

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**AKTUALIZOVANÉ PROSTŘEDKY
V SOUČASNÉ SPORTOVNÍ PUBLICISTICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Dominic Jačka

Specializace v pedagogice, Český jazyk se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: PhDr. Zdeněk Suda, CSc.

Plzeň, březen 2017

Čestně prohlašuji, že jsem tuto kvalifikační bakalářskou práci na téma *Aktualizované prostředky v současné sportovní publicistice* vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni dne 31. března 2017

.....
Dominic Jačka

Poděkování

Rád bych zde poděkoval panu PhDr. Zdeňku Sudovi, CSc., za odborné vedení této bakalářské práce a cenné konstruktivní rady a připomínky, které mi při jejím zpracovávání ochotně poskytl.

ORIGINÁLNÍ ZADÁNÍ PRÁCE

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	6
1 TEORETICKÁ ČÁST	7
1.1 STYLISTIKA, STYL A STYLOTVORNÉ FAKTORY	7
1.2 FUNKČNÍ STYL	8
1.3 PUBLICISTICKÝ STYL	10
1.3.1 VNITŘNÍ ČLENĚNÍ PUBLICISTICKÉHO STYLU	12
1.3.1.1 ZPRAVODAJSKÝ STYL	12
1.3.1.2 PUBLICISTICKÝ STYL ANAYLITICKÝ	13
1.3.1.3 PUBLICISTICKÝ STYL BELETRISTICKÝ	15
1.3.2 STYLOVÁ VRSTVA PUBLICISTICKÉ STYLOVÉ OBLASTI	15
1.3.2.1 MÓDNÍ VÝRAZY SOLIDRAZIUIJÍCÍ S DOBOU	16
1.3.2.2 SLOVA PŘEJATÁ	17
1.3.2.3 FRAZÉMY	17
1.3.2.4 OBRAZNÁ POJMENOVÁNÍ	18
1.3.2.5 EXPRESIVNÍ VYJÁDŘENÍ	19
1.3.3 VÝVOJOVÉ TENDENCE PUBLICISTICKÉ STYLOVÉ VRSTVY	20
1.3.3.1 SPISOVNOST A NESPISOVNOST	20
1.3.3.2 HOVOROVOST A KNIŽNOST	21
1.3.3.3 NOCIONALITA A EMOCIONALITA	22
1.3.3.4 VÝRAZY DOBOVĚ PROMĚNNÉ A RELATIVNĚ STÁLE	22
1.3.3.5 AUTOMATIZACE A AKTUALIZACE	22
1.3.3.5.1 AUTOMATIZACE JAZYKOVÉHO VYJADŘOVÁNÍ	23
1.3.3.5.2 AKTUALIZACE JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ	24
2 PRAKTICKÁ ČÁST	24
2.1 METODOLOGIE VÝZKUMU	25
2.2 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	26
2.2.1 EXCERPOVANÝ JAZYKOVÝ MATERIÁL	26
ZÁVĚR	44
RESUMÉ	46
CIZOJAZYČNÉ RESUMÉ	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce jsou *Aktualizované prostředky ve sportovní publicistice*. Sport je celosvětový fenomén a publicistika nástroj, který nás již po čtyři sta let zpravuje o aktuálních událostech. Zpravodajství je dynamicky se vyvíjející činnost v závislosti na politických, ekonomických, sociálních i kulturních podmínkách své doby. Současné státní zřízení a s ním spojená politická situace umožňuje svobodu projevu, necenzuruje, nediktuje, a proto je tvůrčí činnost do jisté míry liberální. Do jisté míry proto, že autorova individualita podléhá jednak nárokům vydavatele, jehož přednostním zájmem je četnost čtenářského publika, jednak obecným požadavkům, kterými je publicistický styl vymezen v soustavě funkčních stylů.

Publicistika je nápadná opakovaným vydáváním v pravidelných intervalech a trvalým uvědomováním příjemců tohoto sdělení. Takový proces je opodstatněně doprovázen snahou o ekonomizaci vyjádření, které tvůrce komunikátu dosáhne užitím šablonovitých formulací. Tyto modelové výrazy přispívají k plnění informativní funkce sdělení. Osobitým tvůrčím záměrem je však čtenáře překvapit a získat jeho pozornost. V takovém případě jsou autorovi k dispozici tzv. aktualizované prostředky, jejichž vědomé užití ozvláštňuje text tím, že naruší stereotyp ve vyjadřování. Aktualizované prostředky, ojedinělé a neobvyklé výrazy, v publicistických textech zaměřených na sportovní tematiku jsou předmětem zkoumání v této práci.

Práce je rozvržena do dvou částí – teoretické a praktické. V té první se seznámíme se základní odbornou literaturou a klíčovými pojmoslovím. V praktické části využijeme teoretických poznatků při vlastním výzkumném šetření. Práce si klade za cíl zmapovat výskyt aktualizovaných prostředků v současné sportovní publicistice, výstižně charakterizovat toto osobité, ojedinělé výrazivo a reflektovat jej ve vztahu ke společenskému dění v moderní době.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je zaměřena na osvětlení pojmů stylistika a funkční styly, v jejichž rámci vymezíme styl publicistický, který v této soustavě zaujímá svébytné postavení, a podrobíme ho bližšímu poznání. Pronikneme do jeho vnitřní členitosti, a především se zaměříme na specifickou lexikální zásobu, která je tvořena vrstvou nesourodých výrazových prostředků a podléhá vlivům doby a tendencím změn. Teoretickou část uzavírá kapitola o nejvýraznější protichůdné tendenci uplatněné v publicistickém stylu, procesu automatizace a aktualizace jazykového vyjádření, a stává se tak východiskem k praktické části práce.

1.1 STYLISTIKA, STYL A STYLOTVORNÉ FAKTORY

Stylistika je nauka o jazykovém stylu neboli slohu. Jedná se o syntetickou jazykovědnou disciplínu, která zaštiťuje všechny ostatní lingvistické disciplíny, a předmětem jejího zkoumání je komunikační funkce verbálního jazyka. Zabývá se stylovou povahou celých textů, tj. postihuje zákonitosti ve struktuře psaných i mluvených komunikátů. Všímá si také stylových vlastností jazykových prostředků národního jazyka z útvarů strukturních i nestrukturních a je schopna určit funkčnost a stylové uplatnění jakéhokoliv výrazového jazykového prostředku. „*A právě stylistickou funkčnost jazyka a s ní spjatou stylistickou rozrůzněnost výrazových prostředků, zvláště prostředků jazykových, studuje stylistika.*“¹

Stylem se v lingvistické terminologii označuje tendence pro záměrně vybrané a organizovaně členěné jazykové prostředky takovým způsobem, aby byl utvořen komunikát, který odpovídá autorově intenci. Slovo styl pochází z řeckého stýlos, tedy nástroje, kterým se do voskových destiček vrýval text. V české slovní zásobě je výrazu styl rovnocenné slovo sloh, jehož původ vyjadřuje výsledek činnosti skládáním.

¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011, s. 12 – 16

Jazykový styl neboli sloh je tedy možné vnímat buď jako tvůrčí proces vzniku komunikátu, nebo jako výslednou podobu tohoto tvůrčího záměru.²

Na utváření psaného textu či jazykové promluvy se významně podílejí stylové faktory, jež ovlivňují projev původce komunikátu. Některé stylové faktory jsou souhrnem širokých objektivních okolností (např. formy, míry připravenosti a oficiálnosti projevu, nebo kontaktu s receptorem), proto jsou označovány za objektivní slohotvorné činitele. Druhou skupinu faktorů, které podmiňují a usměrňují autorův projev, představují subjektivní slohotvorní činitelé, protože vycházejí z autorova subjektu. Jsou spjatí s autorovou intelektuální vyzrálostí, jeho osobními i profesními zkušenostmi, znalostí tématu, a především s vyspělostí slovní zásoby, tzn. jazykovou vybaveností, její efektivitou a potencií zaujmout.³

1.2 FUNKČNÍ STYLY

Jazyk plní ve společnosti mnoho funkcí, tj. vyjadřování myšlenek, znázorňovací, apelovou, emotivní, expresivní, poetickou nebo kontaktní, a tím realizuje různé komunikační funkce v rozmanitých situacích. Jazyk se vyvíjí v závislosti na společenských poměrech, politicko-ekonomických podmínkách i vyzrálosti kultury své doby, a na tyto změny dynamicky reaguje. Vzhledem k těmto proměnám docházelo ke zrodu a vývoji různých funkčních stylů.⁴ Funkční styl vnímáme jako cílevědomou a promyšlenou volbu jazykových i textových prostředků, včetně jejich kompoziční organizace. Užití těchto prostředků jednak koresponduje s cíli a funkcí komunikátu, jednak je náležité vzhledem ke komunikační situaci i jejím průvodním okolnostem.⁵

První zmínku o funkčních stylech nalezneme již v Národním obrození u Josefa Jungmanna v díle *Slovesnost* (1820), v níž rozlišuje tři základní styly, v Jungmannově pojetí tři typy výmluvnosti, podle jejich kardinální vlastnosti a účinku. Výmluvnost

² ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 16

³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011, s. 12

⁴ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 93

⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 23

popisuje jako schopnost dobře pronášet své myšlenky. Vyděluje ji na prozaickou, básnickou a řečnickou.⁶

O téměř sto let později položil základy stylistické teorie Bohuslav Havránek, jeden z členů Pražského lingvistického kroužku, svými statěmi ve studii Úkoly spisovného jazyka a jeho kultury (1932). V těchto pracích jako první vymezuje funkční styly češtiny s ohledem na tzv. funkční jazyky, tedy soubory prostředků potřebných k realizování funkce konverzační, prakticky a teoreticky odborné a estetické. Na toto pojetí navazuje ve 40. letech Josef Václav Bečka, který v rámci praktické vlastnosti jazyka vymezuje i jazyk novinářský. V druhé polovině minulého století byla Milanem Jelínkem rozšířena teorie funkčních stylů o rozvíjející se styl publicistický. Tento vývoj završuje v 70. letech Alois Jedlička, jenž klasifikuje čtyři základní funkční styly češtiny, a sice hovorový (dnes prostěsdělovací), odborný, umělecký a publicistický. „Přínosem pro další poznávání funkční stylové diference se ukázalo být Jedličkovo pojetí tří rovin stylových jevů.“⁷

První rovinou je tzv. stylová sféra, což je oblast jazykových projevů vyznačujících se stejnými charakteristickými znaky. Podle Jedličky se jednotlivé funkční styly vymezují na základě specifických funkcí, které komunikáty plní v určité sféře komunikace. K naplnění konkrétní funkce přispívají pro danou oblast reprezentativní, specifické výrazové prostředky ze všech jazykových rovin. Tyto stylové jazykové prostředky Jedlička nazval stylovou vrstvou. Poslední rovinou je stylová norma, jíž je podřizována celková výstavba textu. Stylová norma reguluje autorovu volbu výrazových prostředků a jejich uspořádání v komunikaci dané stylové oblasti. Souhrn norem, který je platný pro daný funkční styl, představuje tzv. stylový typ. Charakteristickými stylovými normami se vzájemně diferencují jednotlivé stylové typy, a následně i funkční styly.⁸

Z této klasifikace vychází i Marie Čechová, která samostatně vyčleňuje styl administrativní. Z výše uvedeného, byť zjednodušené chronologie posuzování soustavy

⁶ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 24–25

⁷ tamtéž 94–95

⁸ tamtéž 95–96

funkčních stylů si můžeme povšimnout, že za stěžejní, styl utvářející faktor bývá považována především funkce projevu.

