

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Martina Vondráčková

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jazyk a styl regionálního tisku

Language and Style of a Regional Periodical

Martina Vondráčková

Vedoucí práce:	PhDr. Radka Holanová, Ph.D.
Studijní program:	Specializace v pedagogice
Studijní obor:	B ČJ – NJ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Jazyk a styl regionálního tisku vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 12. 7. 2018

.....

podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Radce Holanové, Ph.D., za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá jazykovou a stylistickou analýzou jednoho konkrétního regionálního tisku. Autorka čerpá z novin, které vycházely v období květen 2017 až listopad 2017. Na začátku této práce je uvedena základní charakterizace a diferenciaci publicistického stylu. Dále je zde podrobně popisován lokální a regionální tisk. V nadcházejících kapitolách se již autorka práce orientuje na Benešovský deník, který je hlavní náplní této bakalářské práce. Autorka nejprve popisuje strukturu deníku, jeho kompozici a tematiku. Dále se pak zabývá samotnou analýzou jazyka a stylu Benešovského deníku. Texty analyzuje v rovině morfologické, syntaktické a lexikální, pozornost autorka věnuje také komunikačním prvkům, které se v deníku objevují. V jednotlivých kapitolách autorka vždy uvádí teoretické poznatky vycházející z několika publikací a následně jejich praktické užití v Benešovském deníku v podobě nejrůznějších příkladů. Cílem této práce je shrnout nejdůležitější jazykové a stylistické rysy Benešovského deníku a tím tak poukázat na styl autorů těchto textů.

KLÍČOVÁ SLOVA

publicistický styl, regionální žurnalistika, deník, žánr, styl, jazyk

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with linguistic and stylistic analysis of particular regional press. The author draws inspiration for this thesis from newspapers that were published between May 2017 and November 2017. At the beginning of this thesis the basic characterization and differentiation of the journalistic style are presented. Local and regional press is described below. In the following chapters, the author is already focused on the Benešovský daily, which is the main part of this thesis. At first the author describes the structure of the daily, its composition and theme. The author after that deals with the analysis of the language and style of the Benešovský daily. The texts are analyzed in a morphological, syntactic and lexical layer, and the author also focuses on a communication elements appeared in the daily. In particular chapters, the author always presents a theoretical knowledge coming out of several publications and subsequently their practical use in the Benešovský daily in the form of various examples. The aim of this thesis is to summarize the most important linguistic and

stylistic features of the Benešovský daily, and highlight the style of the authors of these texts.

KEYWORDS

journalistic style, Regional Periodical, daily press, genre, style, language

Obsah

Úvod	9
1 Publicistický styl	11
2 Diferenciace publicistického stylu.....	13
2.1 Dichotomie formy	13
2.2 Vnitřní diferenciace.....	14
2.2.1 Zpravodajský styl.....	14
2.2.2 Publicistický styl analytický	15
2.2.3 Publicistický styl beletristický.....	15
3 Jazyk publicistického stylu.....	17
4 Lokální a regionální tisk.....	19
5 Benešovský deník.....	21
5.1 Kompozice.....	22
5.1.1 Titulek.....	22
5.1.2 Odstavce.....	26
5.2 Tematika.....	26
5.2.1 Zprávy a politika	27
5.2.2 Ekonomika.....	28
5.2.3 Kultura.....	29
5.2.4 Sport.....	30
5.2.5 Regionální stránky.....	30
5.3 Rozdělení žánrů v Benešovském deníku	31
5.3.1 Zpráva.....	31
5.3.2 Úvodník a komentář.....	32
5.3.3 Oznámení	32
5.3.4 Inzerát	33
5.3.5 Interview	33
5.3.6 Posudek, recenze, kritika	33
5.4 Morfologická rovina	34
5.4.1 Substantiva.....	35
5.4.2 Adjektiva.....	35
5.4.3 Numeralia.....	35

5.4.4	Verba	36
5.4.5	Adverbia	37
5.4.6	Další slovní druhy	37
5.5	Syntaktická rovina	37
5.5.1	Větný ekvivalent.....	38
5.5.2	Elipsa	38
5.5.3	Parenteze	39
5.5.4	Apoziopce	39
5.5.5	Vytýkáci opis.....	40
5.5.6	Specifický shodný atribut	40
5.6	Lexikální rovina.....	40
5.6.1	Archaismy.....	41
5.6.2	Neologismy.....	41
5.6.3	Módní výrazy.....	42
5.6.4	Lexémy s expresivním příznakem	42
5.6.5	Frazeologická vyjádření.....	43
5.6.6	Obrazné prostředky.....	43
5.6.7	Prostředky aktualizace a automatizace.....	45
5.7	Komunikace se čtenářem.....	45
Závěr.....		48
Literatura:.....		50
Internetové zdroje:		51

Úvod

„Žurnalistiku lze vymezit jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, novinářství, jindy se tím rozumí pouze denní tisk, noviny.“¹ Tato práce se zabývá regionální žurnalistikou, která dnes patří mezi tradiční tištěná média. Jazyk tištěných medií je instrument pro veřejné dorozumívání. Výběr jazykových prostředků je značně ovlivněn základními funkcemi publicistického stylu – získávací, přesvědčovací.

Úkolem této práce je zkoumat jazyk a styl jednoho konkrétního regionálního tisku a to Benešovského deníku. Tento deník byl vybrán proto, že je to nejčtenější denní tisk v našem regionu. Tisk obsahuje přibližně 16 stran plných zajímavých informací ze všech tematických oblastí. Cílem Deníku je informovat čtenáře o aktuálním dění v regionu, v České republice a ve světě. Zároveň redaktoři chtějí čtenáře zaujmout, pobavit a dát jim různé tipy na výlety či kulturní akce, které mohou navštívit.

Na začátku práce je uvedena základní charakteristika, vlastnosti a funkce publicistického stylu, jsou zde také definovány pojmy publicistika a žurnalistika. Dále se práce zabývá diferenciací publicistického stylu, kde jsou představeny jeho žánry. V této práci analyzujeme především jazyk publicistického stylu, proto jsme do naší práce zahrnuli i samostatnou kapitolu o jazyku žurnalistických textů. Jedna z kapitol je také věnována charakterizaci regionálního tisku, kde jsou také představeny rozdíly, ale i společné rysy, mezi regionálním a lokálním tiskem. Další kapitola již pojednává o konkrétním regionálním tisku – Benešovský deník, jsou v ní uvedeny základní rysy tohoto deníku – struktura, tematika či jeho pravidelné přílohy. V následujících kapitolách je pozornost věnována analýze Benešovského deníku. Rozbor se týká nejen jazyka a stylu tohoto periodika, ale také jeho kompozice (především titulky) a tematiky. V těchto kapitolách je tedy vymezena kompoziční výstavba, tematické oblasti a typické jazykové prostředky tohoto tisku. Jazykové prostředky jsou rozděleny podle roviny morfologické, syntaktické a lexikologické. V závěrečné kapitole jsou pak nastíněny kontaktní prostředky, které přispívají k lepší komunikaci se čtenářem.

Hlavní metoda, která bude použita v naší práci, je excerptce jazykového materiálu a jeho následná analýza. Pro tuto práci čerpáme z novin Benešovského deníku, které vycházely v období květen 2017 až listopad 2017. Ze shromážděného materiálu (cca 50 výtisků) vybíráme typické jazykové prostředky publicistického stylu. U každé problematiky (formální

¹ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, s. 146

i obsahové) vždy nejprve vycházíme z odborných publikací a následně uvádíme konkrétní příklady z Benešovského deníku. Co se týká odborných publikací, vycházíme především ze Současné české stylistiky od Marie Čechové či ze Stylistiky pro žurnalisty od Evy Minářové ale také z mnoha dalších odborných literatur. Konkrétní příklady jsou z Benešovského deníku vybírány náhodně a jsou vždy uvedeny podle jednotného vzoru – *Konkrétní příklad* (BD – datum a rok vydání). Abychom nemuseli ke každému příkladu vypisovat celý název tisku, používáme zkratku BD (Benešovský deník).

Toto téma bylo vybráno proto, že tento deník je v Benešovském regionu nejčtenějším tiskem, který se neustále vyvíjí a zdokonaluje jak po stránce formální tak obsahové. Jeho redaktoři se svým sdělením snaží čtenáře zaujmout, přesvědčit, ale také informovat o aktuálních událostech. V dnešní době se sice tištěná média stávají „ohroženými jedinci“ kvůli nárůstu internetových zdrojů a jejich dřívější časové dostupnosti, ale stále si drží svou vysokou úroveň a to především ve kvalitě informací.

1 Publicistický styl

Před samotnou charakteristikou jazyka a stylu regionálního tisku si nejprve musíme definovat pojmy publicistika a žurnalistika a také vlastnosti publicistického stylu jako celku.

„Žurnalistiku lze vymezit jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, novinářství, jindy se tím rozumí pouze denní tisk, noviny.“ Pojem publicistika pochází z latinského *publicus*, což znamená obecní, státní, veřejný, úřední.² Je to také činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která má především za úkol veřejnost informovat o aktualitách, případně je komentovat. Oba dva tyto termíny se často zaměňují, někdy jsou také užívány jako synonyma. Podle M. Čechové a kol. označení žurnalistika a publicistika představují především „veřejnou činnost spojenou s mezilidskou mediální komunikací, při níž dochází k informování o aktuálních společenských a politických událostech a k jejich komentování.“ A právě pro tuto veřejnou činnost vznikl objektivní vyjadřovací styl – publicistický styl.³

„Publicistický styl je styl výrazně dynamický.“⁴ Důležitým datem publicistického stylu se stal rok 1954, kdy se konala konference o stylu a stylistice, kde K. Hausenblas „považuje publicistický funkční styl za funkční styl základní, jenž je realizací agitačně sdělného záměru autora projevu v jazykové promluvě“. Ovšem o důsledné vymezení tohoto stylu se zasloužil až v roce 1957 M. Jelínek, který vymezil hlavní znaky publicistického stylu.⁵ Publicistickému stylu se věnovali pak i další čeští lingvisté. Například J. V. Bečka nebo V. Jisl, kteří se zabývali problematikou žánrů. Titulky v novinách rozebírala lingvistka E. Macháčková. Nebo také J. Bartošek, který analyzoval jazykové prostředky či kompozici.⁶

