové normy obecně	24
1.4.2.2 Mluvená a psaná publicistika	24
1.4.2.3 Žánrová diference dnešní publicistiky	25
1.4.2.4 Titulky a jiné rámcové složky textu	26
1.5 POPIS MATERIÁLU	27
1.5.1 ČASOPISY	27
1.5.1.1 Časopis ABC	28
1.5.1.2 Časopis Top dívky	29
1.6 KRITÉRIA ZKOUMÁNÍ	29
1.6.1 SYNTAKTICKÁ KRITÉRIA	29
1.6.2 STYLISTICKÁ KRITÉRIA	30
2 METODY A CÍLE PRÁCE	31
3 VLASTNÍ ANALÝZA	33
3.1 SYNTAKTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU TOP DÍVKY	33
3.2 SYNTAKTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU ABC	41
3.3 STYLISTICKÁ ANALÝZA TEXTŮ ČASOPISU TOP DÍVKY	48
3.4 STYLISTICKÁ ANALÝZA ČASOPISU ABC	51
4 ZÁVĚRY	54
RESUMÉ	60
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	61
SEZNAM PŘÍLOH	I

ÚVOD

Téma předkládané diplomové práce zní *Syntakticko-stylistická charakteristika textů vybraného periodika pro děti a mládež*. Motivací k výběru tohoto tématu bylo několik. V první řadě se jednalo o můj zájem o syntaktickou a stylistickou analýzu téměř všech druhů textů, dále mě zajímalo, především po absolvování pedagogické praxe, jaká je jazyková stránka časopisů určených pro děti a mládež. Všeobecný pokles zájmu o četbu u dětí a mladistvých (ale pravděpodobně nejen u této věkové kategorie) je zřejmý. Dnešní doba přináší spoustu „lákadel“, která děti mohou před četbou upřednostnit. Nabízela se tedy otázka, v jaké míře se dnešní děti a dospívající ještě zajímají o jim určené časopisy? A jak takové časopisy musejí vypadat (především co se jazykové stránky, výběru jazykových prostředků týká), aby přitáhly a udržely pozornost dětských čtenářů?

Východiskem pro syntakticko-stylistickou analýzu se staly excerpované jazykové materiály ze dvou typů časopisů. Jejich výběru předcházely průzkumy trhu. Následně byly zvoleny dva z nejprodávanějších časopisů pro věkovou kategorii 10–15 let. Záměrně byl vybrán jeden časopis orientující se na dívčí čtenářský okruh a jedno periodikum určené především (ale ne výlučně) čtenářům z řad chlapců. Konkrétně se jedná o měsíčník *Top dívky* a čtrnáctideník *ABC*, přičemž z každého titulu byly zkoumány jazykové vzorky z 24 čísel (u měsíčníku *Top dívky* to zahrnuje vydání z let 2015 a 2016, u měsíčníku *ABC* je to počet všech čísel za rok 2016 vyjma speciálního výtisku). Záměrně jsme zvolili dva časopisy, u nichž se dají předpokládat rozdíly z hlediska užití jazykových prostředků roviny syntaktické i stylistické. V úvodu práce jsme si stanovili tři hlavní hypotézy:

1. vyšší jazyková úroveň komunikátů časopisu *ABC*,
2. vyšší míra zastoupení kontaktních prostředků v časopise *Top dívky*,
3. výraznější působení funkce persvazivní v komunikátech časopisu *Top dívky*.

Práce je členěna do čtyř částí. V první části jsou předložena teoretická východiska práce, pozornost je věnována především publicistickému funkčnímu stylu a jazykové stránce jeho projevů, v druhé části popisujeme stanovený cíl a metody zvolené k jeho naplnění a výběr jazykového materiálu. Také uvádíme potřebnou odbornou literaturu, o kterou se při našem výzkumu opíráme. Dále v této části odkazujeme na vybraná syntaktická a stylistická kritéria zkoumání, která jsou podrobně vymezena v tabulkách, jež jsou součástí příloh. V třetí části jsou předkládány kvalitativní analýzy zjištěných jevů na základě výsledků kvantitativní analýzy určených kritérií syntaktických a stylistických. V poslední části shrnujeme a porovnáváme získané poznatky z obou typů časopisů, zamýšlíme se nad nimi, ověřujeme

stanovené hypotézy a vyvozujeme nejvýraznější charakteristické rysy (znaky), které se podílejí na celkové podobě jazykové úrovně daných komunikátů.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Styl

Slovo *styl* je odvozeno od názvu řeckého nástroje sloužícího k vyrývání textu do voskových destiček. Tento nástroj nesl název *stýlos*. Nejdříve se tímto termínem označoval samotný nástroj v podobě rydla, později (ve starověkém Římě) se jím v přeneseném významu označoval osobitý výraz v rétorice a básnictví, postupem času se tento výraz začal používat i v jiných druzích umění. Od 19. století se slovo styl začalo objevovat i v dalších oblastech lidské činnosti. Specifickým znakem stylu ale i nadále zůstával vliv individuality tvořícího.

V současnosti chápeme slovo styl v obecné rovině jako „*vnější jednotný ráz uměleckého díla, člověka, doby*“.¹ To znamená, že termín styl, pro nějž má český jazyk ekvivalent *sloh*, se vyskytuje v nejrůznějších oblastech lidské činnosti. Mluvíme například o stylu chování, stylu odívání, o stylu nábytku, životním stylu, ale i o hudebním, architektonickém nebo výtvarném stylu apod. Chápání významu slova styl se zpřesňuje podle toho, ve které specifické vědní disciplíně se vyskytuje. V lingvistice hovoříme o tzv. *jazykovém stylu*. Styl lze definovat tedy jak v obecném, tak i v užším slova smyslu.

1.1.1 Jazykový styl

Vzhledem k zaměření této práce se budeme zabývat výše zmíněným stylem jazykovým, který bývá vymezován jako „*výběr i uspořádání jazykových prostředků v jazykovém projevu a způsob jeho výstavby*“.² Tuto definici stylu označit za užší chápání jazykového stylu, jelikož je vymezena hlavními činnostmi, které při utváření každého projevu probíhají. Do kontrastu je stavěno pojetí širší, „*podle něhož styl (sloh) je jednotící (sjednocující) a zároveň diferencující princip jazykového projevu: právě podle stylu mnohdy poznáme autora (odlišíme např. styl Karla Čapka a Vladislava Vančury), nebo aspoň zařadíme projev do určité doby nebo k literárnímu směru (jde-li např. o báseň poetistickou, nebo realistickou)*“.³ Při výběru jazykových prostředků čerpá uživatel jazyka ze všech jazykových rovin (lexikální, morfologické, hláskové či syntaktické). Vybrané jazykové prostředky poté spojuje do vyšších celků (věty, souvětí) a tvoří z nich komunikát v určitém stylu a s určitou funkcí, který je určen pro zvoleného adresáta. „*Podmínkou existence stylu jsou variantní, tj. synonymní, a zároveň konkurenční prostředky, mezi nimiž se vybírá, ... tedy*

¹ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 17.

² HUBÁČEK, Josef. *Učebnice stylistiky*, 1987, s. 13.

³ ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština, řeč a jazyk*, 2011, s. 404.

*možnost vyjádřit totéž různými způsoby; ty jsou uživateli k dispozici a přitom zároveň si vzájemně konkurují.*⁴

Vedle jazykového stylu existuje také pojem *literární styl*. Zatímco jazykový styl se zabývá formou (formální stránkou textů různého druhu), literární styl se výlučně zaměřuje na texty literární povahy a vyjma formy zahrnuje i oblast kompoziční a ideově tematickou výstavbu. Literární styl je tedy termín obsahově širší než styl jazykový.

1.2 Stylistika

V předchozích výkladech jsme se zabývali vymezením pojmů styl a jazykový styl. Jazykovědná disciplína, jež zkoumá styly a kterou lze zároveň označit za jakousi zastřešující disciplínu, se nazývá *stylistika*. Jedná se o vývojově poměrně mladou vědeckou disciplínu. První stylistické teorie vycházející z funkčního přístupu byly rozpracovány B. Havránkem. Na jeho pojetí navazovali členové Pražského lingvistického kroužku, kromě B. Havránka připomeňme například V. Mathesia, R. Jakobsona, J. Vachka či V. Skaličku, kteří se ve 20. a 30. letech minulého století zabývali stylistickými teoriemi, v nichž rozvíjeli „*metodu funkčně strukturálního přístupu při zkoumání jazyka a řeči*“⁵. Jako uživatelé jazyka tvoříme svůj jazykový styl na základě vybírání vhodných jazykových prostředků také podle toho, co a komu chceme sdělit – používáme tedy různé styly na základě komunikačního záměru, situace apod. „*Styl má integrační funkci, a tím se podílí na výstavbě smyslu projevu, má funkci charakterizační a diferenciací: odlišuje jeden projev od jiného a naopak ho přiřazuje k určitému druhu textů.*“⁶ Stylistika zkoumá tyto styly prováděním analýzy jednotlivých textů a na základě toho následně formuluje obecné zákonitosti stylizace jazykových projevů.

Dovolíme si upozornit na možnost záměny termínů *stylistika* a *stylizace*. Stylizaci rozumíme vytváření, formulaci souvislého textu, které odpovídá (komunikační) situaci a cíli promluvy, což se učíme už od dětství, ve školním prostředí stylizaci jazykových projevů nacvičujeme ve slohovém vyučování. Oproti tomu stylistika je vědní disciplína, která styl studuje a ve svém zkoumání se opírá o konkrétní texty. Jejím předmětem je diferenciaci jazykových prostředků z hlediska jejich stylové hodnoty, popis jejich funkčnosti a zastoupení ve stylových oblastech. Již jsme zmínili, že stylistika je považována za „zastřešující“ jazykovědnou disciplínu, jelikož navazuje na poznatky ostatních

⁴ ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština, řeč a jazyk*, 2011, s. 404.

⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*, 2009, s. 11.

⁶ ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština, řeč a jazyk*, 2011, s. 404.

lingvistických disciplín (morfologie, lexikologie atd.), což se však neomezuje jen na znalost souboru výrazových prostředků příslušných rovin jazyka, „*ale nutná je také orientace v jejich struktuře a vzájemných vztazích, ... poznání emotivnosti a jejich prostředků, znalost výrazových dublet, synonymie výrazových prostředků, bohaté zkušenosti s nejrůznějšími druhy komunikátů atd.*“⁷ Nutno dodat, že stylistika zkoumá komunikáty ze všech oblastí verbální komunikace, neomezuje tedy svou pozornost jen na texty (komunikáty, projevy) umělecké povahy.

Oblast zájmu stylistiky je poměrně široká, a tak dochází k jejímu dalšímu dělení, a to na stylistiku *obecnou*, stylistiku *synchronní*, *diachronní*, *konfrontační* neboli *srovnávací* a na stylistiku *konkrétního jazyka*. Jejich podrobnějším popisem se však nebudeme v této práci více zabývat.

1.3 Teorie funkčních stylů

Při tvorbě komunikátu dochází k cílevědomému používání adekvátních jazykových prostředků a k jejich organizaci za účelem naplnění obsahu sdělení podle našeho komunikačního záměru a vzhledem k dané komunikační situaci. „*Funkční styl chápeme jako záměrný a uvědomělý výběr výrazových prostředků (zvláště jazykových, ale i tematických a textových) a jejich stylizační a kompoziční uspořádání, které odpovídá určité funkci komunikátu a všem dalším faktorům.*“⁸ Jinými slovy uživatel jazyka vybírá takové výrazové prostředky, které jsou adekvátní k dané komunikační situaci a v souladu s uživatelským komunikačním záměrem – výsledný výběr jeho jazykových prostředků vyhovuje určité funkci a cíli komunikace. Pokud zobecníme výběr výrazových prostředků, které plní konkrétní funkci nebo funkci přibližně stejnou, a pokud pomineme „*vliv individuality, kterou do textu a jeho výsledné podoby vnáší autor, dospíváme k vymezení funkčního stylu.*“⁹ Styl funkční se řadí mezi styly objektivní, „*a to na rozdíl od individuálních stylů jednotlivců – stylů subjektivních, personálních.*“¹⁰

Styly lze dělit na individuální, subjektivní (styl určitého autora) a objektivní, přičemž styly objektivní rozlišujeme na základě jejich funkce nebo podle formy projevu (dále například podle připravenosti/nepřipravenosti projevu, podle počtu a střídání mluvčích apod.). Tato hlediska, která výrazně ovlivňují výstavbu projevu a charakter objektivních stylů, souhrnně označujeme jako *stylotvorné činitele*. Ve většině případů bývá objektivní styl

⁷ CHLOUPEK, Jan et al. *Stylistika češtiny*, 1990, s. 16.

⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*, 2009, s. 12.

⁹ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 37.

¹⁰ CHLOUPEK, Jan et al. *Stylistika češtiny*, 1990, s. 38.

nadřazen stylu individuálnímu, „(např. *publicista zpravidla respektuje principy stylu publicistického apod.*), ale není to bezpodmínečně platné.“¹¹

Teorie funkčních stylů byly rozpracovány zejména B. Havránkem, který své nové pojetí předložil ve studii *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura* (1923) a dále ho pak rozvinul ve studii *K funkčnímu rozvrstvení spisovného jazyka* (1942). B. Havránek ve svém pojetí rozlišuje „*funkci komunikativní, prakticky odbornou, teoreticky odbornou (lze je shrnout pod společné označení funkce sdělovací) a estetickou.*“¹² Toto pojetí lze označit za základní princip, od kterého se odvíjely další stylistické teorie, ačkoli se počet a charakteristika stylů ještě nadále měnily.

V roce 1954 uspořádal Ústav pro jazyk český ČSAV konferenci v Liblicích, která zásadně přispěla k řešení obecných otázek spojených se stylem a stylistikou. Jedním z hlavních cílů konference bylo přinést jednoznačné pojetí základní stylistické terminologie. Na Havránkovy teorie o funkčním pohledu na jazyk zde navázala celá řada dalších jazykovědců (K. Hausenblas, M. Jelínek, J. Filipec a další). Během této konference byl také vysloven a zdůvodněn návrh na zařazení rozvíjející se ho publicistického stylu mezi ostatní funkční styly. Na důležitost a specifičnost publicistického stylu poukazyval ve svých pracích už také A. Jedlička, který nově vymezuje pojmy *stylová sféra (oblast), stylová vrstva a stylový typ.* „*Vymezení jednotlivých stylů vychází z existence specifických funkcí, které plní komunikáty v určité sféře komunikace – v tzv. stylové sféře (oblasti). K plnění této funkce se v jazyce mj. vytváří i specifická vrstva výrazových (jazykových) prostředků, stylová vrstva, a celková stavba textu se podřizuje více nebo méně pevné stylové normě.*“¹³ Funkční stylové typy se od sebe navzájem liší prostřednictvím různých stylových norem, které jsou platné v určité stylové sféře. A právě publicistickou stylovou sféru (oblast) A. Jedlička řadí mezi stylové sféry základní, jimiž jsou v té době už sféry hovorová, odborná a umělecká.

Dalším třídícím hlediskem funkčních stylů je samozřejmě jejich funkčnost. Každý styl má jednu základní funkci, a tou je funkce sdělná, jelikož cílem každého komunikátu je podat nějaké sdělení. Na tuto základní funkci se navrstvují další specifické funkce, které konstituují další diferenciaci funkčních stylů, a to např. funkce *esteticky sdělná, odborně sdělná a vzdělávací, funkce persvazivní, agitační* aj.

¹¹ ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština, řeč a jazyk*, 2011, s. 405.

¹² CHLOUPEK, Jan et. al. *Stylistika češtiny*, 1990, s. 41.

¹³ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 39.

1.3.1 Klasifikace funkčních stylů

Česká stylistika v současné době mezi funkční styly počítá styl *prostěsdělovací* (hovorový, styl běžné komunikace), *odborný*, z něž se vyčlenil styl *administrativní*, dále *publicistický*, *umělecký* a *řečnický*¹⁴. Tyto styly patří mezi základní (primární) funkční styly. Z nich mohou být vyčleňovány další styly, a to tzv. styly odvozené (sekundární). Ty se nacházejí na pomezí dvou či více stylů nebo navazují na jeden ze stylů primárních. Zpravidla s nimi mají společnou některou ze svých funkcí, shodují se ve výrazových prostředcích nebo od nich převzaly některé specifické rysy a vlastnosti. Jako příklad uvedeme styl *esejistický*, který se nachází na rozhraní stylu odborného a uměleckého.

Jedním z mnoha kritérií dělení funkčních stylů je dělení na základě funkce daného komunikátu – rozlišujeme tak styly *sdělovací* a styly *esteticky sdělné*. Funkci sdělnou mají komunikáty stylů *prostěsdělovacích*, *odborných*, *administrativních* a *publicistických*. Řadíme sem také styl *řečnický*. Znakem *sdělovacího* stylu je *nocionálnost* vyjádření. Oproti tomu pro styl *esteticky sdělný* je primární funkce *estetická*. *Esteticky sdělný* styl bývá často označován jako *styl umělecké literatury*¹⁵ a je charakteristický pro poezii, prózu a drama. „U stylu *umělecké literatury* je složitější situace, protože jeho zkoumání je nejen předmětem zájmu lingvistiky, ale i literární vědy, teorie literatury, poetiky a estetiky.“¹⁶ Prvky *esteticky sdělného* stylu se objevují v žánrech *publicistického* *beletristického* stylu, v *řečnickém* stylu (slavnostní projevy) a *esejistickém*. Dalším třídícím hlediskem může být počet funkcí – styly *simplexní* jsou takové, které plní jen jednu funkci, naopak styly *komplexní* plní dvě a více funkcí.

1.4 Funkční styl publicistický

Pro *publicistický* funkční styl je charakteristická především jeho dynamičnost, neustále se totiž vyvíjí a získává novou podobu v závislosti na společenských, politických a kulturních proměnách určité doby. Jazykové projevy plní několik funkcí. Primárně se jedná o funkci *sdělnou*, dále pak o funkci *informativní* a také *ovlivňovací*, *přesvědčovací* a *získávací*, tj. komplexně o funkci *persvazivní*, která je typická pro všechny verbální komunikáty *publicistického* stylu. Celkový charakter těchto jazykových projevů je tedy

¹⁴ Existence stylu *řečnického* je předpokládána už v antice, podle odborné publikace ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 40. se styl *řečnický* přimyká k odbornému a *publicistickému* stylu, ale „vzhledem ke stylové osobitosti komunikátů *řečnické* stylové oblasti a jejich nezvratné *persvazivní* funkci“ je řazen mezi základní funkční styly současné stylistiky.

¹⁵ Podle odborné publikace ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 39. se pro texty stylu *esteticky sdělného* vžil nadřazený název styl *umělecké literatury* – tento termín se ale jeví jako výstižnější než termín „*umělecký* styl“.

¹⁶ CHLOUPEK, Jan et. al. *Stylistika češtiny*, 1990, s. 41

ovlivněn společenským posláním publicistického stylu. Ten má za cíl „rychle, výstižně a co nejučinněji informovat adresáta nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání, zprostředkovávat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností, bezprostředností a přesvědčivostí, získávat čtenáře nebo posluchače pro přístup k problémům v duchu názorů, které publicistický orgán reprezentuje. (V části tisku se projevuje navíc snaha ekonomická – prodat tisk.)¹⁷ Tato definice komplexně vystihuje základní funkce a cíle publicistického stylu, který se vyvíjel zejména z odborného funkčního stylu (ze stylové sféry odborné převzal část jazykových prostředků). Za svébytný funkční styl byl označen na liblické konferenci (1954), během níž byl vznesen návrh o jeho zařazení mezi ostatní funkční styly. Oblast komunikátů publicistické povahy však existovala již dříve, v nejširším pojetí můžeme tuto oblast označit za pokračování antického řečnictví (5.–4. stol. př. n. l.). Dále se jazyk publicistický výrazně prosazoval např. v postilách, tedy nejen ve světské, ale i v náboženské tvorbě, v novověku pak v projevech národních obrozenců, v této souvislosti je třeba poukázat na tvorbu Karla Havlíčka Borovského (1821–1856), významného českého novináře a spisovatele. Některé jeho texty jsou typickými ukázkami publicistického stylu, což dokazuje vysokou úroveň a míru prosazování prvků tohoto osobitého stylu již v 19. století. Avšak ještě začátkem druhé poloviny 20. století nebyl vnímán jako samostatný funkční styl, ale jednalo se o součást jazyka praktického, přičemž byl označován pojmem *jazyk novinářský*. Toto označení použil ve své práci, která se jako první česká publikace zabývala stylistikou (*Úvod do české stylistiky*), J. V. Bečka. Před již zmiňovanou konferencí v Liblicích se problematikou spojenou s vymezením funkčního stylu publicistického zabývali i další čeští jazykovědci. „Později uvádí existenci publicistického stylu F. Trávníček a ve výčtu funkčních stylů uznává jako samostatný i sloh novinářský a řečnický (*O jazykovém slohu*. Praha 1953).“¹⁸ Od 50. let 20. století je publicistickému stylu věnována náležitá badatelská pozornost. Průkopnickými pracemi potvrzující existenci publicistického stylu (a určené především novinářské praxi) byly teoretické studie *O Jazyku a stylu novin* (M. Jelínek, 1957) a *Kapitoly z praktické stylistiky* (kolektivní práce, 1955, 1957). V 70. letech přinesla práce A. Jedličky a kol. *Základy české stylistiky* komplexnější pojetí, vymežila pojmy stylová oblast, stylová vrstva a stylový typ. V monografii *Spisovný jazyk v současné komunikaci* je publicistická sféra řazena již mezi sféry základní. K propracování teorie o publicistickém stylu

¹⁷ ČECHOVÁ, Marie et al. *Stylistika současné češtiny*, 1997, s. 177.

¹⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*, 2009, s. 56.

přispěly další práce našich jazykovědců a rovněž byly uspořádány další konference zabývající se touto problematikou.

Více než kterýkoli jiný styl je právě publicistický v těsné souvislosti s ostatními styly, tudíž dochází k jejich vzájemnému prolínání, např. se stylem odborným a uměleckým (publicistika racionálního typu či žánry umělecké publicistiky), dále jsou patrné přesahy do sféry hovorové, v mluvené publicistice lze pozorovat tendenci inklinace monologických projevů k řečnictví.

Rozlišujeme publicistické projevy ve formě psané a mluvené. Komunikáty psané (podoby) se v užším pojetí označují jako styl novinářský (nebo také žurnalistický), mluvenou podobu zastupuje např. rozhlasové a televizní zpravodajství. Mezi texty spadající do stylové sféry publicistické je možno zařadit i komunikáty povahy agitační, propagační a také reklamní¹⁹ projevy.