1.3 PUBLICISTICKÝ STYL

Publicistický styl představuje stylovou podobu komunikace, kterou nám poskytují hromadné sdělovací prostředky neboli masmédia. V této bakalářské práci budeme zkoumat a analyzovat pouze psanou publicistiku. Přesto je nezbytné připomenout, že publicistické projevy mohou být z hlediska své formy také mluvené. Vzájemně se tyto útvary nevyklučují, ba naopak se doplňují. Na straně jedné se v tištěné publicistice objevují mluvené záznamy (např. rozhovory se sportovci), v druhém případě může moderovaná publicistika reprodukovat psaný projev.

Co se mediální komunikace týče, je třeba objasnit vztah mezi termíny žurnalistika a publicistika. Pojem žurnalistika v sobě zahrnuje veškerou činnost v masových mediích (v novinách, časopisech, rozhlase), představuje celou sféru novinářské činnosti. *„Publicistika je často chápána jako žurnalistická nebo spisovatelská činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která slouží k informaci o aktuálních otázkách a komentuje je.“* Publicistika je také vnímána jako souhrn časopisů určité doby nebo konkrétního tematického zaměření, včetně osob, které tyto komunikáty tvoří a zveřejňují. Publicistika se s funkcí přesvědčovací a hodnotící vyčleňuje jako součást žurnalistiky, jež je vnímána jako synonymní výraz k novinářství. Označení žurnalistika a jí podřazená publicistika představují mezilidskou mediální komunikaci, během které dochází k informování o aktuálních událostech a jejich následnému okomentování.⁹

Znakem publicistických projevů je široká publicita, což v praxi znamená, že hromadné sdělování informací je určeno širokému kruhu adresátů. Noviny se podle svého zaměření diferencují regionálně i sociálně, hlavním rozdílem je pak tematika otiskovaných projevů. Na vymezení cílové skupiny adresátů je odezvou jazykové ztvárnění a stylová povaha projevu. V zásadě jsou projevy realizovány spisovným

⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 162

jazykem, ačkoliv i prvky nespisovného jazyka pronikají do některých žánrových forem psaných komunikátů.¹⁰

Publicistický styl je charakteristický svým dynamickým vývojem. Pouhým porovnáním současné publicistiky s texty vytvořenými v minulém století se přesvědčíme, že publicistika odpovídá době, v níž vzniká, současně se s ní proměňuje a přizpůsobuje se jí. Základními funkcemi publicistického stylu jsou informativnost a persvazivnost. Byť je publicistický projev předem připravený, reaguje nutně aktuálně na skutečnosti, o nichž nás jako čtenáře zpravuje, je bezprostřední a do jisté míry stručný. Význačná je funkce persvazivní, která získává adresáta komunikátu, ovlivňuje jeho myšlení a přesvědčuje ho o jeho postoji k realitě. Okrajově, ne však méně podstatně, naplňuje publicistický styl také funkci manipulativní, což je patrné z agresivního jazyku reklam. V souladu s výše uvedenými funkcemi je seriózní publicistika aktuální, pravdivá, poskytuje přesné a ověřitelné informace a nereprodukuje dehonestující texty.¹¹

Za předchůdce moderní publicistiky lze považovat antické řečnictví, jehož cílem bylo pomocí argumentů přesvědčit posluchače o pravdě autora, dokladem mohou být záznamy z Aristotelových projevů ze 4. století př. n. l. Ve středověku se znaky publicistiky vyskytovaly především v náboženských mluvených i psaných projevech. Homiletika neboli kazatelství a s ní spjaté postily, které byly souvislým výkladem liturgického biblického textu, dokládají publicistickou povahu jazyka rovněž svou informativní a získávací funkcí. V epoše Národního obrození, přesněji koncem 18. století, svědčí o rozvoji publicistiky založení Krameriových císařsko-královských vlasteneckých novin, z 19. století pak připomeňme satirické politické projevy K. H. Borovského v jeho Národních novinách. Od poloviny 20. století je sféře publicistických projevů věnovaná patřičná badatelská pozornost příčiněním J. V. Bečky, který jako první zmínil v rámci praktické funkce jazyka jazyk novinářský (vedle úředního a obchodního).¹²

¹⁰ JEDLIČKA, Alois a kol. *Základy české stylistiky*. 1970. s. 43

¹¹ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 245

¹² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 165

1.3.1 VNITŘNÍ ČLENĚNÍ PUBLICISTICKÉHO STYLU

Povaha textů publicistického stylu je závislá na jejich společenském údělu, který tkví v bezprostředním, jednoznačně srozumitelném, pravdivém a co nejúčinnějším zpravování příjemců komunikátu, kteří jsou rozdílného sociálního postavení, věku či vzdělání.¹³ Vnitřní členitost publicistického funkčního stylu vyplývá z funkce a záměru této komunikace. Vyhraněné dílčí styly jsou tyto: zpravodajský, publicistický styl v užším smyslu neboli styl analytický a publicistický styl beletristický. V následující kapitole postihneme dílčí styly publicistického stylu v charakteristických znacích a navzájem společných i odlišných rysech. V rámci těchto dílčích funkčních stylů představíme jejich čelní útvary, v nichž se bude zrcadlit záměr této práce, tedy zmapování výskytu aktualizovaných výrazových prostředků v současné sportovní publicistice.

1.3.1.1 ZPRAVODAJSKÝ STYL

Zpravodajské texty v masmediální komunikaci poskytují věcné a stručné informace o aktuálních událostech. Zpravodajský styl je příznačný svou nocionalitou a primárně plní funkci informativní. Příjemce textu zpravuje o sféře politické, ekonomické, společenské i sportovní. Přináší také zprávy z oblasti odborné, čímž odborným poznatkům zajišťuje širokou publicitu, a částečně tak naplňuje funkci odborně sdělnou. Cílem zpravodajských textů je nezaujaté předání velkého množství informací. Žurnalisté usilují o objektivní a okamžité zprostředkování informací čtenáři.¹⁴

Při tvorbě zpravodajských komunikátů jsou autoři omezeni časem, z čehož je zřejmá jejich snaha o konkrétní až strohé vyjadřování. V tomto případě usnadňují autorům práci již existující modely vyjádření, šablonovité formulace, které odpovídají opakujícím se situacím. Žádoucím zpracováním aktuálního tématu je, aby čtenář získal odpovědi na otázky: co, kde a kdy se stalo, případně proč se to stalo, avšak receptor sdělní neočekává bližší rozbor problematiky a proniknutí do širších souvislostí.

¹³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 170–171

¹⁴ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 172

Na čtenářovu pozornost působí více aktuálnost tématu než eventuelní aktualizace vyjádření v užitém jazykovém podkladě. Právě v tomto bodě shledáváme rozdílný rys mezi zpravodajským a analytickým publicistickým stylem.¹⁵

Zpráva je pokládána za typický textový útvar novin a časopisů, jedná se o uceleně zhotovené, pohotové sdílení důvěrně ověřených informací o aktuální události. Solidní zpráva poskytuje nezkreslené informace bez stranického postoje autora, je maximálně objektivní a věcně pravdivá. V souhrnu informací jsou podány údaje o průvodních okolnostech události. V první části textu předkládají publicistické zprávy nová fakta, která jsou dále zpřesněna doplňujícími údaji. Aktuálnost a závažnost informací se promítá v sestupné návaznosti jednotlivých odstavců, což v praxi znamená, že významově stěžejním je počátek komunikátu, jehož faktografická hutnost slábne směrem k závěru sdělení.¹⁶

Reportáž je útvar ležící na pomezí zpravodajského a analytického stylu, protože mimo zpravovací funkce je v ní realizována funkce přesvědčovací, získávací. Svou informativní funkcí se podobá zpravodajskému stylu, oproti tomu může být pojata zřetelně analyticky, hloubavěji. Podstatou reportáže je osobité vyličení aktuální, společensky závažné události na základě autorova vlastního svědectví. Ten jako přímý či nepřímý účastník vyobrazované skutečnosti vyjadřuje svůj postoj k problematice popisováním faktů a adresátovi předkládá informace subjektivním způsobem, působí tedy jako reflektující komentátor.¹⁷

1.3.1.2 PUBLICISTICKÝ STYL ANALYTICKÝ

Publicistický styl v užším smyslu je charakteristický svým analytickým zpracováním uveřejněných informací. Zprostředkované informace jsou hodnocené, komentované, analyzované, proto mluvíme o publicistickém stylu analytickém. Stejně jako zpravodajský styl plní funkci informativní, avšak pro analytický styl není tato

¹⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 172–173

¹⁶ VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 2007. s. 21–22
ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 264–265

¹⁷ VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 2007. s. 41

funkce dominantní. Nadto plní řadu dalších funkcí, jimiž jsou funkce persvazivní neboli přesvědčovací, dále získávací, ovlivňovací a formativní. Autor publicistického komunikátu zaujímá k předávaným informacím určitý postoj, hodnotí a posuzuje je. Na rozdíl od zpravodajského stylu není příznačná naprostá novost tématu, neboť analytické útvary mohou přinášet již zmíněné a opakované informace, avšak předkládají čtenáři prohloubenou analýzu problematiky podepřenou argumentací, kterou autor komunikátu čerpal proniknutím do širších souvislostí, příčin a následků analyzované události.¹⁸

Publicistický styl analytický užívá, obdobně jako styl zpravodajský, modelových i automatizovaných vyjádření, avšak nápadně v něm dominují prostředky stylově aktivní, tedy aktualizované jazykové prostředky, které komunikát ozvláštňují a cílevědomě utvářejí postoj a názor příjemce textu. Pro analytický styl je charakteristické užití působivých a emocionálních obrazných vyjádření, která přispívají k naplnění persvazivní a získávací funkce. Rovněž se vyznačuje hojným uplatněním frazeologických výrazů, jejichž působení zvyšuje účinnost výrazu, čímž dochází k jazykové aktualizaci. Blíže bude o typických jazykových prostředcích publicistické komunikace pojednáno v následujících kapitolách práce.¹⁹

K charakteristickým analytickým útvarům patří úvodník a komentář. Autoři rozebírají společensky důležitou událost, o níž už byla veřejnost informována, objasňují jádro problému a své úvahy vedou k zobecňujícím závěrům. U těchto útvarů je zřetelné vlivné uvědomování příjemců komunikátu. Výrazně ovlivňovací funkcí působí glosa neboli komentující poznámka, která se s potencionálním sklonem k ironii snaží o beletristické ztvárnění skutečnosti.²⁰