Publicistický styl je díky své různorodosti, funkcím a polytematičnosti velice pestrý a bohatý. Důkazem toho jsou jeho různé přesahy do jiných funkčních stylů. V publicistickém stylu jsou uplatněny prostředky prostě – sdělovací jako například různá hovorová slova. Dále zde můžeme nacházet termíny, to znamená i prvky odborného stylu. Lze nalézt i literární výrazové prostředky z uměleckého stylu jako například metafory.⁷ Co se týče funkcí

² OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, s. 146

³ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 206

⁴ Tamtéž, s. 208

⁵ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity, s. 9 – 12

⁶ JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 43

⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 169 - 170

publicistického stylu, citujeme dle McQuaila, který uvádí pět základních funkcí – informování, korelace, kontinuita, zábava a získávání. Informativní funkce poskytuje pravdivé informace o událostech. Korelace, též funkce vysvětlovací, komentuje a vykládá informace. Kontinuita má za úkol přenášet dominující kulturu a nové trendy v kulturním vývoji. Zábavná funkce přináší zdroj pobavení a prostředek určitého uvolnění. Získávací, přesvědčovací funkce (též persvazivní) působí a ovlivňuje čtenářovy postoje. Další funkce, které můžeme pozorovat u publicistických textů, jsou například funkce emotivní (expresivní), direktivní či poetická (estetická).⁸

Podle B. Havránka mezi základní znaky tohoto stylu patří *srozumitelnost, přehlednost, rozmanitost, výrazová úspornost, přesnost a přesvědčivost*. Cílem publicistických textů je tedy srozumitelným způsobem informovat čtenáře o aktuálních událostech, působit na vůli a city čtenářů a tím si je získat a přesvědčit je. Texty by také měly lidi vzdělávat či naopak pobavit. Podle Současné stylistiky dominuje funkce přesvědčovací a získávací nad funkcí informativní. Zaznamenat to můžeme v publicistických útvarech jako je například komentář či fejeton. U jiných útvarů (reportáž) může převládat funkce vzdělávací.⁹

⁸ JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 47

⁹ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 207

2 Diferenciace publicistického stylu

V naší práci uvedeme dva typy rozdělení publicistického stylu – podle dichotomie formy a vnitřní diferenciace.

2.1 Dichotomie formy

Pro tuto publicistickou sféru je velmi příznačná rozsáhlá publicita a také velký tematický záběr. Publicistický styl, vzhledem k dichotomii formy, rozdělujeme na texty mluvené a psané. Mluvenou publicistiku představují televizní a rozhlasové pořady, které mají za úkol předat lidem nejen aktuální informace, ale také je dostatečně vysvětlit a interpretovat. Tuto publicistiku reprezentuje také oblast propagandy, především reklamní oblast.¹⁰ Naše práce je ale zaměřená na texty psané publicistiky, proto tuto problematiku nebudeme dále rozvíjet.

Texty psané publicistiky můžeme také označit jako žurnalistické či novinářské texty. To znamená, že používají styl textů periodického tisku. Tištěná publicistika používá „psanou formu jazykového kódu,“ který je doplněn různými fotografiemi, tabulkami či grafy. Tyto texty mají zaujmout čtenáře a upoutat jeho pozornost. Proto využívají zajímavé grafické prostředky – sloupce, řazení stran, fotografie, podtrhávání, typ, barvu a velikost písma aj. Všechny publicistické tištěné texty využívají automatizační prostředky, které napomáhají redaktorům při zhotovování publicistických textů. Autoři textů důkladně promýšlí volbu výrazových prostředků, tematickou strukturu a také grafické zpracování. „Z hlediska časového je přítomna prodleva mezi produkcí a percepcí.“ Produkce může být například limitována technologiemi a příjemce naopak mohou ovlivňovat faktory situační.¹¹ Adresátem tištěného textu je smyslový orgán – oko, který ovlivňuje naše pocity. Důležitou úlohu tedy hrají obrázky, které se mnohdy pro čtenáře stávají důležitějšími než samotný text.¹² Co se týče aktuálnosti, tištěná média jsou proti televizi či internetu ve velké nevýhodě. Naopak při objasňování tématu a jeho pozadí mají oproti těmto elektronickým médiím jistou výhodu.¹³

¹⁰ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 207

¹¹ JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 48

¹² RUß – MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005, s. 133

¹³ JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 49

2.2 Vnitřní diference

Vnitřní diference publicistického stylu plyne z funkce, poslání a dílčích cílů této komunikace. Publicistický styl představuje nadřazený pojem pro tyto dílčí funkční styly – zpravodajský styl, publicistický styl analytický a publicistický styl beletristický.

2.2.1 Zpravodajský styl

Úkolem zpravodajských textů je přinášet čtenářům aktuální informace o jevech a událostech. Novináři se snaží o co nejrychlejší zpracování, aby čtenářům včas mohli podat informace o aktuálním dění. Aktuality bývají stručné, věcné a konkrétní a pojednávají o tématech z politické, ekonomické, společenské a sportovní sféry. Zajímavé je, že v současnosti přibývá také textů z oblasti odborné. V tisku můžeme zaznamenat častý výskyt termínů. Zpravodajský styl plní tedy nejen funkci informační/zpravovací ale také funkci odborně sdělnou.¹⁴

Pro zpravodajství je typická nociónalita výrazových prostředků. To znamená, že texty na první pohled zaujmou především novostí tématu a také že působí neotřelým, překvapivým a často i atraktivním dojmem. Novináři vybírají jazykové prostředky tak, aby jev či událost popsali objektivně, tedy nezkresleně a nezaujatě, a čtenáři si tak mohli být jisti, že tisk přináší pravdivé informace. Dalším typickým znakem zpravodajského stylu je stereotypnost výrazových prostředků. Tu mají „na svědomí“ existující modely vyjádření, které pomáhají při tvorbě textů. Tyto modely (schémata, formulační šablony) usnadňují novinářům činnost, protože oni do těchto modelů jen vloží nová fakta o události. Slovní zásoba ale nepůsobí zastarale, naopak drží krok s dobou. Využívá tedy především slova přejatá z jiných jazyků (převážně anglicismů).¹⁵

Co se týká zpravodajské syntaxe, novináři užívají kratší věty, často můžeme vidět pouhý výčet informací. Souvětí jsou jednoduchá a obsahují větší počet rozvíjejících větných členů. „Kondenzované formulace vznikají ve snaze o to, aby žurnalisté mohli podat v jedné zprávě maximální množství informací.“¹⁶ Ve výsledku pak sdělení působí hutně a přesyceně.

K této dílčí oblasti publicistického stylu řadíme například následující zpravodajské útvary: publicistická zpráva, krátká zpráva (noticka), rozšířená zpráva (blížící se svým charakterem k novinářskému referátu – reportu), oznámení, reklama, inzerát, komuniké,

¹⁴ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 170 – 174

¹⁵ Tamtéž, s. 170 – 174

¹⁶ Bartošek J, 1997, s. 49n.

interview, publicistický referát aj.¹⁷ U některých z těchto útvarů může také docházet k jejich prolínání. Prolínat se mohou například reportáž a komentář.¹⁸

2.2.2 Publicistický styl analytický

K analytickému stylu zařazujeme například úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, novinářskou recenzi, kritiku aj. U tohoto stylu nejde jen o předání informací čtenářů, jde také o jejich analýzu a hodnocení. Zpravodajskému stylu jde především o rychlost a novost tématu. Oproti tomu analytický styl často komentuje informace už dříve sdělené. Snaží se dohledat všechny souvislosti související s tématem. Tyto texty tedy plní především funkce persvazivní (přesvědčovací), získávací, ovlivňovací či formativní.

Analytický styl využívá obdobných výrazových prostředků jako zpravodajský styl. Rozdílným prvkem u tohoto stylu je, že využívá například prostředky nové, které svou formou zaujmou čtenáře. Jsou to především různá obrazná pojmenování – metafora, metonymie, tropy či figury, které zajistí právě pozornost čtenáře. Můžeme také zaznamenat hojný výskyt frazémů či neologismů, které ale často spatříme i ve zpravodajském a beletristickém stylu. Typickým rysem je ale užívání ustálených formulací jako například „*Domnívám se, že...*“, „*Nemyslím, že...*“ aj. Právě skrze tyto formulace mohou pisatelé projevit subjektivní postoj k tématu. Důležitou součástí jsou také prostředky argumentační a emotivní, které se v současnosti stále více v těchto textech objevují. „Výrazně přesvědčující a emotivní formulace jsou především ty, které působí na občanské povinnosti člověka, na jeho mravnost, na soužití ve společnosti, na lásku k zemi apod.“¹⁹ Může se zdát, že těmito prostředky dochází k jisté manipulaci lidí, ale cílenou manipulaci spíše můžeme spatřit ve stylu reklamy.²⁰

2.2.3 Publicistický styl beletristický

Beletristický styl se odlišuje od předchozích dvou stylů jednak větším nárůstem subjektivity, ale především svou beletrizací. Beletrizace je zprostředkována pomocí metafor, metonymie, synekdochy či personifikace. Funkce těchto textů je tedy nejen informativní a ovlivňovací, ale také estetická. Autoři těchto textů mohou více rozvíjet své myšlenky, do popředí se tedy dostávají jejich individuální rysy.²¹

¹⁷ ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. Jazykověda, s. 195

¹⁸ RUß – MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005, s. 64

¹⁹ Bartošek, J., 1997, s. 61

²⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*, s. 174 – 176

²¹ Tamtéž, s. 176 – 177

Může se zdát, že publicistický beletristický styl je shodný se stylem uměleckým, ale není tomu zcela tak. Beletristický styl oproti uměleckému stylu využívá již ustálená obrazná pojmenování, která publicisté často používají k ozvláštnění textu. Beletristický styl zastupují především útvary jako je sloupek, črta, reportáž a novinářský fejeton. Tyto útvary jsou zastoupeny i v uměleckém stylu, ale lze je od sebe odlišit.²²

²² ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. Jazykověda, s. 197

3 Jazyk publicistického stylu

Jazyk tištěných i mluvených medií je instrument pro veřejné dorozumívání. Výběr jazykových prostředků je ovlivněn základními funkcemi publicistického stylu – získávací, přesvědčovací. Dalším ovlivňujícím faktorem je rychlost – texty vznikají v poměrně krátkém čase. Na výběru jazykových výrazů, ale i na obsahu se také podílí vývoj doby. „Většina jazykových prostředků se jeví vzhledem k dané době sice relativně pevná, stabilní, ale s vývojem společenského dění také dobově proměnná.“²³ Tyto výrazové prostředky nazýváme tzv. publicismy. Jazykové prostředky, které jsou stálé a neměnné, označujeme jako ustálené konstrukce a obraty, které vychází z procesu automatizace jazykového vyjadřování. Automatizace je tedy používání takových prostředků, které v čtenáři nebudí pozornost a jsou pro něj stereotypní. Často tyto automatizované prvky označujeme jako žurnalistické fráze. Jazykové prostředky se jeví sice jako stálé, ale s dobovým vývojem se obměňují a stávají se tak i proměnnými. Jazykové prostředky tedy prochází neustálou změnou. Současná publicistika také využívá nových stylových prostředků, které můžeme nazvat jako stylově aktivní (aktualizace). Aktualizace znamená užívání neobvyklých jazykových prostředků, které pozornost vzbuzují.²⁴ Typy výrazových prostředků publicistického stylu se tedy jeví jako:

1. prostředky automatizované a automatizující se
2. prostředky stylové aktualizace (aktivizace)²⁵

Publicistické texty využívají neutrální spisovnou formu národního jazyka. Mohou se objevovat i nespisovné prvky, které ale nejčastěji nacházíme v elektronických médiích.²⁶ Nejčastější odklon od spisovnosti můžeme vidět v tisku především v rovině lexikální, kdy jde spíše o motivované (záměrné, vědomé) užití odchylky. Autoři většinou tyto prostředky dávají do uvozovek, i když ne vždy.²⁷ Jde především o profesní a slangové výrazy, které nejvíce můžeme vidět například ve sportovní publicistice (především sportovní reportáže).²⁸ Mnohdy se ale také setkáváme s nespisovností, kdy jde o užití nemotivované (bezděčné, neúmyslné). To vychází především z neznalosti spisovných jazykových norem. Dále se také v tisku můžeme setkat s běžnými nespisovnými prvky, které jsou v mluvených projevech již zcela

²³ ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. Jazykověda, s. 197

²⁴ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity, s. 17

²⁵ Chloupek, 1986, s. 21

²⁶ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, s. 85

²⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 193

²⁸ JEDLIČKA, Alois, Věra FORMÁNKOVÁ a Miloslava REJMÁNKOVÁ. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. Učebnice pro vysoké školy, s. 44

běžné. Nespisovné prvky není vždy ale vhodné používat. Autoři musí rozlišovat, kdy jsou nespisovné odchylky únosné a kdy již ne.

V publicistických textech se také setkáváme s hovorovými a knižními prvky, které dodávají textům určité stylistické zbarvení. Hovorové prvky jsou ale ve větší míře obsaženy v mluvených projevech než v publicistice tištěné. Naopak knižní prvky jsou většinou spojovány se spisovnými psanými projevy.²⁹

Publicistika používá typické výrazové prostředky. Jazykové prostředky podrobněji rozebereme u analýzy konkrétních textů Benešovského deníku.

„Stylová norma představuje soubor výrazových prostředků, které jsou charakteristické pro stylizaci v rámci jednotlivých funkčních stylů.“³⁰ Stylové normy publicistických textů nejsou jednotné, jejich upřesnění vyplývá z dílčích útvarů a také z dichotomie formy. Celkovou charakteristiku publicistického stylu nelze kvůli jeho rozsahu a různorodosti žánru zcela upřesnit. „Tak široké rozpětí výrazového materiálu nevykazuje žádná stylová vrstva žádného jiného funkčního stylu.“³¹

²⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 197 – 201

³⁰ https://www.czechency.org/slovník/STYLOVÁ_NORMA 29. 3. 2018

³¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 261 – 262

4 Lokální a regionální tisk

V této kapitole vycházíme především z publikace – *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*.

Regionální a lokální tisk spolu úzce souvisí, mají spoustu shodných charakteristických rysů, řeší společné problémy a podléhají stejným trendům. Regionální a lokální tisk definujeme podle území, na kterém se distribují. Abychom vymezili základní znaky lokálního a regionálního tisku, je nutné vycházet z charakteristiky lokality a regionu. „Geografická fragmentace může být přirozená nebo umělá.“ Přirozenou můžeme vidět tehdy, když fragmentace dodržuje „hranice společensko – kulturní komunity“. Umělou fragmentaci definujeme podle „technických, administrativních nebo komerčních kritérií“.³²

Vymezení lokality a regionu, citujeme dle Andreje Tušera, který je vymezuje takto: Lokalitou rozumíme nejmenší správní jednotky a to obec či město. Lokální periodika jsou tedy obecní a městská, může je tedy vytvářet škola, podnik, sídliště či městská část. Tyto jednotlivé útvary můžeme označit jako sublokální. Region zaujímá už vyšší správní celky – okres, oblast či kraj. Tisk tedy může být okresní, oblastní či krajský. Okresní periodika označujeme jako subregionální (střední a malé regionální), která může zhotovovat obec či město a jejich okolí. Oblastní a krajská periodika jsou neregionální (velké regionální), která spravují okresy a kraje. Jiné vymezení lokálního a regionálního tisku vychází dle Vladimíra Holiny, podle kterého regionální tisk obsahuje krajský tisk (periodika větších regionů) a okresní tisk (periodika menších regionů). Lokální tisk pak představují noviny, které vydává jedno město. Úplným opakem proti předchozím dvěma autorům je například autor Richard Douthwaite, který lokální a regionální tisk označuje za synonyma.

Obsahové zaměření a základní funkce lokálního a regionálního tisku vzhledem k jeho obsahu si zde uvedeme také podle Andreje Tušera: Orientuje se na dění v lokalitách a regionech, zaznamenává běžné události jako například témata z politiky, ekonomiky, kultury či sportu, napomáhá při řešení občanských problémů a v neposlední řadě funguje také jako právní zástupce čtenářů (tzv. advokát chudých).

Následující kritéria představují komplexní soubor znaků regionálního a lokálního tisku. Uvádíme je zde pro snadnější a ucelenější orientaci v této problematice. Jsou rozděleny do dvou skupin – formální znaky tisku a obsah tisku.

³² WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 13 – 27

- **Formální znaky** – Regionální a lokální tisk se vyznačuje periodicitou, to znamená, že vychází v pravidelných intervalech (deníky, týdeníky aj.). Tyto noviny jsou placené. Co se týká vlastnictví, tisky mohou vydávat obecní, městské či krajské úřady.
- **Obsah tisku** – Tematické zaměření je obecně zpravodajské (zahraniční, celostátní, regionální, lokální). Primárně využívají publicistické zpravodajské žánry.

Současný lokální a regionální tisk prochází vývojovými trendy, které ovlivňují podobu a fungování těchto tisků. V současnosti dochází k jistému oslabování tohoto tisku kvůli nárůstu „online mediálního trhu,“ z ekonomických důvodů, ale také nárůstem různých typů konkurence, jako jsou například noviny zdarma či radniční zpravodaje. Ale především internet je obrovským konkurentem těchto tisků. V dnešní době je pro čtenáře rychlejší a dostupnější si přečíst o aktuálním dění u nás či ve světě na internetu než čekat na výtisk například do druhého dne. To souvisí především s dnešní „zrychlenou dobou“. Do budoucna je tedy otázkou, zda mohou tyto dva činitele (internet a tisk) fungovat současně, nebo zda internetová média budou zcela převažovat.

Jak jsme již psali, rozdíly mezi lokálním a regionálním tiskem nejsou markantní. Benešovský deník ale můžeme zařadit do skupiny regionálních tisků, protože tento tisk je vydáván již vyšším správním celkem – okresem. Ještě specifičtější ho můžeme označit za subregionální tisk.

5 Benešovský deník

Tento tisk je pojmenovaný podle okresu ve Středočeském kraji, kde vychází – tedy v regionu Benešovsko (Podblanicko).

Jedná se o deník, který vychází každý den kromě neděle. Vydává ho české vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA a.s., jenž patří mezi největší vydavatelské domy v České republice. Společnost vydává 71 regionálních mutací deníků, 25 regionálních týdeníků a 15 časopisů. Právě Benešovský deník patří mezi nejčtenější zpravodajské tituly. Šéfredaktorem deníku je Zdeněk Kellner, který také zodpovídá za týmovou práci redakce.

Benešovský deník tvoří přibližně 16 stran obsahující zprávy a další jiné informace. Titulní strana Deníku je velmi pestrá: obsahuje titulek hlavní zprávy, která má za úkol upoutat čtenáře a vzbudit v něm zájem číst dál. Najdeme zde také tzv. osnovu zpráv, které se v tisku objevují. Čtenář má tak možnost vybrat si, co si přečte. Vedle toho je tu také aktuální předpověď počasí. Deník je zpravidla rozdělen na tři hlavní části – *Benešovsko*, *Česko*, *Svět*, jednotlivé části jsou každý den různě obsáhlé. *Benešovsko* nabízí nejrůznější pohledy na dění v regionu. Čtenáři se mohou dozvědět, jaké události se v okolí staly a o čem se právě jedná a diskutuje. Dočtou se, jaké kulturní akce proběhly či teprve proběhnou. Tématem se často stávají přírodní i historické stavební památky, které jsou v tomto kraji významné a velmi navštěvované – hora Blaník, zámek Konopiště, hrad Český Šternberk a mnoho dalších. *Česko* – zde se lidé dočtou o aktuálním dění v České republice. *Svět* přináší nejdůležitější a nejzajímavější zprávy z celého světa. Celkově čtenáři dostávají zprávy z různých oblastí – z politiky, ekonomiky, zdravotnictví, vzdělávání či kultury. Každý den je součástí deníku tzv. *Deník plus*, v němž se objevují rubriky jako například *Zábava*, *Křížovka*, *Servis*, *Tipy*, *Sport* a jiné. V této části je též prostor na inzerce. Najdeme zde také pravidelné tematické stránky: pondělí – *Moje peníze*, úterý – *Bydlení*, středa – *Automix*, čtvrtek – *Zdraví*, pátek – *Cestování*. K Deníku vycházejí pravidelné přílohy – *TV MAGAZÍN*, *DENÍK VÍKEND*, *DENÍK ŽENY*. *TV MAGAZÍN*, který vychází pravidelně každý čtvrtek, přináší čtenářům přehled programů 53 televizních stanic. *Magazín* nepřináší jen nabídku zajímavých pořadů, čtenáři se zde mohou rovněž seznámit se životními příběhy našich i zahraničních umělců. Pozornost je věnována i těm nemladším čtenářům. Příloha dětem nabízí zajímavé křížovky a soutěže o hodnotné ceny. *BYDLENÍ* přináší lidem inspiraci, jak zkrášlit své domovy a zahrady. Tato příloha vychází jednou za měsíc ve čtvrtek. *DENÍK VÍKEND* obsahuje praktické rady vhodné pro celou rodinu. Najdeme zde také křížovky i zábavné čtení. Tuto přílohu si můžeme přečíst každou sobotu. *DENÍK ŽENY* přináší ženám nejnovější trendy v líčení, módě i zdravém životním

stylu. Čtenářky si zde mohou přečíst rozhovory s úspěšnými Češkami nebo se nechat inspirovat zajímavými recepty. Kromě toho zde ženy mohou nalézt zajímavé inzeráty mužů. Na začátku měsíce v Benešovském deníku najdeme také speciální přílohy, které se týkají různých oblastí. Například 1. listopadu 2017 to byla speciální příloha – *Vzdělávání – Přehled středních škol v kraji*.