1.4.1 Jazyková stránka publicistických projevů

Publicistický styl je stylem hromadných sdělovacích prostředků, které mají za cíl rychle, výstižně, srozumitelně a přehledně informovat veřejnost o aktuálním dění, získávat, přesvědčovat a ovlivňovat názory (funkce agitační), a v souladu s tím musí komunikáty publicistického stylu používat takové jazykové prostředky, které plní výše uvedené požadavky. Dále musíme připomenout, že u žádného jiného funkčního stylu nedochází k tak těsné soudržnosti celé jeho stylové oblasti s dobou. Publicistický styl byl vždy velmi determinován dobou a její společenskou a politickou situací. Těsné sepětí tohoto stylu s dobou má za následek relativně stabilní jazykové prostředky, ty jsou ale zároveň modifikovány vývojem společenského dění, a proto je mimo jiné jedním z charakteristických rysů publicistického stylu již zmiňovaná dynamičnost.

Ke stálosti jazykových prostředků přispívá tzv. modelovost způsobů vyjadřování, která je výhodná při uplatňování informační funkce, ale která je v rozporu s dalšími funkcemi, např. získávací, jelikož nepodněcuje čtenářův zájem. Tato stereotypnost je na jedné straně publicisty využívána (slouží k rychlejšímu vyjádření), ale na straně druhé je záměrně porušována (zajímavé, neotřelé až provokativní titulky a podtitulky, zvýraznění prvního odstavce celého textu apod.). Tendence modelovosti je porušována také užíváním nových, tzv. stylově aktivních vyjádření. S rozvojem celé stylové oblasti se výrazové prostředky

¹⁹ „Styl reklamy uvádíme jako styl sekundární, který má některé rysy shodné s publicistickými texty analytickými, zvl. Snahu o persvazivní působení.“ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*, 2009, s. 56.

publicistiky dále rozvíjejí a mění, což přispívá k jejich další diferenciaci (např. žánrové) a specifikaci.

Dobová zakotvenost projevů (obsahová i výrazová) se projevuje používáním sice v jisté míře pevných, stálých, ale na druhé straně také dobově proměnných jazykových prostředků, které v této stylové vrstvě nazýváme *publicismy*. Existují publicismy jednoslovné (*masmédiium*) i víceslovné (*časový horizont*) a ustálené (či teprve ustalující se) frazémy (*otázky zajímaví obě strany*). „Užívaná stylová vrstva prostředků publicistického stylu – publicismy – představuje vzhledem k různým aspektům (jimiž jsou např. spisovnost a nespisovnost, frekvence užití výrazu, jeho dobový výskyt aj.) vrstvu veskrze nehomogenní.“²⁰ Ačkoliv se styl publicistický řadí mezi styly jazyka spisovného, specifický rys a osobitost jeho komunikátů často dotvářejí nespisovné jazykové prostředky. I přesto však považujeme za základ publicistických textů neutrální spisovný jazyk. „Z oblasti odborné přebírají publicisté termíny. Tím, že jich užívají mimo odborný text, je rozšiřují, ale zároveň posouvají jejich jednoznačné užití – jde o tzv. determinologizaci.“²¹ Dochází tak k jejich významové a funkční diferenciaci. Zajímavými procesy, které ovlivňují povahu publicistických textů, jsou procesy *automatizace a aktualizace* jazykového vyjadřování.

První zmíněný proces naplňuje tendenci používání neměnných, relativně stálých jazykových prostředků. Jedná se o takové vazby či obraty, které se stereotypně nějakou dobu opakují a tvůrci projevů je využívají již mechanicky. Proces automatizace, jenž se nejvýrazněji týká především lexikálních prostředků, se v žádném jiném funkčním stylu neprosazuje v takové míře, částečně je však zastoupen např. i v administrativní či právní sféře.

Procesem aktualizace rozumíme takový proces, při němž dochází k modifikaci již ustálených výrazových prostředků. Aktualizovaná vyjádření slouží k překvapivému a neobvyklému způsobu vyjádření, upoutávají pozornost adresáta a výrazněji na něj působí tím, že ozvláštňují již dříve používané vyjádření. „Publicistické projevy, jež mají za cíl především získávat a přesvědčovat adresáta, usilují o aktuálnost, zajímavost, rozmanitost a působivost, a proto užívají např. příležitostných aktualizací, jež připomínají projevy umělecké, někdy však tak činí neorganicky, násilně.“²² Prostředky aktualizované se tedy mohou vlivem časté frekvence použití automatizovat a naopak, zároveň dochází i ke stálé aktualizaci vyjádření, „tj. ke vzniku nových výrazových prostředků, které se jeví jako stylově

²⁰ CHLOUPEK, Jan et al. *Stylistika češtiny*, 1990, s. 206.

²¹ ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština, řeč a jazyk*, 2011, s. 409.

²² ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština, řeč a jazyk*, 2011, s. 409.

*aktivní, aktualizaci, resp. aktivizaci mohou podléhat i prostředky v určitých textech už automatizované.*²³

Pojmy automatizace a aktualizace definoval již ve 30. letech 20. století ve sborníku Pražského lingvistického kroužku B. Havránek, který je ovšem nezařazoval do stylu publicistického. Procesy automatizace a aktualizace (společně s vývojem výraziva) jsou specifickými znaky tohoto stylu a v současné publicistice přispívají k její záměrné persvazi.

Výrazové prostředky psané i mluvené publicisticky se dělí do dvou oblastí:

- „1. prostředky automatizované a automatizující se,*
- 2. prostředky stylové aktualizace, resp. aktivizace.*“²⁴

Mezi nejčastěji používané prostředky vyjadřování patří obrazná pojmenování, upravená rčení, neotřelá spojení, publicismy, odborná pojmenování a expresivní obrazné vyjadřování (kladné i záporné), často dochází k modifikaci frazeologie (opět za účelem neobvyklosti vyjádření), je využíván kontrast a prostředky signalizující obrat (*avšak, ale, nicméně* apod.). Samozřejmě záleží na osobnosti autora, jeho kreativitě, specifickém vyjadřování a schopnosti pohotově reagovat, přičemž se v jeho projevu odráží i úroveň znalosti jazykového systému.

1.4.1.1 Obrazné vyjádření

„Obrazy objevující se v publicistice jsou (ve shodě s jinými) v podstatě založeny na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři.“²⁵ V nejširším pojetí řadíme mezi metaforická obrazná vyjádření také *přirovnání, metonymii, synekdochu, personifikaci aj.*²⁶ Prostřednictvím obrazného vyjádření dochází nejen ke sdělování určitého obsahu, ale zároveň lze i rozpoznat kladný či záporný postoj autora k danému obsahu komunikátu. Ve většině případů je patrná vyšší míra působivosti, jazykový projev bývá emocionálnější, což opět slouží jako prostředek k upoutání čtenářovy pozornosti.

Základním prostředkem stylové aktivizace jsou v publicistice obrazná pojmenování nová (*srdce města opět pulsuje, hokejová ruleta se roztáčí apod.*) Základem pro tvoření nových obrazných pojmenování mohou být již ta existující, např. *svlékání ze železné košile*. Pokud si určitá komunikační situace vynucuje opakování totožných obrazných pojmenování, dochází k tomu, že opakující se vyjádření se stanou stereotypními, a tak podlehnou procesu

²³ ČECHOVÁ, Marie et al. *Stylistika současné češtiny*, 1997, s. 181.

²⁴ CHLOUPEK, Jan et. al. *Stylistika češtiny*, 1990, s. 207.

²⁵ ČECHOVÁ, Marie et al. *Stylistika současné češtiny*, 1997, s. 182.

²⁶ Tamtéž, s. 182.

automatizace. Jako příklad můžeme uvést *ochlazení vztahů mezi zeměmi, start do nového roku, nová tvář města* apod. Opakují-li se výrazy velmi často, což se děje především v tisku, dochází k tzv. lexikalizaci a z některých výrazů se mohou stát publicistické frazémy (*nést ovoce, klepat na dveře, ...*), popřípadě novinářská klišé.

Metaforická vyjádření publicistická nebývají složitá a od obrazných vyjádření uměleckých se dají snadno rozlišit; vyskytují se rovněž v žánrech a útvarech nebeletristických, analytických a zpravodajských.

Personifikující spojení živosti a neživosti je častým typem tvoření metaforického vyjádření, např. (*čísla hovoří, technika má slovo, ...*). Dále bývá obvyklý výskyt prostého metaforické přirovnání (*nešvar vybuřelý jako plevel*) či spojení výrazů, jejichž sémantika náleží do odlišné komunikační sféry (*kolotoč spekulací, režiséři ekonomiky, ...*). Uvedené výrazové prostředky mají více či méně funkci aktualizací. Připomínáme, že jejich stylová aktivnost úměrně klesá s narůstající frekvencí jejich užití.

1.4.1.2 Módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku

Způsob vyjadřování souvisí s cílem publicistického stylu, např. u zpravodajství je hlavním záměrem veřejnost o něčem informovat, a to pokud možno rychle a výstižně. Pro upoutání pozornosti je proto vhodné používat takové obraty, které jsou neotřelé, ozvláštňují vyjádření, čtenáře překvapují a podněcují jeho zájem.

Skutečnost, že publicistický styl informuje o aktuálním dění, souvisí s výběrem jazykových prostředků. Zvolené výrazivo odráží aktuální dění a dobovou situaci, v níž daný komunikát vzniká. V publicistice existuje mnoho takových pojmenovávacích jednotek, nejčastěji jsou to jednoslovná či víceslovná pojmenování, popř. ustálená spojení, která jsou s vysokou frekvencí užívána např. v politice, kultuře, v oblasti finanční, diplomatické apod. Ve všech těchto sférách jsou dané výrazy součástí příslušné terminologie a jsou společně s informacemi o dané oblasti přenášeny do publicistiky, například *patová situace, spotřební koš*. Další výrazy spjaté s dobou vzniku jsou vytvářeny přímo v publicistické sféře: *společenská objednávka, společenská angažovanost* aj. Tato pojmenování v sobě zachovávají hlavní rysy tehdejší politické situace. Takovýchto druhů sousloví apod., která v sobě tzv. „konzervují určitou dobu“, existuje mnoho, ale nebudeme se jimi nadále zabývat.

Vzhledem k pronikání ostatních jazyků do českého prostředí dochází k přejímání slov i z jiných jazyků, nejčastěji z angličtiny (*leader, boss, know-how* apod.) Mezi novinářská klišé často patří ustálená spojení tvořená hodnotícím adjektivem a příslušným substantivem (*palčivé otázky, štvavá kampaň, špinavé peníze, drtivá porážka, ...*)

Mezi dobovými publicismy je také obvyklý výskyt jazykových prostředků ze sféry odborné, které následně podléhají tzv. determinologizaci. Význam termínů se rozšiřuje, neboť jsou publicisty užívány v jiných souvislostech. Uvedeme několik typických příkladů. Slovo *spektrum*²⁷ bylo původně termínem v oblasti fyziky. V současné publicistice se jeho význam rozšířil, a tak je výraz *spektrum* brán jako publicismus (*náborové spektrum, spektrum nových úkolů*), stejný princip se uplatnil například u slov *filozofie, mantinel, injekce, politika, spirála, start, tandem, (filozofie podnikání, diskuzní mantinely, podnikatelský start, tandem politických stran)* apod.

U sloves dochází k modifikaci významu pomocí předponového tvoření. U některých sloves se setkáváme s novými předponami, u jiných s hromaděním několika předpon (*přerozdělit, zmapovat situaci, zapracovat,...*) Některé publicismy se označují jako slova módní, kromě výše uvedených se mezi ně řadí například slova *kauza, dopad, scéna, scénář, mechanismus, signalizovat, monitorovat, (časový) horizont* aj.

Na základě výše uvedeného lze dojít k závěru, že většina výrazů odráží především veřejné a politické dění.

1.4.1.3 Frazémy a jejich modifikace

Mezi nejrozšířenější typy frazémů v publicistickém stylu patří frazémy vyskytující se v běžně mluvené komunikaci – lidové a kolokviální – např. *být trnem v oku, mít svatou trpělivost, klepat na dveře, držet na uzdě* aj. Za kolokviální jsou označována spojení *být jako ze škatulky, mít na kahánku*. Ve sportovním zpravodajství či v mluvené publicistice se objevují také frazémy slangové, původně argotické, a to např. *být v čudu, dávat si bacha/majzla* aj.

Mezi obrazná spojení, která již téměř ztratila svoji příznakovost, řadíme následující: *husarský kousek, horká jehla, olympijské zlato, zimní spánek, tvrdý oříšek* a mnoho dalších, která se vlivem častého používání ve slovní zásobě automatizovala.

Široký inventář frazémů přináší sportovní publicistika. Obrazná pojmenování, která mají svůj původ ve sportovní publicistice, mohou být prvkem aktualizace i v komunikátech z oblasti ekonomické, politické nebo společenské, např. *proměnit šanci, domácí půda, ladit formu, zmařit naděje, zahozená šance, nasadit latku vysoko, dosáhnout příčky* apod. Stylovou příznakovost ztrácejí i frazémy knižní, literární (*spatřit světlo světa, obětní beránek, jablko sváru, Achillova pata, být v jámě lvové, vstát z mrtvých* aj.).

²⁷ ČECHOVÁ, Marie et al. *Stylistika současné češtiny*, 1997, s. 184.

Frazémy vznikající v žurnalistice označujeme jako frazémy publicistické (publicismy), např. *zorný úhel*, *klíčový význam*, *palčivá otázka*, *očitý svědek*, *horké křeslo*, *kráčet cestou*, *korunovat úspěchem*, *naplňovat cíl* aj. I zde se uplatňuje princip dobový. Po roce 1989 se objevila nová spojení, např. *sametová revoluce* (dnes už termín), *politická scéna*, *praní špinavých peněz*, *vstup do Evropy*, *pokulhávat za Evropou* aj. To, jestli se dobový frazém udrží v centru slovní zásoby i nadále, může záležet na tom, zda si jeho použití vynucuje stále se opakující tatáž situace, např. *vstoupit do dějin*, *vytvářet prostor (pro něco)* aj.

V publicistické stylové sféře je funkčnost frazémů spojena s jejich záměrnou inovací, čímž je zesílena funkce aktualizační a intenzifikační. Proměna frazémů probíhá různými způsoby a v odlišné míře, některé jejich modifikace jsou neopakovatelné, nečekané. Uvedeme nejznámější doklady: obměna ustáleného spojení – *trpělivost přináší úspěch* (nikoli *růže*), *dvakrát měř a jednou střílejš* (nikoli *řež*); nedokončení frazému – *vrána k vráně* (*sedá, rovný rovného si hledá*), *jiný kraj (jiný mrav)* aj. Modifikace ustálených spojení je jev příznačný pro současnou publicistiku a dokládá jednak rozmanitost jazyka, jednak vysokou úroveň jazykové invence autora vyjádření.

1.4.1.4 Výrazy zobecňující sdělení

Jak jsme již několikrát uvedli, hlavním cílem publicistiky je informovat veřejnost věcně, rychle, výstižně, proto je obvyklé uvádět konkrétní fakta, popř. osoby apod., a v souladu s tímto záměrem volí autor vhodné jazykové prostředky. Mnohdy volí i takové výrazy, které jsou v porovnání s touto obecnou tendencí publicistiky opačného charakteru. Jedná se o tzv. výrazy zobecňující sdělení, obecně shrnující, neurčité. Patří mezi ně abstrakta obecného významu a menší přesnosti, např. *zdroje*, *kruhy*, *směry*, *síly*, *veřejnost*, *místa*, *činitelé*, *struktury*, *objekty* aj. Známé spojení jako *pokrokové síly*, *vládnoucí kruhy*, *odpovědná místa* atd. Často používaná spojení s těmito slovy poté podléhají procesu stylové automatizace a některá z nich se v obdobných situacích používají už mechanicky. Tvůrce projevu je může zařazovat buď z toho důvodu, že nezná konkrétní údaje, nebo se rozhodl zachovat určité diplomatické zásady, a proto podrobnější fakta záměrně neuvádí.

1.4.1.5 Specifický shodný atribut

Tento druh přívlastku shodného, který je nazýván též jako shodný atribut implicitní či eliptický shodný přívlastek, je využíván jako prostředek stylové aktivizace nejen v oblasti publicistických projevů, ale i v jiných (vyjma literatury umělecké). Slouží k rychlému, jednoduchému, výstižnému a navíc neotřelému vyjadřování, publicisté ho proto využívají velmi často, jelikož potřebují v co nejkratší době zprostředkovat co nejvíce informací. Vyšší

frekvence výskytu shodného atributu implicitního je patrná v komunikátech zpravodajských, především v projevech sportovní publicistiky – *extraligový Liberec* (hokejový liberecký tým hrající v extralize), *tenisový bronz* (bronzová medaile získaná v tenisu), *fotbalová Evropa* (vybrané fotbalové celky Evropy) aj. Z ostatních komunikačních sfér uvádíme tyto ukázky: *mladá móda* (móda jen pro mladé lidi), *výkonová bilance*, *kariéerní žebříček*, *devizová situace*, *finanční rok*, *termínový kalendář* aj. Z uvedených příkladů vyplývá, že pro pochopení výrazu je nutná určitá čtenářova všeobecná znalost a také znalost kontextu vyjádření, jelikož elipsa několika významových jader sice přispívá k větší aktualizaci, zároveň ale také snižuje srozumitelnost jazykového prostředku, a tak může neinformovanému čtenáři zabránit v porozumění sdělení. Dále je patrná úspornost ve vyjadřování (projevuje se tendence jazykové ekonomičnosti), význam daných sdělení by mohl být vyjádřen jiným způsobem, například širší stylizací, opisem, použitím vedlejších vět apod., což ale není vzhledem k uvedeným funkcím publicistické stylu žádoucí. „Často je implicitnost nového sdělení doprovázena expresivitou a přenášením pojmenování, jak o tom svědčí titulky z denního tisku: *Jablečná lavina z Vysočiny (velká úroda jablek)*, *Štěkající výstava (výstava psů)*.“²⁸

Z některých nejužívanějších implicitních přívlastků, původně stylově aktuálních – nových, nevšedních, popř. i vtipných, se však (opět) stávají výrazy automatizované, např. *diskutovaný problém*, *diskutovaná otázka*.

1.4.1.6 Parenteze specificky publicistické, uplatnění citátů

Ačkoliv je parenteze neboli vsuvka rozšířena v komunikátech všech typů funkčních stylů, existují vsuvky specificky publicistické. Jedná se o takové, kterými se autor „*dovolává svědectví jiných a odkazuje na jiný zdroj informací*.“²⁹ Mohou adresátovi připomínat obecné mínění (např. *jak se říká, jak je obecně známo, jak říká staré české přísloví*) či odkazovat na jiný pramen – *jak (někdo, něco) řekl, jak to připomenul (někdo)*. Tyto prostředky jsou stylově aktivizační, neboť do komunikátů publicistické povahy vnášejí naléhavost argumentů, bezprostřednost, závažnost agitace, navíc výpověď z jiné promluvové roviny ozvláštňuje vyjádření už sama o sobě. V parentetických výrazech se také může promítat autorův kladný či záporný postoj k dané problematice (*jak správně/nesprávně říkáme,...*).

Stejně jako u jiných prostředků stylové aktualizace, tak i u parenteze se může uplatnit proces automatizace, a to u výrazů, jejichž frekvence používání je vyšší než

²⁸ CHLOUPEK, Jan et. al. *Stylistika češtiny*, 1990, s. 212.

²⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*, 2009, s. 61.

u ostatních, stávají se tak stereotypními a přecházejí od nových, aktivizujících prostředků k vyjádřením automatizovaným, např. *jak hlásí tisková kancelář, jak čteme na stránkách tisku* apod., avšak nutno dodat, že díky jejich uvědomělému používání se projevuje autorova schopnost metajazykového myšlení. Dalším specifickým typem jsou parenteze uvozující přímou řeč nebo uvádějící již jednou někým vyřčené myšlenky, např. „*Pochopili – připomenul pan Novák – že to znamená... Naše nároky, pokračoval referující, neustále rostou. Umět hospodařit, jak zaznělo v diskuzi, znamená umět řídit.*“³⁰

Jedním z nejvýraznějších rysů současného publicistického stylu, zvláště zpravodajského, je (již dlouho známá, ale do popředí nastupující až v posledních letech) intertextovost. Publicistické projevy jsou založeny naskládání přímé řeči a vět uvozovacích, dochází k vytváření komunikátu z částí jiných textů, je vytvářen „*text z textů*“, např. „*Žádný z našich klientů nám objednaný zájezd neodřekl,*“ *sdělil našemu listu ředitel cestovní kanceláře XY.* „*Včera s námi odletěla skupina turistů,*“ *dodal.*³¹

Mezi parentetické vyjádření řadíme i uvedení věku v záorce prostřednictvím číselného údaje, např. *Petr (20)*. Jedná se o velmi frekventovaný typ vsuvky, zejména v novinovém a časopiseckém tisku.

1.4.1.7 Specifické užití jiných jazykových prostředků spisovného jazyka

Jazyková stránka publicistických projevů je typická nejen prostředky stylově aktivními a prostředky automatizovanými, ale i jinými výrazovými prostředky spisovného jazyka, které se v některých dílčích oblastech publicistiky výrazně prosazují.

Zvláště sportovní publicistika je bohatá na různorodost vyjadřování, objevují se v ní syntaktické konstrukce typu *mužstvo útočilo Dvořákem*, dále tzv. *vytýkací opis* charakteristický nejen pro sportovní zpravodajství, ale rovněž pro úvodník či politický komentář s příznakem agitačním např. *byl to dobrý kolektiv, který dokázal...; byl to výborný hokej, který odvedli domácí...* apod. Pro psanou publicistiku je specifická syntaktická kondenzace textu, kterou naplňují zmechanizované jazykové prostředky, mezi něž patří *ustálené vazby s nepůvodními předložkami a s výrazy předložkové povahy*, např. *u příležitosti, v rámci, v zájmu, na úseku...* a další. Tyto automatizované předložkové vazby jsou typické nejen pro publicistický styl, ale také pro komunikáty spadající do odborného a administrativního stylu. Při stylizaci dává autor automaticky přednost ustáleným vazbám s nevlastními předložkami (*u příležitosti státního svátku*) před použitím

³⁰ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 221.