¹⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 174–175

¹⁹ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 266–267

²⁰ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 267–268

1.3.1.3 PUBLICISTICKÝ STYL BELETRISTICKÝ

Pro publicistický styl beletristický je (v porovnání se zpravodajskou a analytickou stylovou oblastí) typický nárůst beletrizace vyjadřování, který je spjatý s autorovou subjektivitou a jeho individuálním tvůrčím stylem. Autor beletristicky zaměřeného publicistického útvaru cílevědomě aktualizuje formální stránku komunikátu obraznými pojmenováními (metaforou, metonymií, synekdochou, personifikací), užívá výrazy emocionálně zbarvené, alegorické, humorné, dokonce uplatňuje i lexikální jednotky nově utvořené, tedy neologismy. Tato snaha směřuje k ozvláštňení jazyka a k naplnění funkce estetické, která je ve vzájemném vztahu s funkcí informativní a ovlivňovací. Estetizace vyjádření v některých publicistických útvarech je evidentní, avšak je nutné ji vnímat odlišně než v uměleckém funkčním stylu. V publicistické stylové sféře sice vede užití obrazných vyjádření k ozvláštňení textu, přesněji k intenzifikaci výrazu, ale obvykle nesměruje k jeho poetizaci.²¹

K publicistickým útvarům beletristické orientace se řadí fejeton, sloupek či medailon. Fejeton je krátký publicistický útvar, který posměšně kritizuje záporné aspekty společenského života s úsilím přispět ke zlepšení situace. Autor konkrétní novou událost zpracovává obrazně, vtipně, provokativně a příjemci komunikátu předkládá mimořádně poutavé stanovisko reflektovaného problému. Medailonem se rozumí podaný obraz o znamenité osobnosti, který není jejím pouhým popisem, nýbrž odkrývá její charakter, pocity či způsob myšlení. Bývá projevem ocenění a zajišťuje publicitu.²²

1.3.2 STYLOVÁ VRSTVA PUBLICISTICKÉ STYLOVÉ OBLASTI

Publicistický styl je spjatý se stylem odborným, neboť podstatnou část lexika čerpá právě z odborné sféry. Do podvědomí široké veřejnosti se tak dostávají odborné poznatky, a tím je naplněna funkce informativní a ve stejné míře i funkce ovlivňovací a persvazivní. Současné publicistické texty se odpoutávají od dřívějšího knižního

²¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 176–177

²² VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 2007. s. 44 – 50

vyjadřování, a do psané komunikace tak pronikají prvky z hovorové češtiny. Jednak přibývá odborné a profesní terminologie, jednak jsou komunikáty hovorovější, až působí dojmem familiárnosti. Stylovou vrstvu publicistické stylové oblasti tvoří tzv. publicismy, které představují nehomogenní vrstvu výrazových prostředků ze všech jazykových rovin, v níž se střetává několik protichůdných tendencí. Pro účel naší práce budeme věnovat pozornost především prostředkům z lexikální roviny jazyka, které nápadně přispívají ke stylové aktivizaci komunikátu. Nadto i v syntaktické rovině nalezneme jazykové prostředky, které se rovněž mohou projevit jako stylově aktivní.

Parenteze neboli vsuvka spadá do syntaktické roviny jazyka a může se běžně vyskytovat v komunikátu každého funkčního stylu. Specificky publicistické parenteze mají větnou strukturu, autor se jimi hlásí k jinému zdroji informací a podbízí adresátovi veřejné mínění. Odvoláním se na svědectví jiných pramenů může autor prezentovat svůj postoj k problematice, vyzdvihnout své argumenty, a zdůraznit tak závažnost obsahu sdělení. Na základě této funkce vnímáme parentezi specificky publicistickou jako syntaktický prostředek stylové aktivizace projevu²³ (např. „Cítil jsem s nimi,“ kál se José Mourinho, který ... *Ovšem jak známo, ochota odpouštět má své meze.*) V uvedeném příkladě autor cituje reakci fotbalového trenéra, jehož tým neočekávaně obdržel vysokou porážku. Tento ocitovaný výrok autor sdělí, zhodnotí a v následující komentující výpovědi se odkáže k obecně přijímané životní zkušenosti, že odpouštět nelze donekonečna, čímž se snaží čtenáře přesvědčit o závažnosti reflektované události.

1.3.2.1 MÓDNÍ VÝRAZY SOLIDRAZIJÍCÍ S DOBOU

Publicistika je dynamicky se vyvíjející činnost, proto některé publicismy reflektují dobu vzniku a solidarizují s ní. Módní výrazy odrážející dobu vzniku jsou spjaté se všemi společenskými rezorty, výrazivo v jednotlivých oblastech náleží k příslušné terminologii konkrétní sféry, např. politické, ekonomické, diplomatické, kulturní (*kuponová privatizace, daňový poplatník, horký favorit, drtivá porážka aj.*). Jedná se o standardní, neměnné výrazy poplatné době, v níž vznikají, zrcadlí politické

²³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 224–225

a společenské jevy. Jejich užití se jeví jako stereotypní, zmechanizované, pro lze tyto výrazy vnímat jako automatizované, módní.²⁴

1.3.2.2 SLOVA PŘEJATÁ

Přejatá slova jsou rovněž (jako slova módní) ohlasem doby vzniku, souvisejí s rozmachem mezinárodního styku, technologickým pokrokem a s ním spjatou mediální komunikací. Do publicistiky tak pronikají cizí slova z různých oborů, např. ekonomiky, techniky či obchodu (*marketing, webmaster, dealer, lobbying, talk show aj.*). Nové výrazivo vstřebává i sportovní publicistika orientující se na nová sportovní odvětví (*nordic walking, rafting, paintball aj.*). Výskyt slov přejatých je v publicistice nápadný i tehdy, mají-li cizí slova české protějšky, které jsou schopny svým významem korespondovat s funkcí komunikátu (*summit – vrcholná schůzka, brífink – informativní schůzka*). Zároveň s přejímáním cizího lexika dochází k počešťování jeho podoby (*business – byznys, leader – lídr*).²⁵

1.3.2.3 FRAZÉMY

Současný publicistický styl se vyznačuje užitím všech známých frazeologických jednotek, tedy frazémů lidových, knižních i kulturních, jejichž základ můžeme spatřit v antické mytologii či Bibli (*prohrát na celé čáře, mít svatou trpělivost, alfa a omega, obětní beránek aj.*). V publicistice se setkáme také se sportovními frazémy (*nasadit laťku vysoko, postoupit na nejvyšší příčku atd.*), které mohou pronikat do sféry nespportovní, a uplatnit se tak např. v oblasti politické či ekonomické. Frazeologické obraty se s výjimkou odborného stylu vyskytují v komunikátech každého funkčního stylu, proto je nelze považovat za specifické jazykové prostředky z publicistické stylové vrstvy. Specifická je však jejich modifikace, tedy obměna funkce při konkrétním uplatnění v kontextu. Inovace frazémů neboli jejich uplatnění v nových souvislostech umožňuje

²⁴ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 209

²⁵ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 262

komunikát stylově ozvláštnit (*dvakrát měř a jednou střílej, trpělivost přináší úspěch, člověk nad zlato apod.*).²⁶

1.3.2.4 OBRAZNÁ POJMENOVÁNÍ

Obrazná vyjádření jako metafora, metonymie, synekdocha i personifikace, užitá v publicistických komunikátech, jsou založena na přenášení výrazů do významově jiného prostředí s obdobnou myšlenkou a vlastností. Výrazy metaforické povahy plní nejen funkci informativní, ale ozvlášťují jazykový projev po emocionální stránce, vyjadřují postoj autora ke sdělovanému obsahu, poutají čtenářovu pozornost, a přispívají tak k naplnění persvazivní, získávací funkce. Obrazná pojmenování a přirovnání v publicistických textech se jeví jako estetizující jazykové prostředky, které můžeme vnímat jako prostředky stylové aktivizace, avšak jejich častým opakováním se postupně automatizují. Metaforika obrazných pojmenování nebývá v publicistickém stylu obtížná, jedná se o metaforu lexikalizovanou, a lze ji jednoznačně identifikovat na rozdíl od metafor uměleckých (*šňůry aut před ospalou celnicí zmizely, hlasovali jak spráskaní psi, Transakce připomíná stínohru z Kafkovy země.*)²⁷

Český jazykovědec Přemysl Hauser v publikaci *Nauka o slovní zásobě* (1986) definuje metaforu takto: „*Metafora je přenášení slov na základě vnější podobnosti denotátů. Podobnost se týká tvaru, barvy, umístění, rozsahu, funkce.*“ Dodává, že metaforické významy se objevují u předmětů a jejich vlastností, u okolností jevů a dějů, čemuž v jazykové formě odpovídají slovní druhy (*kohoutek, kamenné srdce, cihlově zbarvený, stroj selhal*). Metafora je vnímána jako přenesení významu slova na jiný denotát podle nápadného a vzájemně shodného znaku, lze ji také chápat jako zkrácené přirovnání.²⁸

²⁶ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 256

²⁷ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 251–253

²⁸ HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. 1986. s. 71–73

Metonymii charakterizuje jako „přenášení slova na denotát, který váže s původním denotátem souvislost vnitřní“. Doplňuje, že přenos je vždy v okruhu věcné blízkosti. Rozlišuje metonymii strukturní – konkretizace abstrakt (*vláda, zatačka*), kontextovou – užití jména umělce místo jeho díla (*číst Jirásku, poslouchat Dvořáka*) a etymologickou – z vlastních jmen se stávají jména obecná (*rentgen, pascal*).²⁹

Synekdoha znamená přenášení významu slov na základě rozsahových poměrů označovaných skutečností, jedná se o záměnu části a celku. Buďto dochází k přenosu pojmenování z části na celek, pars pro toto (*kolo – jízdní kolo*), nebo z celku na část, totum pro parte (*čaj – rostlina, usušené listy*). Přenesené metonymické a synekdochické významy vykazují pouze podstatná jména.³⁰ Personifikace neboli zosobnění je přisuzování lidských vlastností neživým substancím.

Hauserovo pojetí metafory doplníme názory amerických lingvistů Johnsona a Lakoffa z publikace *Metafory, kterými žijeme* (2002), kteří tvrdí, že „*podstatou metafory je chápání a prožívání jednoho druhu věci z hlediska jiné věci*“³¹, a že primární funkcí metafory je porozumění. V jejich hloubavějším pojetí metafory prostupují a reflektují celý náš každodenní život v jazyce, myšlení i činnosti. Jazykovědné hledisko rozšiřují o další vědní obory jako filozofii, sociologii, psychologii či estetiku.