Zprávy doplňují fotografie či nejrůznější grafy, které poskytují čtenáři určitou představu. Cílem Deníku je informovat čtenáře o aktuálním dění v regionu, v České republice a ve světě. Zároveň redaktoři chtějí čtenáře zaujmout, pobavit a dát jim různé tipy na výlety či kulturní akce, které mohou navštívit.

V následujících kapitolách se zaměříme na jazyk a styl tohoto deníku.

5.1 Kompozice

Kompozice představuje záměrné uspořádání jazykových složek, které mají v tisku své dané místo, napomáhá při realizaci textu a slouží k vyjádření smyslu komunikačního projevu. Vztahy, které se objevují v kompozici, jsou časové, příčinné a místní. Členění textu, tedy kompozici, můžeme rozdělit na horizontální a vertikální. Horizontální členění představují titulky, nadtitulky, podtitulky nebo titulkové komplexy a odstavce. Vertikální členění zahrnuje hierarchizaci informací, tj. uspořádání informací v textu podle jejich důležitosti. Nejdůležitější informace jsou v publicistických textech řazeny na začátek textu.

5.1.1 Titulek

Titulek, někdy také nadpis, představuje hlavní poutač, který svým grafickým ztvárněním velice ovlivňuje působení tisku. Pro titulek je využíváno velké množství nejrůznějších druhů písma, zvýraznění, mohou být také graficky znázorněny.³³ To vše proto, aby zapůsobily na čtenáře, kteří si pak článek přečtou. Novináři se snaží každý titul, který nemotivuje k přečtení, přestylizovat. Také dbají na to, aby počet slov v titulku nepřesáhl 21 písmen a název přesně vystihoval obsah článku. Titulek musí probudit ve čtenáři zvědavost. Tím se tedy dostáváme k funkcím titulku. Primární funkcí titulku je orientace čtenáře v tisku, aby si snadno mohl najít článek, který ho zajímá.

V této i v následujících kapitolách uvádíme již konkrétní příklady z Benešovského deníku. Píšeme tedy vždy ke každému příkladu název našeho deníku a rovněž jeho datum a

³³ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, s. 195

rok vydání. Abychom nemuseli ke každému příkladu vypisovat celý název tisku, dále již budeme používat zkratku BD (Benešovský deník).

Př.: *Navštivte památky, které zničil oheň* (Benešovský deník – 27. 8. 2017)

Př.: *Kalamita! V energetice, dopravě i na hřbitově* (BD – 30. 10. 2017)

Př.: *ČSSD na dně. Hledá se její šéf.* (BD – 6. 11. 2017)

Jak už jsme zde zmínili, nejdůležitější funkcí titulku je upoutat čtenářovu pozornost (atrakční funkce). Takový titulek často obsahuje neúplnou a mnohdy dvojznačnou informaci, která je podtržena expresivitou. Grafici u těchto titulků používají často velké písmo, někdy i s barevným odlišením.³⁴

Př.: *Mzdové nůžky* (BD – 3. 10. 2017)

Př.: *Spící nádory* (BD – 12. 10. 2017)

Př.: *Přesolení školáci* (BD – 16. 10. 2017)

Titulky také plní estetickou funkci, protože svou grafikou tisk ožíví a zpestří.

Důležitá funkce nejen pro titulky ale i pro celý publicistický styl, je funkce informativní. Obsahuje stručnou myšlenku či obsah celého článku.³⁵

Př.: *Kotlíkové dotace mění svou tvář: peníze jsou, fronty ne* (BD – 25. 9. 2017)

Př.: *Pacientů ve špitálech ubylo. Léčí se ale mnohem dráž!* (BD – 2. 10. 2017)

Př.: *Středočeši chtějí za psí poplatky čistá města* (BD – 13. 10. 2017)

Další funkcí je funkce persvazivní (agitační, získávací, přesvědčovací), stejně jako funkce informativní je neodmyslitelnou součástí celého publicistického stylu.³⁶

Př.: *Myslete na své děti a zajistěte jim budoucnost* (BD – 13. 6. 2017)

Př.: *Přijed'te fandit našim reprezentantům* (BD – 8. 9. 2017)

Př.: *Bez peněz do penze nelez* (BD – 4. 11. 2017)

³⁴ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity, s. 27 – 28

³⁵ Tamtéž, s. 27 – 28

³⁶ Tamtéž, s. 29

Poslední funkcí, kterou také disponují titulky, je funkce hodnotící.³⁷

Př.: *Zámky netradičně* (BD – 13. 5. 2017)

Př.: *Zábavný vstup do podzimu* (BD – 21. 9. 2017)

Př.: *Letošní úroda? Bídna* (BD – 31. 10. 2017)

Co se týká klasifikace titulků, podle M. Čechové a kol., rozdělujeme zpravodajské titulky ve vztahu k obsahu a tématu na dva typy. První typ se snaží maximálně informovat čtenáře (tj. obsahující resume následujícího textu).³⁸ Tyto titulky předávají čtenářům základní informaci o textu. Druhý typ naopak podává jen částečné informace, které by měly probudit v čtenáři zvědavost přečíst si celý článek a dozvědět se více informací. Tyto titulky se většinou objevují samostatně bez podtitulků či nadtitulků.

1. typ: Př.: *Policisté zachránili život mladé ženě s nožem* (titulek); *Žena se nejdříve snažila dostat do cizího bytu. Pak seděla na terase domu a v ruce měla kuchyňský nůž.* (podtitulek) (BD – 8. 7. 2017)

2. typ: Př.: *Duchové jsou zpět. Už naposled* (BD – 9. 9. – 10. 9. 2017)

V našem deníku se více vyskytuje typ první.

Podle morfologického hlediska třídíme titulky na verbální, nominální a adverbální.³⁹

Příklady verbálních titulků, které obsahují sloveso v určitém tvaru, nebo neurčitý slovesný tvar.

Př.: *Poutní místo láká na Boží vodu* (BD – 13. 9. 2017)

Př.: *Sokolovny se otevírají* (BD – 22. 9. 2017)

Nominální titulky neobsahují tvar slovesa. V těchto titulcích především dominuje substantivum, které je rozvíjeno přívlastkem shodným či neshodným. K nominálním titulcům řadíme rovněž titulky ve formě vlastních jmen.

³⁷ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity, s. 29 – 30

³⁸ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 232

³⁹ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity, s. 34

Př.: *Jan Tříska 1936 – 2017* (BD – 26. 9. 2017)

Př.: *Nová droga každý týden* (BD – 2. 11. 2017)

Adverbiální titulky mají nejčastěji podobu předložkového pádu substantiv. Naopak nejméně frekventovanou formou je zastoupení pouhého příslovce.

Př.: *Konečně hotovo!* (BD – 25. 8. 2017)

Př.: *Zpátky do lavic* (BD – 4. 9. 2017)

Z hlediska postojové modaloty se mohou objevovat titulky s funkcí otázky doplňovací či zjišťovací, jejichž hlavní funkcí je vyprovokovat nějakou odpověď.⁴⁰

Př.: *Kam na Benešovsku za zábavou? Vyberte si* (BD – 6. 10. 2017)

Př.: *Dětem chybí pohotovost. Nabízejí politici řešení?* (BD – 5. 10. 2017)

Dále se můžeme setkat s titulky s komunikativní funkcí výzvy, které jsou nejčastěji zastoupeny v podobě imperativu.

Př.: *Pozor na falešné sbírky! Lidé přispívají zlodějům* (BD – 22. 7. – 23. 7. 2017)

V Benešovském deníku jsme zaznamenali i titulek v podobě parafráze a nevlastní přímé řeči.

Př.: *Žena s krásnou parukou nikdy nemůže být ošklivá – Coco Chanel* (BD – 27. 5 – 28.5 2017)

Př.: *Babiš: Bez důvěry vládnout nechci* (BD – 4. 11. – 5. 11. 2017)

V Benešovském deníku se nejvíce objevují titulky verbální, dále pak nominální a nejméně adverbiální. Co se týká titulků z hlediska postojové modaloty, není zastoupení markantní. Zaznamenali jsme jen několik titulků s funkcí otázky a výzvy. Titulky v podobě parafráze či nevlastní přímé řeči jsme našli pouze dva již zmíněné příklady.

V dnešní době čtenáře především zajímají titulky, podle kterých se rozhodnou, zda si přečtou celý článek či ne. Existují také „čtenáři“, kteří čtou v novinách pouze titulky a udělají si tak svůj „obrázek“ o problematice. Tato jejich představa se však ne vždy shoduje s realitou.

⁴⁰ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity, s. 39

5.1.2 Odstavce

Důležitým charakteristickým jevem publicistických textů je zvýraznění prvního odstavce. Úkolem tohoto odstavce, někdy také označovaného *perex* či *lead*, je několika větami rozvést základní informaci titulku a předat tak čtenářům stručný obsah nadcházejícího článku. Tyto odstavce tedy plní jednak funkci informativní, ale také další komunikační funkce. Především shrnuje, zobecňuje, odkazuje nebo uvádí.⁴¹

V Benešovském deníku jsou tyto odstavce zpravidla zastoupeny jednou až třemi větami.

Př.: *Za dva měsíce radar chytil při přestupku 1586 řidičů.* (BD – 9. 10. 2017)

Př.: *Ve Voticích nemají střední školu. Devátáci proto odcházejí studovat jinam.* (BD – 30. 6. 2017)

Př.: *V loňském roce bylo v České republice pro chronické srdeční selhání hospitalizováno na internách 32 tisíc pacientů. Toto onemocnění je tak nejčastější příčinou pobytu Čechů starších 65 let v nemocnici. Povědomí o něm je však u lidí paradoxně mizivé.* (BD – 7. 9. 2017)

Našli jsme ale také několik výjimek, kdy *perex* tvořilo i šest vět.