³¹ Tamtéž, s. 221.

původních, vlastních prepozic (*při příležitosti...*). Dalším společným jazykovým prostředkem nejen sféry publicistické je *hromadění genitivních vazeb*. Jedná se o jev velmi častý, který s sebou může přinášet i problémy spojené s porozuměním textu, jelikož výpověď bývá „*sémanticky nasycena spoustou údajů*.“³² Vznikají tak dlouhá spojení, která jsou složena z celých terminologizovaných sousloví, např. *účastníci londýnského zasedání pracovní komise stálého mezinárodního styčného světového kongresu mírových sil jednali o...* atd. Dochází také k umělému tvoření závislostí se slovy jako *otázka, problém* aj.

Funkci ovlivňovací a přesvědčovací nepřímo podporuje frekventovaně užívaná nepůvodní předložka *díky/dík* (*díky této spolupráci, díky dobrému chování*). Při jejím užití autor vyjadřuje svůj kladný postoj k danému sdělení. Navíc tato nepůvodní předložka slouží jako prostředek vyjádření těsnější závislosti příčinné a důvodové. Dovolíme si upozornit na možnost záměny předložek *díky* a *kvůli*, a tedy i na jejich nezřetelné rozlišování při vyjadřování postoje autora k danému sdělení (*Vlak jsme stihli kvůli její pomoci. Vlak jsme stihli díky její pomoci.*).

Dalším charakteristickým jevem jsou kontaktné prostředky, nejčastěji jsou vyjádřeny imperativem, především 1. os. pl., zřídka 2. os. pl., např. *posuďte sami, mějme vyšší nároky na...* aj. Stejnou funkci plní rovněž věty tázací, zvolací a přací, zvl. řečnické otázky. Otázky bývají často užívány v titulcích, aby podnítily čtenářův zájem o daný text.

Prostředkem syntaktické kondenzace textu a jevem velmi rozšířeným (především v mluvené komunikaci) jsou tzv. *nepravé věty vedlejší*. Pro některé situace se staly prostředkem téměř zmechanizovaným. Rozlišujeme nepravě věty vedlejší *vztažné* a *spojkové*. Časté jsou konstrukce typu: *Pan XY přijel (někam), kde se setkal s (někým)*. Nepravé věty vedlejší mají vlastní propoziční obsah (na rozdíl od vět vedlejších), ale jsou připojeny hypotaktickým spojovacím výrazem.

V neposlední řadě jsou komunikáty publicistického stylu typické také výskytem expresivních výrazů, které svou emocionalitou podtrhují informační a agitační působení komunikátu, jejich výběr však nemusí být omezen jen inventářem jazykových prostředků spisovného jazyka, často do publicistiky pronikají slova z jiných útvarů a poloutvarů jazyka.

1.4.1.8 Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka

Za základ všech publicistických projevů je považován spisovný neutrální jazyk. Všechny další jazykové prostředky z ostatních jazykových útvarů (či poloutvarů) jsou považovány za stylově aktivní. Vyšší míra spontánnosti při výběru výraziva je především

³² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*, 2009, s. 59.

u komunikátů mluvených. Publicisté častěji sahají po prostředcích z hovorové a obecné češtiny, používají slangismy, profesionalismy, a to zejména ve sportovní publicistice.

Expresivně zabarvená slova podporují funkci agitační, z hovorové vrstvy jsou to například slova *sekýrovat, klábosit, kumpán, nervák*, ustálená spojení *být v suchu, stočit řeč*, z obecné češtiny *flákač, pracant, makat*, z vrstvy slangové se v současnosti prosazují výrazy jako *mančaft* (sportovní publicistika), *pracák, berňák* aj. Naopak v psané publicistice se uplatňují lexikální prostředky knižní, neutrální či citátové. Jak u psaných, tak u mluvených komunikátů opět platí, že výběr lexikálních prostředků závisí na době vzniku projevů.

1.4.1.9 Metajazykový charakter vyjadřování

Jako stylově aktuální působí v publicistických textech rovněž výrazy, které se vymykají současnému lexiku spisovného jazyka a publicistickým stylovým normám. Tyto výrazy autor signalizuje uvozovkami (např. *údaje nestačí jen „hodit na papír“*) s cílem omluvit jejich nespisovnost, kterou si však plně uvědomuje. V uvozovkách mohou být i výrazy podléhající kodifikaci (kodifikované výrazy), ale problém se týká jejich nenáležitosti zařazení do určitého typu textu, neboť se od ostatních jazykových prostředků liší svou stylovou příznakovostí, která je výrazným prostředkem stylové aktualizace, např. *nahlédnout hlouběji „pod pokličku“ investorům*. Použití uvozovek se může lišit. *„Bud’ jde o uvědomělý postoj pisatele ke zvolenému výrazivu, nebo je jazykovému vyjádření v uvozovkách přisuzována určitá funkce. Právě uvozovky ji signalizují a zdůrazňují.“*³³ Uvozovky mohou naznačovat metaforičnost vyjádření, použití frazeologických obrátů či slov expresivně zabarvených. Výskyt těchto jevů je dokladem *o jistém hodnotícím metajazykovém uvědomění autora*³⁴.

³³ CHLOUPEK, Jan et. al. *Stylistika češtiny*, 1990, s. 216.

³⁴ ČECHOVÁ, Marie et al. *Stylistika současné češtiny*, 1997, s. 191.

1.4.2 Stylové normy a žánrová diferenciacie

1.4.2.1 Stylové normy obecně

V předcházejících podkapitolách jsme uvedli nejvýraznější rysy publicistického stylu, ale nutno dodat, že stylové normy tohoto specifického funkčního stylu nejsou vždy jednotné, což je zapříčiněno existencí nejrůznějších publicistických žánrů a útvarů a také odlišnostmi v projevech psaných a mluvených. Na rozdíl od stylových norem ostatních funkčních stylů nelze stylové normy publicistického stylu přesně vymezit, např. normy pro stylizaci zpráv se odlišují od norem platících pro úvodník, sloupek, fejeton, komentář aj. Některé projevy mohou být na pomezí stylových oblastí, např. fejeton se blíží k oblasti umělecké, publicistický referát ke stylové oblasti odborné (popularizační).

Tvůrci publicistických textů mají k dispozici širokou škálu výraziva v rozpětí hovorovost – knižnost, nociónálnost – emocionálnost. Výjimkou nejsou ani slova přejatá, zvl. internacionalismy, jejichž pronikání z různých sfér lidské činnosti (ekonomické, politické, obchodní, informačních technologií, sportovní,...) je velmi častým jevem současné publicistiky, v některých případech dochází i počešťování slov přejatých, v jiném případě jsou cizí slova upřednostňována před českými ekvivalenty.

Ačkoliv nelze zobecnit podobu stylových norem, lze poukázat na výrazné tendence v publicistickém stylu, a těmi jsou zejména stylová automatizace a protichůdný proces stylové aktualizace a potřeba originálního, překvapivého a v některých případech i pohotového vyjadřování, které upoutá adresátovu pozornost.

Dynamičnost publicistického stylu přináší důležité poznatky o vývojových tendencích spisovného jazyka. „V souvislosti s vývojem jazyka, s přibývajícimi úkoly a s novou společenskou funkcí, kterou politická publicistika v procesu masové komunikace plní, lze také předpokládat vývoj rozsahu a kvality nejen stylové vrstvy publicistické, ale celého publicistického stylu, včetně vývoje specifických žánrů a útvarů.“

1.4.2.2 Mluvená a psaná publicistika

Další diferenciaci uvnitř publicistické stylové sféry způsobuje rozdíl formy komunikátu. „Existuje také publicistický styl textů psaných a mluvených. Styl psaných textů lze také označit jako styl žurnalistický nebo novinářský, tj. styl textů periodického tisku.“³⁵Mluvenou publicistiku tvoří rozhlasové a televizní zpravodajství, komentáře, besedy, reportáže a rozhovory, z části sem spadají i řečnické projevy, především politické.

³⁵ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 207.

*Ke sféře publicistických projevů lze přiřadit i oblast agitace, propagandy a lze uvažovat o přiřazení dílčí stylové oblasti reklamy.*³⁶ Stylem reklamy se však v této práci nebudeme nadále zabývat.

Jazykové prostředky mluvených komunikátů jsou z velké části tvořeny výrazy z hovorové vrstvy spisovného jazyka, často do vyjadřování pronikají také nespisovné prvky morfologické a fonologické, především obecněčeské (*cédéčko, flákač, kšeft, ...*).

Syntaktická stránka mluvených projevů je typická vyšší mírou výskytu krátkých vět, které mohou někdy působit nepřirozeně. Pokud je mluvený projev jen přednesem předem připraveného psaného projevu a při mluvě se skladba vět vůbec nemění, může text působit až hyperkorektně.³⁷ Častý je také výskyt kontaktních prostředků a řečnických otázek.

Samozřejmě rovněž záleží na kvalitě projevu mluvčího, na jeho tempu řeči, na používání výplňkových slov, opakování výrazů, přeroknutí se, na připravenosti či nepřipravenosti projevu, tedy také na míře spontánnosti apod. U mluvených projevů vstupuje do popředí i komunikace nonverbální, *mimojazyková* (mimika a gesta) a *parajazykové* (suprasegmentální) prvky (*intonace, frázování, tempo řeči, síla hlasu, pauza*).³⁸

1.4.2.3 Žánrová diferenciaci dnešní publicistiky

V dnešní společnosti plní jazyk stále více funkcí a v souladu s tímto funkčním rozpětím se současně rozvíjí i celá komunikační sféra publicistická. „*Specifické publicistické funkce – zpravodajská a současně funkce persvazivní (ovlivňovací, získávací, přesvědčovací) – jsou v některých útvarech více nebo méně skryté, jinde výrazně působící. Nejmenší persvazi působí krátké zprávy, větší poskytují rozsáhlejší publicistické útvary analytické, zejména úvodníky a komentáře.*“³⁹ Vzniklé útvary publicistiky dělíme do tří základních žánrů, a to do stylu a žánru *zpravodajského, analytického a beletristického*.

Komunikáty zpravodajského žánru/stylu plní funkci informativní, zpravovací a bývají realizovány slohovými útvary (žánry), mezi něž patří *zpráva, interview, oznámení, komuniké, krátká zpráva (noticka), publicistický referát*. Společným rysem je modelovost vyjádření, snaha o rychlý způsob podání zhuštěných, ale co nejkonkrétnějších informací, objektivita autora a především nociónální jazykové prostředky. Na jedné straně se využívá

³⁶ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 207.

³⁷ ČECHOVÁ, Marie et al. *Stylistika současné češtiny*, 1997, s. 192.

³⁸ Tamtéž, s. 192.

³⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*, 2009, s. 63.

automatizovaných vyjádření, na druhé straně se rovněž projevuje tendence mechanické konstrukce stylově aktualizovat.

Analytický žánr/styl neboli publicistický styl v užším smyslu je reprezentován útvary, jako jsou *úvodník, komentář, glosa, novinářský posudek, novinářská recenze a kritika, případně projev, proslov, debata, polemika* apod. Oproti zpravodajskému stylu je hlavní funkcí analytických komunikátů naplňovat funkci persvazivní. Modelovost bývá záměrně porušována, ve větší míře se zde projevuje proces stylové aktualizace, primárně totiž není cílem adresáta informovat, ale nabízet mu nové „úhly pohledu“ a také argumenty zastávající určitý postoj k danému sdělení.

Dalším žánrem či stylem je beletristický žánr zahrnující *reportáž, črtu, novinářský fejeton, sloupek*. Ze všech funkcí se nejvíce prosazuje funkce estetická. Vyniká zde autorův subjektivní styl vyjadřování, text je ve velké míře aktualizován obraznými vyjádřeními, autorskými neologismy či prvky humoru, alegorie apod. Co odlišuje projevy publicistického stylu beletristického od beletristických textů je především výskyt faktografických údajů. Tento styl se uplatňuje např. při tvorbě dokumentů o době, významné osobnosti apod.

Uvedené základní členění publicistických žánrů nezachycuje *hybridní útvary* či *nové masmediální útvary na pomezí zpravodajství a publicistické sféry*⁴⁰.

1.4.2.4 Titulky a jiné rámcové složky textu

Důležitou funkční součástí publicistických komunikátů jsou titulky, nadtitulky, podtitulky či mezititulky, které mohou být realizovány různými způsoby, vždy záleží autorově schopnosti kreativity. Existují dva druhy titulků, jedním typem je takový titulek, který lze označit za shrnutí nejzásadnějších informací textu, např. *Nový úsek dálnice otevřen*⁴¹, druhým typem je titulek lákající k dalšímu čtení, např. *Rovnocenný partner*⁴²; obsahuje jen část informace, cílem je čtenáře „navnadit“ a vzbudit u něj zájem o daný komunikát. Působivější bývají titulky obsahující obrazná vyjádření, frazeologické obraty a jejich modifikace, např. *Zkušenosti v apatyce nekoupíš*.⁴³

Podobnou funkci jako titulky plní zvýrazněný první odstavec, který je dalším charakteristickým prvkem psaných zpravodajských či publicistických textů. Jeho zvýraznění, ať už použitím odlišného typu písma nebo tučné sazby, je předem promyšlené, neboť právě začátek publicistického komunikátu plní nejvíce funkcí. Musí zde ale platit zásada

⁴⁰ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*, 2003, s. 231.

⁴¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*, 2009, s. 62.

⁴² Tamtéž, s. 62.

⁴³ Tamtéž, s. 62.

vyváženosti sdělovaných informací, aby sdělná hodnota zbytku textu nebyla nulová. Zvýrazněný odstavec může být shrnutím následujícího textu, nebo může být úvodem projevu.

1.5 Popis materiálu

1.5.1 Časopisy

Jedná se o periodicky tištěné médium vycházející v delších intervalech než noviny, tzn. „*maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně*“⁴⁴. Oproti novinám jsou zaměřeni a obsahová stránka časopisu ovlivněny specifickým, zájmově jednodušším okruhem čtenářů. „*V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny.*“⁴⁵ Dalším rozdílem je rozsahová stránka přinášeného sdělení. Časopis umožňuje zabývat se určitým tématem podrobněji, přinášet doplňující informace, více ikonického textu apod. V současnosti přibývá také časopisů v elektronické podobě⁴⁶.

První časopis byl vydán již v 17. století v Paříži pod názvem *Journal des Scavants*, ve stejném období byl v Londýně vydán časopis *Philosophical Transactions*⁴⁷, první anglický časopis. Oba časopisy byly určeny především vědeckému publiku, což bylo důvodem zvýšení časopisecké produkce. Časopisy v době, v níž začalo docházet k vnitřní diferencovanosti vědeckých disciplín, byly pro vzdělance vhodnějším prostředkem rychlejší a hlavně levnější komunikace (na rozdíl od knih). Vnitřní rozrůzněnost se projevila i mezi časopisy, které se začaly v 18. století orientovat na širší společnost, a tak vznikala periodika nejen vědecká, ale také literární, divadelní, filozofická, politická aj. V této době už se také objevují časopisy pro ženy a děti. Dominantní postavení však měly anglické moralistické časopisy, např. *The Spectator*⁴⁸. „*V českých zemích se mezi první č. řadí německy psaný měsíčník Die neue Literatur (1771–1772), ale vycházela tu i řada dalších odborných, literárních i zábavních časopisů (Učitel lidu, 1788; Měsíčný spis k poučení a obveselení obecného lidu; 1786).*“⁴⁹

V 19. století došlo k dalšímu rozvětvení typologie časopisů, přibyly např. humoristické, satirické, výjimkou nebyly časopisy stranicky zaměřené a také časopisy pro tzv. rodinné čtení. Navíc se v tisku této doby začaly objevovat i první fotografie, které se společně s ilustracemi stávaly nezbytným grafickým doplňkem periodik.

⁴⁴REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*, 2011, s. 32.

⁴⁵REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*, 2011, s. 32.

⁴⁶OSVALDOVÁ, Barbora., HALADA, Jan.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 2007, s. 42.

⁴⁷REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*, 2011, s. 32.

⁴⁸ Tamtéž, s. 33.

⁴⁹ Tamtéž, s. 33.

V současnosti usilují vydavatelé časopisů o co největší specializovanost titulů. Časopisy reagují na zájmy a požadavky současné společnosti, a tak například rostoucí zájem veřejnosti o sport a zdravý životní styl dal za vznik novým titulům zabývajícím se právě touto tematikou.

Časopisy dělíme na *odborné, populární a inzertní*⁵⁰. Tyto základní druhy lze dále vnitřně diferencovat. Nebudeme zde uvádět konkrétní typy časopisů, ale poukážeme na fakt, že nejrozšířenějším typem jsou časopisy označované jako tzv. „*nenáročné čtení*“, což jsou *levná periodika s velmi nenáročným obsahem. Jsou tištěna na levnější papír, čímž je zajištěna únosná cena i při využití barevného tisku.*“⁵¹ Mezi oblíbená periodika patří časopisy přinášející tzv. všeobecný přehled, tedy informace z různých oblastí lidské činnosti. Velké množství periodik je v současnosti věnováno také dětem a dospívajícím. My jsme pro naši syntakticko-stylistickou analýzu zvolili časopisy ABC a Top dívky.

1.5.1.1 Časopis ABC

Čtrnáctideník s názvem ABC neboli „ábíčko“ je určen čtenářům ve věku od 10 do 15 let. První číslo bylo vydáno v roce 1957 pod názvem *ABC mladých techniků a přírodovědců* a mezi mladými čtenáři o něj byl takový zájem, že hned první den prodeje byl časopis vyprodán. Jeho obliba se dále zvyšovala, a tak dnes „ábíčko“ patří mezi periodika s dlouholetou tradicí, které je nejčtenějším časopisem svého druhu u nás.

Zábavnou formou zprostředkovává dětským čtenářům poznatky z oblasti vědy, techniky, historie, přírody, sportu, informuje také o společenském dění, součástí jsou i pravidelné soutěže. Jedná se o vzdělávací periodikum doplněné o již tradiční vystřihovánky modelů, originální plakáty a různé dárky. Internetové recenze „mluví“ o „ábíčku“ jako *o moderním časopise, který děti zábavnou formou vzdělává, čemuž napomáhá i vysoká úroveň odbornosti textů, kvalitní fotografie a ikonografika. Mezi pravidelné rubriky patří adrenalin, tip na výlet, filmy, knížky, akce, komiksy, plakáty, krutá historie a další.*⁵² Byl oceněn Uníí vydavatelů a ve své kategorii získal také titul Časopis roku.

Vydavatelem časopisu ABC je CZECH NEWS CENTER a.s., průměrný náklad šedesátistránkového čtrnáctideníku činí 49 000 kusů a čtenář jej v obchodech zakoupí

⁵⁰POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. 2011, s. 39.

⁵¹ Tamtéž, s. 39.

⁵²*Magaziny.cz* [online]. [cit. 2017-06-09]. Dostupné z: <https://abc.magaziny.cz/#celypopis>.

za cenu 45 Kč, v případě ročního předplatného je cena nižší. Podrobnější informace, ale také novinky týkající se „ábíčka“ poskytuje webová stránka www.abicko.cz, kde lze mimo jiné najít i informace o autorech jednotlivých rubrik apod.

1.5.1.2 Časopis Top dívky

Druhým zvoleným časopisem pro naši syntakticko-stylistickou charakteristiku je měsíčník Top dívky určený náctiletým dívkám ve věku od 11 do 15 let. Vznikl v roce 1994, na rozdíl od předchozího periodika je tedy jeho tradice výrazněji kratší. Vzhledem k vybrané cílové skupině je tento časopis orientován na témata týkající se módy, kosmetiky, hudby, vztahů (jak partnerských, tak rodinných) a známých osobností především z oblasti herectví, hudby, které můžeme označit jako ikony či idoly dospívajících nejen v České republice, ale i po celém světě. Nalezneme zde pravidelné rubriky jako *móda, láska, poradna, test, life, stars, horoskop, beauty* a další. Součástí každého čísla je také fotoromán, dva plakáty a drobný dárek.

Podle internetových zdrojů se jedná o nejprodávanější měsíčník pro náctileté čtenářky v České republice. Jeho vydavatelem je EMPRESA MEDIA, a.s., a průměrný náklad se pohybuje kolem 10 000 kusů. Jeho rozsah činí 68 stran a bez ročního předplatného je jeho cena rovněž 45 Kč.

Atribut nejprodávanějšího měsíčníku pro náctileté dívky zajišťuje dle internetových recenzí především vysoká atraktivita titulu, která *„je dána mixem zajímavých témat, dynamickou grafikou a velkým počtem soutěží. Navíc schopnost naslouchat a dát čtenářkám velký prostor pro vyjádření vlastních názorů činí Top dívku kamarádem, rádcem, důvěrníkem a nikoli jen pouhým nositelem informací.“*⁵³

1.6 Kritéria zkoumání

Na základě prostudování odborné literatury jsme stanovili kritéria pro provedení syntaktické a stylistické analýzy textů. Kritéria pro obě oblasti zkoumání jsou podrobně uvedena v tabulkách, jež jsou součástí příloh.

1.6.1 Syntaktická kritéria

Ve vybraném textovém vzorku, který je složen z 70–90 větných celků, se zabýváme počtem **výpovědí**, ale nikoli jejich podrobnou klasifikací, dále se zabýváme frekvencí výskytu **vět jednoduchých** a **souvětí**, početním zastoupením **souvětí souřadných**

⁵³*Magaziny.cz* [online]. [cit. 2017-06-09]. Dostupné z: <https://top-divky.magaziny.cz/#celypopis>.

a **podřadných**, přičemž se zaměřujeme na jejich délku (*souvěť o 2, 3 a více než 3 větách*), pak také na **druhy vedlejších vět** a na typy **významových poměrů mezi větami hlavními**.

Dalším zvoleným kritériem jsou **podmětové a bezpodměté větné struktury**. Na ty navazují kritéria týkající se druhů **slovesných přísudků** (*přísudek slovesný jednoduchý, slovesný složený, slovesně-jmenný a souslovný*). Další oblastí zkoumání je zmnožení syntaktických pozic. Zabýváme se jednak **koordinací mezi větami vedlejšími** a **koordinací mezi větnými členy**, jednak také frekvencí výskytu výrazů, které jsou **v apozičním vztahu**.

Jedním z kritérií je také **parenteze** neboli **vsuvka**, výpověď z jiné promluvové roviny. Dalším kritériem je výskyt základních prostředků způsobujících kondenzaci vyjádření, těmi jsou **polovětné konstrukce** (*přívlastkové, infinitivní a přechodníkové*) a **sekundární prepozice** čili **nevlastní/nepůvodní předložky**. Jedním z kritérií týkající se míry kondenzace komunikátů je také **nepravá věta vedlejší**, která sice má vlastní propoziční obsah, ale je připojena hypotaktickým spojovacím výrazem.