1.3.2.5 EXPRESIVNÍ VYJÁDŘENÍ

Publicistický komunikát není převážně nociónálního charakteru, neboť emocionální a expresivní výrazy nabývají funkčního uplatnění a napomáhají plnit persvazivní funkci. Některé expresivní výrazy bývají opatřeny uvozovkami, zejména ty nespisovné, čímž autor předesílá respektování povahy stylu a zdůrazňuje úmysl užitého výrazu. Citově zabarvené výrazy zastupují zdrobněliny čili deminutiva, slova zveličelá neboli augmentativa, pejorativní slova s hanlivým významem i se sklonem k ironii. Expresivní prostředky autor čerpá ze všech útvarů i poloútvárů národního jazyka

²⁹ tamtéž s. 73–76

³⁰ tamtéž s. 76

³¹ LAKOFF, George a JOHNSON, Mark. *Metafory, kterými žijeme*. 2002. s. 17

(např. *snížení daně o „procentíčko“*, *chlapisko*, *nervák*, *klábosit*, *tutovka*, *mančaft aj.*). Expresivita a emocionalita přispívá k ozvláštnění komunikátu, poutá pozornost, a je tedy prostředkem stylové aktivizace sdělení.³²

1.3.3 VÝVOJOVÉ TENDENCE PUBLICISTICKÉ STYLOVÉ VRSTVY

Publicistický styl je založen výhradně na spisovném neutrálním jazyce, ale současně se v něm uplatňují jak prostředky hovorové a knižní, tak také výrazy emocionální a expresivní, či dokonce nespisovné lexikální jednotky. Pro styl publicistických textů, v porovnání s ostatními funkčními styly, je charakteristická úzká spojitost celé stylové oblasti s dobou. Některé jazykové prostředky se ve vztahu k dané době zdají být poměrně stálé, ale vzhledem ke společenskému vývoji se mohou jevit jako relativně proměnné. Autor publicistického sdělení užívá jako primárního dorozumívacího kódu jednotky z české lexikální zásoby, hojně volí také slova přejatá, zvláště internacionalismy. Nejvýraznější protichůdnou tendenci, která je v publicistickém funkčním stylu zastoupena, představují prostředky s protikladnou stylovou povahou. Řeč je o automatizovaných jazykových prostředcích, jejichž protějšek tvoří prostředky stylové aktivizace. Základní funkce publicistiky, tedy informativní, persvazivní, získávací a přesvědčovací, ovlivňují mimo slohotvorné činitele také volba a uplatnění jazykových prostředků, jejichž užití zrcadlí dichotomní tendence v publicistické komunikaci.³³

1.3.3.1 SPISOVNOST A NESPISOVNOST

Jazykové prostředky národního jazyka v sobě nesou stylistické vlastnosti a jejich svérázné užití v komunikaci nabývá funkčního uplatnění. Publicistika představuje oficiální zdroj informací. Příjemce komunikátu očekává reprezentativní a kultivovaný projev, a proto centrem publicistického jazyka je spisovný neutrální jazyk. Nespisovné

³² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 233–235

³³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 185–186

výrazové prostředky, především z lexikální roviny, se v publicistických textech stávají příznakovými a funkčně působí jako stylově aktivní jazykové prostředky. Neshody se spisovnou kodifikací při hodnocení jazykového stylu určitých publicistických textů jsou dvojí povahy – motivované a nemotivované.³⁴

Funkčně motivované odchylky od spisovnosti, většinou kladené do uvozovek, jsou vědomě užitě, výrazně přispívají k persvazi a jejich výskyt je odrazem vlastností komunikátu. Nespisovné výrazivo může příslušet konkrétní sféře komunikace, vymezuje prostředí, o němž komunikát pojednává. Nespisovné výrazy mohou vyjádření intenzifikovat a záměrně aktualizovat (*kancl, špilmachr, dorážčečka, ajznboňák, fígl atd.*). Nemotivované užití nespisovnosti vyplývá z autorovy neznalosti normy kodifikovaného vyjadřování nebo jejího opomenutí. Vyskytující se chyby nalezneme v rovině morfologické (*oni ví, sáhnul*), v syntaxi se objevují anakoluty, kontaminace či zeugma, ve slovtvorbě se vyskytují jednoslovná pojmenování namísto již existujícího sousloví (*náklad'ák, civilka*). Nemotivované užití nespisovných prvků je projevem neznalosti jazyka.³⁵

1.3.3.2 HOVOROVOST A KNIŽNOST

Protikladný stylový příznak hovorovosti a knižnosti je spjatý s objektivními slohotvornými činiteli, např. s oficiálností a mírou veřejnosti projevu. Tradiční stylistické pojetí uvádí vzájemný vztah hovorových výrazových prostředků s mluvenou podobou komunikace, neboť hovorovost odráží bezprostřednost a spontánnost projevu, oproti tomu pojí knižnost s komunikáty psanými. V obou případech pojímá tyto jazykové prostředky jako stylisticky příznačné. Pro publicistický funkční styl je charakteristická koexistence a záměrné prolínání jazykových prostředků, které jsou stylově protikladné, a to od hovorovosti, přes nespisovnost, až po knižnost. Knižní prostředky shledáváme v ustálených formulacích (*problém tkví v tom*) či spojovacích výrazech (*tytéž proudy, byť nejsou*). Hovorovost je nejpatrnější v lexikální zásobě, v níž se uplatňují hovorové

³⁴ Tamtéž s. 193

³⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 193–197

frazémy, expresivní slova, i dokonce jednotky nespisovné (*zametat něco pod koberec, měl „natřískaný“ diář*).³⁶

1.3.3.3 NOCIONALITA A EMOCIONALITA

V publicistickém stylu koexistují také nocionální a emocionální výrazy. Nocionalita je spjatá s pojmovostí komunikátu, sděluje přesné a ověřitelné informace, naplňuje funkci informativní. Emocionální jazykové prostředky projev ozvláštňují, vyzdvihují autorovy argumenty, zdůrazňují závažnost sdělení a plní funkci persvazivní.

1.3.3.4 VÝRAZY DOBOVĚ PROMĚNNÉ A RELATIVNĚ STÁLE

Publicistický styl je značně ovlivněn jazykem soudobé politiky. Vnímáme-li politiku jako soupeření o moc, pak jazyk politiky uplatněný v publicistickém stylu lze nazvat „jazykem soupeření o moc“. Po roce 1989 zaznamenáváme v lexiku progresivní vývoj spjatý s přeměnou politického zřízení republiky a její ekonomiky, s privatizací, se vstupem do Evropské Unie apod. Například v polovině minulého století se v dobové publicistice vyskytovala heslovitá slovní spojení typu: *Roztočme kola pětiletky. Ani zrnko nazmar*. V devadesátých letech to bylo např. heslo: *Pravda a láska zvítězí nad lží a nenávistí*.³⁷ V současné publicistice jsou relativně stálé např. výrazy *brexit, migrační krize, nebo protiimigrační zákon*.

1.3.3.5 AUTOMATIZACE A AKTUALIZACE

Stylová vrstva publicistické stylové oblasti se zřetelně vyznačuje dvojpólovým rozdělením výrazových prostředků a vzájemně protichůdnými tendencemi v nich uplatněných. Na jedné straně usilují autoři publicistického komunikátu o stabilizaci jazykového materiálu, téměř mechanicky užívají konvenčních a stereotypně vnímaných

³⁶ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 189–192

³⁷ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 2008. s. 253–254

výrazů, o čemž svědčí proces tzv. automatizace jazykového vyjadřování. Na druhé straně se snaží o obměnu relativně ustáleného jazykového materiálu užitím nových, proměnných jazykových prostředků – tento proces se nazývá aktualizace.³⁸

1.3.3.5.1 AUTOMATIZACE JAZYKOVÉHO VYJADŘOVÁNÍ

Automatizaci vnímáme jako užití jazykových prostředků, buď izolovaných či spojených, které je obvyklé ve vztahu k danému úkolu komunikace. Výraz sám o sobě nebudí pozornost, je přijímán jako konvenční, je srozumitelný jako součást jazykového systému. Publicistika předkládá příjemcům události, které se často opakují, tudíž šablonovitost vyjádření je nezbytná, dokonce recipientem očekávaná, proto nelze automatizované výrazové prostředky hodnotit jednoznačně negativně. Nadto v informačních žánrech není apriorní ozvlášťovat jazykový materiál, upoutat čtenářovu pozornost na jazykový znak komunikátu, ale podat ověřitelné informace stručně a pravdivě.³⁹

V publicistickém funkčním stylu dochází k automatizaci výrazu v největší míře. Především prostředky z lexikální vrstvy jazyka se vzhledem ke konkrétní době jeví jako stabilní a často se opakující. Současně s automatizací mluvíme také o modelovosti vyjádření, kterou vnímáme celoplošně ve výrazových prostředcích, stylizaci i kompozici komunikátu. Je žádoucí si uvědomit, že publicistický projev, mluvený i psaný, vzniká relativně rychle s minimální časovou přípravou, v souladu s tímto faktem si seriózní publicistika musí uchovat dobrou obsahovou i formální stránku. Právě z toho důvodu jsou autorům k dispozici již existující modelová vyjádření, automatizované prostředky, které korespondují s opakujícími se situacemi a plní pohotově informační, sdělnou funkci.⁴⁰

³⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 186

³⁹ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998. s. 17–19

⁴⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 186–189

1.3.3.5.2 AKTUALIZACE JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ

Aktualizace naopak znamená uplatnění jazykových prostředků takovým způsobem, že samo přitahuje pozornost recipienta a je jím vnímáno jako netradiční, neutomatizované. Aktualizované prostředky se jeví jako nekonvenční, osobité, vnitřně motivované. Mohou jimi být obrazná vyjádření, neologismy, modifikace frazémů, parafráze citátů, nové sestavování již existujících prostředků či kalambúry neboli hry se slovy. Aktualizací se také rozumí zvláštnosti ve výstavbě textu, tj. v kompozici, uspořádání odstavců, grafické úpravě textu. V publicistickém funkčním stylu k aktualizaci vyjádření rovněž přispívá přebírání jazykových prostředků z jiných stylových vrstev. Aktualizace nemusí být vázaná pouze na určitou souvislost a situaci, nýbrž spočívá v nepravidelnosti užití, v neobvyklosti podoby, je odezvou na ustálené a očekávané formy vyjádření, překračuje vžité modely a pravidla. „*Osvobozuje čtenáře od klišovitých vyjádření, probouzí ho k nové percepci. Jazykové aktualizace se ovšem automatizují, stávají se stereotypem*“.⁴¹

Výše zmíněný proces dynamičnosti výraziva je charakteristický převážně pro publicistický styl. Právě snaha o stabilizované, automatizované vyjadřování, současně se snahou o vyjadřování neotřelé, obměňované, aktualizované – to napomáhá k plnění přesvědčovací, ovlivňovací, získávací funkce publicistiky čili k úmyslné persvazi stylu publicistických textů.⁴²

2 PRAKTICKÁ ČÁST

Podstatou praktické části je vytvoření souboru aktualizovaných výrazových prostředků, analýza těchto jazykových vyjádření a následná klasifikace tohoto excerpovaného jazykového materiálu. Nejprve vytkneme cíle, jichž chceme v této práci dosáhnout. Dále stanovíme hypotézy, které buďto potvrdíme, či nikoliv na základě aplikované metodologie. Ze zkoumání nashromážděného jazykového materiálu

⁴¹ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998. s. 17–19

⁴² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 189

vyvodíme patřičné závěry. Při excerpci výraziva bude kladen zřetel na dodržení základních požadavků publicistiky, především na serióznost zdroje, pravdivost a ověřitelnost informací.

2.1 METODOLOGIE VÝZKUMU

Cílem této práce je zmapovat výskyt aktualizovaných jazykových výrazů v současné sportovní publicistice a zhodnotit je ve vztahu ke společenskému dění v moderní době. Dílčím cílem je rovněž se přesvědčit, zda stylová povaha publicistických textů je v souladu s lingvistickými konstrukty.