Př.: *Parkování ve velkých městech je pro většinu Středočechů problém. Zejména v centrech musí často využívat systému placeného stání. Ceníky se liší podle délky parkování. Za první půlhodinu řidiči zaplatí zpravidla od deseti do dvaceti korun. Dražší je parkování na delší dobu. Další hodinový tarif se pohybuje od třiceti do čtyřiceti korun.* (BD – 21. 7. 2017)

Tyto zvýrazněné odstavce (stejně jako například titulky) jsou tvořeny spisovnou češtinou, působí srozumitelně a jsou výstižné. Z hlediska lexikálního neobsahují neologismy, cizí slova či ironizující spojení. Z morfologických jazykových prostředků se v nich nevyskytují citoslovce.

5.2 Tematika

Deníky obsahují zpravidla pět základních „klasických“ tematických oblastí:

- zprávy a politika

⁴¹ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 233 - 234

- ekonomika
- kultura (tzv. feuilleton⁴²)
- sport
- regionální stránky

Rozsah a další dělení tematických oblastí závisí na velikosti příslušného deníku.⁴³ Například u Benešovského deníku se zprávy dále dělí na regionální, tedy zprávy z Benešovska, domácí (Česko) a zahraniční (svět).

V následujících podkapitolách podrobněji rozebereme na našem deníku výše uvedené tematické oblasti.

5.2.1 Zprávy a politika

Zprávy týkající se politiky jsou nejčastějším tématem Benešovského deníku a zaujímají tak největší počet stran. Vyplývá to i z hlavních titulků deníku, které nejčastěji disponují tématem z politiky. V našem deníku tyto zprávy nejčastěji pojednávají o aktuálním dění v politice v naší republice, současně také ale podávají čtenářům v menší míře informace o situaci v zahraničí. Čtenáři tak každý den dostávají ucelený přehled nejdůležitějších informací.⁴⁴

Př.: Zeman má dalšího soupeře. Pana Škodu Vratislava Kulhánka – Miloši Zemanovi přibývají silní soupeři. Vedle bývalého předsedy Akademie věd ČR Jiřího Drahoše je to Vratislav Kulhánek, bývalý šéf mladoboleslavské Škoda Auto... (BD – 30. 6. 2017)

Př.: Premiér žádá kontrolu Berňáků. Chce vědět, zda je Babiš neúkoloval – Premiér Bohuslav Sobotka (ČSSD) požádal ministra financí Ivana Pilného (ANO) o kontrolu postupu finanční správy v souvislosti s opavskou firmou FAU... (BD – 29. 8. 2017)

Př.: Barcelona na nohou. Lidé demonstrovali za referendum o nezávislosti – „Chceme volit.“ To jsou nejčastější slova, která lze v těchto dnech zaslechnout v Barceloně. Ve městě proběhly ve středu další rozsáhlé demonstrace... (BD – 22. 9. 2017)

V neposlední řadě se redaktoři opírají o témata z regionální politiky, která je pro místní čtenáře velmi důležitá.

⁴² RUß – MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005, s. 157

⁴³ Tamtéž, s. 157

⁴⁴ Tamtéž, s. 157 – 163

Př.: *Manažerem projektu se po tajemnici stala právnička – Novou manažerkou projektu Jednotného systému řízení příspěvkových organizací zřízeným městem Benešovem se po tajemnici úřadu Miluši Stibůrkové stala právnička Magda Zacharieva. Rozhodla o tom benešovská městská rada na svém posledním prázdninovém jednání,...* (BD – 9. 9. 2017)

Př.: *První schůze zastupitelů po prázdninách má 28 bodů – Celkem osmadvacet bodů připravilo k projednávání vedení města pro první poprázdninové jednání zastupitelstva. Koná se už dnes od 18 hodin v KD Karlov...* (BD – 13. 9. 2017)

Př.: *Votický úřad se opět v sobotu otevře veřejnosti – Městský úřad ve Voticích bude mít opět první sobotu v měsíci otevřeno, tento rok již po druhé. Obyvatelé města a přidružených obcí, kteří si potřebují své záležitosti na úřadě vyřídit, mají proto možnost....*(BD – 1. 11. 2017)

Novináři, kteří se věnují těmto politickým oblastem, by sami sebe měli chápat jen jako neutrální zprostředkovatele a udržovat si určitý odstup od tématu. Spíše by se měli chovat jako „pozorovatelé,“ kteří si dobře všímají, ale nemísí se do politického jednání.

5.2.2 Ekonomika

Další rozšířenou rubrikou je ekonomika, která stále více získává na významu i rozsahu ve zpravodajství. Díky těmto ekonomickým příspěvkům získáváme informace o ekonomické politice, daních, státních financích, pracovním trhu, důchodovém zajištění, finanční politice, struktuře a infrastruktuře či o podpoře regionálního a městského rozvoje. Veskrze všechna tato témata jsou pro občana velmi komplikovaná, proto je také velmi složité pro novináře o těchto tématech psát. Zásadním úkolem ekonomických redaktorů je tedy přiblížit občanovi ekonomiku srozumitelným způsobem.⁴⁵

Zde si uvedeme příklady ekonomických příspěvků z našeho deníku:

Př.: *Kotlíkové dotace mění tvář: je dost peněz a nejsou fronty – Jedinečná možnost využít příležitost k získání příspěvku na výměnu starého kotle za nový, ekologický zdroj tepla.* (BD – 25. 9. 2017)

Př.: *Zaměstnejte rodiče, dostanete slevu. Stát chce podpořit zkrácené úvazky – Je to začarovaný kruh. Mzdy jsou u nás pod evropským průměrem (kole 40 procent EU), na druhé straně firmy platí za své zaměstnance jedny z nejvyšších daní a odvodů...* (BD – 26. 8. 2017)

⁴⁵ RUß – MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005, s. 167 – 173

Př.: *Dvě stě tisíc lidí dostane přidáno. Někteří o stovky, někdo o tisíce – Policistům, hasičům, vojákům, ale také sociálním pracovníkům nebo zdravotním sestřám vzrostou od července platy...* (BD – 1. 7. 2017)

5.2.3 Kultura

Takzvaný feuilleton přináší lidem informace o kultuře, umění či společnosti. Tato témata postupně přešla od vážnosti k zábavnějším příspěvkům. Kulturní rubrika se dříve věnovala jen divadelním, hudebním a knižním kritikám, dnes dává přednost populární kultuře, tématům životního stylu, ale také životu celebrit. Redaktoři, kteří se zabývají touto rubrikou, více zprávy komentují, hodnotí a tak tedy využívají více své subjektivní myšlenky.⁴⁶

V Benešovském deníku se pravidelně nachází rubrika „kulturní servis“, která přináší čtenářům kulturní zprávy z Benešavska.

Př.: *Podblanický hudební podzim začne v KD Karlov – Tradiční setkání přátel vážné muziky, hudební festival Podblanický hudební podzim startuje v pátek 22. září v Benešovském kulturním centru Karlov...* (BD – 7. 9. 2017)

Př.: *Kardinál přijede na oslavy – Darní charita ve Vlašimi slaví 25. Výročí dnes od 11 hodin. Oslavy pořadatelé zahájí ve vlašimském kostele sv. Jiljí, kdy mši navštíví i kardinál Dominik Duka, arcibiskup pražský...* (BD – 21. 9. 2017)

Př.: *Herec Jan Čenský uvede další podzimní koncert – Podblanický hudební podzim pokračuje už zítra koncertem v benešovském kostele sv. Mikuláše. Divákům představí moderátor večera, herec Jan Čenský, místní pěvecké formace Sbor benešovských učitelek...* (BD – 13. 10. 2017)

V našem deníku se dále setkáváme s rubrikou *Zábava*, která se jednak věnuje tipům na výlety po celé republice a jednak informuje čtenáře o kulturním dění.

Př.: *Praha zve do svých "útroby" – živá hudba na Nákladovém nádraží Žižkov, atelier Federica Díaze, procházka městem v doprovodu erudovaného architekta i kreativní úkoly pro děti. To vše je projekt Open House Praha,...* (BD – 13. 5. 2017)

Př.: *Do Prahy se vrátí Roger Waters – Fanoušci doslova jakéhokoli žánru mají letos žně. A platí to i pro milovníky kapel, které se rozpadly před desítkami let. Jak je to možné? Hudební průmysl znovu objevil vinylové desky a díky nim opětovně vydává nahrávky let dávno minulých...* (BD – 3. 10. 2017)

⁴⁶ RUß – MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005, s. 173 – 176

Př.: *Milada, sterilní světice bez vady – Člověk by se už každého českého filmu s ambicí na historické drama bál. Jako by si naši scenáristé netroufali rozmáchnout se a ve prospěch pravdivého příběhu jít za hranu...* (BD – 3. 11. 2017)

5.2.4 Sport

Sportovní rubrika přináší čtenářům informace o klasických, extrémních i adrenalinových sportech. V tištěných médiích sport získává postupně stále větší úlohu. Novinám sice konkurují elektronická média, která jsou více aktuální, ale tisk má také jistou výhodu. Zabývá se větším množstvím sportovních událostí a může podrobně analyzovat a komentovat jednotlivé sportovní výsledky.⁴⁷

V Benešovském deníku se dočteme o sportovních událostech týkajících se našeho regionu, České republiky i celého světa.