Vybrané komunikáty analyzujeme rovněž z hlediska výskytu **motivovaných a nemotivovaných odchylek od větné stavby**. Mezi nemotivované odchylky patří např. *anakolut, atrakce, kontaminace vazeb, zeugma* aj. Tyto odchylky jsou jevem nežádoucím a způsobují defektnost vyjádření. Motivované odchylky nebo též konstrukční zvláštnosti a výpovědní modifikace nepovažujeme za syntaktické nedostatky a řadíme mezi ně *samostatný větný člen, slovoslednou inverzi, apoziopézi, elipsu, parcelaci výpovědi*. Samostatnou část věnujeme problematice **chybné interpunkce**.

Všechna zvolená kritéria jsou znázorněna v tabulce, která je součástí příloh. Detailnější popis vybraných syntaktických kritérií připojíme až v kapitole Vlastní analýza, v níž budeme zjištěné jevy na základě kvantitativních údajů o jejich výskytu v excerpovaném jazykovém materiálu třídit a charakterizovat.

1.6.2 Stylistická kritéria

Stylistickou analýzou se nezabýváme v takové míře jako onou syntaktickou. Bylo stanoveno jen několik kritérií, první z nich je zaměřeno na frekvenci výskytu **obrazných pojmenování**, mezi něž řadíme metaforická a metonymická vyjádření.

Excerpovaný jazykový materiál zkoumáme také z hlediska výskytu **frazeologických obrátů**, jejichž výskyt, jak jsme již uváděli v podkapitole o jazykových prostředcích, je pro texty publicistické typický.

Dále se zaměříme na výskyt **kontaktních prostředků**, pozornost je věnována rovněž **expresivním a nespisovným výrazům**, dále pak také **přejatým a cizím slovům**.

Některá z kritérií jsme popisovali již v předchozích podkapitolách týkajících se jazykové stránky publicistických projevů. Podrobnější charakteristiku všech zvolených stylistických kritérií uvedeme až v kapitole zabývající se kvalitativním popisem zjištěných jevů na základě výsledků analýzy kvantitativní.

2 METODY A CÍLE PRÁCE

Cílem této diplomové práce je provést na základě stanovených kritérií syntakticko-stylistickou charakteristiku textů ve vybraných periodikách pro děti a mládež. Po průzkumu trhu jsme zvolili dva z nejčtenějších časopisů z uvedené oblasti. Jedním z nich je časopis ABC, čtrnáctideník s dlouholetou tradicí, druhým je časopis Top dívky, měsíčník orientovaný na dívčí čtenářský okruh ve věku od 11 do 15 let (více informací o časopisech v předcházející kapitole). Naším záměrem je excerpovat jazykový materiál ze všech vydání z roku 2016. U periodika ABC je celkový roční počet 24 čísel (25 včetně speciálního čísla, které není do výzkumu zařazen), avšak u časopisu Top dívky, který vychází jako měsíčník, je celkový počet čísel poloviční, tudíž jsou zařazeny výtisky za rok 2015, aby byl počet zkoumaných vzorků vyrovnaný.

Na základě podrobně prostudované odborné literatury vztahující se k dané problematice v kapitole Teoretická východiska uvádíme teoretické poznatky týkající se pojetí stylu a stylistiky, charakterizujeme funkční styly a jejich možnou klasifikaci. Poté se podrobněji věnujeme funkčnímu stylu publicistickému, jeho historii, specifickým rysům a funkcím. Vyšší míra pozornosti je věnována jazykové stránce publicistických projevů, nejčastěji užívaným jazykovým prostředkům, které jsou v několika podkapitolách stručně rozříděny a charakterizovány. Na závěr jsou představeny stylové normy, žánrová diferenciacie publicistického stylu a kompozice jeho komunikátů. Stručně charakterizujeme časopisy v obecné rovině a poté zkoumaná periodika ABC a Top dívky. Ve vztahu k pojetí v odborné literatuře stanovujeme syntaktická a stylistická kritéria naší analýzy.

V praktické části provádíme kvantitativní analýzu celkem 48 vzorků, 24 textů z každého periodika. Byly excerpovány vzorky o rozsahu 70–90 syntaktických celků.

Z časopisu ABC byl dokladový materiál vybrán z pravidelné rubriky *Hlavní téma*, přičemž v některých číslech časopisu je rubrika uváděna jako *Téma čísla*. Tato rubrika nabízí mladým čtenářům tematicky různorodé články, např. ze světa automobilového průmyslu, počítačových her, mobilních aplikací, historie, přírody apod. Hlavním důvodem pro vybrání zmíněné rubriky byl její pravidelný výskyt v každém čísle „ábíčka“, navíc i rozsah jejích textů odpovídal požadovanému počtu větných celků. U tohoto časopisu jsme

vzhledem k jeho technicko-vědeckému zaměření, dlouholeté tradici a řadě ocenění předpokládali vyšší jazykovou úroveň komunikátů.

Z měsíčníku Top dívky byla zvolena rubrika *Life*, v níž se autoři vyslovují k tématům jako je rodina, přátelství, náboženské problémy, zneužívání dětí a dospívajících atp. Tento časopis je označován za nejprodávanější měsíčník pro dospívající dívky. Zajímalo nás, zda se bude lišit jazyková úroveň a jak bude naplňována persvazivní funkce vybraných textů ze dvou časopisů, které v současnosti patří mezi nejrozšířenější periodika určená podobné věkové kategorii (10–15 let), ačkoliv bereme v potaz poněkud odlišnou povahu a zaměření obou periodik.

V praktické části práce provádíme kvantitativní analýzu vybraného jazykového materiálu na základě předem stanovených syntaktických a stylistických kritérií. Po provedení kvantitativní analýzy výsledky ze všech zkoumaných vzorků shrnujeme do jedné přehledové tabulky, která je součástí příloh. Je vytvořena samostatná souhrnná tabulka pro časopis ABC a samostatná tabulka pro časopis Top dívky. Pro každý časopis jsou tedy vytvořeny celkem dvě shrnující tabulky, které uvádějí výsledky zjištěné na základě stanovených kritérií jak syntaktických, tak stylistických. V důsledku vysokého počtu sledovaných jevů je nutné tabulku rozdělit na dvě části. Každá část popisuje zjištěné frekvenční údaje poloviny stanovených vzorků, tedy dvanácti čísel. Za účelem rychlejšího srovnání výsledků obou časopisů je na závěr připojena tabulka, v níž jsou uvedeny celkové počty zjištěných jevů. Na základě získaných kvantitativních údajů z obou typů analýz jsou výsledky každého periodika zhodnocena také kvalitativně. Charakterizujeme typy zjištěných jevů a provádíme jejich popis a utřídění. Teoreticky se opíráme o pojetí uváděné především v publikacích od M. Čechové *Současná česká stylistika* a *Skladba češtiny* od autorské dvojice M. Grepl a P. Karlík.

V kapitole Závěry jsou shrnuty nejdůležitější poznatky naší práce. Je provedena komparace obou časopisů a jsou zdůrazněny nejen nejvýraznější odlišnosti obou periodik, ale také jejich shodné rysy a informace, které mají nejzásadnější vliv na celkový charakter komunikátů.

3 VLASTNÍ ANALÝZA

V této části práce jsou kvalitativně vyhodnoceny výsledky získané na základě provedené kvantitativní syntaktické a stylistické analýzy všech zkoumaných vzorků z obou periodik.

3.1 Syntaktická analýza textů časopisu Top dívky

Rozsah každého zkoumaného vzorku byl předem pevně stanoven, a to v počtu 70 až 90 větných celků. Jedním z prvních zvolených kritérií byl počet **výpovědí**. Výpovědi rozumíme základní textovou jednotku, která má (téměř ve všech případech) svůj propoziční obsah, kterým sděluje nějakou skutečnost, a také má konkrétní komunikativní funkci, např. *pozdrav, varování, radu*⁵⁴ apod. Výpověď bez propozičního obsahu může existovat, ale bez komunikativní funkce nikoliv, každá výpověď se totiž váže ke konkrétnímu kontextu a situaci. Dále je nutné zmínit další složku výpovědi, která odráží postoj produktora k jejímu obsahu, tj. *modální stránku výpovědi*. Oproti tomu **věta** je jazyková systémová jednotka s ustálenou gramatickou formou, což znamená, že jejím základem je přítomnost určitého slovesného tvaru, tzv. *verba finita*, které má platnost predikátu, a slouží k realizaci výpovědi. Rozlišujeme tři druhy výpovědí, a to **výpověď větnou** (*Už jako malá objevila tahle studentka svou vášeň pro synchronizované plavání.*), **souvětnou** (*Máma je otevřená k tomu, co jí její dcera řekne.*) a **nevětnou** (*Super., Pozor!*). Ačkoliv jsme se v naší analýze nezabývali rozříděním výpovědí na jejich jednotlivé typy, chceme dodat, že v excerpovaném jazykovém materiálu z časopisu Top dívky, který tvořilo 24 textů, je v celkovém počtu 2 508 výpovědí zaznamenán výskyt nevětných výpovědí v 38 případech, např. *Super., Cool!, Paráda!, Mega!, Žádnou paniku!* aj. Nevětné výpovědi, které nemají za základ určitý slovesný tvar, ale tzv. *větný ekvivalent* (útvár bez *verba finita*), slouží nejen k rychlejšímu vyjadřování, ale podíváme-li se na uvedené příklady nevětných výpovědí, zjistíme, že působí expresivněji než výpovědi větné a že jsou rovněž prostředkem pro vyjádření postojů autorů daných výpovědí k obsahu sdělovaných skutečností. Tím je zvýšena míra působení persvazivní funkce komunikátů.

Jednotlivé typy výpovědí jsou tvořeny **věťmi jednoduchými** (*Vyfoťte se hned první den školy.*) či **souvěťmi souřadnými a podřadnými** (*Sádrový otisk hlavy je vytvářen po částech a sádra je nanášena postupně po malých segmentech.; Rodičům jsem o tom nechtěla říct, protože mi bylo nepříjemné, že jsem vůbec takové fotky udělala.*). Věta jednoduchá je větný celek s jedinou predikací a jednou myšlenkou (*Pak se naposledy objala se svou*

⁵⁴ VAŇKOVÁ, Jana. – VEJVODOVÁ, Jana. *Soubor úkolů k syntaktické analýze textů I*, 2000, s. 5.

rodinou.). Termín *souvětí souřadné* označuje větný celek tvořený dvěma větami hlavními a libovolným počtem vět vedlejších, např. *Rozumí mi a dokáže mi poradit v jakékoliv situaci!* Základem souvětí podřadného je jedna řídicí věta (hlavní) a minimálně jedna věta závislá, tedy vedlejší (*V londýnské pobočce Madame Tussauds je stále k vidění několik figurín, které vytvořila sama Madame Tussauds.*). Vedlejší věty nemají vlastní výpovědní funkci, mají charakter větných členů, do nichž je lze transformovat, např. do podmětu, předmětu, přívlastku, příslovečného určení způsobu času apod., můžeme tedy říci, že počet vedlejších vět je roven počtu větných členů.

Počet vět a souvětí je poměrně vyrovnaný, až na pár výjimek nebyl jejich celkový součet v žádném textu výrazně rozdílný (viz tabulka v příloze, s. II), v osmi případech dokonce převažuje počet vět jednoduchých nad počtem souvětí. Jednotlivá sdělení byla v četných případech kladena volně vedle sebe, nebyla tedy spojována do souvětí, text nepůsobil složitě ani nebyl příliš kondenzován. V některých případech bylo časté využití vět jednoduchých záměrné, záleželo na konkrétním tématu daného textu, neboť věty jednoduché dodávají sdělení dynamičnost, v některých případech i napětí či gradaci, např. *Strávily jste spolu každou volnou minutu. Se svou nejlepší kamarádkou ses dělila o všechno... Ale najednou je všechno jinak. Teď je tu ona. A právě s ní se začala tvá nejlepší kamarádka přátelit. Mají toho tolik společného!* V celkovém součtu byl výskyt vět jednoduchých zaznamenán v 775 případech (souvětí v 995 případech). Mezi druhy souvětí sice převažuje **souvětí podřadné** (514x) nad **souvětím souřadným** (483x), ale lze říci, že jejich počet je vyrovnaný. Ve většině případů se střídaly věty jednoduché se souvětími **o dvou větách** (*Přátelství ve třech nemusí vždycky znamenat, že se o svou nejlepší kamarádku dělíš.*) nebo **o třech větách** (*Komentáře se prozkoumávají speciálně vytvořeným matematickým algoritmem a zjišťuje se, jestli nedochází k porušování směrnic.*), výjimečně se vyskytovala **souvětí delší než 3 věty** (*Aby správně budovala svaly pro nadcházející mistrovství, musí si každou potravinu, co sní, zvážit a údaj uložit do mobilu, aby si pohlídala přísun kalorií.*). Střídání vět jednoduchých a krátkých souvětí je dalším prvkem podílejícím se na dynamičnosti komunikátů. Na druhou stranu některé články z vybrané rubriky *Life* měly více povahu textů udílejících rady a doporučení, které se vztahovaly k popisovanému problému. Autoři textu si v některých případech kladli otázky a na ty odpovídali, vysvětlovali různé možnosti řešení, a to se odráželo i na charakteru souvětí, bylo využíváno více vedlejších vět pro vyjádření kauzality či podrobnější vysvětlení problému.

Dalším kritériem bylo rozdělení vět vedlejších na **věty vztažné a spojivé**. Bylo zaznamenáno dvojnásobně vyšší zastoupení vět spojivých, které byly nejčastěji uvozeny

spojkami *že, aby, když* a *pokud*. Věty vztažné byly připojovány vztažnými zájmeny a příslovci. Ve zkoumaných vzorcích časopisu *Top dívky* je nejčastěji užíváno **vedlejších vět předmětných** (305x), např. *Přeji svým dcerám, aby byly šťastné.; Možná si však nemyslí, že jsi tak špatná.* Dále se v podobně vysoké míře vyskytuje vedlejší věta **přívlastková** (288x), která je vyjádřením přívlastku řídící věty a slouží k detailnějšímu popisu uváděné skutečnosti, např. *Po příhodě, kterou zažila s jednou dívčí partou, si netroufá jít sama večer po ulici.; Jména jsou rozmanitá, stejně jako metody, kdy pomocí společného bubnování, tancování nebo modlení lákají nové členy.* Vybrané příklady reprezentují nejčastější hypotaktické spojovací výrazy připojující přívlastkové věty, mimo jiné také méně vhodný spojovací výraz *kdy*. Z dalších druhů vět vedlejších se nejvíce vyskytovaly vedlejší věty **podmětné** (93x), které jsou vyjádřením podmětu věty předcházející, např. *Je důležité, aby člověk odhadl, kdy může on sám pomoci..., Někdy stačí i to, že dostanou lepší známku.*, a vedlejší věty **přísl. podmínkové** (88x), např. *(Pokud znáte někoho, kdo trpí PPP, anebo bere drogy, okamžitě to řekněte,...).* Obvyklé byly také konstrukce s polyfunkční spojkou *když* typu *když – tak* (*Když se na to člověk podívá z té lepší stránky, tak jsi vlastně vyhrála navíc ještě druhou nej kámošku.; Když to nezjistí, tak je to nebude bolet.*), které jsou rozšířené především v mluvené komunikaci. Právě přísl. podmínkové věty byly často zastoupeny v textech udílejících doporučení. Tvůrci textů hodnotili situaci a nabízeli různé možnosti řešení situací v závislosti na určitých podmínkách. Zbylé druhy vedlejších vět nejsou zastoupeny v tak vysoké míře, na místo kvantitativních údajů o výskytu zbylých vedlejších vět uvádíme jejich konkrétní doklady – vedlejší věta **přísl. přípustková**: *I když Sabrina ví, že postavit se na vlastní nohy není nic jednoduchého, doufá, že to dokáže.*; v. v. **přísl. zřetelová**: *I co se holek týká, bere to, co je zrovna k mání.*; v. v. **přísl. průvodních okolností**: *Aniž bych si to uvědomovala, tak jsem začala ubírat na jídle a přidávat na cvičení.*; v. v. **přísl. příčinná**: *Všechny by také měly o sobě vědět stejné věci, protože jinak automaticky vznikne konkurence.*; v. v. **přísl. účelová**: *Když si její kamarádi objednájí v restauraci pizzu a hranolky, tak si Sophie objedná lžici, aby si mohla sníst své přinesené jídlo.*; v. v. **přísl. časová**: *Zlom nastal, když to přehnala s dávkou a zkolabovala, tehdy to všechno prasklo.*; v. v. **přísl. vl. způsobu**: *Vypadá doopravdy, jako by ji z oka vypadla!*; v. v. **přísl. měrová**: *Čím častěji budeš mít šťastné myšlenky, tím lépe se budeš dlouhodobě cítit.*; a v. v. **přísl. přísudková**: *Bud' taková, jaká jsi!*. Vedlejší věty **doplňkové** a vedlejší věty **přísl. místní** se ve vybraném jazykovém materiálu nevyskytly ani v jednom případě.

Z významových poměrů mezi větami hlavními byla zaznamenána převaha výskytu poměru **slučovacího** (*Začali se stravovat vegetariánsky a chodili každý den běhat s jejich psem.*). Druhým nejčastěji užívaným poměrem byl poměr **odporovací** (*Vystoupení z tohoto společenství je možné, ale nezřídka má špatné konce.*), kterým je na rozdíl od poměru slučovacího vyjadřován nesoulad mezi propozičními obsahy daných vět. Vyjadřuje-li druhá věta následek věty předchozí, mluvíme o poměru **důsledkovém**, který byl třetím nejfrekventovanějším významovým poměrem mezi větami hlavními (*Jsi velmi spolehlivá a umíš být diskrétní, a proto jsi ostatním dobrou kamarádkou.*). Výskyt ostatních druhů významových poměrů byl zaznamenán v daleko menší míře: poměr **vylučovací** (*Bud' jdou všichni, nebo nejde nikdo!*), **vysvětlovací** (*Sophie dokáže na benchpress zvednout 140 kilo – to je skoro třikrát její vlastní váha.*), **stupňovací** (*To by mohlo nejen někoho ranit, ale také by to mohlo negativně ovlivnit atmosféru ve vaší partě.*), **příčinný** (*Nechtěla jsem opustit tuto svoji novou cestu, pro mě to nebyla žádná sekta!*).

V textech časopisu Top dívky bylo vyjma 47 případů výskytu **bezpodmětých větných struktur** (*Prší?; Bylo mi hůř.; Když mi bylo jedenáct, ...; Chvilí bylo ticho.; Jedlo se...; Jedná se o...aj.*) usilováno o konkretizaci činitele děje. U bezpodmětých větných struktur není obsazena syntaktická pozice podmětu (nelze určit konatele děje). Bezpodměté věty mohou vyjadřovat duševní stavy nebo přírodní děje. S tím také souvisí výběr slovesných přísudků.

Rozlišujeme **přísudky slovesné jednoduché, slovesné složené**, dále pak přísudky **slovesně-jmenné** a **souslovné**. Zkoumaný vzorek textů dokazuje vysokou převahu přísudků **slovesných jednoduchých** (2 246x). Tento druh predikátu se podílí na dynamičnosti textů, ve většině případů má příznak „dějovosti“, např. *Založila jsem si YouTube kanál pod jménem Sabromet, kde vysvětluji, jak jsem se dostala k anorexii, ...; Zlom nastal, když to přehnalá s dávkou a zkolabovala, ...; Muzea Madame Tussauds se nacházejí po celém světě, ...*) Druhým nejčastějším typem predikátu byl predikát **slovesně (sponově)-jmenný** neboli **verbonominální** (530x), který se naopak podílí na staticčnosti textu, jelikož má charakter popisný. Jeho základem jsou sponová slovesa (*být, stát se, zůstat, zdát se, mít*), která nemají vlastní věcný význam (nebo mají jen obecný význam) a ze jmenné části, která je významovým jádrem predikátu, např. *Táňu kyberšikana málem zničila, ale dnes je neporazitelná.* V podobné míře jako přísudky slovesně-jmenné byly v komunikátech zastoupeny přísudky **slovesné složené** (457x) skládající se z infinitivu významového slovesa a z určitého tvaru slovesa modálního (*moci, smět, muset, mít, chtít*) nebo z určitého tvaru slovesa fázového (*začít, přestat, zůstat*), např. *Moje sestra dvojče začala trpět strachem ze sociálního kontaktu a začala se uzavírat sama do sebe.* Nejnižší zastoupení měl podle

očekávání přísudek **souslovný** (37x), např. *Dávej pozor na svoje věci.; Ale i tato motorka měla své mouchy.* V některých případech může sloužit k ozvláštění textu. Může být tvořen frazeologickým pojmenováním, slovesným souslovím či tzv. *multiverbálním slovesným výrazem*, např. *vykonat návštěvu*⁵⁵.

Dalším kritériem byl výskyt větných členů a vět v koordinačním vztahu. Koordinaci rozumíme zmnožení syntaktické pozice. **Koordinace mezi vedlejšími větami** (*Uvidíš, že si je snadněji zapamatuješ, když je budeš všude vidět, přečteš si je nahlas a ještě si je napíšeš.*) byla zaznamenána v 88 případech, téměř 4x vyšší byla frekvence výskytu **koordinace mezi větnými členy** (*Při modelování hlavy postupují sochaři velice pomalu a precizně, aby docílili nejen maximální přesnosti a podoby, ale aby z ní také vyzařovala živost a charakter osobnosti, kterou ztvárňují.*). Větné členy v koordinaci označujeme jako několikanásobné větné členy.

Dalším kritériem byla stanovena frekvence výskytu **apozice**. Existuje několik druhů apozic, nejčastěji byla zaznamenána apozice *výčtovou*: **Tým umělců k barvení používá řadu technik jako například natírání, cákání atp.**

Parenteze neboli **vsuvka** je označení pro výpověď z jiné promluvové roviny. Přináší informace vztahující se k určitému sdělení, které ale nejsou základním obsahem sdělení, jen určitým způsobem doplňují danou výpověď. *Můj tehdejší kamarád Charlie – dnes je to můj kluk – mě vzal do fitnessstudia a dal mi rady ohledně mého stravování.; Jednoho večera jsme se jely se dvěma chlapy (nám bylo 16, jim bylo přes 30) jen tak projet.* Velmi častým typem byla parenteze vyjadřující věk číselným údajem v závorce – *V roce 2011 se s přítelem Simonem (41) rozhodli, že společně zhubnou.; A Petra doufá, že to tak bude do budoucna i s její malou dcerou Marií (10 měsíců).* Velmi často se parentetické výrazy oddělují od zbytku sdělení nejen čárkami nebo pomlčkami, ale také závorkami, jsou tedy mluvčím „upozaděny“, mluvíme o tzv. *reliefizaci textu*. Celkově se parenteze v textech časopisu Top dívky vyskytla 47krát.