První stanovenou hypotézou je, že v aktualizovaných výrazových prostředcích bude dominovat přenesení významu na základě vnější podobnosti denotátů nad přenášením významu založeném na vnitřní souvislosti dotyčných objektů reality – bude převládat metafora nad metonymií – a to na základě domněnky, že v každodenní komunikaci užíváme metaforických vyjádření zcela běžně (např. *čas jsou peníze, motor běží, těžká práce, měkká povaha* apod.).

Druhá hypotéza je v korelaci s první, neboť předpokládá, že v aktualizovaných výrazech bude mezi jmennými a slovesnými metaforami vyvážený poměr.

Od třetí určené hypotézy se očekává, že tištěná periodika a internetové zdroje poskytnou ke zkoumání kvalitativně i kvantitativně souměřitelné množství jazykového materiálu. Důkladnější komparativní obou zdrojů však provádět nebudeme, jednak je to nad naše úmysly, jednak by se takové úsilí mohlo stát předmětem dalšího výzkumu.

Metodologie uplatněná ve vlastní výzkumné části počíná sumarizací jazykového materiálu – aktualizovaných výrazových prostředků. Ten bude získán excerpcí výraziva z publicistických sportovních komunikátů periodicky tištěných i internetově zveřejňovaných. Abecedně utříděný a očíslovaný jazykový materiál bude následně analyzován a klasifikován z lexikologického hlediska. Tučným písmem je odlišen aktualizovaný výraz včetně nejbližšího jazykového okolí nutného k pochopení

souvislostí. Prvním krokem je přiblížení situačního kontextu, analyzováním tučně zvýrazněné části se pokusíme postihnout podstatu procesu stylové aktivizace zkoumaného výrazového prostředku. Ve druhém kroku se pokusíme co nejpřesněji určit konkrétní druh přenosu významu, který způsobil stylovou aktivizaci výrazu, klasifikace bude uvedena kurzívou.

2.2 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

V této závěrečné části budeme zkoumat skutečnou podobu jazyka v publicistických komunikátech. Jak již název práce napovídá, zkoumané výrazivo bude ojedinělé, osobité, významově aktualizované, excerpované ze sportovních deníků, týdeníků i měsíčníků a internetových zdrojů.

2.2.1 EXCERPOVANÝ JAZYKOVÝ MATERIÁL

1. **Ani kdyby proti němu jel tank, neuhnul by. Naopak se ho ještě snažil zastavit skluzem.** – fotbalový hráč je důrazný obránce, který se nevyhne žádnému osobnímu souboji, je odvážný a obětavý a neústupný – *hyperbola*
2. **bajku o islandských rytířích utřala až Francie** ve čtvrtfinále Eura – islandský národní tým překvapil v evropské fotbalové soutěži, když suverénně zvítězil v kvalifikační skupině a probojoval se až do semifinálových utkání, kde ho nekompromisně vyřadila Francie, pro islandský fotbal to přesto byl nevídaný a hrdinský úspěch – *slovesná metafora*
3. **Barcelona prožila po euforii kocovinu** – nadšení týmu Barcelona z heroického vítězství v nejvyšší fotbalové soutěži vystřídalo hořké zklamání z nečekané prohry v domácí lize – *slovesná metafora*

4. barvitě zkušenosti sbíral i jako **princ pouličního fotbalu v divoké džungli špinavého slumu** – jeden z nejlepších hráčů světa, mladý brazilský útočník, vynikal již jako mladý chlapec mezi vrstevníky při kopané v brazilských znečištěných a nebezpečných ulicích – *jmenná metafora, oxymóron*
5. **běží lišky k titulu ...** – anglický fotbalový klub Leicester City přezdíváný The foxes (lišky) má díky skvělým výkonům jedinečnou příležitost vyhrát ligový titul – *parafráze lidové písně Běží liška k táboru*
6. **Brandon Maxwell** z Mladé Boleslavi je **janek**. Živel. – zámořský brankář českého hokejového týmu podává na hřišti skvělé výkony, jeho chování v kabině je však výbušné a nepředvídatelné, je povahově excentrický a temperamentní – *expresivní výraz*
7. **brankář** Devan Dubnyk z Minnesota Wild v úvodu sezony opět **předvedl, že umí „zabouchnout dveře“**. – hokejový brankář udržel čisté konto na začátku sezóny po dobu tří zápasů, byl nepřekonatelný, neprůstřelný – *slovesná metafora*
8. Co tento triumf znamená? **Že judo už v současné době není František Koudelka z filmu Jáchyme, hod' ho do stroje**. – český judista Krpálek zvítězil na olympijských hrách v Riu v roce 2016, a zajistil tak České republice v tomto sportovním odvětví světové renomé a uznání – *ironické přirovnání*
9. **čaroval a utnul spanilou jízdu Slavie** – liberecký brankář vychytil několika výbornými zákroky remízu se Slávií a jako udatný hráč tím ukončil její nepřetržitou sérii sedmi vítězství v řadě – *slovesná metafora*
10. **červenobílá hra opravdu nutí protivníky padat po hubě, aby vůbec vydřeli aspoň bodík** – fotbalová Slavia hrající v červenobílých dresech předvádí efektivnější, temperamentnější hru než soupeř a poráží téměř každého protivníka, ani jednobodovou remízu žádnému týmu nevěnuje zadarmo – *jmenná, slovesná metafora*

11. **český basketball se převtělil do kůže ještěrky, která se dokáže zbavit svého ocasu, když ji za něj někdo chytne** – v aféře prokazatelně zmanipulovaného zápasu byly uděleny neadekvátní peněžní tresty oproti původnímu vyloučení z druhé nejvyšší soutěže, vlivní lidé využili své moci a obešli pravidla, aby se vyhnuli spravedlivému postihu – *slovesná metafora, sarkasmus*
12. **Češi vyhlásili v biatlonu guerillovou válku** – čeští biatlonisté odmítli při předávání ocenění potřesení pravicí s čelním představitelem Mezinárodní biatlonové unie, protože nesouhlasí s jeho umírněným postihem za užívání dopingů v tomto sportu a žádají jeho odstoupení z funkce, gesto vyjadřující despekt je nahodilým činem a mohlo by být impulsem k systematickému, kolektivnímu a intenzivnějšímu nátlaku sportovců – *slovesná metafora*
13. **Češi zapadli do bahna** a šampionát v Rusku se jim vzdaluje – české fotbalové reprezentaci se nepodařilo zvítězit v kvalifikačních utkáních na mistrovství světa, ze zbylých sedmi zápasů jich musí vyhrát pět, aby se světového turnaje mohla zúčastnit, což je vzhledem k dosavadním výkonům obtížně splnitelný úkol – *slovesná metafora*
14. **dával rychlostí a důrazem pekelně zabrat německému nadgólmanovi Neuerovi** – schopnosti německého brankáře, který je považován za nejlepšího na světě ve svém oboru, byly důkladně prověřeny výkonným útočníkem, brankář obstál – *neologismus, aluze na Freudovu teorii o nadčlověku*
15. **divočina v Lize mistrů** – zápasy odehrané v osmifinále Ligy mistrů byly bohaté na celkový počet vstřelených branek, ve dvou zápasech jich padlo nevídaných 14 – *jmenná metafora*

16. díky němu **si fanoušci** Neapole **připadali jako po dávce opia** – hráč Neapole ohromil úctyhodným výkonem fanoušky svého týmu, kteří jen žasli údivem – přirovnání
17. **do cíle dojížděla jak na výletě** – v cílovém úseku jela vedoucí závodkyně příliš pomalu, neboť si byla jistá svým vítězstvím, touto neopatrností se téměř připravila o medaili – *ironické přirovnání*
18. Dortmund získal dalšího mladíka, který **má tolik talentu, kolik je gigabitů v moderním počítači** – mladý hráč je talentovaný, perspektivní, výkonný a rychlý – *přirovnání*
19. dvě pražská derby na domácím stadiónu, dvě **upachtěné výhry** – pražská Sparta dvakrát za sebou zvítězila v domácím utkání proti pražskému soupeři rozdílem pouze jediné vstřelené, náhodné branky – *expresivní pojmenování*
20. dvěma góly **spláchl Maďary** – portugalský útočník v mezinárodním utkání završil dvěma góly porážku Maďarské reprezentace – *slovesná metafora*
21. **dvouciferný nářez** – hokejový zápas skončil výsledkem v poměru 0:10 – *jmenná metafora*
22. **elá hop a je tu flop** – na olympijských hrách 1968 v Mexico City zvítězil americký atlet Fosbury ve skoku vysokém, protože jako jediný ze závodníků neskákal tzv. stredlem, tedy stylem nůžkami, ale použil vlastní techniku zvanou flop, tím způsobil revoluční obrat ve skoku vysokém, neboť od té doby ji využívají všichni výškaři dodnes – *metonymie motivovaná rytmizací pojmenování*
23. Esa Tikkanen a jeho **drzá Tikkanenština** – hokejový útočník je známý svým provokativním chováním během utkání a peprnými poznámkami směrem k soupeřům, toto jednání bylo pojmenováno podle hráčova příjmení – *metonymie*

24. **fanoušci chtějí hlavu Arséna Wengera** – příznivci fotbalového týmu Arsenalu jsou nespokojení s vedením trenéra Wengera a jeho rozhodnutími o soupisce hráčů, žádali dokonce jeho odstoupení z vedení týmu – *metonymie, synekdocha*
25. fanoušci v Rio de Janeiru se měli na co těšit a to ještě nemohli vědět, jakou **gólovou lahůdku** jim domácí tým naservíruje – fanoušci očekávali kvalitní utkání, jejich očekávání bylo naplněno, když byly vstřeleny dva góly stylem nůžky (kopem přes hlavu), což je ve fotbale ojedinělé gólové zakončení – *jmenná, slovesná metafora*
26. **fotbaloví rockeři z Liverpoolu** – úderné, rytmické a energické tempo hráčů přirovnané k dynamickému hudebnímu žánru rock'n rollu – *jmenná metafora*
27. **Fotbalový Bolt! Hráč** Porta **zapnul raketový pohon** – neuvěřitelné zrychlení a sprint fotbalisty přes celé hřiště připomínal běh amerického sprintera U. Bolta – *metonymie/metafora, slovesná metafora*
28. **fotbalový Rocky Balboa** – tým překvapil, když se z posledního místa tabulky dostal první poloviny nejlepších, jako filmový boxer Balboa, který se pral nejdříve na ulici a vzápětí byl mistrem světa – *metafora/metonymie*
29. **fotbalový středověk neskončil** – fanoušci týmu se při utkání chovali výtrzně, demolovali zařízení stadionu, používali pyrotechniku, došlo i k fyzickým potyčkám a zápas musel být přerušen – *jmenná metafora, sarkasmus*
30. **Hamilton při testech** v Barceloně **létal** – pilot formule Hamilton zajel při testech nejrychlejší čas ze všech závodníků – *slovesná metafora*
31. **hráli prd** a zvítězili – výkon mužstva byl slabý a nepřesvědčivý, přesto soupeře porazili – *expresivní výraz*