Př.: *Startuje univerziáda. Kraj dodal basketbalistky – V okleštěných sestavách se v těchto dnech musejí v přípravě na novou sezonu obejít některé kolektivy ve Středočeském kraji. Důvod? Účast sportovců na letní světové univerziádě...* (BD – 19. 8. 2017)

Př.: *Jako kohouti. Fotbalisté z Benešova a Záp se poprali – Třetiligový fotbalový zápas mezi Benešovem a Zápy přinesl po půl hodině hry málo vídanou rvačku, kdy se do sebe pustili domácí Petr Ježdík s hostujícím Tomášem Valentou...* (BD – 25. 9. 2017)

Př.: *Dvě žluté během mžiku. Boleslavi na Baníku zavařil vlastní brankář – Vítkovice neubírají plyn. Fotbalisté Mladé Boleslavi jako první tým v HET lize vyhráli na trávníku ostravského Baníku. Ke třetí výhře v řadě stačila trefa Ruslana Mingazova z konce první čtvrt hodiny zápasu...* (BD – 6. 11. 2017)

5.2.5 Regionální stránky

Regionální rubriky obsahují všechna témata (politika, ekonomika, kultura, sport), která se nějakým způsobem vztahují k regionu. Regionální oblast je pro většinu čtenářů velmi důležitá, protože chtějí být informováni o dění v jejich bydlišti a jeho okolí. Podle nejrůznějších výzkumů patří regionální rubriky u čtenářů k těm nejoblíbenějším. Regionální tisky mají proto v oblibě dávat na titulní stranu tzv. otvírák z regionu, aby více upoutaly

⁴⁷ RUß – MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005, s. 176 – 178

čtenářovu pozornost. Výjimkou není ani Benešovský deník, který na první stranu téměř každý den umísťuje regionální zprávu.⁴⁸

Př.: *Stavbu školy nejspíš zaplatí město bez dotací – Kdy se začne s už sedm let uvažovanou rekonstrukcí objektů v Hodějovské ulici, v nichž po dokončení najdou důstojné zázemí žáci Základní školy a Praktické školy Benešov...* (BD – 27. 5. 2017)

Př.: *Veteráni jedou pod Blaník – S veterány Podblanickem se jmenuje akce, kterou pro příznivce aut vyrobených do roku 1985 připravili už počtvrté organizátoři z Křížova...* (BD – 16. 6. 2017)

Př.: *Benešovští bezdomovci na mrazu nezůstanou – Může v Benešově umrznout člověk? Samozřejmě, že ano. Naposledy se to stalo v roce 2012. Od té doby úřad dělá vše proto, aby se tragédie neopakovala...* (BD – 10. 10. 2017)

Díky velké oblibě regionálních stránek si novináři musí dávat také větší pozor na to, aby neudělali chyby, jelikož je zde čtenář snadněji rozpozná a často je i kriticky zhodnotí. Jak už jsme v předchozích kapitolách zmínili, tak i regionální redaktoři jsou povinni zachovat nezaujatost. V regionální žurnalistice je ale nedostatečný odstup od tématu velmi častým problémem, protože zde existuje velké riziko, že se místní tisk postaví proti nějakému nepopulárnímu opatření a začne ovlivňovat čtenáře.

5.3 Rozdělení žánrů v Benešovském deníku

Ať už v Benešovském či jakémkoliv jiném regionálním deníku se nejčastěji objevují zpravodajské žánry méně pak analytické a nejméně beletristické.

V této kapitole následně rozebereme útvary, které v našem deníku můžeme vidět nejčastěji.

5.3.1 Zpráva

Zprávu považujeme za klasický a nejvíce frekventovaný slohový útvar publicistického stylu. Označuje komunikát velice stručný a výstižný, v kterém nesmí chybět časové, místní nebo další okolnostní údaje. Pro zprávu je také typická její posloupnost. Novináři většinou v její první části podají čtenářům nová fakta, která pak následně zpřesňují. Dalším důležitým

⁴⁸ RUß – MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005, s. 179 – 182

faktorem je odkazování na pramen informace, odkud tisk čerpal. Pro čtenáře je to známka pravdivosti informací a také serióznosti celého tisku.⁴⁹

Př.: *Nad Benešovskem se čerti ženili, doprava stála – Práce až nad hlavu měli během víkendu profesionální i dobrovolní hasiči. Právě oni měli hlavní roli při likvidaci následků vichřice, která se přehnala přes Benešovsko. Totéž, navíc i s následnými starostmi finančními, se dá říci také o majitelích nemovitostí, které živel poničil. Vítr se sice hnal na Benešovsko už v sobotu v noci, největší škody ale napáchal až během neděle. Hasiči kvůli tomu vyjízděli už od brzkého rána. Především kvůli zlomeným či vyvráceným stromům nebo polámaným silným větvím. Už v 5.54 se zřítíl vzrostlý strom na silnici u Zvěstova. Silnice z Roudného do Bořkovic byla kvůli tomu neprůjezdná. Jen o deset minut později zatarasil strom na Votickou cestu z Martinic na Nazdice poblíž Lipišova...* (BD – 30. 10. 2017)

5.3.2 Úvodník a komentář

Z hlediska frekvence výskytu v tisku zaujímají tyto dva útvary pomyslnou druhou příčku. Přinášejí další množství informací o události, o které základní fakta již známe. Protože se jedná o analytický publicistický žánr, události analyzují, komentují a hodnotí. Úvodník, jak již z pojmenování vyplývá, zaujímá místo na první straně tisku.⁵⁰

Př.: *Účet bez hostinského. Za chvíli i bez EET – Čeští politici mají v kalendáři na příští týden zakroužkován jeden důležitý milník: bude sto dnů do voleb. Nervozita roste, silných témat není mnoho a průzkumy preferencí se vzdor snaze některých lídrů nemění. Jak si v takové situaci naklonit srdce voličovo? Politické pyromanství – Jednou z možností je zapálit požár a pak ho jít hasit. Takový druh „politického pyromanství“ má u nás bohatou tradici...* (BD – 8. 7. 2017)

5.3.3 Oznámení

Tento útvar má podobné charakterizační rysy jako zpráva. Od zprávy se ale odlišuje tím, že oznamuje čtenářům událost, která má teprve proběhnout. Neodmyslitelnou součástí oznámení jsou základní údaje o probíhající akci. Neměl by tedy chybět název akce, místo a čas konání. Autor někdy také do oznámení přidá výzvové prvky, kterými čtenáře přesvědčuje, aby zmíněnou akci navštívili.⁵¹

⁴⁹ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, s. 218 – 220

⁵⁰ Tamtéž, s. 218 – 220

⁵¹ Tamtéž, s. 218 – 220

Př.: *Hity 80. a 90. let rozvášní tanečníky při diskotéce – Posvícenská diskotéka se uskuteční v sobotu 28. října od 20 hodin ve Společenském centru v Týnci nad Sázavou. Hity 80. až 90. let odehraje DJ Roman Anděl.* (BD – 25. 10. 2017)

5.3.4 Inzerát

Inzerát je specifický svou krátkou formou. Vyznačuje se jednoduchou a jasnou kompozicí a také svým sklonem k modelovosti ve stylizaci.⁵²

Př.: *nemovitosti nabídka reality.denik.cz – **Prodám** – rodinný dům 5+1 v obci Skalsko u MB. Cena 1.650.000 Kč, dohoda možná. T. 605450773.* (BD – 18. 8. 2017)

5.3.5 Interview

Interview je další velmi frekventovaný žánr v publicistice. Jedná se o dialogické zpracování tématu, přiblížení něčího názoru či úvah. Existují dvě varianty působení dialogu. V dialogu může být buď představena nějaká osoba a následně její názory, nebo jsou zde zveřejněny přímo otázky a odpovědi komunikujících.⁵³

Př.: *Pediatr: Dovolená s dětmi má pravidla – Co byste rodičům dětí před cestou na dovolenou poradil? – Úplně první rada je ta, aby nezapomínali, že s sebou budou mít děti. To je to nejdůležitější. Vždy je dobře přizpůsobit dovolenou jejich věku... Co mají dospělí řešit při cestování autem? – Cestování autem na dlouhé vzdálenosti, je namáhavé a pokud je v autě klimatizace, měli by ji rodiče přizpůsobit potřebám dítěte. Má pitný režim u nejmenších nějaké zásady? – Rodiče by v žádném případě dětem ve velkém horku neměli podávat chlazené nápoje. Vždy je lepší vlažný čaj... Co vzít na dovolenou za léky? – S sebou by rodiče měli vzít i léky, třeba na alergie... Na co ještě dávat pozor? – V lepších hotelích na africkém pobřeží Středomořího moře podávají i minerálky. Důležité je zjistit jejich složení... Je důležité pojištění? – Třídenní hospitalizace může přijít v západní Evropě i na půl milionu korun. To je potřeba si uvědomit... (BD – 17. 7. 2017)*

5.3.6 Posudek, recenze, kritika

Tyto útvary většinou zařazujeme do oblasti odborné, ale díky její popularizační formě dochází k výskytu i v oblasti publicistické. V tisku se s těmito útvary setkáváme například v souvislosti s nějakou událostí či divadelním představením, které již proběhly, nebo také

⁵² CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, s. 218 – 220

⁵³ Tamtéž, s. 218 – 220

s nějakou knihou. Jejich hlavním úkolem je tyto události komentovat, posuzovat a kritizovat a tím pomoci čtenářům při rozhodování, zda akci navštíví, knihu si přečtou, či ne.⁵⁴

Př.: *Karlovarské ozvěny: Senzace v první řadě – Tradiční ozvěny karlovarského festivalu v kinech tento víkend končí. Do neděle ještě můžete zhlédnout několik filmů, naším tipem je Breaking news. Film rumunské režisérky Iulii Ruginy, který byl v hlavní soutěži, nahlíží atraktivním způsobem do zákulisí televizního zpravodajství. Hlavní hrdina, reportér Alex má za úkol natočit pietní portrét kolegy, jenž zahynul během natáčení nehody v továrně, ale on sám ji přežil...* (BD – 15. 7. 2017)

5.4 Morfologická rovina

V nadcházejících kapitolách analyzujeme jazyk a styl Benešovského deníku. Provedeme analýzu typických jazykových a stylistických prostředků, které seřadíme dle jednotlivých rovin – morfologické, syntaktické a lexikologické. Výběr a užití jazykových prostředků je pro publicistický styl velmi důležité. Autor článků musí udržovat jistou úroveň tisku, která se týká jak stránky formální, tak obsahové. Autor by také měl dodržovat základní funkce publicistického stylu – informační, získávací a přesvědčovací.

Většina textů česky psané publicistiky používá spisovné morfologické a fonetické prostředky. Spisovné tvary se v textech vyskytují v přímé i nepřímé řeči.⁵⁵

Podle M. Čechové je styl projevu ovlivněn už rozložením a využitím druhů slov a jejich frekvencí. V publicistických textech mají vysokou frekvenci slovesa, která ovlivňují dynamičnost a státnost textu. Ve velké míře jsou zde dále zastoupena substantiva, adjektiva a adverbia. Častý je také výskyt číslovek, které slouží k přesnému vyjádření statistických údajů. Naopak částice či citoslovce, které dodávají textům expresivní charakter, se vyskytují velmi ojediněle.⁵⁶

V následujících podkapitolách postupně rozebereme nejčastěji se vyskytující slovní druhy v našich textech.