Prostředkem kondenzace a zároveň soudržnosti textu jsou **polovětné konstrukce**. Jejich obsahem se rovnají větě, ale ze strukturního hlediska neobsahují základ věty – verbum finitum. Rozlišujeme tři typy konstrukcí, a to polovětnou konstrukci *přívlastkovou* (...*miluje přírodní, ekologicky zaměřené holky, které...*), *infinitivní* (*Stát se členem sekty je jednoduché.*) a *přechodníkovou* (*Dodělav poslední úkony, odešel Jan se svými přáteli do hospody*⁵⁶). Polovětné konstrukce mohou být holé a rozvitě, **je zvykem** oddělovat rozvitě

⁵⁵ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*, 2011, s. 308.

⁵⁶ VAŇKOVÁ, Jana. – VEJVODOVÁ, Jana. *Soubor úkolů k syntaktické analýze textů I.* 2000, s. 62.

polovětné konstrukce od zbytku sdělení čárkou. Výsledky kvantitativní analýzy ukázaly nejčastější výskyt **polovětné konstrukce infinitivní**⁵⁷ (81x) – *Přiznat se rodičům a kamarádům je hodně těžké.; máš sklony přehánět, napadá tě spousta věcí jak svého miláčka rozmazlovat, je čas vychutnat si a naplnit léto zážitky, je nutné se přiklonit.* Ve výrazně nižším počtu se vyskytovala **polovětná konstrukce přívlastková** (23x): *Ačkoliv je ve stanovách svědků Jehovových uváděna volnost a vlastní zodpovědnost na prvním místě, má tato společnost pevnou strukturu, obsahující spoustu nařízení, zákazů a kontrolních mechanismů a každý člen věří, že konec světa je blízko.* U tohoto příkladu upozorňujeme na chybnou interpunkci. Polovětná konstrukce **přechodníkového typu** nebyla zaznamenána.

Dalším prostředkem kondenzace textu jsou **sekundární prepozice**. Ty jsou frekventovaně využívány především v publicistických a odborných komunikátech. Sekundárních prepozic (též zvaných nevlastní či nepůvodní předložky) přispívají k soudržnosti a zhuštěnosti větné skladby a v současném lexiku jich přibývá. Ve vybraných textových materiálech se sekundární prepozice objevily jen v jednatřiceti případech a jednalo se o následující: *pomocí, díky, včetně, místo, vedle, kvůli, podle a ohledně*. Uvádíme několik jejich dokladů: *Vedle spousty negativních zkušeností mám i jednu pozitivní.; Díky čemu máme super vztah?; Sophia chce ostatním holkám pomoci ZDRAVĚ zhubnout, pomocí jejího coachingprogramu*⁵⁸. Uvedené výrazy mohou fungovat v jiném kontextu v odlišné slovnědruhové platnosti.

Zvolené jazykové vzorky byly zkoumány i z hlediska četnosti výskytu **nepravých vět vedlejších**. Celkově jsme zaznamenali pět případů užití nepravých vedlejších vět, a to několika typů, např. nepravou větu vedlejší konfrontační (*Zatímco ostatní holky o víkendech paří, Sophie a Charlie sedí na gauči.*) a vztažnou (*Sabrinu tehdy odvezli do nemocnice, kde jí řekli, že se předávkovala.; Začala jsem chodit k psychiatrice, kteřá mi předepsala antidepresiva a neurol....*) Vedlejší věta přívlastková nedeterminuje podstatné jméno předchozí věty (k psychiatrice), ale vyjadřuje následný děj. Tento typ nepravých vět je považován za jev defektní, ovšem jeho výskyt v psané a především v mluvené komunikaci narůstá. Nepravé věty vedlejší spojkové jsou velmi rozšířené v publicistických projevech, v některých případech se jedná o automatizované prostředky, které se v určitých typech situací používají již mechanicky a na rozdíl od některých typů nepravých vět vedlejších vztažných nejsou považovány za nedostatky.

⁵⁷ Mezi polovětné konstrukce infinitivní je započítáván i subjekt v infinitivu.

⁵⁸ Příklady uvádíme v původním znění, tedy i s interpunkčními chybami.

Použitím **elipsy** neboli **výpustky** záměrně vypouštíme méně důležité části výpovědi, které jsou většinou jejím východiskem, např. podmět (k elipse nepočítáme všeobecný podmět ani předmět). Elipsa je prostředkem jazykové úspory, elizí některých částí výpovědi se zabraňuje opakování slov a tím se urychluje komunikace. Rozlišujeme elipsu *textovou* a *situační*⁵⁹. Výsledky kvantitativní analýzy uvádějí užití elipsy celkem ve 139 případech. *Pokud se podíváš na internet, (zjistíš, že) některé případy mohou nabrat i jiný směr.* V tomto případě je elidována věta hlavní, kterou si jako čtenáři můžeme podle smyslu domyslet. *K vytvoření co nejuvěrnější hlavy potřebují více než 150 detailních rozměrů tváře a hlavy, pro výrobu celé postavy je pak třeba dalších více než 250 (rozměrů).* Vynechané substantivum není pro srozumitelnost důležité. Velmi často jsou elidovány části přísudků, především v souvětích.

Mezi další konstrukční zvláštnosti textu řadíme **parcelaci výpovědi**. Jedná se o rozčlenění výpovědi na její jednotlivé fragmenty. Typickým příkladem je tento: *Jana utekla. Včera. V noci. Za Petrem!* (srovnejme: *Jana utekla včera v noci za Petrem.*). V psané komunikaci mluvíme o parcelaci motivované, v mluveném projevu ale může docházet k parcelaci výpovědi nezáměrně, například pokud nemá mluvčí přesně promyšleno, co nebo jak chce říci, a jednotlivé informace přidává postupně. Ve vybraných vzorcích se vyskytoval tento druh parcelace, který spočíval v rozdělení souvětí na dvě části: *Tyto projekty neúnavně upozorňují na toto zneužívání a společně s turistickým průmyslem a policejními orgány se snaží zamezit dětské prostituci. Aby děvčata, jako je Sharina, už nemusela čekat v tmavém koutě a prodávat své tělo, ale aby mohla chodit do školy a měla šanci vést důstojný život.* Tímto rozděleným souvětím byl ukončen daný komunikát, který pojednával o problematice prostituce dětí a mladistvých, proto docházíme k závěru, že tvůrce textu záměrně rozčlenil dané souvětí, aby zdůraznil obsah daného sdělení – posílil persvazivní funkci komunikátu. Druhem parcelace je **tzv. samostatný větný člen**, který slouží k zdůraznění obsahu sdělení. V analyzovaných textech je doložen ve dvou případech: *Kolena i ruce přitažené k tělu a ohnutá záda, to je poloha embrya u matky v břiše.; Neustálý stres, ten mě štví!*

Dalším kritériem byla zvolena četnost výskytu **motivované postpozice přívlastku shodného** (*Byl to úkol těžký.*; *Byl to člověk pracovitý!*). Tento jev je známý jako *slovosledná inverze* a je prostředkem ozvlášťujícím vyjádření, jelikož přívlastek shodný čili *atribut kongruentní* se obvykle vyskytuje v antepozici, tedy předsunutý před řídícím substantivem, proto v současnosti vnímáme jeho změněné postavení jako záměrné zdůraznění

⁵⁹ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*, 2011, s. 282.

vyjadřovaného příznaku adjektiva. Motivovaná postpozice shodného přívlastku se netýká odborných termínů (*kočka domácí*) a ve zkoumaných jazykových materiálech měsíčníku Top dívky nebyl nalezen ani v jednom případě.

Poslední kritérium bylo zaměřeno na výskyt **interpunkčních chyb**. Celkově bylo ve 24 textových vzorcích nalezeno 37 případů chybné interpunkce. V některých případech bylo interpunkčního znaménka užito nadbytečně, ale ve většině případů naopak chybělo. Uvedeme několik odlišných dokladů.

Příklady nadbytečně užitých interpunkcí:

1) *Největší chybou je, jíst nekontrolovaně velké porce nebo hladovět.*

Z anorexie jsem se jako zázrakem dostala, jenže jsem se začala zase hrozně přejídat a z mých 47 kg, jsem se dostala opět na 80 kg a víc!

2) *Sophia chce ostatním holkám pomoci ZDRAVĚ zhubnout, pomocí jejího coachingprogramu.*

3) *Každý prázdninový den udělej jednu vtipnou fotku, a pak si z nich nech vyrobit fotoknižku nebo udělej koláž.*

4) *Ačkoliv je ve stanovách svědků Jehovových uváděna volnost a vlastní zodpovědnost na prvním místě, má tato společnost pevnou strukturu, obsahující spoustu nařízení, zákazů a kontrolních mechanismů a každý člen věří, že konec světa je blízko.*

V prvním příkladu jsou uvedeny dva větné celky s chybnou interpunkcí, jejíž motivaci nelze jednoznačně specifikovat. Může se jednat o snahu tvůrce zdůraznit (stejně jako při mluvené komunikaci) určitou část sdělení. Můžeme také uvažovat o chybování z důvodu neznalosti větněčlenské platnosti slova *jíst* (v tomto případě podmět), které si pisatel mohl vzhledem k jeho infinitivní podobě splést s částí přísudku složeného.

Druhý uvedený příklad reprezentuje takový typ chyby, kdy čárka odděluje sekundární prepozici, která je prostředkem kondenzace textu. Můžeme se domnívat, že tvůrce textu považoval část *pomocí jejího coachingprogramu* za přívlastek volný, a proto ho od zbytku sdělení oddělil čárkou.

Ve třetím případě je umístěna čárka před spojovací výraz *a pak*. To lze pokládat za chybu způsobenou neznalostí poměrů mezi větami hlavními. V tomto případě se jedná o typ slučovacího poměru, avšak obsah druhé věty začíná platit později než obsah věty první,

vyjadřuje tzv. *sukcesivnost/následnost*⁶⁰. Před spojovacími výrazy (*pak, potom, nato, a pak, a potom, a nato*) čárku nepíšeme.

V posledním případě se jedná o oddělení polovětné přívlastkové konstrukce, která je jednak těsných přívlastkem, jednak je oddělena jen z jedné strany (pokud by pisatel považoval polovětnou konstrukci za přívlastek volný, musel by ji oddělit čárkami z obou stran, což se ale v tomto případě nestalo).

Příklady chybějící interpunkce:

1) *Navrhni jí, aby vyhledala pomoc, a popros ji, abys ji mohla doprovodit, až půjde poprvé k psychologovi.*

2) *Najděte si nějaký projekt, který byste mohli podpořit, a o přestávce uspořádejte třeba prodej koláčků, které doma upečete.*

3) *Nezapomeň si napsat, kde a kdy jste poklad zakopaly, a za pět let jej zase vykopejte.*

4) *Jestli jsou tvá kolena pokrčená jen trochu, tak to značí, že jsi fěr a máš realistické myšlení.*

Ve všech zvolených příkladech můžeme vidět chybějící čárku, která by oddělila větu vedlejší od věty hlavní.

3.2 Syntaktická analýza textů časopisu ABC

Rozbor jazykového materiálu z hlediska počtu výpovědí umožnil srovnání s textovými vzorky předchozího titulu především v oblasti počtu výskytu tzv. nevětných výpovědí. Ty se v tomto periodiku vyskytovaly jen ojediněle. Jednalo se např. o *Nic moc.; Pozor!; Křup!; Takže vlastně hurá.; Velký zážitek!*. Je zajímavé porovnat typy těchto větných ekvivalentů s typy nevětných výpovědí, které byly používány v periodiku Top dívky.

Co se týče celkového výskytu jednoduchých a souvětí, lze říci, že poměr mezi **věťami jednoduchými** (*Seznam zahrnuje 37 druhů rostlin a živočichů.*) a **souvětími** (*Ačkoli se časově okolnosti shodují, nemůžeme prokázat, že by archeologické nálezy v její lokalitě přímo souvisely s převozem Václavova těla.*) je téměř shodný (861 : 845). Pro text to znamená vyšší míru dynamičnosti a v tomto případě i vyšší míru srozumitelnosti. Až na pár výjimek nebyly texty složité a díky své jednoduchosti ve větné stavbě také srozumitelné, a to je dle našeho názoru hlavní rys časopisu ABC, který je určen věkové kategorii 10–15 let.

⁶⁰GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr. *Skladba češtiny*, 1998, s. 360.

Toto zjištění podporují i kvantitativní výsledky kritérií zabývajících se rozsahem jednotlivých souvětí. Byla prokázána dominance souvětí **o dvou větách** (*Larvy se před kuklením nevzdalují daleko od hostitelských rostlin, lovci je proto hledají v jejich okolí.; Jinak bude docházet třeba k tomu, že v nemocnici budou hráči chodit lovit na operační sály.*). Třikrát nižší je počet souvětí **o třech větách** (*Neustále vázlo zásobování, vojáci za sebou měli jen krátký výcvik a jednotlivé regimenty neuměly spolupracovat.*) a nejnižší frekvence výskytu je zaznamenána u souvětí **o třech a více větách** (*Ještěže zůstávají zavření do seriálů, sběratelských karet a videoher, ve kterých je hledáme, bojujeme s nimi a skvěle se u toho bavíme.*) Co se týče druhů souvětí, v poměru 468 : 377 převažuje výskyt **souvětí podřadných** (*Ve skutečnosti jste ale hraním pomáhali hledat vzorce v chování buněk, které vědci zkoumali při hledání léku na rakovinu.*) nad **souřadnými** (*Odpovědi se různí a většinou nejsou hezké.*).

Jako další kritérium bylo stanoveno rozdělení vedlejších vět na věty **vztažné** a **spojkové**. Tentokrát převažuje výskyt vět vztažných, což koresponduje se zjištěním o zastoupení jednotlivých druhů vedlejších vět. Nejčastěji je užíváno vedlejší věty **přívlastkové** (355x), která je uvozena hypotaktickým vztažným zájmenem *který*, ve výjimečných případech tvarem zájmena *jenž* nebo také méně vhodným spojovacím výrazem *kde* (*Konec, který jste zmagnetizovali, se otočí k severu.; Standardní puškou byla jehlovka Dreyse, k níž patřily dvě tašky na patrony.; Pomoci má v chudých afrických zemích, kde je zoufalý nedostatek spolehlivých aut v dobré kondici.*) Jak jsme již uvedli v předchozích výkladech, vedlejší věta přívlastková rozvíjí substantivum předchozí věty, blíže ho charakterizuje. Druhou nejfrekventovanější vedlejší větou je v. v. **předmětná** (119x), např. *Výzkum jámy prokázal, že ještě před ní tu stál jiný křesťanský kostelík.*, vyjadřující předmět věty hlavní. Z dalších druhů vět vedlejších se nejvíce vyskytovaly vedlejší věty **přísl. podmínkové** (50x), např. *A možností bude ještě méně, pokud si jako hlavní kritérium určíme blaho zvířete.*, a vedlejší věty **podmětné** (47x), např. *Z historických pramenů bylo zřejmé, že na Malé Straně se nacházel kostelík kruhového půdorysu, ale předpokládalo se, že z něj nic nezůstalo.* V daleko menší míře jsou zastoupeny i tyto druhy vedlejších vět: vedlejší věta **přísl. přípustková**: *I když psy z jejich pozice nejlepšího přítele asi nevytlačí, pro ty, kdo touží po nějakém neobvyklém mazlíčkovi, jsou prý ideální volbou.*; v. v. **přísl. průvodních okolností**: *Můžete s ní tedy dle libosti kroutit, aniž byste narazili na konec obrazu.*; v. v. **přísl. příčinná**: *Data jsou zlatý důl, protože se podle nich dají modelovat různé situace.*; v. v. **přísl. účelová**: *Aby mohli objektivně posoudit, jak moc se který druh hodí pro roli šťastného domácího mazlíčka, stanovili devět kritérií, podle*

nichž druhy ze seznamu hodnotili.; v. v. **přísl. časová**: *Jakmile nastoupila pěchota, situace se změnila.*; v. v. **přísl. vl. způsobu**: *Dlaždice navíc zůstaly tak, jak je na místě zanechala ruka neznámého řemeslníka před téměř 1000 lety!*; v. v. **přísl. měrová (účinková)**: *Některé jsou dokonce tak stabilní, že se po určité době rozkládají samovolně.*; v. v. **přísl. místní**: *Vetřelcem je každý, kdo se vetřel tam, kam nepatří.* Vedlejší věty **doplňkové, přísudkové a příslovečné zřetelové** se v excerpovaných komunikátech nevyskytují ani v jednom případě.

U souvětí souřadných je věnována pozornost významovým poměrům mezi větami hlavními. Pro komunikáty tohoto periodika je typická převaha poměru **slučovacího** (*Celý víkend se věnovali letadlu a v neděli večer zase jeli domů.*; *Najatí zabijáci použili jako vražednou zbraň šálu a uškrtili ji v jejím hradišti Tetín.*) Dalšími nejčastějšími typy poměrů jsou poměr **odporovací** (*Zaměřili se na savce, ale v budoucnu plánují podobným způsobem zpracovat i ptáky a plazy.*) a poměr **důsledkový** (*Po první světové válce však mělo zakázáno je vyrábět, a tak se dalo na výrobu motorek.*). Ostatní druhy významových poměrů se vyskytují jen ojediněle, např. **vysvětlovací** (*Především to, že při výpravě za ptáky nevíte předem, co uvidíte – v tom je právě to dobrodružství.*), **stupňovací** (*Na začátku nepotřebujete vůbec žádné vybavení, dokonce nepotřebujete ani ten dalekohled.*) a **příčinný** (*Ani slony nemůžeme počítat, jejich kly totiž nejsou prodloužené špičáky, ale řezáky.*). Poměr **vylučovací** (*Ty buď čekají na zařazení do seznamu v dalším kole, nebo neškodí v celoevropském rozsahu.*) je v celkovém počtu souřadných souvětí (377x) zaznamenán jen ve dvou případech.

V textech časopisu Top dívky je vyjma 91 případů výskytu **bezpodmětých větných struktur** (*Čím se jezdí v Africe a v Asii?; Je mu letos 51 let.; Bylo špatně vidět.; Šlo o druhou největší bitvu 19. století...; V jejich případě půjde především o kontrolu a omezení jejich dalšího šíření.* aj.) usilováno o konkretizaci činitele děje. I přesto není tento počet bezpodmětých větných struktur zanedbatelný (více v kapitole Závěry). Dodáváme, že nejvýraznější zastoupení bezpodmětých větných struktur mají konstrukce typu *Jedná se o...; Šlo o...; Jde o... aj.*

Na základě výsledků vyplývajících z kvantitativní analýzy byla zjištěna výrazná převaha výskytu **přísudků jednoduchých** (*21. století vyžaduje novou generaci přítulných domácích mazlíčků.*; *Pláštěnku rozprostřete na zemi a na okraj blíže vám položíte základní potřeby.*; *První migrační proud směřoval na východ.*). Dále jsou nejvíce zastoupeny přísudky **slovesně-jmenné** (*Aby totiž byli šťastní a spokojení, ...*) a **slovesné složené** (*Zároveň musel každý druh splňovat dvě základní podmínky.*), jejich poměrové zastoupení je 447 : 319. Nejnižší počet zastoupení měl podle očekávání opět přísudek **souslovný** (43x), ovšem jeho

frekvence výskytu byla vyšší než v textech periodika Top dívky (*Pěstitelé ale ještě nemají v rukávu další odrůdu.; Zavírali nad tím oči.; Drželi nad ním ochrannou ruku. aj.).*

Dalším kritériem byl zvolen výskyt zmnožení syntaktických pozic. Ve vybraných komunikátech je zaznamenána **koordinace mezi vedlejšími větami, např.** *Za Rakouska byli polní myslivci elitní jednotka zkušených a statečných válečníků, kteří bojovali v první linii, kryli ústup a vedli průzkum.* Vybrané souvětí se skládá z jedné věty hlavní a tří vět vedlejších přívlastkových, které zaujímají stejnou syntaktickou pozici, ale u posledních dvou přívlastkových vedlejších vět je elidován hypotaktický spojovací výraz *který*. To je jev obvyklý, jenž slouží jednak k tomu, aby se tvůrce neopakoval, ale jednak je užití elipsy prvkem urychlujícím dané sdělení (při určování druhu vedlejší věty si lze spojovací výraz snadno domyslet), je to tedy projev tendence jazykové ekonomičnosti. Během analýzy bylo sledováno rovněž početní zastoupení **větných členů v koordinačním vztahu** (*Létal jedenáct let (1996–2007), během nichž vozil prezidenty Václava Havla a Václava Klause, politiky, humanitární pomoc, vojáky na zahraniční mise a také sportovce.*) V uvedeném příkladu lze pozorovat zmnožení dvou různých pozic větných členů (první skupina: *prezidenty, politiky, humanitární pomoc, vojáky, sportovce*; druhá skupina: *Václava Havla a Václava Klause*). Několikanásobné větné členy jsou v textech tohoto periodika zastoupeny v celkem vysoké míře, a to 560krát.

Pro texty tohoto periodika je typická vysoká frekvence výskytu **apozice**. Jedná se o druh zmnožení syntaktické pozice, oproti koordinaci se však aponované členy (může jich být několik) vztahují ke stejnému denotátu. Celkem se v textu vyskytuje 131x a nejčastějším typem je apozice **výčtová** (*Na zadních pozicích seznamu jsou zvířata málo vhodná k domácímu chovu, například tapír, dikobraz, medvěd a vakoveverka.*). Dále se objevují další typy přístavku, například apozice vyjadřující **ztotožnění** (*Štáb neboli velitelství vojenské jednotky mělo mít svůj vlastní vagon.*), typ **konkretizující** (*Na 2. a 3. místě se ocitly dva druhy menších klokanů, klokan hbitý a klokan dama.; V této etapě se k partě přidal Martin Ludvík, manažer přepravy nadměrných nákladů z firmy Universal Transport.*) nebo typ **vysvětlující** (*Za týden od uvedení apky jich bylo kolem dvaceti milionů, tedy téměř dvojnásobek populace České republiky.*).