32. **hubené vítězství** – tým zvítězil rozdílem pouze jedné branky – *jmenná metafora*
33. **Chile hraje momentálně čile** – hráčům z jihoamerického státu Chile se nyní v evropských soutěžích daří, jsou rychlí, agresivní a střílejí branky – *synekdocha motivovaná rytmizací pojmenování*
34. jak **finská „mlád’ata“ zastavila rudou mašinu** – mladí finští hokejisté přehráli zkušené a doposud neporažené ruské protihráče, v utkání Finové nad Rusi zvítězili, a postoupili tak do finále – *jmenná, slovesná metafora*
35. jak **jarní slunce spálilo medailové ambice** Samkové – česká snowboardová závodnice nezískala na jarním mistrovství světa medaili, protože při závodě spadla – *slovesná metafora*
36. jakmile ve **Františku Výborném bouchnou saze, tak co není v kabině přidělané, nemá své místo jisté** – trenér hokejového týmu F. Výborný často jedná impulzivně a v emočním vzteku hází věcmi v kabině – *slovesná metafora*
37. **Jakub Jankto se mění v bouráka, který „jede bomby“** v Udine, zvládá těžké zápasy s Juventusem či Neapolí – fotbalový útočník Jankto je mladý talentovaný hráč, který v italském týmu Udine podává skvělé výkony, střílí branky a pro tým je nepostradatelným hráčem, výraz „jede bomby“ znamená, že na hřišti si počíná jako suverén – *nepisovný výraz, neologismus*
38. **James Bond má povolení střílet zloduchy, Gonzalo Higuaín góly** – útočník Higuaín je neomylný střelec a je přirovnán k filmovému akčnímu hrdinovi, J. Bondovi, který je neomylným lovcem zločinců – *slovesná metafora*
39. **jatka na fotbale** – během fotbalového utkání byl jeden z hráčů brutálně faulován a utrpěl těžkou zlomeninu nohy – *jmenná metafora*

40. Jeden z nejzdatnějších pravých obránců světa, ale taky **případ pro Freuda a kandidát na svěrací kazajku, která by utlumila jeho běsnění** – obránce fotbalového týmu podává na hřišti skvělé výkony a řadí se mezi nejlepší hráče na světě, jeho chování je však absurdní, pomlouvá a uráží spoluhráče i trenéra, oslavuje góly hanlivými gesty, byl vězněn za řízení vozidla v opilosti a provádí další výstřednosti – *sarkasmus*
41. **jeho hlas se nad hřištěm rozléhá jako volání proroka, který věští lepší budoucnost** – brankář z pozice posledního hráče má dokonalý přehled o postavení protihráčů na hřišti a statným hlasem diriguje své mužstvo, kteří pod jeho velením lépe brání a zamezují střelám na branku – *přirovnání*
42. jen těžko najdete **trénink**, který by byl „**barcelonštější**“ – tréninky Barcelony jsou atypické, originální, efektivní i efektní, uplatňované metody jsou neznámé soupeřům neznámé – *metonymie*
43. jenže **on Hoffenheim resuscitoval** a v následující sezóně z něj vytvořil neporazitelný tým – s příchodem nového trenéra do německého fotbalového klubu začal tým vyhrávat, a posunoval se tak v tabulce vzhůru – *slovesná metafora*
44. Jenže **střelci** v top evropských ligách **páchali hromadné harakiri**. Jedenáctkrát selhali! – během víkendového kola v různých fotbalových soutěžích se kopalo několik penalt, jedenáct jich nebylo proměněno, čímž neúspěšní střelci zklamali své fanoušky a u trenérů si neudělali dobré jméno – *slovesná metafora*
45. jenže ten **mířil jako nešikovný spolužák na hodině tělocviku** – střela útočníka byla naprosto nepřesná a minula branku soupeře – *ironické přirovnání*

46. **José Mourinho je trenérský Mick Jagger. Ve své branži pojem.** – znamenitý trenér Mourinho je přirovnán ke znamenitému americkému zpěvákovi, frontmanovi skupiny Rolling Stones, M. Jaggerovi – *jmenná metafora*
47. **kdo nemá v nohách zážehové motory,** může na top kariéru rovnou zapomenout – rychlost je jedním z nejdůležitějších aspektů fotbalu, pomalý hráč nemá sebemenší šanci se prosadit – *jmenná metafora, ironie*
48. **když se atleti s radostí** – jedná se o nový projekt Atletika pro radost I., který usiluje o podporu atletiky na základních školách – *metonymie, neologismus*
49. když střídal, **ocenili fanoušci jeho výkon pískotem.** – fanoušci nebyli spokojeni s hráčovým výkonem na hřišti, a když byl vystřídán, skandovali – *slovesná metafora, oxymóron*
50. král chce **otevřít střechu** – úspěšný český halový atlet usiluje o obhájení vítězství při závodech pod širým nebem – *slovesná metafora*
51. **Lazaret Letná** – vysoký podíl zraněných hráčů v týmu Sparty připomíná vojenskou nemocnici – *jmenná metafora, sarkasmus*
52. legendární biatlonista sfoukl 43 svíček, což by mohlo vyvolat dojem, že **pamatuje sněžnice a střelbu na mamuty** – autor článku zmiňuje závodníkův věk a vtipně jej přirovnává k době ledové v souladu se závodnickovým zaměřením – *ironie až sarkasmus*
53. Liga mistrů – **Výsledky jak přes kopírák** – dva úvodní i dva odvetné zápasy v Lize mistrů skončily stejnými výsledky – *ironické přirovnání*

54. **masakr na ledě** – při hokejovém utkání došlo k tvrdému zákroku, protihráč seknul soupeře holí přes ruku, když zraněný hráč sundal rukavici, zakrvácený prst mu visel na zlomené kosti – *jmenná metafora*
55. **mašina na góly** – kanonýr, neomylný střelec branek – *jmenná metafora*
56. **měl na podzim potíže s formou, jež byla jako baterie v telefonu, potřeboval prostě nabít** – v podzimní části soutěže byl hráč výkonnostně energicky vyčerpaný a neproduktivní – *ironické přirovnání*
57. **na dokonalý stav svého nádobíčka je háklivý podobně jako houslový virtuóz nebo kardiochirurg** – hokejista vyžaduje přesnou délku násady na hokejku, jinak prý mu puk utíká pod čepelí, při výběru výzbroje je příliš pečlivý – *ironické přirovnání*
58. Na několik minut se zatahli a hráli v organizovaném bloku. A pak zase spustili **smrtící presink.** – hráči předváděli výbornou poziční hru, okamžitě a nebojácně napadali protivníka a nedali mu žádnou příležitost k rozehrávce, zaslouženě zvítězili 4:0 – *jmenná metafora, hyperbola*
59. **na Spartu bič Mehanovič** – bosenský záložník Mehanovič vstřelil dva vítězné góly proti týmu Sparty, a ta tak utkání prohrála – *jmenná metafora motivovaná rytmizací pojmenování*
60. **naděje na titul je jako vzdálené světlo lucerny v hluboké důlní šachtě** – možnost, že tým získá ligový titul je velmi mizivá a nepravděpodobná – *ironické přirovnání*
61. Nahoru letí zběsilou rychlostí, **jako by pil denně nějaký zázračný fotbalový energet'ák.** To však nemá zapotřebí. **Má křídla od přírody.** – mladý útočník, je velmi energický hráč, produktivní a výkonný, jeho kariéra stoupá strmě vzhůru –

přirovnání, nespisovný výraz, slovesná metafora

62. navzdory tomu, že si v září znovu poranil sval, se argentinský **bombard'ák** drží ve hvězdné linii – ačkoliv kvůli zranění nehrál argentinský útočník několik zápasů, po zotavení dokázal během pár utkání, že je nejlepším střelcem týmu a jedním z nejlepších fotbalistů světa – *neologismus*
63. Ne, čínský nábor nekončí. **Lidová republika, která pošlapává lidská práva jako loňské listí**, se rozhodla rozpínat v nejlidovějším sportu – Čína kupuje hráče z celého světa za několik set milionové částky, ale čínský fotbal světového ohlasu nedosahuje – *sarkastické přirovnání*
64. nebyť **pětigolového koncertu**, měl by po sedmi kolech na střeleckém účtu nulu – hráč během utkání vstřelil obdivuhodných pět branek a vylepšil si střeleckou bilanci – *jmenná metafora*
65. **největší gólomet** v dějinách anglického fotbalu – anglický fotbalista nastřílel rekordních 260 branek během 441 zápasů – *neologismus*
66. není náhradníkem, **leštičem lavičky** – fotbalový brankář je brankářskou jedničkou v týmu, nastupuje ke každému zápasu i po předchozím nezdaru, ačkoliv má náhradníka, střídá jen při vážném zranění – *jmenná metafora*
67. není to **sezona k juchání**, v Málaze však věří, že brzy bude daleko líp – španělskému klubu Málaga se v posledních letech nedaří prosadit v evropských soutěžích a navíc se potýká s dluhy – *jmenná metafora*
68. neuměl **s míčem štříkovat mašle**, nebyl **velkovýrobnou přihrávek**, natož gólů, přesto se nedal přehlédnout. – hráčova technická kontrola nad balonem byla minimální, avšak jeho fyzická zdatnost a vytrvalost technický nedostatek vyvážily – *slovesná, jmenná metafora*

69. Nezvykle často mířil mimo tyče a zazdil i vyložené příležitosti. **Anomálie. Jako Einstein, který najednou neumí vypočítat trojčlenku** – hráč, který je vyhlášeným kanonýrem již dlouhou dobu neskóroval a tato nepříznivá situace je u něj nezvyklá – *sarkastické přirovnání*
70. Někdejší **útočník** Teplic nastartoval druhou sezonu v AS Řím hlasitě a **trhá síť** – v úvodních utkáních v novém týmu nastřílel útočník nejvíc branek a na mnoho dalších jich nahrál, je tak suverénním kanonýrem v týmu – *slovesná metafora*
71. německá **Bundesliga je**, zdá se, **neunavitelnou fabrikou na výrobu fotbalových talentů** – Bundesliga, nejvyšší německá fotbalová soutěž, je rodištěm mladých talentovaných hráčů, nejlepších fotbalistů světa – *jmenná metafora*
72. Nikita Kučerov **umí na ledě vytvořit pořádný šrumec** – jeden z nejlepších ruských hokejistů je rychlý, důrazný, tvrdý hráč a přesný střelec, jeho styl hry je temperamentní až agresivní, na ledě je nepřehlédnutelný – *slovesná metafora, nespisovný výraz*
73. nizozemský démon, **který se v pokutovém území bavil jako zubař na veletrhu vrtaček** – nizozemský kanonýr je v pokutovém území soupeře pohotový a neomylný, téměř každá jeho střela skončí brankou, soupeřovo pokutové území je správné místo pro uplatnění jeho dovedností – *přirovnání*
74. Od té doby byl k dispozici a **z trávníku byste ho nedostali ani jeřábem** – produktivní hráč hraje již několik zápasů bez jediného vystřídání – *ironie, hyperbola*
75. **olej do motoru rudé mašiny ještě přilil první Širokovův gól** – první gól vstřelený ruským útočníkem Širokovem povzbudil a vyhecoval ruský národní tým, který byl jednoznačným favoritem turnaje – *jmenná, slovesná metafora*