⁵⁴ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, s. 218 – 220

⁵⁵ Tamtéž, s. 105 – 126

⁵⁶ ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997

5.4.1 Substantiva

Na výstavbu textu mají značný vliv gramatické vlastnosti slovních druhů. U podstatných jmen rozlišujeme gramatické kategorie pádu, čísla, rodu a vzoru. Z hlediska pádu se v našich textech často vyskytují například různé druhy genitivu: genitiv vysvětlovací (*důvěra sněmovny, demise premiéra, slova podpory*), cíle děje (*odvolání premiéra, osekání pravomoci*), celkový (*většina lídrů*), přivlastňovací (*pravomoci prezidenta*). V publicistických textech často dochází k hromadění genitivních konstrukcí, kdy je výpověď přesylena spoustou údajů. Tento případ jsme v našem deníku také zaznamenali (*vypracování studie konverze areálu*). Co se týká čísla, můžeme v textech nalézt častá singularia tantum (*vzdělávání, oblékání, obouvání, víno, sníh, oblečení, zahraničí, personál, zdraví*) či pluralia tantum (*prázdniny, náklady, záda, peníze*). Z hlediska skloňování rodových variant jsme nezaznamenali žádná vybočení od spisovného tvarosloví.

5.4.2 Adjektiva

Není žádným překvapením, že se v našich textech vyskytují všechny základní druhy přídavných jmen. Pro publicistický styl jsou ale typické jmenné tvary adjektiv, která se skloňují podle jmenných vzorů (*radno, přesvědčení, příslibena, oprávněny*).

V publicistických textech přídavná jména někdy také nahrazují genitivní konstrukce u obecných pojmenování, které působí často velmi neobratně a jejich hromadění může vést až k jisté nejasnosti. Tento jev jsme našli i v našich textech (*středočeské fotbalové derby, plzeňští fanoušci, amatérský fotbal, územní plán, městský architekt, vítězná pravda, ptáci zpěv, Palackého náměstí*).

V textech také můžeme vidět vysokou frekvenci slovesných adjektiv (*zástupy turistů procházejících po kolonádě, komise posuzující návrhy na výstavbu nového sportovního areálu, slibovaná, plánovaná a nakonec vždy odložená stavba silnice, vytvořených k účelu sportovních aktivit, představený program sestavený z atraktivních árií, činnosti zlepšující životní prostředí, nově nastupující ředitelka základní školy, dechovka nesoucí název Bigband, vlak jedoucí z Benešova, kmemy dotýkající se elektrického vedení*).

Autoři textů Benešovského deníku využívají kodifikované tvary. Nesetkali jsme se s případem užití nespisovných adjektivních tvarů vzniklé změnou *y > ej* (*mladý > mladej*) ani jiným nespisovným tvarem.

5.4.3 Numeralia

Co se týká numeralií, není v textech sjednoceno užívání číselných výrazů. Některé jsou napsány číslovkou – v textech nalezneme například číslovku základní (*čtyřicet, čtvrt na*

sedm, třiadvacet miliónů) nebo řadové (*šestý, třetí*). Většina číselných údajů je ale psána číslicí (*26 hasičů, v 6.30, 500 tisíc korun, 100 až 110 kilometrů za hodinu, 21 hektarů*).

5.4.4 Verba

Z hlediska prezentních tvarů je zajímavé užití 1. osoby jednotného čísla 3. slovesné třídy. V našich textech autoři používají většinou neutrální koncovku -i (*spojuji, hraji, připravuji, prezentuji, nepovažuji*), našli jsme ale také hovorový tvar s -u (*píšu, nepamatuju*). U slovesných tvarů 3. osoby množného čísla 4. třídy -í a -ejí upřednostňují autoři kratší variantu (*fandí, stanoví, souhlasí*).

Co se týká infinitivních sloves, většinou sledujeme neutrální zakončení na -t či -ct (*provádět, neupozorňovat, pomoci*). Zaznamenali jsme ale také výskyt infinitivu se zakončením na -ci (*řící, pomoci*), které je dnes pocíťováno jako knižní.

Většina sloves v našich textech je psána v činném rodě (*doporučila, přerušil, nesouhlasí*). Vyskytují se zde ale také v rodě trpném (*je bráno, byla elektrifikována, bude vyhlášeno*).⁵⁷

Slovesa bývají psána většinou oznamovacím způsobem.

Př.: **Domluvili jsme se a podepsali jsme** předběžné užívání vozovky. (BD – 26. – 27. 8. 2017)

Př.: *Na umístění radaru v Čechově ulici si řidiči stále ještě nedokázali zvyknout.* (BD – 9. 10. 2017)

Př.: *I přes snahu o zmodernizování a především zprůhlednění instituce se stále nedaří dotáhnout záměry radnice do úspěšného konce.* (BD – 27. – 29. 10. 2017)

Můžeme ale najít i několik sloves v podmiňovacím způsobu.

Př.: *Ta zase pomůže svazku obcí vypsát výběrové řízení na zhotovitele, což by se mělo stát s největší pravděpodobností na přelomu září a října.* (BD – 7. 7. 2017)

Př.: *I tak by ale výlohy měl řešit majitel exekucí.* (BD – 25. 9. 2017)

Př.: *„Chtěli bychom v kraji posílit turistickou lodní dopravu,“ dodala hejtmanka.* (BD – 19. 5. 2017)

Zřídka se vyskytuje i způsob rozkazovací, kterým autor apeluje na čtenáře

Př.: **Vyhňte se porovnávání!** (BD – 25. 8. 2017)

Př.: **Podpořte** dětskou kreativitu! (BD – 15. 9. 2017)

⁵⁷ J. Jelínek, J. V. Bečka, M. Těšitelová. *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce*, časopis Naše řeč, Praha 1961, s. 248 – 253

5.4.5 Adverbia

Adverbia v publicistických textech nesou úlohu ekonomičnosti vyjádření, protože mohou nahradit víceslovná spojení příslovečná. Pro jejich stručnost a výstižnost je novináři využívají především v titulcích – *Zámky netradičně* (BD – 13. 5. 2017).

5.4.6 Další slovní druhy

Velice frekventovaným slovním druhem jsou v publicistických textech prepozice a to původní i nepůvodní. Zajímavým prostředkem jsou předložky nepůvodní, které se objevují především v textech analytických, najít je můžeme ale i ve zpravodajských žánrech a to především u reportáží. Tyto nepůvodní předložky, které jsou nositeli především funkce přesvědčovací a ovlivňovací, dávají najevo autorův kladný nebo negativní postoj k nějaké věci.

Př.: *Díky sobotnímu benefičnímu koncertu na podporu dětí s dětskou mozkovou obrnou se vybralo přes 700 tisíc korun.* (BD – 21. 7. 2017)

Př.: *Kvůli srážce čtyř vozidel kolabovala včera kolem osmé hodiny ranní doprava na mezinárodní silnici E55.* (BD – 13. 10. 2017)

Dále se v našich textech vyskytují všechny druhy pronomen. Konjunkce můžeme najít jak souřadící tak podřadící. Další slovní druhy jako například částice nebo citoslovce se v našich textech téměř nevyskytují.

5.5 Syntaktická rovina

V Benešovském deníku je syntaktická rovina spisovná a veskrze jednoduchá. V textech se nejvíce vyskytují jednoduché věty nebo krátká (zpravidla dvouvěťá) podřadná či souřadná souvětí. V případě podřadných souvětí se nejvíce vyskytují vedlejší věty předmětné, příslovečné a přívlastkové. V souřadných spojeních má největší zastoupení významový poměr slučovací a odporovací. Ostatní významové poměry se vyskytují již v menší míře. Pokud se vyskytne rozsáhlejší věta, je to hlavně proto, že autor užívá několikanásobných větných členů (nejčastěji přívlastek či příslovečné určení). To je typické zejména pro články, které to svým obsahem vyžadují, neboť se v nich vyskytuje výčet.

V Benešovském deníku jsou nejvíce frekventované věty oznamovací. V menší míře se ale objevují i věty tázací (především řečnické otázky) a rozkazovací.

Př.: *Zatímco v centru chátrá Hotel Pošta a radnice se ho chce výhledově zbavit, na okraji města chce koupit Hotel Benica.* (BD – 24. 10. 2017)

Př.: *Začne do Muzea umění a designu pršet?* (BD – 12. 10. 2017)

Př.: *Co jsem to udělala? Proč vesnice? Proč zrovna tady? Nebylo to chybné rozhodnutí?* (BD – 1. 7. 2017)

Př.: *Nestrašte dítě školou!* (BD – 25. 8. 2017)

Kromě jednoduchých vět a souvětí se v textech poměrně často objevují motivované odchylky od pravidelné větné stavby. Tyto konstrukce mají za úkol upoutat čtenáře svou nezvyklostí. Jedná se například o větný ekvivalent, elipsu, parentezi či apoziopzezi.

5.5.1 Větný ekvivalent

Větný ekvivalent je zpravidla krátký útvar, který postrádá verbum finitum. Protože souvisí s rozlišováním věty a výpovědi, Hausenblas ho označuje jako *výpovědní ekvivalent*. Novináři ho v tisku používají již v návaznosti na aktuální kontext.⁵⁸

Př.: *Návrat ke kořenům. Často dnes mladí lidé slýchávají, že by se měli vrátit do starých dobrých časů a dělat věci tak jako jejich předkové.* (BD – 24. 6. 2017)

Př.: *Levoboček, sebranec, kopřivák, hanlivě bastard či vulgárně parchant. Takto často lidé pojmenovávají nemanželské děti.* (BD – 12. 9. 2017)

Př.: *„K zemi!“ Křičeli policisté při ukázkovém zásahu na školní besedě ve Vlašimi.* (BD – 1. 11. 2017)

5.5.2 Elipsa

Neúplné, eliptické vyjadřování se využívá z hlediska úspory ve větách, kde je význam zcela jasný z průvodních okolností. Neúplnost těchto konstrukcí se tedy týká pouze formální stránky.⁵⁹ V našich textech se vyskytují slovní elipsy.

Př.: *Muž brutálním způsobem zavraždil dvaadesátiletého muže z Benešovska. **Důvod tohoto činu?*** (BD – 12. 9. 2017)

Př.: ***Jak na věc?** Vezmeme si dvě laťky – jednu kratší a druhou delší. Na obou koncích si uděláme zářezy na provázek.* (BD – 9. 10. 2017)

Př.: ***Příbuzný slavného skladatele?** Vladislav Smetana má také velkou zálibu ve skládání nejrůznějších písniček pro děti. Letos dokonce přichystal pro děti zábavný hudební program.* (BD – 3. 11. 2017)

⁵⁸ Milada Hirschová (2017): VĚTNÝ EKVIVALENT. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny.