V 38 případech zaznamenáváme výskyt výpovědí z jiných promluvových rovin – **parentetických výrazů**, např. *Přípravy na Velký přelet, jak se akce označuje, jim trvaly dva roky.; Předávají si tipy a triky (o spoustě z nich vám hra neřekne a musíte se je dozvědět od jiných trenérů), vyrážejí na společné lovy a přetlačují se o gymy.*

Výrazný poměrový rozdíl shledáváme v zastoupení **polovětných konstrukcí**. Nejfrekventovanější polovětnou konstrukcí je **pol. k. přívlastková** (107x), např. *Puma bránící svůj úlovek je krajně nebezpečná.; Naopak moderní a rychle se rozvíjející Pruské království na severu nabíralo na síle.; Soukromí chovatelé obvykle nesmějí chovat zvířata pocházející z volné přírody a zákony omezují i chov zvířat, která by mohla být svému okolí nebezpečná.* U jednoho případu doporučujeme jinou formulaci, která by odstranila nevhodnou stylizaci: *Barbourofelis je rodem vyhynulých kočkám podobných šelem, které však s kočkami nemají nic společného.* Lze odstranit například opisným vyjádřením pomocí vedlejší věty (*Barbourofelis je rodem vyhynulých šelem, které se podobají kočkám, ale nemají s nimi nic společného.*) nebo změnou slovosledu (*Barbourofelis je rodem vyhynulých šelem podobných kočkám, které však s kočkami nemají nic společného.*). Počet zaznamenaných **polovětných konstrukcí infinitivních** je nižší (69x), např. *Možnost být Poe Dameronem ze Star Wars nikdy nebyla tak blízko.* Na rozdíl od textů excerpovaných z měsíčníku Top dívky se v periodiku ABC vyskytuje ve dvou případech i třetí typ polovětných konstrukcí, a to **pol. k. přechodníková** – *Dravá až 30 cm velká želva likviduje prakticky veškeré vodní živočichy – hmyzem a měkkýši počínaje a rybami, obojživelníky a mláďaty vodních ptáků konče.* Shrneme-li výsledky kvantitativní analýzy tohoto kritéria, zjistíme, že nejvyšší zastoupení mezi polovětnými konstrukcemi, které jsou výrazným prostředkem kondenzace textu, zaujímá podle našeho očekávání pol. k. přívlastkového typu. Více o porovnání zastoupení jednotlivých polovětných konstrukcí v obou časopisech v kapitole Závěry.

Sekundární prepozice se v komunikátech objevily celkem ve 103 případech. Jedná se o další prostředek sloužící ke kondenzaci textu. Jsou typické nejen v projevech sféry publicistické, ale i odborné. V časopisu ABC jsme nejčastěji nacházeli tyto typy nevlastních předložek: *díky, kvůli, pomocí, během, vedle, včetně, kromě, místo*; méně často pak předložky *v rámci* a *v důsledku* (*Kromě toho se ale umí natahovat a smršťovat.; Už od začátku roku zveřejňuje v rámci projektu Vision Next 100 svoje představy vozidel pro nové tisíciletí.*). Ve dvou případech došlo k chybnému zaměnění prepozic *díky* a *kvůli* (*Aby toho nebylo málo, tak je kvůli své maximální provozní rychlosti 6 m/s zároveň nejrychlejší sedačkovou lanovkou u nás.; Často můžete slyšet, že Prusko nakonec bitvu vyhrálo kvůli lepším puškám.*), na což jsme upozorňovali již v teoretické části, a to v podkapitole 1.4.1.7. V jiných případech ale byla sekundární prepozice *kvůli* užita náležitě (*Letadla byla připravena k odletu, ale kvůli administrativním průtahům z obchodu sešlo.*)

Celkem v 16 případech je užitá nepravá věta vedlejší. Mezi nejčastější typy patří nepravá věta vedlejší **konfrontační** (*Zatímco na západě si dělila moc Velká Británie, Francie a Španělsko, oblast dnešního Německa a Polska byla rozdrobená mezi desítky malých zemiček.*) a **vztažná** (*Po sklizni igelit obvykle končí ve vodních tocích, kde se stává pastí pro živočichy.; Zlato se z ní získává loužením pomocí jedovatého kyanidu, což může způsobit ekologické problémy.*) Zamyslíme-li se nad motivací tvoření nepravých vedlejších vět, dojdeme k závěru, že jsou dalším prostředkem kondenzace textu, srovnajme: *Dá se ochočit a v Austrálii jej údajně lidé chovají i v bytech, kde sice dost věcí zničí, ale naučí se chodit na kočičí záchod/Dá se ochočit a v Austrálii jej údajně lidé chovají i v bytech a tam/a v těch bytech sice dost věcí zničí, ale naučí se chodit na kočičí záchod.* Použitím hypotaktického spojovacího výrazu se může jednak urychlovat sdělení, jednak text působí pevněji, sevřeněji, zhuštěněji. Nepravá věta vedlejší nedeterminuje člen předchozí věty, ale připojuje další samostatnou informaci, nějaký následný děj. Jak už jsme zmiňovali výše, některé typy nepravých vedlejších vět vztažných jsou považovány za defekty ve skladbě a v psané komunikaci jsou stále frekventovanějším jevem vlivem mluvené komunikace, v níž se lze s těmito typy nepravých vět setkat velmi často.

Elipsa je zaznamenána celkem 127x. Záměrně je zvolen příklad, na němž lze demonstrovat častý druh elipsy, a to vynechání části přísudku, a zároveň i méně častý jev – elipsu celé věty: *Musel všechny části pečlivě přeměřit, (musel) vymyslet, na jaký podvalník je umístí, (musel) navrhnout a (musel) proměřit ji, (aby zjistil), zda všude lze projít.*) Častá je rovněž elipsa substantiv, prepozic a spojovacích výrazů, např. *Šlo o druhou největší bitvu 19. století v Evropě a rozhodně (o) tu největší (bitvu) na našem území.; Získali tak peníze i na zakoupení nástupních schůdků, (peníze na) vybudování betonového podstavce nebo (peníze na) opravu laku letadla.*

V těchto případech není vlivem elidování některých segmentů věty snižována srozumitelnost sdělení. Lze říci, že například elipsa předložkových výrazů je častým jevem a pokud není ve větě mnoho několikanásobných (navíc rozvitých) větných členů za sebou, je tento jev funkčním prostředkem zrychlování komunikace, který nesnižuje srozumitelnost obsahu výpovědi. Opět je zde patrná tendence jazykové ekonomičnosti, o níž jsme se již zmiňovali.

Parcelace výpovědi neboli rozdělení výpovědi na jednotlivé části se v textech vyskytuje v jednom případě: *Zvířátko pro radost od pradávna chovají i lidé z oblastí, kam dosud civilizace moc nepronikla. Indiánské kmeny v Amazonii, domorodí obyvatelé Austrálie, Afriky či Indonésie.*

V pozici parcelátu stojí aponované větné členy. Parcelace výpovědi je tak prostředkem posilující persvazivní funkci komunikátu. **Samostatný větný člen**, který je řazen mezi konstrukční zvláštnosti ve stavbě výpovědi, se v analyzovaných vzorcích vyskytuje v jednom případě: *Ochočený pokémon, to už není nebezpečná bestie, ale domácí mazlíček, který poslechne každé vaše přání.*

Další kritérium bylo zaměřeno na výskyt **motivované postpozice atributu kongruentního**. Jak jsme již zmiňovali výše, **motivovaná postpozice shodného přívlastku** je dalším prostředkem zdůrazňujícím sdělení. Uvádíme jediné dva příklady výskytu motivované postpozice atributu shodného v jazykovém materiálu z časopisu ABC: *V České republice byly dosud stavěny výhradně lanovky čtyřsedačkové.; Kombinací obou druhů vznikly lanovky kombinované.* V těchto případech se nejedná o terminologická vyjádření, u kterých se přívlastek shodný stojící v postpozici, nepovažuje za konstrukční zvláštnost. Uvedené přívlastky můžeme antepozovat před řídicí substantiva, srovnajme: *V České republice byly dosud stavěny výhradně čtyřsedačkové lanovky.; Kombinací obou druhů vznikly kombinované lanovky.* U přívlastků *čtyřsedačkové* a *kombinované* stojících v antepozici je jejich intenzifikační funkce zeslabena.

Výskyt **interpunkčních chyb**, poslední stanovené kritérium, lze v textech časopisu ABC označit za jev výjimečný (na rozdíl od textů v časopisu Top dívky). V celkovém počtu 1 769 větných celků se chybná interpunkce objevuje 3x. Následující příklady jsou dokladem **chybějícího interpunkčního znaménka**:

- 1) *V květnu 2016, po 4 měsících práce, se povedlo kýlovku jeřábem sundat.*
- 2) *Na často navštěvovaných místech, třeba v parcích nebo v nákupních centrech, chodí spousta lidí s pohledem zavrtaným do telefonu.*
- 3) *Pokud lovec použil šíp otrávený jedem, který je stabilní (např. strofantin z krutikvětů), místo, kde vnikl šíp do těla zvířete, vyřízne.*

V prvních dvou dokladech nejsou čárkou odděleny větné členy stojící v apozici. V posledním příkladu chybí čárka oddělující větu vedlejší. Jiné interpunkční chyby se v textech neobjevují, což je také jedním z dokladů jejich vyšší jazykové úrovně.

3.3 Stylistická analýza textů časopisu Top dívky

Prvním kritériem stylistické analýzy byl stanoven výskyt kontaktních prostředků. V komunikátech tohoto časopisu byl kontakt se čtenářem navazován nejčastěji prostřednictvím 2. os. sg. indikativu přezenta aktiva (*Jako oběť tedy vůbec netušíš, komu vlastně čelíš.; Nemusíš kupovat všechno, co vidíš.*) nebo pomocí tzv. výzvového imperativu **2. os. sg.** (*Tak neváhej!; Dýchej z hluboka a buď v klidu!; Měj nadhled...; Dávej bacha!; Zvedni zadek!; Tak na to zapomeň.; Věř si!; Buď přesná!; Uživej si života!; Opři se do toho!*)

Výjimečně se setkáváme s **1. os. pl.** (*My tě na něj připravíme...*) Časté je také zařazování vět tázacích, např. řečnických otázek: *Proč? Je dětská prostituce povolena? Ovšem, že ne!; To by bylo nepříjemné, že jo? Co to je jako normální člověk, že?; Přeješ si vypadat jako hvězda? Je tvým snem...?*

Specifikem časopisu Top dívky je navazování kontaktu se čtenářem pomocí užití nevětných výpovědí: *Pozor na sliby! Žádnou paniku!*

Frekvence zastoupení kontaktních prostředků je vyšší než v textech časopisu ABC. Vyšší výskyt lze spatřit také u zařazování **frazeologických vyjádření**.

Frazémy dotvářejí dojem mluvené komunikace (rozhovor s kamarádkou) a jsou důležitou součástí textů tohoto periodika, např. *Když se na to podíváš z té lepší stránky, ...; Mohla by se jedna z nich cítit jako páté kolo u vozu.; Nemá cenu to lámat dál přes koleno.; Má pusku od ucha k uchu.; Vždycky při sobě stojíme...; Jsi jako mezi mlýnskými kameny.; Nasadilo ti to brouka do hlavy...; Mezi ní a jejím kolegou přeskočila jiskra.; Osud, nad kterým zůstává rozum stát.; Uživej prázdniny plnými doušky, ...; Má na svědomí...; prožít peklo na zemi; Vzala spravedlnost do vlastních rukou.; Až budete mít kavárny plné zuby, ...; Nenecháš nit suchou na své kamarádce.; nenech se zatlačit do kouta; Promluv si s ním o tom mezi čtyřma očima.; postavit se problému čelem...; Nechtěla jsem ho tahat za nos; jít s dobou, stát u zrodu, Vypadá doopravdy, jako by jí z oka vypadla.; Letí na něj jako vosy na bonbon!; Trénink dělá mistry!; Držela s ním krok.*

Ve vysokém počtu nalézáme i **obrazná pojmenování**, která plní stejnou funkci jako frazeologická vyjádření – slouží k výstižnému, neotřelému nebo také k rychlejšímu způsobu vyjadřování, např. *Kamarádský trojlístek; mít společného koníčka; známka důvěry; vědí přesně, jak svými ovečkami manipulovat; jejich pohled na svět se liší; vnitřní pocit; životní cesta; nemá v hlavě nic jiného než kluky; Je to i tvůj šálek kávy?; kamarádská krize; chová se jako ledová královna; když jde po schodech jako tučňák; měli problém s místem, kam by složili hlavu; šlape chodník; je to lidský odpad; čtvrt červených luceren; vypadá jako z hororu; Jsou*

jako dělnice u montážních linek, jejich tělo se stává strojem; červená jako rak; Spánek z tebe udělá hvězdu!; Svět se bude točit i dál...; vznášet se v oblacích; Neleze ti to do hlavy?; energetická bomba; Odstartoval nový školní rok.; „třídní soud“; snový princ nebo jen žabák; vnitřní hlas; zvládneš to na jedničku; násilí jde na jejich konto; záplava slz; překročit pravidla; krvácí ji z toho srdce; šíří se jako lavina; sypou se na hvězdy; jehož ramena jsou široká jako skříň; má na břiše „pekáč buchet“; pevná disciplína; opravdová hvězda fitness scény; drbání jako balzám pro duši; ruku na srdce; poznat slabé stránky; „ošklivé kačátko“; ručička na váze; zavalily mě emoce; porce statečnosti; barometr slávy; idoly dívčích srdcí; hvězdní kolegové; má mexické kořeny; měla jasno; ale ona se nenechala zlomit; noční můra; sladší než čokoládová tyčinka; má rytmus v krvi; kotě; udělej první krok; zaměř se na své silné stránky; začarovaný kruh.

Významný podíl na celkovém charakteru textů mají i **expresivní (i nespisovné) výrazy**. Jako expresivní slova vnímáme výrazy, do kterých se promítá subjektivní (kladné či záporné) hodnocení mluvčího, slouží k vyjadřování postojů a citů. Expresivní složka může být u slov naznačena několika způsoby – *hláskovým složením* (expresivní příznak mají např. souhlásky *f, ch* – *klofat x klovat*) či *morfematickou stavbou* (zdrobněliny a slova zveličelá, která mohou být základem slov lichotných nebo mohou být použita v pejorativním, tedy hanlivém, smyslu). U některých slov je expresivita dána jejich slovnědruhovým charakterem – to se týká citoslovcí, která odrážejí/vyjadřují aktuální prožitky mluvčích.

Slova expresivně zbarvená dělíme do několika skupin, a to na *eufemismy* (prostředek zjemňující vyjádření – *zesnul*; pokud je užito antonymum, jedná se o tzv. *litotes* – *nedopadl nejlépe*), *dysfemismy* (prostředek zhrubělý, záporné hodnocení – *chcípni si tu sám*), *kakofemismy* (užití slova záporného významu o skutečnosti pocíťované jako pozitivní – *ty můj syčáku*⁶¹), a *hyperbolické výrazy* (nadnesené, přehnané označení skutečnosti – *trvalo mu to snad sto let*). Mezi hyperbolická vyjádření spadá jev velmi častý, který je rozšířený především u mladé generace, a tím je nahrazování adverbia *velmi* hodnotícím adjektivem či adverbium, které má samo o sobě záporný význam, ale ve spojení se substantivem se používá v kladném významu, např. *strašně hezký*, *hrozně milá* aj.

I přesto, že za základ publicistických projevů se považuje neutrální spisovný jazyk, ve zkoumaných materiálech jsme předpokládali rovněž výskyt expresivně zbarvených slov, což dokládáme uvedením rozsáhlého výčtu jejich příkladů: *Ted' tě to totálně štve; znám se s ní*

⁶¹ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*, 2011, s. 63.

šíleně dlouho; skvěle se s ní odvážu; párty; Paráda! A pro něj bys mohla působit jako suchar.; ohromující podoba; Humor je prostě nejvíc!; Máma mě strašně moc podporovala; prvoplánové fóry; produkuje milión skvělých věcí; rošťárny; vtipálci; chová se totálně divně; kámoška; týpek; vymetá párty; drbaly jste kluky; miláček sem, miláček tam; chce se po škole jen flákat; pařmenka; poflakovat se na hřišti; trapné chichotání; dobrůtky, dlabanec; nebezpečné machrovinky; Huráááá, práááázdny!; sranda; prašulky; smradlavé toalety; když si na chvíli schrupneš; jsi velmi emocionální osůbka; společné „biflování“; perfektní sváča; Máš chuť zaparřit?; Pche! Šprtka; nějaký vysoký týpek; nejspíš z toho moc nadšený nebude; totál propadák; něco extra důležitého; neuvěřitelně hnusné urážky; nevíš, jaký úchylák se k nim dostane; boubelka, baculka; dřívě mi říkali tlustochu; nemluv o kámošce jako o potvoře; určitě se strašně zhádáte; připadala jsem si strašně tlustá; elegán; idol; pěkně dlouhá doba; totální zábava; totální chaos; zírám na sebe; strašně jsem se styděla, strašně ukřivděný; žhavé fotky, kotě; čoko závisláci; bombónoví šílenci; zrníčkožrout; pecivál; zdůrazni svou pusku; Slad'ouš, remcání, reptat, tohle doopravdy neschroupne...; cítit se tisíckrát lépe.

V analyzovaných materiálech se objevily i výrazy, které v rovině morfologické porušují kodifikované podoby koncovek u adjektiv a substantiv: nachystat něco pořádnýho; žádný stopování, žádný randička s neznámýma klukama; bojovat můžete s vodníma pistolkama. Porušení kodifikované normy spatřujeme v záměru autorů docílit vyšší míry expresivity a také napodobit neformální komunikaci mezi mladistvými.

Dalším kritériem je výskyt slov **přejatých (i cizích)**. Přejímání slov z cizích jazyků je důležitý způsob obohacování slovní zásoby českého jazyka. Cizí slova pronikají do češtiny po staletí, většina přejatých slov natolik zdomácněla, že již nejsou uživateli jazyka vnímána jako přejatá. To, odkud jsou slova do češtiny přejímána nejvíce, závisí na několika faktorech. Nejdůležitějšími z nich jsou politické a kulturní styky s ostatními zeměmi. Soudobou společnost můžeme označit za stále více multikulturní, což potvrzují nově pronikající slova z cizích jazyků. V dnešní době do češtiny ve velké míře pronikají především výrazy z anglického jazyka, jak potvrzují i výsledky provedené analýzy. Výrazy jsou přejímány z různých oblastí lidské činnosti, v současnosti nejvíce ze světa moderních technologií, hudby, vaření. Tyto jazykové prostředky jsou zároveň odrazem dnešní doby, odrazem vývoje jazyka, reprezentují frekventované výrazové prostředky používané mezi mladistvými.

Slova přejatá z angličtiny označujeme jako tzv. *anglicismy*. *V této situaci jsou tabu; cool kluci ze školy; nenápadný outfit; pošli mi smsku; džíny; teenager; Facebook; Scientologové, esoterické skupiny; stand-up comedy; megacool; webové stránky; make-up;*

*poříd' si spešl náramek...; Instagram; natočte funny video, uživej si fun; bydlel ve slumu; multitasking je cool; chatuješ s přáteli do noci; surfuješ po internetu; být ready; uspořádej Back to school párty; modeling; krátký top zdůrazňuje...; frustrace; empatie; Top look; vtipné historky jsou prima; fajn; super; kyberšikana; sociální fobie; anorexie; hateři nebo trollové; tajný idol; kaiserka a Cottage; panické ataky; Julie si pro svůj coming out zvolila den...; „vyoutovat“ se přímo doma; online poradna; transgender osoby; web; website; vizážisté; armatura; lokace; Chtějí vypadat přesně jako stars!; Instagram; Od té doby se styluje jako ona.; Likují její fotky, na kterých imituje její look; backstage; follower, když se vystyluju; selfička; Byli jsme tak happy; WhatsApp; smartphone; blogy; mainstream; sweetie; gurmán; trendy; je totálně in; veggie, in love; challenge; single. Některé zaznamenané výrazy český jazyk ani dosud nepřejal, např. *Tenhle boy miluje cool věci.*; *A ona se mohla na jednom eventu setkat se svým idolem.* Zařazení těchto výrazů je prostředkem ozvláštňení textu, zároveň simuluje rozhovor dospívajících – a to je jeden ze záměrů autorů článků – přiblížit se mluvě této věkové kategorii a tím se přiblížit i okruhu čtenářů, pro něž je časopis určen. I to lze svým způsobem označit za druh kontaktního prostředku.*

Některé jazykové prostředky se dostávají do širšího povědomí všech čtenářů, některé si troufáme označit za specifické (zatím) jen pro mladší generaci čtenářů, je možné, že čtenář starší věkové kategorie by měl s porozuměním některých pasáží textu problém a musel by se spoléhat především na kontext.

3.4 Stylistická analýza časopisu ABC

Výskyt **kontaktních prostředků**, které u projevů publicistického stylu můžeme považovat za jevy typické a žádoucí, mají velký vliv na získávání pozornosti čtenářů. V textech časopisu ABC najdeme několik druhů kontaktních prostředků. Jako první uvádíme ukázkou častého výskytu prostředku navazování kontaktu – **indikativ 2. os. pl.:** *Možná že máte právě teď potřebu řešit otázky života a vesmíru. Třeba: Jaké to bude ve škole po prázdninách? Má mě Adélka ráda? Kdy mi končí předplatné ábíčka? Jde o důležité problémy a měli byste je vyřešit!; Koukněte na naši mapu, kde jsou zakreslené.; Jakmile si nasadíte brýle, jste v tom.* Kontakt je navazován i tvarem predikátu v **1. os. pl. indikativu přezenta aktiva:** *Kultivar Cavendish, tedy ty velké žluté banány, které známe z našich obchodů, hromadně napadá Fusarium oxysporum.*

V některých případech je kontakt se čtenářem navazován pomocí **otázek:** *Cože, Brdy?.; V autě? Ne. Na kole!; Mají to ale kliku, co?; Tak proč se nepobavit?; Pochytáte je všechny?; Proč byste to nemohli být vy a desítky tisíc dalších?* Kontaktní prostředky jsou

zastoupeny i formou imperativu 2. os. pl., ne však v takové míře, např. *Zkuste to i vy! Dávejte si ale pozor, abyste se neztratili.; Předtím se ale na chvíli věnujte otázce, co by stalo, kdyby... aj.*

V ojedinělých případech je kontakt se čtenářem navazován prostřednictvím užití zájmen, a to **zájmen osobních** (*Ze strojů u povrchového dolu vás na první pohled upoutá...; Třeba zavítá i k vám.*) a **přivlastňovacích** (*V Panamě banánovníky napadl náš starý známý *Fusarium oxysporum*.; ...které známe z našich obchodů.*).