76. Pak musel střídat. Poranil si stehenní sval. Prognóza doktorů – dva měsíce na marodce. Ribéry měl takovou zlost, **mračil se tak strašně, že by se ho vylekal i Darth Vader.** – hráč Ribéry kvůli opětovnému zranění nemohl hrát dva měsíce, po posudku lékařů byl výraz v jeho obličejí zuřivý a děsivý jako strašidelná maska temné filmové postavy – *ironie, hyperbola*
77. Patičkou přímo do šibenice! „**Haluzák**“ z Newcastleu pobláznil celou Anglii – hráč Newcastleu vstřelil v posledních minutách utkání náhodný gól odražený patou přímo do horního rohu branky, a tím zajistil týmu vítězství – *nespisovný výraz, neologismus*
78. patří mezi nejlepší stopery na světě, zároveň má tisíce nepřátel. **Když mu rupne v bedně, chová se jako blázen** – brazilský stoper je precizní a spolehlivý fotbalový obránce, někdy jsou však jeho zákroky příliš tvrdé až brutální – *slovesná metafora*
79. Plíškovy zatím neměly příležitost se střetnout. Ta představa vlastně obě děsí. Každá si hýčká svou kariéru. Prahnou po úspěchu. Ale nejsou připravené se kvůli němu **pobít na kurtu.** – tenistky, sestry Plíškovy, dosud proti sobě nenastoupily ve vzájemném utkání, ani jedna si to však nepřeje – *slovesná metafora*
80. po 20 minutách **přiletěla zezadu kosa** – hráč byl nelítostně faulován tvrdým zákrokem zezadu a zbytek utkání již nedohrál kvůli zlomenině lýtkové kosti – *slovesná metafora*
81. po gólu Milana Frydrycha **se Plzeň dostala do pěkné kaše** – inkasovaný gól znamenal pro plzeňský tým prohru a zkomplikoval cestu za obhajobou ligového titulu – *slovesná metafora*
82. pokud zvítězí v Karviné, posune se zpátky na první příčku tabulky a **převezme režii bitvy o titul do svých rukou** – jestliže Plzeň získá v Karviné tři body, dostane se na první příčku tabulky a bude mít jedinečnou příležitost k obhajobě

ligového titulu – *slovesná metafora*

83. **poslouchají nahrávky**, puk skočí přesně tam, kde skočit má – hráči si přihrávají bezchybně a s maximální přesností, jako by je puk poslouchal na slovo – *slovesná metafora*
84. poté, co Zlatan Ibrahimovič přestoupil na Old Trafford, **se konečně mohla naplno rozzářit Cavaniho pařížská hvězda** – Z. Ibrahimoviče nahradil útočník Cavani, kterému se v týmu velmi daří, je talentovaný hráč a úspěšný střelec, dosahuje rovnocenných kvalit jako jeho předchůdce – *slovesná metafora*
85. **povolávací rozkaz do fotbalové reprezentace dostali** Čelůstka a Hušbauer – tito fotbalisté byli povoláni trenérem české fotbalové reprezentace, aby doplnili národní tým v kvalifikačních zápasech na fotbalové mistrovství světa – *slovesná metafora*
86. **prasák Rojo** z Manchesteru schválně šlápnul na Hazarda – hráč Rojo úmyslně a tvrdě doskočil nohou na protihráče Hazarda při vzájemném souboji – *expresivní výraz*
87. **Premier League je v této sezoně jako město, kde rostou nové mrakodrapy** – v nejvyšší anglické fotbalové soutěži, Premier League, se v této sezoně zviditelnilo mnoho mladých, nadaných, perspektivních hráčů – *přírovnání*
88. protivníkům **sloužil jako měkká a docela příjemná podložka** – tým byl téměř celou sezonu na poslední příčce tabulky a byl jistým kandidátem na sestup, ostatní týmy na konci tabulky tak špatné výkony nepodávaly a poslední, sestupová pozice jim byla vzdálená – *ironické přírovnání*
89. **první poupě obrodného procesu zavonělo zkraje srpna**, kdy rozdrtili Barcelonu (4:0) – první úspěch anglického týmu pod vedením nového trenéra byl, když začátkem srpna porazili španělského mistra Barcelonu rozdílem čtyř branek

a žádnou neinkasovali – *jmenná, slovesná metafora*

90. přijeli se poměřit s rivalem, **udělat bu bu bu, odjížděli jako spráskaní psi** – hráči hostujícího týmu přijeli v roli favorita, ale utrpěli drtivou porážku – *expresivní vyjádření, ironické přirovnání*
91. rodák z polského Noweho Targu Tadeusz Blazusiak teď **napsal svůj sportovní nekrolog** – polský motokrosový závodník oznámil konec své úspěšné kariéry – *hyperbola, slovesná metafora*
92. **Simulování ve fotbale je mor. A tím je zcela zjevně nakažen i obránce Herthy** – filmování pádů a předstírání zranění po obranném zákroku je ve fotbale neobvykle populární technika, hráč německé Herthy během utkání předvedl při svém „zranění“ doslova dramatickou etudu – *slovesná metafora, sarkasmus*
93. **Slávisty kotel vybičuje**, soupeře dostane pod tlak – fanoušci pražské Slavie mají velkou zásluhu na tom, že jejich tým na domácím stadionu neprohrál již devatenáct zápasů v řadě, dodávají Slavii energii, plně ji podporují a soupeře zastrášují – *slovesná metafora*
94. **Sparta** i v domácím utkání proti Zlínu **demonstrovala festival bídy** – fotbalové Spartě se již několik zápasů v řadě nepodařilo zvítězit, vystřídala tři trenéry, změnila taktiku hry, avšak je stále neúspěšná a možnost obhájit ligový titul se jí vzdaluje – *slovesná metafora, sarkasmus*
95. Spartu netrénují „**břídilové**“, Sparta je ze svých trenérů dělá – Sparta během krátkého období vyměnila tři trenéry, ale pod vedením žádného z nich nedosáhla v soutěži lepších výkonů, kluba se potýká s vnitřní krizí plynoucí z filozofie vedení a politiky klubu – *expresivní výraz*
96. spartánský záložník Lukáš Vácha **nastupuje do zápasu v kopačkách, které vypadají jako ponožky s kolíky** – hráčovy kopačky jsou z velmi tenké a jemné

kůže a jen vzdáleně připomínají sportovní obuv – *ironické přirovnání*

97. střelec, hlavičkář, vůdce, režisér, prostě **fotbalový mimozemšťan** – technicky vyspělý, fyzicky zdatný, všestranně nadaný fotbalista – *jmenná metafora*
98. **superbomber** Džeko – Džeko je výkonný fotbalový útočník a kanonýr týmu, který střílí nejvíce branek ze všech hráčů – *neologismus*
99. **Superobrat, nebo megapodvod Barcelony?** – vítězství Barcelony bylo jen málo pravděpodobné, přesto k němu za podivuhodných okolností došlo, může se jednat o poctivou práci nebo o nízké standardy na vysokých místech – *hyperbola, neologismus*
100. Ta doba se odehrávala v pompézním rytmu. **Co přestup, to megahvězda. Co megahvězda, to miliardy** – za španělský klub hráli nejlepší a nejdražší hráči světa, tým vítězil v domácí lize i světových soutěžích, a jeho finanční zisky tak byly obrovské, v řádech miliard korun – *gradace*
101. Teď pálí přesně. Často i ve chvílích, kdy **je týmu ouvej** – útočník je schopný vstřelit branku, i když se jeho tým trápí a nikdo ze spoluhráčů není schopný skórovat – *expresivní výraz*
102. ten **miliardový kankán** se už druhým rokem nedá přehlédnout – čínský fotbalový klub skupuje hráče z celého světa za miliardové částky, jeho utrácení peněz je nerozvážné a troufalé – *jmenná metafora*
103. ten za ním **přijel jak na pořádně namazaných saních a balón mu upálil** – fotbalový útočník stál před odkrytou brankou a chystal se vystřelit, ale branka nepadla, protože jej obránce bleskově doběhl a balon odkopl do zámezí – *přirovnání*

104. **trenér** José Mourinho **si** před odchodem do kabiny **odfrkl** a **Pogba se frajersky skouzl po kolenou** – trenérovi se ulevilo, když jeho tým ke konci utkání vedl, a střelec vítězné branky slavil svůj výkon odvážným skluzem po kolenou – *expresivní, nespisovné pojmenování*
105. tým měl daleko do pohody, která je třeba k **dobytí pevnosti jedno z nejlepších týmů světa** – klíčoví hráči byli zranění, brankář nezkušený a mužstvo nejednotné, byli v mentální i fyzické nevýhodě proti svému statnějším soupeři – *jmenná metafora*
106. *týmu* po dvou ztrátách **odpadl těžký psychický balvan** – tým dvakrát za sebou nevyhrál, a nezískal tak potřebné body, aby se dostal na první místo tabulky, v dalším utkání již zvítězil a stále je ve hře o titul, pocítil uvolnění – *slovesná, jmenná metafora*
107. v 91. minutě **rozsekl z penalty nervák s Evertonem** – v 91. minutě, těsně před koncem zápasu, hráč skóroval z pokutového kopu a rozhodl tak napínavý, do té doby vyrovnaný zápas – *slovesná metafora, expresivní výraz*
108. **v době předhenryovské** dominoval v útoku Arsenalu šest sezon v řadě – I. Wright byl nejlepším střelcem týmu Arsenalu dlouhých šest sezón, poté se do týmu přidal hráč jménem T. Henry a nejproduktivnějším střelcem se stal on – *metonymie*
109. v Las Palmas byl stažen ze hry v 72. minutě a ani tehdy **z toho nebyl příliš „odvařený“** – hvězdná opora týmu není zvyklá na to, že nedohraje celé utkání, když byl v 72. minutě vystřídán, byl nespokojený a znechucený – *slovesná metafora, ironie*
110. v pokutovém území **se mění v nelítostného aligátora** – před brankou soupeře je útočník nebezpečným a přesným kanonýrem – *jmenná metafora*

111. v tom případě lze považovat Gianluigiho Buffona za **novodobého Metuzaléma**, jelikož střeží branku Juventus a italské fotbalové reprezentace i v devětatřiceti – italský fotbalový je brankář i přes pokročilý věk (39) jedničkou národního týmu a ligového klubu již téměř dvacet, patří k nejstarším aktivním hráčům na světě – *ironická metonymie*
112. **vedle něj ostatní trenéři vypadají jako titěrné výletní lodičky vedle tankeru** – je jedním z nejlepších trenérů světa a mezi ostatními nemá konkurenci, osmkrát slavil mistrovský titul se čtyřmi různými týmy, což se jinému trenérovi nepodařilo – *přirovnání*
113. **velkokluby už si lepší jeho obrázky na oltář svých vysněných posil** – velké světové kluby mají veliký zájem o mladého útočníka, jehož cena a kvality vzrostly během pár let několikanásobně – *ironická hyperbola*
114. **Vesuv má konkurenci. Neplive lávu. Chrlí góly. Vulkán Gonzalo Higuaín** – Gonzalo Higuaín je nejlepší střelec italské nejvyšší fotbalové soutěže a podle statistik i nejlepší fotbalista Itálie, je přirovnán k činné sopce na Apeninském poloostrově – *slovesná metafora, hyperbola*
115. vzápětí hrozící **nebezpečí hasil faulem** – při ztrátě míče v obranném pásmu fauloval protihráče, aby zabránil útočné situaci na vlastní branku – *slovesná metafora*
116. z biatlonového šampionátu přivezla **tři medaile se třemi různými odlesky** – biatlonová závodnice získala na světovém šampionátu v různých disciplínách (sprint, vytrvalostní a stíhací závod) zlatou, stříbrnou i bronzovou medaili – *jmenná metafora*