V některých článcích se s kontaktním prostředkem nesetkáváme ani v jednom případě, v jiném naopak ve velké míře. Bereme v úvahu, že samozřejmě záleží na konkrétním tématu daných komunikátů.

Výsledky kritéria zaměřeného na výskyt **frazeologických vyjádření** prokazují podobný, ačkoliv mírně nižší počet frazému, než je tomu u druhého analyzovaného časopisu. Frazémy se v textech periodika ABC vyskytují celkem ve 27 případech, uvádíme několik dokladů: *Problém ale je, že botanici teď nemají v rukávu další odrůdu, ...; Přestože jsou tyto okolnosti neakceptovatelné, v případě banánů se nad vším zavírají oči.; I virtualita má své mouchy.; Přes polovinu z nich mají na svědomí pumy.; Šavlozubost má asi něco do sebe.; Díky internetu může ruku k dílu přiložit každý.; Mají to ale kliku, co?; ...už dlouho měli záľusk na...; Chovatelé musí mít na paměti, ...; Začali jim šlapat na paty.; Na stará kolena se rozhodl,...; Pro archeology však nastaly skutečné žně teprve nedávno.; Díky nim se můžeme vydat proti proudu času.; Lanové dráhy rostou jako houby po dešti. Data jsou zlatý důl.; ...a to je přivedlo do záhuby.*

Rovněž **obrazná pojmenování** jsou v analyzovaných vzorcích „ábíčka“ zastoupena v nižším počtu, např. *hustá síť protiatomových krytů.*; *Lanovky jsou jeho velkým koníčkem.*; *Klíč k přežívání je cukr trehalóza.*; *narůstají téměř exponenciální řadou...*; *Vydal se na svou druhou šňůru.*; *Skákat kupředu milovými kroky*; *zoubkované šavle*; *migrační vlny*; *hustý déšť kulek*; *Střípky starých hrnců jsou doslova časovými stopami.*; *Mobilní svět zaplavila tsunami koncentrované roztomilosti a akce jménem Pokémon GO.*; *„živá konzerva“ pro čas nouze*; *letenka do země klokanů*; *„král indických silnic“*; *páteř party tvořili...*; *hladká jízda*; *trup letadla*; *duch svobody*; *Česká republika patří v pozorování ptáků ke světové špičce.*; *Jednotlivé druhy ptáků jsou vyobrazeny nejen v líbivém svatebním šatu.*

V tomto časopisu jsme nepředpokládali vysoký výskyt **expresivních (i nespisovných výrazů)**, což se potvrdilo. I přesto se v jazykových materiálech vyskytují některé expresivní výrazy, které články ozvláštňují a přibližují mluvě mladší generace. Uvádíme několik příkladů: *Můžete kosit zombíky.*; *Je to mozkožrout.*; *záporák*; *sladká*

pochoutka; ...nebo když při trajdání lesem...; Čím víc potvůrek máte, tím jste lepší trenér.; stal se postrachem...; jsou to „ptáčkáři“; ochočený pokémon – to už není bestie, ale domácí mazlíček...; budete velice trendy. Také jsou zastoupeny výrazy tvořené obsahující **hodnoticí adjektivum**: *ohromné bohatství, drastické snížení počtu obyvatel; mizerné vedení; obrovský fenomén; zoufalý nedostatek aut; ohromné ztráty;* nebo **hodnoticí adverbium**: *extrémně dlouhé špičáky; Bylo to děsně pracné.;* V ojedinělých případech jsou využívána **citoslovce**: *Takže vlastně hurá!*

Co se týká frekvence výskytu **přejatých výrazů (i cizích slov)**, i ta je nižší. Vybrané doklady reprezentují převahu anglicismů: *Smartphone; zombie apokalypsa; Fair trade; epidemie zombies; PlayStation; sci-fi knížky; virtualita; hardwarový hacker; export; impozantní; solární panel; exploze, expozice; megafauna; migrační vegetace; haptická rukavice; turistická infrastruktura; vizionář; treková kola; trendy; mobilní kovárna; grafikon; magistrála; online telefonní seznam; teritorium; pokémoni, pokéball; designér; design; taxi; taxikáři; zoom s parametry...; kompaktní ultrazoomy; poloha GPS; Birdwatcher; naskenovat do počítače; digitalizace; interaktivní; expedice na safari; futuristická řada; skútr; džíp, rikša; appka, aplikace...* Anglicismy vyskytující se v „ábíčku“ jsou původem z oblasti vědy nebo počítačových technologií.

Základem je neutrální spisovný jazyk, v tomto typu časopisu je rovněž zaznamenán vysoký počet odborných výrazů. Ani zde nejsou zaznamenány vulgarismy a slangismy.

4 ZÁVĚRY

V této části práce se věnujeme především komparaci zjištěných jevů a základě provedení rozborů syntaktických a stylistických. Poukazujeme nejen na odlišnosti, ale také shody komunikátů obou titulů.

Co se týče kvantitativních údajů o počtu výpovědí, zajímá nás především výskyt výpovědí nevětných. Vyšší frekvence jejich výskytu byla výrazněji zaznamenána v časopisu Top dívky než v časopisu ABC. Tato skutečnost souvisí s povahou jednotlivých časopisů. Periodikum Top dívky je více orientováno na kontakt se čtenářem a pomocí užití nevětných výpovědí dochází k zvyšování působení persvazivní funkce komunikátů.

Počet souvětí je vyšší v periodiku Top dívky, přičemž převažuje výskyt souvětí podřadných. Souvětí jsou nejčastěji složena ze dvou vět, stejně tak je tomu i u komunikátů druhého zkoumaného titulu.

Z významových poměrů mezi hlavními větami zaznamenáváme u obou periodik nejvyšší výskyt poměru slučovacího, dále poměru odporovacího. Zajímavé je sledovat rozdílnou četnost zastoupení poměru vysvětlovacího. Jeho výskyt je téměř trojnásobný v textech excerpovaných z časopisu ABC. Zamyslíme-li se nad povahou tohoto periodika, vysvětlovací poměr je důležitým prostředkem pro objasnění významu informací, které mohou být pro čtenáře zábavně-vzdělávacího periodika neznámé.

Výrazný rozdíl také spatřujeme ve frekvenčních údajích týkajících se zmnožení syntaktických pozic. V časopise ABC je zmnožení syntaktických pozic častější mezi větnými členy, naopak koordinace mezi vedlejšími větami se v tomto periodiku vyskytuje v menší míře, než tomu je u textů z časopisu Top dívky. S tím koresponduje zjištění, že v textech Top dívky se vyskytují ve větším počtu souvětí podřadná, navíc se souvětí častěji skládají z více než dvou vět. V textech periodika ABC se setkáváme s větnými celky tvořenými více jak v polovině případů větami jednoduchými. Ve větách jednoduchých jsou větné členy často v apozičním vztahu, což může být jedním z důvodů nižšího počtu vedlejších vět, jelikož určité sdělení by mohlo být transformováno do vedlejší věty, ovšem v případech, kdy je to možné, je zde velmi účelně využíván apoziční vztah.

Co se nadále týče vedlejších vět, vzhledem k způsobu jejich připojování zaznamenáváme v ABC více vět vztažných. Nejčastějším druhem vedlejších vět jsou tedy věty přívlastkové, které přispívají k detailnějšímu popisu uváděných jevů. Spolu s řídicím substantivem vznikají komplexní pojmenovávací jednotky definující dané skutečnosti. Tento fakt je v souladu s naučným charakterem časopisu ABC. Dále jsou výrazně zastoupeny věty předmětné – ale i tak je jejich výskyt o polovinu nižší, než je tomu v komunikátech časopisu

Top dívky. Z ostatních druhů vedlejších vět jsou zaznamenány vedlejší věty podmíněné a příslovecné podmínkové. Nízký počet ostatních druhů vedlejších vět může napovídat tomu, že není potřeba vyjadřovat kauzální vztahy.

Oproti tomu v komunikátech časopisu Top dívky je typickým jevem výrazná převaha vedlejších vět spojkových (552 případů z celkových 825). Souvětí jsou rozsáhlejší (mírně převažují souvětí podřadná nad souřadnými) a nejčastější je výskyt vedlejších vět předmětných, vět příslovecných podmínkových a účelových. Především příslovecné vedlejší věty podmínkové a účelové korespondují s charakterem časopisu Top dívky, jehož články jsou zaměřeny na problémy dospívajících, které jednak popisují, jednak se snaží přicházet s možnostmi řešení daných problémů.

Bezmála dvojnásobné zastoupení mají v textech čtrnáctideníku ABC bezpodměté větné struktury. Obvyklé jsou především konstrukce typu *jedná se o..., jde o..., lze hovořit o..., říká se tomu...* a textům časopisu ABC dodávají vyšší ráz odbornosti – jsou opět dokladem vysvětlovacího charakteru poučných textů. Zamyslíme-li se nad vyšším počtem podmětových struktur v druhém typu časopisu, můžeme na základě studování konkrétních článků usuzovat, že pojmenování konatele děje je pro texty povahy „poradny pro dospívající“ nezbytné. Navíc vzhledem k tomu, že jsou texty ve většině případů jakýmsi „přepisem rozhovoru kamarádek“ a důležité je zde působení funkce persvazivní, jejímž cílem je si čtenáře získat a přesvědčit ho o uváděných skutečnostech, dojdeme k závěru, že až na výjimky bylo nezbytné uvádět věty s podmínkem, tedy vyjadřovat činitele děje.

Co se týče poměrového zastoupení jednotlivých druhů přísudků, výsledky obou typů periodik lze označit za téměř shodné. U obou je patrná výrazná převaha slovesných jednoduchých přísudků, které mají příznak dějovosti. Zajímavé je zjištění, že rovněž počet přísudků souslovných, které mohou být taktéž prostředkem ozvláštňujícím dané sdělení, se v podobné míře vyskytuje v obou typech časopisů.

V zastoupení parentezí, parcelací a elips jsou texty obou periodik kvantitativně téměř vyrovnané. Čím se ale odlišují je např. povaha parentetických výrazů. Odlišná témata textu také odrážejí odlišnost volených vsuvek, např. v Top dívce je častá především parenteze týkající se věku zmiňovaných osob: *Míša (16)*. Tento typ parenteze se v textech druhého periodika neobjevuje ani v jednom z komunikátů. Domníváme se, že uvedený typ vsuvky záměrně zvoleným prostředkem k akcentaci věku dívek, čímž je zvyšována persvazivní funkce komunikátů tohoto periodika.

Mírnou převahu elidovaných výrazů shledáváme u časopisu Top dívky, což můžeme přičítat tomu, že se autoři daných komunikátů snaží více napodobit mluvenou komunikaci

(rozhovory jako mezi kamarádkami) což znamená, že texty jsou méně propracované, než je tomu u textů časopisu ABC.

Celkově vyšší zastoupení polovětných konstrukcí je v textech „ábička“ (178 : 118). Nejčastěji se vyskytují polovětné konstrukce přívlastkové (107x), oproti tomu v jazykových vzorcích Top dívky je nejfrekventovanějším typem polovětná konstrukce infinitivní (88x). Podrobnější srovnání o výskytu jednotlivých polovětných konstrukcí je vyznačeno v tabulce na s. V, která je součástí příloh. Posledním typem polovětných konstrukcí je pol. k. přechodníková. Zamyslíme-li se nad frekvencí používání přechodníků v současné době, zjistíme, že přechodníky se začínají udržovat jen v ustálených spojeních, jsou tedy jevem, který se pomalu vytrácí z centra slovní zásoby uživatelů jazyka. Proto nepovažujeme za překvapivé zjištění, že z celkového počtu polovětných konstrukcí se přechodníkové konstrukce (navíc v textech určených dětem a mládeži) vyskytují jen ve dvou případech (v časopisu ABC – *Dravá až 30 cm velká želva likviduje prakticky veškeré vodní živočichy – hmyzem a měkkýši počínaje a rybami, obojživelníky a mláďaty vodních ptáků konče.*). I zde však sledujeme přechod výrazů k prepozicím sekundárním.

Vyšší míru kondenzace komunikátů periodika ABC potvrzují také kvantitativní výsledky zaměřené na výskyt sekundárních prepozic. Více než v trojnásobném množství jsou zastoupeny v textech časopisu ABC. Ve dvou případech došlo k nezřetelnému rozlišování významu předložek *kvůli* a *díky*. S mírou kondenzací komunikátů dále souvisí i četnost výskytu nepravých vět vedlejších. Jejich počet byl opět trojnásobně vyšší v textech ABC, což potvrzuje vyšší míru zhušťování těchto textů a koresponduje to s jejich charakterem. Zaznamenány byly např. nepravé vedlejší věty konfrontační a vztažné.

Nesmíme zapomenout, že články v časopisu ABC jsou primárně určeny čtenářům věkové kategorie 10–15 let, jedním z cílů autorů by mělo být vybudovat u dětí a mladistvých čtenářský návyk, což je obzvláště v dnešní době moderních technologií nelehký úkol. Dalším záměrem by mělo být podněcovat jejich zvědavost – přinášet tedy zajímavé informace, které by neměly být předkládány složitě, nesrozumitelně. A autoři článků opravdu volí takové jazykové prostředky, které text ozvláštňují, odlehčují ho, a to právě často pomocí obrazných pojmenování a frazeologických obrátů, přičemž ale stále zachovávají určitý rys odbornosti komunikátů. Významy odborných termínů, pokud se v daném textu vyskytují, jsou ve většině případů vysvětleny. K jejich objasnění slouží často vedlejší věty přívlastkové, pokud se jedná o věty hlavní, tak nesmíme zapomenout zmínit vyšší frekvenci výskytu poměru vysvětlovacího, dále se tak děje prostřednictvím členů v apozičním vztahu – význam slov je zpřesňován či vysvětlován (*respektive, přesněji řečeno, tj., tedy,...*) nebo jsou dané

informace vyjmenovány pomocí výčtu (*například...*). Frekvence členů v přístavkovém vztahu je oproti časopisu *Top dívky* dvojnásobná.

V obou titulech nejsou zaznamenány žádné z nemotivovaných odchylek od větné stavby, srovnáme-li však výskyt interpunkčních chyb (*Top dívky 37 případů, ABC 3 případy chybné interpunkce*), jednak také míru kondenzovanosti textů či početní zastoupení expresivních (a nespisovných výrazů), docházíme k závěru, že první stanovená hypotéza byla naplněna – komunikáty periodika *ABC* mají vyšší jazykovou úroveň než komunikáty druhého analyzovaného časopisu. V tomto ohledu by bylo zajímavé zamyslet se nad tím, zda se autoři článků jednotlivých rubrik střídají.

Pro tento časopis je rovněž důležitý ikonický text a celková kvalitní grafická úprava (dovolujeme si tvrdit, že u *ABC* je to ještě více žádoucí než u časopisu *Top dívky*) vzhledem k jeho zaměření coby zábavně-vzdělávacího periodika. Vše dohromady z něj už na první pohled tvoří časopis „lákavý“ k přečtení. Jakmile vás totiž upoutají fotografie a obrázky, snadno se pak začtete do okolního textu – a ten je, jak jsme již uvedli, čtivý, srozumitelný a svým způsobem i zábavný. Občas je proložen krátkými nevětnými výpověďmi, které text „oživují“ a udržují čtenářovu pozornost, není jich však nadužíváno, jako tomu je v časopisu *Top dívky*. V něm mají navíc nevětné výpovědi podobu expresivních výrazů nebo jsou tvořeny slovy cizími či přejatými, nejčastěji tzv. anglicismy (*Cool!*). Zároveň slouží jako prostředky kontaktové. V periodiku *Top dívky* je kontakt se čtenářem dále navazován pomocí tvarů sloves v indikativu 2. os. sg. – *Nevíš, do čeho jdeš...*, nebo tzv. výzvodným imperativem 2. os. sg. – *Tak neváhej!*, výjimečně pomocí tvarů 1. os. pl. – *A my tě na to připravíme*. To je další odlišnost oproti časopisu *ABC*, kde se kontaktové prostředky vyskytují ve formě 2. os. pl. (*Nebojte se.*) Z hlediska kontaktového prostředků se opět projevuje odlišné zaměření obou periodik, čehož jsme si byli při jejich výběru vědomi. Tím se také dostáváme k hypotéze o vyšším zastoupení kontaktového prostředků v časopise *Top dívky*, která byla stanovena v úvodu této práce. Lze říci, že i tato hypotéza byla na základě výsledků provedených analýz potvrzena.

Zajímavé srovnání přináší výsledky dalších stylistických kritérií, které pro lepší názornost předkládáme formou celkové shrnující tabulky:

Stylistika – celkem	Top Dívky	ABC
Kontaktové prostředky	44	29
Frazeologická vyjádření	38	27
Obrazná pojmenování	103	66
Expresivní výrazy (i nespisovné)	138	35
Přejatá slova (i cizí)	132	107

Zastoupení frazeologických vyjádření je sice vyšší v textech časopisu Top dívky, ale ne v takové míře, navíc některé typy frazému se objevují v obou časopisech, např. *mít na svědomí, stát u zrodu, mít své mouchy, dívat se na něco z té lepší stránky* aj.

Značný rozdíl ale spatřujeme mezi zastoupením expresivních výrazů, u měsíčníku Top dívka je jejich výskyt bezmála čtyřnásobný. Zaměříme-li se na druhy expresivních pojmenování, můžeme konstatovat, že v obou periodikách jsou užívány expresivní výrazy založené na hyperbolickém vyjádření – přehnaně hodnotící výrazy typu *strašná pohoda, hrozně dobrý*, které vznikají z adjektiv či adverbii záporného charakteru, ale ve spojení s dalším členem vyjadřují kladný význam, nahrazují adverbium *velmi*. Tento jev je dalším odrazem často používaných jazykových prostředků v mluvené komunikaci a týká se především (ale ne výlučně) mladší generace.

V textech periodika Top dívky je zaznamenán také vyšší frekvence výskytu přejatých slov, z nichž jsme upozorňovali především na anglicismy. Zatímco u časopisu Top dívky se jedná o anglicismy z oblasti životního stylu, módy (*outfit, look, top,...*), popřípadě z virtuálního světa, u časopisu ABC se anglicismy týkají převážně oblasti vědecko-technické a taktéž oblasti virtuálního prostředí (*hardwarový hacker, ultrazoom, appka,...*)

Převaha výrazů založených na obraznosti je náležitá v komunikátech měsíčníku Top dívky, neboť pomocí těchto výrazů se autoři snaží čtenáře zaujmout, aktualizovat vyjádření, v některých případech je to i výsledek snahy téma „odlehčit“. Ani v jednom z periodik se nevyskytují slova pejorativního charakteru.

Vzhledem k vyšší míře zastoupení kontaktovalých prostředků, nevětných výpovědí a expresivních vyjádření docházíme k závěru, že vyšší míru působení funkce persvazivní

shledáváme v komunikátech excerpovaných z časopisu Top dívky, a že tedy i poslední stanovenou hypotézu lze označit za naplněnou.

V závěru chceme upozornit na výskyt odborných termínů v časopise ABC, byť jejich početní zastoupení nebylo určeno jako jedno z kritérií analýzy. Domníváme se, že by bylo zajímavé zpracovat analýzu týkající se četnosti jejich výskytu v časopisech typu ABC a zhodnotit, zda jsou dostatečně vysvětleny s ohledem na cílovou skupinu čtenářů. Dalším, podle nás, zajímavým námětem zkoumání v oblasti časopisů pro děti a mládež (i v jiné věkové kategorii) jsou titulky – jejich druhy a funkce, to by již však vydalo na další samostatnou práci.

RESUMÉ

This diploma thesis is called Syntactic and stylistic analysis in magazines for children and teenagers and is divided into three parts.

The theoretical part describes terms as style, stylistics and classifies different types of styles. The most examined style is the mass media style, its development and language means and we briefly describe two magazines (ABC and Top dívky) and chosen analytical criteria. We also state selected methods and aims of this work.

The second part is a practical chapter which deals with results of both syntactic and stylistic analyses in two types of magazines. Quantitative data of executed analyses can be found in the enclosure. Discovered phenomena are then described in a qualitative manner.

In the final part of this work called Conclusions we compare results of our analyses in both magazines and we try to classify and describe ascertained phenomena which have the biggest influence on an overall character of language level of texts in the chosen magazines. We also verify if the hypotheses stated in the opening section were confirmed or not.

POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 9788072354139.

ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. ISBN 8086642003.

ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. ISBN 8085866218.

GREPL, Miroslav a Petr KARLÍK. *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998. Velká řada (Votobia). ISBN 8071982814.

HUBÁČEK, Josef. *Učebnice stylistiky: pro posluchače pedagogických fakult, studenty učitelství v 1.-4. ročníku základní školy*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1987. Učebnice pro vysoké školy.

CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-04-23302-3.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4973-4.

NEKULA, Marek, Zdenka RUSÍNOVÁ a Petr KARLÍK. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-134-4.

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.

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

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

VANĀKOVÁ, Jana – VEJVODOVÁ, Jana. *Soubor úkolů k syntaktické analýze textů I*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2000. ISBN 80-7082-679-7.

Elektronické dokumenty

Magaziny.cz [online]. [cit. 2017-06-09]. Dostupné z:<https://abc.magaziny.cz/#celypopis>.

Magaziny.cz [online]. [cit. 2017-06-09]. Dostupné z:<https://top-divky.magaziny.cz/#celypopis>.

Periodika

ABC č. 1/2016

ABC č. 2/2016

ABC č. 3/2016

ABC č. 4/2016

ABC č. 5/2016

ABC č. 6/2016

ABC č. 7/2016

ABC č. 8/2016

ABC č. 9/2016

ABC č. 10/2016

ABC č. 11/2016

ABC č. 12/2016

ABC č. 13/2016

ABC č. 14/2016

ABC č. 15/2016

ABC č. 16/2016

ABC č. 17/2016

ABC č. 18/2016

ABC č. 19/2016

ABC č. 20/2016

ABC č. 21/2016

ABC č. 22/2016

ABC č. 23/2016

ABC č. 24/2016

Top dívky č. 1/2015
Top dívky č. 2/2015
Top dívky č. 3/2015
Top dívky č. 4/2015
Top dívky č. 5/2015
Top dívky č. 6/2015
Top dívky č. 7/2015
Top dívky č. 8/2015
Top dívky č. 9/2015
Top dívky č. 10/2015
Top dívky č. 11/2015
Top dívky č. 12/2015
Top dívky č. 1/2016
Top dívky č. 2/2016
Top dívky č. 3/2016
Top dívky č. 4/2016
Top dívky č. 5/2016
Top dívky č. 6/2016
Top dívky č. 7/2016
Top dívky č. 8/2016
Top dívky č. 9/2016
Top dívky č. 10/2016
Top dívky č. 11/2016
Top dívky č. 12/2016

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 (<i>SYNTAKTICKÁ KRITÉRIA – TOP DÍVKY 1/2</i>).....	II
PŘÍLOHA Č. 2 (<i>SYNTAKTICKÁ KRITÉRIA – TOP DÍVKY 2/2</i>).....	III
PŘÍLOHA Č. 3 (<i>SYNTAKTICKÁ KRITÉRIA – ABC 1/2</i>)	IV
PŘÍLOHA Č. 4 (<i>SYNTAKTICKÁ KRITÉRIA – ABC 2/2</i>)	V
PŘÍLOHA Č. 5 (<i>SYNTAKTICKÁ KRITÉRIA – SROVNÁNÍ</i>).....	VI
PŘÍLOHA Č. 6 (<i>STYLISTICKÁ KRITÉRIA – TOP DÍVKY</i>)	VII
PŘÍLOHA Č. 7 (<i>STYLISTICKÁ KRITÉRIA – ABC</i>).....	VIII
PŘÍLOHA Č. 8 (<i>STYLISTICKÁ KRITÉRIA – SROVNÁNÍ</i>).....	IX

Příloha č. 1 (Syntaktická kritéria – Top dívky 1/2)

Syntaktická kritéria	Top dívky												Celkem
	2015/1	2015/2	2015/3	2015/4	2015/5	2015/6	2015/7	2015/8	2015/9	2015/10	2015/11	2015/12	
Počet větných celků	80	70	78	70	84	70	75	80	70	90	79	79	925
Počet výpovědí	97	90	104	99	130	104	137	100	98	109	123	124	1 315
Počet jednoduchých vět	37	41	35	40	32	22	34	40	20	48	31	19	399
Počet souvětí	43	29	43	30	50	48	36	37	48	32	46	55	497
Souvětí souřadné	9	11	22	15	29	24	27	19	22	14	27	26	245
Souvětí podřadné	34	18	21	15	21	24	9	18	26	18	19	29	252
Souvětí o 2 větách	33	16	26	13	21	25	17	25	28	23	24	34	285
Souvětí o 3 větách	5	10	12	13	15	16	9	10	15	5	17	14	141
Více než 3 věty	5	3	5	4	14	7	11	2	5	4	5	7	72
Poměr slučovací	7	6	17	8	9	18	30	14	18	11	15	19	172
Poměr vylučovací	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Poměr vysvětlovací	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3
Poměr odporovací	2	2	5	2	5	4	0	3	5	0	13	1	42
Poměr stupňovací	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	6
Poměr příčinný	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Poměr důsledkový	0	0	0	2	0	2	1	0	1	1	3	3	13
Vedl. věty vztahné	8	8	10	1	8	16	11	7	9	9	7	18	112
Vedl. věty spojkové	39	22	29	22	35	22	10	14	29	15	21	23	281
v. v. podmětá	7	1	2	3	7	6	1	4	7	2	3	5	48
v. v. předmětá	15	14	12	5	29	7	8	14	8	4	16	12	144
v. v. přívlastková	10	7	13	5	11	22	15	7	10	9	6	19	134
v. v. přísudková	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	4
v. v. doplňková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. přísl. příčinná	6	8	3	3	0	6	1	1	5	1	0	0	34
V. v. přísl. účelová	0	0	1	1	0	10	1	2	3	2	0	1	21
V. v. p. podmínková	11	3	2	0	11	0	7	0	6	9	0	6	55
V. v. p. přípustková	0	1	2	0	1	0	0	0	3	0	1	0	8
V. v. p. časová	1	3	5	0	3	1	0	3	1	1	4	2	24
V. v. p. vl. způsob	0	0	1	0	0	1	0	0	3	1	0	0	6
V. v. p. měrová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
V. v. p. zřetelová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. p. prův. okolností	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
V. v. p. místní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Podmětová větná struktura	141	116	137	120	187	146	151	126	146	130	140	159	1 699
Bezpodmětá v. struktura	3	0	4	1	2	1	1	0	0	0	0	0	12
Přísudek slov. jednoduchý	63	88	77	71	120	102	125	89	102	88	107	114	1 146
Přísudek slov. složený	37	11	27	15	31	22	19	22	10	25	10	24	253
Přísudek slovesně-jmenný	16	17	35	24	32	24	4	15	33	16	23	21	260
Přísudek souslovný	6	0	2	2	1	1	4	0	1	1	0	0	18
Koordinace m. vět. členy	6	6	26	3	10	7	23	14	7	12	11	19	144
Koordinace m. ved. větami	2	3	6	1	4	5	5	2	7	4	2	6	47
Apozice	1	2	9	0	1	1	1	2	0	0	2	1	20
Parenteze	2	7	2	2	0	1	0	2	0	0	2	2	20
Pol. konstr. přívlastková	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	19
Pol. konstr. infinitivní	4	3	7	0	2	6	2	0	2	1	2	1	30
Pol. konstr. přechodníková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sekundární prepozice	0	2	1	0	1	0	2	2	2	0	1	2	13
Nepřavá věta vedlejší	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nemotivované odchylky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elipsa	5	4	3	2	7	12	10	2	3	4	2	5	59
Parcelace	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Samostatný větný člen	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Motiv. postpozice at. shod.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chybná interpunkce	0	0	1	0	5	1	4	3	3	1	1	1	20

Příloha č. 2 (Syntaktická kritéria – Top dívky 2/2)

Syntaktická kritéria	Top dívky												Celkem
	2016/1	2016/2	2016/3	2016/4	2016/5	2016/6	2016/7	2016/8	2016/9	2016/10	2016/11	2016/12	
Počet větných celků	71	87	71	70	71	70	75	74	70	76	78	70	883
Počet výpovědí	93	118	84	82	120	98	101	100	92	104	107	94	1 193
Počet jednoduchých vět	30	32	39	26	19	21	38	33	37	39	35	27	376
Počet souvětí	41	55	32	44	53	49	33	41	31	37	43	39	498
Souvětí souřadné	16	28	11	15	35	23	16	19	13	18	23	21	238
Souvětí podřadné	25	27	21	29	18	26	17	22	18	19	22	18	262
Souvětí o 2 větách	29	37	23	26	23	28	19	30	27	23	27	22	314
Souvětí o 3 větách	9	11	5	17	11	13	9	7	4	9	13	14	122
Více než 3 věty	3	7	4	1	19	8	5	4	0	5	2	3	61
Poměr slučovací	11	9	7	3	17	5	6	9	10	12	18	18	125
Poměr vylučovací	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vysvětlovací	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	5
Poměr odporovací	0	5	1	4	6	8	2	0	1	1	1	3	32
Poměr stupňovací	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Poměr příčinný	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Poměr důsledkový	2	0	0	0	3	0	7	0	0	1	2	2	17
Vedl. věty vztahné	12	19	11	7	19	10	15	19	4	8	23	14	161
Vedl. věty spojkové	26	28	18	29	34	35	15	16	18	16	14	22	271
v. v. podmětová	3	2	9	9	2	4	3	1	1	8	1	2	45
v. v. předmětová	14	19	3	14	30	27	6	3	7	11	14	13	161
v. v. přívlastková	6	20	12	7	21	12	13	20	3	10	20	10	154
v. v. přísudková	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
v. v. doplňková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. přísl. příčinná	2	0	3	2	5	4	0	3	3	1	0	1	24
V. v. přísl. účelová	1	1	5	0	2	0	1	4	0	2	0	1	17
V. v. p. podmínková	12	3	0	5	0	0	4	1	4	3	1	0	33
V. v. p. přípustková	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	6
V. v. p. časová	0	4	1	3	5	3	0	0	2	2	1	5	26
V. v. p. vl. způsob	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
V. v. p. měrová	0	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	6
V. v. p. zřetelová	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
V. v. p. prův. okolností	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
V. v. p. místní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Podmětová větná struktura	121	173	111	122	175	136	112	124	97	126	138	119	1 554
Bezpodmětá v. struktura	3	3	0	0	4	4	3	4	0	4	3	7	35
Přísudek slov. jednoduchý	83	126	75	73	109	91	86	107	66	78	115	91	1 100
Přísudek slov. složený	18	19	16	15	34	18	10	10	14	21	9	20	204
Přísudek slovesně-jmenný	21	29	20	30	36	30	16	8	16	30	19	15	270
Přísudek souslovný	2	2	0	4	0	2	3	3	1	1	1	0	19
Koordinace m. vět. členy	5	18	13	8	13	9	16	43	7	23	10	5	170
Koordinace m. ved. větami	2	3	3	1	11	3	3	2	1	4	7	1	41
Apozice	0	0	2	1	5	0	13	12	0	2	2	3	40
Parenteze	2	2	4	1	3	1	2	0	10	0	1	1	27
Pol. konstr. přívlastková	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	18
Pol. konstr. infinitivní	0	4	7	5	3	4	6	3	0	3	5	11	51
Pol. konstr. přechodníková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sekundární prepozice	2	1	4	1	0	1	0	4	1	0	0	4	18
Nepřavá věta vedlejší	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	1	5
Nemotivované odchylky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elipsa	12	12	1	1	7	3	17	5	3	6	8	5	80
Parcelace	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Samostatný větný člen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Motiv. postpozice at. shod.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chybná interpunkce	2	2	3	0	4	0	1	0	0	0	3	2	17

Příloha č. 3 (Syntaktická kritéria – ABC 1/2)

Syntaktická kritéria	ABC												Celkem
	2016/1	2016/2	2016/3	2016/4	2016/5	2016/6	2016/7	2016/8	2016/9	2016/10	2016/11	2016/12	
Počet větných celků	70	75	73	70	74	78	76	70	70	73	75	71	875
Počet výpovědí	109	98	92	97	90	102	104	82	94	94	101	101	1 164
Počet jednoduchých vět	43	34	40	39	32	37	34	40	39	35	38	30	441
Počet souvětí	35	38	33	31	37	32	42	30	31	35	33	32	409
Souvětí souřadné	14	18	15	15	20	12	14	6	21	17	17	18	187
Souvětí podřadné	19	20	18	16	17	21	28	27	10	18	16	14	224
Souvětí o 2 větách	27	22	23	17	20	31	29	27	26	24	19	24	289
Souvětí o 3 větách	5	14	5	10	11	0	7	3	5	9	9	7	85
Více než 3 věty	2	2	5	4	6	1	6	0	0	2	5	0	33
Poměr slučovací	10	13	10	9	26	8	8	6	14	9	7	10	130
Poměr vylučovací	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poměr vysvětlovací	1	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1	4	10
Poměr odporovací	4	1	3	4	0	2	2	1	1	3	2	4	27
Poměr stupňovací	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Poměr příčinný	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	4
Poměr důsledkový	3	2	2	1	0	1	2	0	2	1	7	2	23
Vedl. věty vztahné	20	16	18	17	10	16	17	12	10	15	15	11	177
Vedl. věty spojkové	4	17	10	12	15	7	25	11	3	16	15	7	142
v. v. podmětá	1	6	2	3	0	1	4	3	0	1	3	1	25
v. v. předmětá	2	1	5	5	2	2	3	6	2	4	6	2	40
v. v. přívlastková	19	16	18	17	10	15	18	13	10	15	13	11	175
v. v. přísudková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. doplňková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. přísl. příčinná	0	1	1	1	0	2	5	0	0	0	0	0	10
V. v. přísl. účelová	1	1	1	2	1	0	2	0	0	1	1	0	10
V. v. p. podmínková	1	3	1	1	4	2	4	0	1	3	4	0	24
V. v. p. přípustková	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	5
V. v. p. časová	1	2	0	0	2	0	3	0	0	6	0	2	16
V. v. p. vl. způsob	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
V. v. p. měrová	0	2	0	0	3	1	4	1	0	1	1	1	14
V. v. p. zřetelová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
V. v. p. prův. okolností	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
V. v. p. místní	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Podmět.větná struktura	104	133	127	117	120	113	133	107	102	107	112	103	1 378
Bezpodmětá v. struktura	14	2	3	6	2	0	2	4	2	5	3	2	45
Přísudek slov. jednoduchý	78	85	87	95	79	86	101	80	79	82	86	78	1 016
Přísudek slov. složený	15	17	13	7	16	6	15	5	6	11	10	6	127
Přísudek slovesně-jmenný	24	26	27	19	26	21	19	16	19	18	16	20	251
Přísudek souslovný	1	4	3	2	1	0	0	0	0	1	3	1	16
Koordinace m. vět. členy	34	21	23	27	14	26	27	15	21	16	16	28	268
Koordinace m. ved. vět.	0	2	4	3	5	1	5	1	1	1	3	0	26
Apozice	4	2	7	11	1	14	6	12	3	2	13	2	77
Parenthese	3	0	0	0	2	3	1	2	5	3	2	1	22
Pol. konstr. přívlastková	7	1	8	7	4	5	4	4	5	3	3	4	55
Pol. konstr. infinitivní	9	0	4	3	2	2	2	1	2	1	6	0	32
Pol. konstr. přechodníková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sekundární prepozice	1	5	6	7	2	5	7	3	4	3	0	4	47
Nepravá věta vedlejší	2	1	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	8
Nemotivované odchylky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elipsa	4	2	7	9	6	3	2	2	5	3	10	8	61
Parcelace	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Samostatný větný člen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Motiv. postpozice at. shod.	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Chybná interpunkce	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Příloha č. 4 (Syntaktická kritéria – ABC 2/2)

Syntaktická kritéria	ABC												Celkem
	2016/13	2016/14	2016/15	2016/16	2016/17	2016/18	2016/19	2016/20	2016/21	2016/22	2016/23	2016/24	
Počet větných celků	72	75	70	72	80	73	71	75	76	74	86	70	894
Počet výpovědí	88	94	86	90	119	84	95	86	95	85	115	97	1 134
Počet jednoduchých vět	40	32	35	37	35	19	30	40	36	37	45	34	420
Počet souvětí	32	37	31	35	43	40	41	33	38	37	41	28	436
Souvětí souřadné	11	20	10	15	27	17	20	13	14	12	20	11	190
Souvětí podřadné	21	17	21	20	16	23	21	20	24	25	21	15	244
Souvětí o 2 větách	25	28	22	26	23	21	31	26	22	35	30	9	298
Souvětí o 3 větách	7	8	7	6	12	14	8	5	14	3	8	9	101
Více než 3 věty	0	1	2	32	8	5	2	2	2	2	2	2	60
Poměr slučovací	7	13	4	17	20	21	10	7	11	9	18	8	145
Poměr vylučovací	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Poměr vysvětlovací	0	1	1	0	2	4	2	0	2	0	0	0	12
Poměr odporovací	2	3	1	2	4	4	5	2	1	1	4	2	31
Poměr stupňovací	0	0	1	0	2	0	1	2	1	0	1	1	9
Poměr příčinný	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	5
Poměr důsledkový	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	5
Vedl. věty vztahné	13	10	17	11	19	19	18	19	14	15	22	8	185
Vedl. věty spojkové	12	13	15	10	20	20	12	9	19	14	10	13	167
v. v. podmětá	0	2	6	0	4	2	1	2	2	0	1	2	22
v. v. předmětá	5	8	4	8	5	5	1	5	10	8	10	10	79
v. v. přívlastková	13	9	17	11	19	19	20	19	14	14	16	9	180
v. v. přísudková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
v. v. doplňková	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. přísl. příčinná	0	1	1	0	1	3	1	1	0	0	1	1	10
V. v. přísl. účelová	0	1	0	0	2	3	0	0	1	2	1	2	12
V. v. p. podmínková	2	1	0	0	5	3	5	0	4	1	0	5	26
V. v. p. přípustková	2	0	2	0	1	1	0	1	2	2	1	1	13
V. v. p. časová	1	1	1	2	3	0	0	0	1	2	1	1	13
V. v. p. vl. způsob	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
V. v. p. měrová	1	0	1	0	1	3	1	1	1	0	0	0	9
V. v. p. zřetelová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. v. p. prův. okolností	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
V. v. p. místní	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	3
Podmět.větná struktura	90	116	99	105	161	116	119	108	121	108	115	101	1 359
Bezpodmětá v. struktura	2	3	4	4	4	6	2	2	4	7	6	2	46
Přísudek slov. jednoduchý	69	83	71	78	117	72	88	85	82	79	97	76	997
Přísudek slov. složený	8	18	8	12	23	26	15	8	15	21	19	19	192
Přísudek slovesně-jmenný	13	14	20	14	24	20	16	17	25	14	11	8	196
Přísudek souslovný	4	4	3	5	1	4	2	0	3	1	0	0	27
Koordinace m. vět. členy	13	12	19	26	25	22	34	22	43	35	26	15	292
Koordinace m. ved. vět.	2	1	1	4	4	3	1	0	2	2	3	5	28
Apozice	4	0	3	4	6	4	6	3	1	4	12	7	54
Parenteze	1	0	2	2	2	1	2	2	2	0	1	1	16
Pol. konstr. přívlastková	3	2	8	10	2	2	3	5	6	9	2	0	52
Pol. konstr. infinitivní	4	2	0	8	1	2	5	4	5	5	1	0	37
Pol. konstr. přechodníková	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Sekundární prepozice	6	5	4	4	4	3	3	8	6	4	3	6	56
Nepřavá věta vedlejší	1	0	0	3	0	1	2	0	1	0	0	0	8
Nemotivované odchylky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elipsa	2	5	4	5	14	7	2	2	8	5	6	6	66
Parcelace	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Samostatný větný člen	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Motiv. postpozice at. shod.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chybná interpunkce	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2

Příloha č. 5 (Syntaktická kritéria – srovnání)

Syntax celkem	Top dívky	ABC
Počet větných celků	1 808	1 769
Počet výpovědí	2 508	2 298
Počet jednoduchých vět	775	861
Počet souvětí	995	845
Souvětí souřadné	483	377
Souvětí podřadné	514	468
Souvětí o 2 větách	599	587
Souvětí o 3 větách	263	186
Více než 3 věty	133	93
Poměr slučovací	297	275
Poměr vylučovací	4	2
Poměr vysvětlovací	8	22
Poměr odporovací	74	58
Poměr stupňovací	8	12
Poměr příčinný	5	9
Poměr důsledkový	30	28
Vedl. věty vztahné	273	362
Vedl. věty spojkové	552	309
v. v. podmětná	93	47
v. v. předmětná	305	119
v. v. přívlastková	288	355
v. v. přísudková	5	0
v. v. doplňková	0	0
V. v. přísl. příčinná	58	20
V. v. přísl. účelová	38	22
V. v. p. podmínková	88	50
V. v. p. přípustková	14	18
V. v. p. časová	50	29
V. v. p. vl. způsob	8	4
V. v. p. měrová	7	23
V. v. p. zřetelová	2	1
V. v. p. prův. okolností	5	2
V. v. p. místní	0	5
Podmět.větná struktura	3 253	2 737
Bezpodmětá v. struktura	47	91
Přísudek slov. jednoduchý	2 246	2 013
Přísudek slov. složený	457	319
Přísudek slovesně-jmenný	530	447
Přísudek souslovný	37	43
Koordinace m. vět. členy	314	560
Koordinace m. vedl. vět.	88	54
Apozice	60	131
Parenteze	47	38
Pol. konstr. přívlastková	37	107
Pol. konstr. infinitivní	81	69
Pol. konstr. přechodníková	0	2
Sekundární prepozice	31	103
Nepravá věta vedlejší	5	16
Nemotivované odchylky	0	0
Elipsa	139	127
Parcelace	1	2
Samostatný větný člen	2	1
Motiv. postpozice at. shod.	0	2
Chybná interpunkce	37	3

Příloha č. 6 (*Stylistická kritéria – Top dívky*)

Stylistická kritéria	Top dívky				
	Kontaktové prostředky	Frazeologická vyjádření	Obrazná pojmenování	Expresivní výrazy (i nespisovně)	Přejatá slova (i cizí slova)
2015/1	3	5	2	5	3
2015/2	1	2	3	4	5
2015/3	1	1	4	2	4
2015/4	1	5	2	9	4
2015/5	3	2	4	11	1
2015/6	2	1	7	3	2
2015/7	6	1	1	15	5
2015/8	0	0	2	2	1
2015/9	2	2	8	4	3
2015/10	3	0	4	8	3
2015/11	1	1	1	5	4
2015/12	1	1	5	1	5
2016/1	6	2	6	7	4
2016/2	1	0	6	3	9
2016/3	1	0	4	6	13
2016/4	1	3	6	5	4
2016/5	0	0	5	6	5
2016/6	0	4	4	2	6
2016/7	4	2	7	13	15
2016/8	3	2	5	3	5
2016/9	0	2	5	7	15
2016/10	1	1	5	11	8
2016/11	2	1	4	3	6
2016/12	1	0	3	3	2
Celkem	44	38	103	138	132

Příloha č. 7 (*Stylistická kritéria – ABC*)

Stylistická kritéria	ABC				
	Kontaktové prostředky	Frazeologická vyjádření	Obrazná pojmenování	Expresivní výrazy (i nespisovně)	Přejatá slova (i cizí slova)
2016/1	0	1	2	0	1
2016/2	1	6	2	0	5
2016/3	0	0	2	3	6
2016/4	1	0	1	0	2
2016/5	1	3	4	4	8
2016/6	1	1	0	0	3
2016/7	1	0	2	2	5
2016/8	0	1	1	2	4
2016/9	2	0	2	0	8
2016/10	4	1	3	2	4
2016/11	1	0	2	0	4
2016/12	1	1	2	1	3
2016/13	2	0	1	0	6
2016/14	2	3	4	0	4
2016/15	1	2	2	2	2
2016/16	1	3	5	4	4
2016/17	8	3	8	3	8
2016/18	0	1	1	1	3
2016/19	0	0	0	2	3
2016/20	0	0	2	1	0
2016/21	0	0	7	2	7
2016/22	1	1	2	2	8
2016/23	0	0	6	1	2
2016/24	1	0	5	3	7
Celkem	29	27	66	35	107

Příloha č. 8 (*Stylistická kritéria – srovnání*)

Stylistika – celkem	Top Dívky	ABC
Kontaktní prostředky	44	29
Frazeologická vyjádření	38	27
Obrazná pojmenování	103	66
Expresivní výrazy (i nespisovné)	138	35
Přejatá slova (i cizí)	132	107