117. **z neduživého pacienta se stal postrach** Bundesligy a účastník evropských pohárů – slabý německý tým, který v domácí lize podával velmi špatné výkony, se brzy pro ostatní týmy stal obávaným soupeřem v domácí lize i evropských soutěžích – *hyperbola*
118. za tento výstřelek **byl „odměněn“ tučnou pokutou** – za hrubé porušení klubových pravidel byla hráči udělena vysoká finanční pokuta – *slovesná metafora, oxymóron*
119. **značka RF vstává z pelechu** – tenista Rafael Nadal zvítězil ve finále šampionátu Austrlian Open, ačkoliv celé utkání soupeři podléhal a jeho šance na vítězství byly mizivé – *expresivní personifikace*
120. **Že je trofej překrásná, to hráči Neapole vědí jen z doslechu. Ti aktivnější si možná vygooglili pár fotek** – fotbalistům Neapole se od roku 1990 dodnes nepodařilo zvítězit v domácí lize, neznají pravou hodnotu titulu, a autor vtípně poznamenává, že někteří si její podobu vyhledali na internetu – *ironie až sarkasmus, neologismus*

ZÁVĚR

Vlastním výzkumným šetřením jsme potvrdili první hypotézu, že při procesu stylové aktivizace jazykového výrazu v současné sportovní publicistice se skutečně v největší míře uplatňuje přenesení významu na základě vnitřní podobnosti, tedy metafora, která představuje zhruba polovinu výraziva z analyzovaného excerpovaného jazykového materiálu (např. č. 7 – *brankář předvedl, že umí zabouchnout dveře*, č. 30 – *Hamilton při testech létal*, č. 43 – *on Hoffman resuscitoval*, č. 68 – *s míčem štrikovat mašle*, nebo č. 115 – *nebezpečí hasil faulem*). Oproti tomu byla metonymie v analyzovaném výrazivu zaznamenána přibližně desetkrát (přibližně proto, že výrazy č. 27 – *Fotbalový Bolt*, nebo č. 28 – *fotbalový Rocky Balboa* nebylo možno jednoznačně klasifikovat). Zcela prokazatelné metonymie se vyskytují v případech, kdy je nějaká vlastnost nebo činnost pojmenovaná po sportovci (např. v č. 23 – *drzá Tikkanenština*, č. 42 – *barcelonštější trénink*, nebo č. 108 – *v době předhenryovské*).

Druhá hypotéza předpokládala, že v excerpovaném jazykovém materiálu bude vyvážený podíl jmenných a slovesných metafor. Tento předpoklad se nám spíše nepotvrdil, protože počet slovesných metafor (např. č. 12 – *Češi zapadli do bahna*, č. 71 – *útočník trhá síť*, nebo č. 80 – *přiletěla ze zadu kosa*) byl přibližně o deset větší než počet jmenných metafor (např. č. 15 – *divočina v Lize mistrů*, č. 21 – *dvouciferný nářez* nebo č. 32 – *hubené vítězství*).

Hypotéza, že výrazivo excerpované z tištěných periodik a internetových zdrojů bude kvalitativně a kvantitativně souměřitelné, byla potvrzena, protože tištěná i multimediální komunikace nám poskytla dostatečné množství jazykového materiálu k jeho následné analýze. Byť jsme v metodologii výzkumu poznamenali, že bližší porovnání obou zdrojů provádět nebudeme, nemůžeme nezmínit, že analyzované výrazivo bylo čerpáno převážně z tištěných periodik. Komparatistika jazykové situace v tištěné a internetové publicistice by se tak skutečně mohla stát předmět hlubšího zkoumání a pozorování.

Hlavním cílem práce bylo zmapovat výskyt aktualizovaných výrazových prostředků v současné sportovní publicistice a zhodnotit je ve vztahu ke společensko-politickým podmínkám moderní doby. Vlastním výzkumným šetřením jsme dospěli k závěru, že aktualizované výrazové prostředky jsou v současné sportovní publicistice ojedinělé a osobité výrazy, které ruší stereotyp ve vyjadřování, ozvláštňují komunikát svou neotřelostí, a které jsou odrazem dnešní doby v téměř všech jejích podobenstvích. Nadto jsme se přesvědčili, že jazyková situace v současné sportovní publicistice je v souladu s lingvistickými příručkami, týká se to především uplatňovaných publicismů a vzájemně protichůdných tendencí.

Vnímáme-li současný svět jako místo, které je plné násilí, pak i ve sportu je tomu tak (např. č. 29 – *fotbalový středověk neskončil*, č. 39 – *jatka na fotbale*, č. 54 – *masakr na ledě*, nebo č. 86 – *prasák Rojo* – Rojo úmyslně a brutálně fauloval protihráče). Myslíme-li si, že v současnosti znamenají peníze a vliv všechno, a že na vysokých místech se uplatňují nízké standardy, nejspíš se nemýlíme, neboť ve sportu je tomu obdobně (např. č. 11 – *zmanipulovaný basketbalový zápas a korupce*, č. 13 – *šéf mezinárodní biatlonové unie tvrdě nepostihuje sportovce užívající doping*, nebo č. 99 – *Superobrat, nebo megapodvod Barcelony?*). Jsme-li přesvědčeni, že někteří lidé, včetně těch na vysokých postech, jednají jako smyslů zbavení a nehledí přitom na následky svých činů, budme o tom ujištění příklady ze sportovní oblasti (např. č. 36 – *excentrický trenér rozhazující věci v kabině týmu*, č. 40 – *případ pro Freuda a kandidát na svěrací kazajku, která by uklidnila jeho běsnění*, nebo č. 78 – *když mu rupne v bedně, chová se jako blázen*). Abychom však nehodnotili současné dění jednostranně negativně, dodejme, že radost a veselí z toho světa ještě nezmizely (např. č. 16 – *fanoušci si připadali jako po dávce opia*, č. 48 – *když se atleti s radostí*, č. 73 – *který se v pokutovém území bavil jako zubař na veletrhu vrtaček*), a že v budoucnu může být lépe (č. 41 – *jeho hlas se nad hřištěm rozléhá jako volání proroka, který věští lepší budoucnost*).

RESUMÉ

Cílem práce bylo zmapovat výskyt aktualizovaných výrazových prostředků v současné sportovní publicistice a zhodnotit je ve vztahu k moderní době a jejím společenským podmínkám, a to na základě faktu, že publicistika je odrazem doby, v níž vzniká.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část seznamuje čtenáře s klíčovými jazykovědnými informacemi z oblasti stylistiky. V praktické části je metodou excerptce vytvořen soubor aktualizovaných jazykových prostředků, které jsou analyzovány a následně klasifikovány z hlediska přenosu lexikálního významu.

Vlastním výzkumným šetřením bylo potvrzeno, že aktualizované výrazové prostředky v současné sportovní publicistice jsou ojedinělé, originální výrazy, které ruší stereotyp ve vyjadřování, poutají čtenářovu pozornost a reflektují společenské dění v době, v níž vznikají.

CIZOJAZYČNÉ RESUMÉ

The aim of this bachelor thesis was to map out the occurrence of updated expressive means in the current sport journalism and evaluate them in relation to the modern times and their social conditions on the basis of fact that journalism is a reflection of time in which it is formed.

This thesis has two sections: theoretical and practical. The theoretical part acquaints the reader with key philological information related to literary stylistics. The practical section offers a file of updated philological means created through the analysis of excerpts. The philological means are analyzed and consequently classified in terms of their lexical meaning.

The research survey proved that the updated philological expressions in the current sport journalism are rare original expressions, which cancel out stereotypes in verbalization, attract a reader's attention and reflect social events in period which they are formed.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).
- JEDLIČKA, Alois, Věra FORMÁNKOVÁ a Miloslava REJMÁNKOVÁ. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. Učebnice pro vysoké školy.
- LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6.
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.
- SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity. ISBN 80-7042-490-7.
- VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-37-2.

Periodika:

- *Atletika: časopis Českého atletického svazu*. Praha: Česká atletika, 1990. ISSN 0323–1364.
 - ročník LXVIII., číslo 4.; str. 38
- *Fighter's magazín: časopis bojových umění a sportů*. Praha: Sobotka, 1996-. ISSN 1211–6319.
 - ročník XXII., číslo 1. – 2.; str. 8
- *Mladá fronta Dnes: zpravodajský list*. Praha: MaFra, 1992. ISSN 1210–1168.
 - ročník XXVIII., číslo 61.; str. 21
- *Pro football: magazín o mezinárodním fotbalu*. Praha: Egmont ČR, 2000-. ISSN 1212–818x.
 - ročník XVII., číslo 11/2016; str. 20, 52
 - ročník XVII., číslo 12/2016; str. 26, 46
 - ročník XVIII., číslo 1/2017; str. 14, 46
 - ročník XVIII., číslo 2/2017; str. 28, 67, 74
 - ročník XVIII., číslo 3/2017; str. 47, 62
- *Pro hockey: magazín o NHL*. Praha: Egmont ČR, 1999-. ISSN 1212–3986.
 - ročník 12/2016; str. 12
 - ročník 1/2017; str. 16, 28, 31
 - ročník 2/2017; str. 16
- *Sport góóól!*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2011-. ISSN 1805–0093.
 - ročník V., číslo 1.; str. 4, 7, 10, 11,12, 16, 22, 23, 37, 38, 48, 51
 - ročník VI., číslo 2.; str. 7, 16, 17, 19, 25
 - ročník VI., číslo 11.; titulní strana, str. 4, 6, 10, 12, 19, 23, 24, 27, 51, 57

- *Sport magazín*. Praha: Československý sport, 2002-. ISSN 1214–3677.
 - ročník XIX., číslo 6.; str. 3
 - ročník XIX., číslo 8.; str. 3
 - ročník XX., číslo 9.; str. 3
 - ročník XX., číslo 10.; str. 30

- *Sport*. Praha: Československý sport, 1993-. ISSN 1210–8383.
 - ročník LXV., číslo 25.; titulní strana, str. 12
 - ročník LXV., číslo 50.; str. 3, 4, 9
 - ročník LXV., číslo 54.; str. 23
 - ročník LXV., číslo 55.; str. 4, 8, 13, II, 17, 23, 25

- *Svět sportu: magazín plný emocí*. Nový Knín: 1. Kozohorská, 2013-. ISSN 1805–9791.
 - ročník V., číslo 1/2017, str. 66

Internetové zdroje:

- <https://www.sport.cz/>
- <http://fotbal.idnes.cz>
- <https://www.o2tvsport.cz/>
- <http://sport.lidovky.cz/>
- <http://www.fotbalportal.cz/>
- <http://isport.blesk.cz/>
- <http://www.tyden.cz/rubriky/sport/>