URL: https://www.czechency.org/slovník/VĚTNÝ_EKVIVALENT (poslední přístup: 1. 5. 2018)

⁵⁹ JEDLIČKA, Alois, FORMÁNKOVÁ, Věra, REJMÁNKOVÁ, Miloslava. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. Učebnice pro vysoké školy, s. 134

5.5.3 Parenteze

Parenteze neboli vsuvka se vyznačuje přerušením plyného textu a jistým odbočením či nějakým zpřesňujícím doplněním. Rozpoznáme ji zcela jistě, jelikož je od ostatních vět oddělena pomlčkami, čárkami či závorkami. Funkce těchto prostředků je jednak připomenut čtenářům nějaké obecné mínění a jednak oživit text svědectvím z konkrétního pramene.⁶⁰

Př.: *Jak název výstavy napovídá, expozice je koncipována k oslavě velikonočních svátků.* (BD – 15. 5. 2017)

Př.: *Jak starosta při tiskovce také řekl, město nyní uvažuje o tom, že by část nákladů na vznik nového školského zařízení získalo z dotace Ministerstva životního prostředí.* (BD – 27. 5. 2017)

Př.: *Jak říkají oceněné knihovnice, nabídnout knihu nestačí. Děti potřebují slyšet příběh.* (BD – 27. 10. 2017)

Objevují se ale také parenteze, které naopak působí stereotypně a můžeme je označit za publicistické fráze.

Př.: *Jak uvedla mluvčí policie České republiky, vzhledem k citlivosti tohoto případu se nebudeme k dalším okolnostem veřejně vyjadřovat.* (BD – 1. 7. 2017)

Další, nejčastější, typ parentezí je spojen s užíváním přímých citací s uvozovkami.

Př.: *„Hranice by se neměla přehodnocovat, pokud k tomu nebudou vážné důvody,“ uklidňuje premiér.* (BD – 13. 5. 2017)

Př.: *„Zatím není v plánu letní kino znovu otevřít,“ uvedl starosta Vlašimi, Luděk Jeništa.* (BD – 18. 8. 2017)

Př.: *„Zparchantělý systém se nedá zdeformovat, ten se může jedině zrušit a pak nově postavit na zelené louce,“ říká František Ringo Čech.* (BD – 19. 10. 2017)

5.5.4 Apoziopce

Apoziopce představuje nedokončenou výpověď v textu a graficky je označena často třemi tečkami či pomlčkou. Autoři tyto nedokončené výpovědi využívají především pro vyvolání určité nálady čtenáře.⁶¹

Př.: *Pana Babiše a Faltýnka vyšetřuje policie...* (BD – 4. 10. 2017)

Př.: *Má však své podmínky a další „ale“ ...* (BD – 5. 10. 2017)

⁶⁰ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 220 – 221

⁶¹ JEDLIČKA, Alois, Věra FORMÁNKOVÁ a Miloslava REJMÁNKOVÁ. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. Učebnice pro vysoké školy, s. 134 – 135

Př.: *Byla to zjevná narážka na proklamace Romana Berbra – faktický předseda tuzemské asociace, jenž Jarolíma tvrdě kritizoval, chtěl výběr hráčů přezkoumávat...* (BD – 1. 11. 2017)

5.5.5 Vytýkací opis

Vytýkací opis je charakteristický především pro sportovní žurnalistiku, ale můžeme ho najít i v jiných oblastech. V menší míře jsme v Benešovském deníku tento jev také zaznamenali.

Př.: *Byl to opravdu slušný zápas, který odehráli Vlašimští fotbalisté.* (BD – 19. 8. 2017)

Př.: *Je to šikovný kluk, navíc i dobře brání.* (BD – 3. 10. 2017)

Př.: *Ve škole to byl hodný kluk, se kterým nebyly nikdy problémy.* (BD – 3. 11. 2017)

5.5.6 Specifický shodný atribut

Posledním syntaktickým prvkem, který jsme v našich textech našli, je specifický shodný atribut publicistický, který může představovat prostředek aktualizace ale i automatizace. Jedná – li se o prostředek aktualizací, tak je spojení nové, nevšední. Naopak automatizační prostředek vede ke stereotypnosti. Je to velice oblíbený prostředek novinářů, kteří mu dávají přednost především pro jeho stručnost a přímost.⁶²

Př.: *hokejová čísla, mistrovské body, laciný gól, tipovací soutěž, fotbalová nepřímá úměra, plzeňský kanonýr, světová smetánka, včelařská jednotka rychlého nasazení, finanční injekce, účtenková loterie, personální krize, férový proces, vinařská kultura, bombový atentát, úhradová vyhláška, námořní inženýr*

5.6 Lexikální rovina

Z lexikálního hlediska se v textech nacházejí slova z různých vrstev slovní zásoby. Slovní zásoba je zde tedy velmi pestrá. Kromě neutrálních spisovných slov se zde vyskytují i různé odchylky, které mají především funkci emocionální. V Benešovském deníku jsou to například tyto odchylky – archaismy, neologismy, módní výrazy, lexémy s expresivním příznakem, frazeologická vyjádření a obrazná vyjádření. Tyto základní odchylky publicistického stylu si následně v menších podkapitolách rozebereme.

Z hlediska slovo tvorby jsou v menší míře v textech zastoupena slova složená. Př.: *sebeobsluha, levoboček, mateřídouška, dlouhodobě, eurozóna*. V novinách se naopak hojně vyskytují zkratky, které jsou především využity v politické oblasti. Př.: *EET, ČR, ČSSD, ID, DIČ, DPD, ODS, TOP 09, PET, MU*.

⁶² ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 219 – 220

Co se týká hovorových a nespisovných prvků, tak s těmi jsme se v našem deníku téměř nesetkali. Nalezli jsme pouze několik málo příkladů, které jsou užity „úmyslně“ a navíc jsou označené uvozovkami. Příklad: „*dospěláci*“

Ačkoliv se jedná o regionální tisk, nenalezli jsme zde žádné regionální či dialektické výrazy. Autoři Benešovského deníku používají srozumitelnou a spisovnou slovní zásobu.

5.6.1 Archaismy

Archaismy chápeme jako zastaralá slova, která se již v jazyce příliš často nepoužívají.⁶³ Tyto zastaralé jazykové prostředky se v našich textech vyskytují jen v malé míře. Zaznamenali jsme pouze několik příkladů.

Příklad: *Doma si vyrobil svůj vlastní domácí biograf.* (BD – 25. 10. 2017)

Příklad: *Hlavní roli dezertéra obsadil Jiří Macháček, který se své role zhostil opravdu výborným způsobem.* (BD – 27. 9. 2017)

Příklad: *Ekonomika v České republice prochází v posledních letech neustálou reformou.* (BD – 13. 9. 2017)

Příklad: *Petrohrad žije revolucí aneb 100 let od bolševické revoluce.* (BD – 7. 11. 2017)

5.6.2 Neologismy

Z hlediska stylistického jsou nová slova (neologismy) opačným pólem pro archaismy, jelikož patří do nejnovější slovní zásoby. Neologismy jsou projevem dynamičnosti jazykového systému, která je v rovině lexikální nejvíce zřetelná.⁶⁴

Tato slova v Benešovském deníku také nalezneme.

Příklad: *Její osobní koučka má pro ni připravený na každý den speciální tréninkový program.* (BD – 25. 10. 2017)

Příklad: *TOPkaři, co vlastně lidem můžete nabídnout?!* (BD – 19. 8. 2017)

Příklad: *Motivátorky by měli umět lidem naslouchat.* (BD – 1. 11. 2017)

Příklad: *Kluby NHL si na vstupním draftu vybrali 9 Čechů.* (BD – 30. 6. 2017)

Příklad: *Štrůdl festík pro konopištského medvěda Jirku – Druhý ročník Štrůdl festíku pro šikovné pekařky či pekaře, kteří soutěží o nejlepší štrůdl.* (BD – 13. 9. 2017)

Příklad: *Kecy, kampaň, účelovka – „Falešný Babiš“, Adam Vrbas, nosí už Babišův slovníček v hlavě.* (BD – 19. 5. 2017)

⁶³ HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980. Učebnice pro vysoké školy, s. 42

⁶⁴ FILIPEC, Josef, ČERMÁK, František. *Česká lexikologie*, Praha: Academia, 1985, s. 98

5.6.3 Módní výrazy

Pro publicistický styl zpravodajský je hlavním úkolem čtenáře aktuálně informovat. Proto se v těchto textech nacházejí módní slova, která odrážejí dobu. Jedná se o jednoslovná ale i víceslovná (ustálená) spojení, která jsou spojena s nejrůznějšími oblastmi (ekonomika, politika, kultura). V těchto oblastech je do jisté míry můžeme brát i jako terminologické výrazy.⁶⁵

Př.: *Podnikatelské odbory chtějí změny u **EET**.* (BD – 9. 10. 2017)

Př.: *Lékař zavedl **katetr** do močového měchýře.* (BD – 1. 11. 2017)

Př.: *Mnoho žen dnes odmítá píchnutí **epiduralu**.* (BD – 9. 11. 2017)

Př.: ***Substituční léčbu** podstupuje stále více žen.* (BD – 25. 9. 2017)

Př.: ***Pesticidy** používané v zemědělství, ničí místní včelstva.* (BD – 15. 7. 2017)

Př.: *Panu Jiřímu K. byla potvrzena rakovina tlustého střeva. Díky včasné **diagnóze** má velkou šanci se uzdravit.* (BD – 17. 7. 2017)

S módními výrazy odrážející dobu souvisejí také slova přejatá z cizích jazyků (především anglicismy) se kterými se zde hojně sekáváme.

Př.: *Jak si má početná rodina dovolenou užít na **maximum**?* (BD – 15. 7. 2017)

Př.: *Každé platíčko obsahuje čtyři **placebo** pilulky, které můžete, ale nemusíte užívat.* (BD – 4. 9. 2017)

Př.: ***Singlový triumf** přišel již na začátku její kariéry.* (BD – 9. 11. 2017)

Př.: *Muži, který prodělal již ve 40 letech infarkt, pomohl dvojité **bypass**.* (BD – 7. 7. 2017)

Př.: *Tyto výrobky najdete i na našem **e – shopu**.* (BD – 25. 9. 2017)

Př.: *Na gymnázium ve Vlašimi proběhla beseda s tematikou **wehrmachtu**.* (BD – 2. 11. 2017)

5.6.4 Lexémy s expresivním příznakem

Expresivní zabarvené slovní výrazy v publicistických textech mají za úkol především upoutat čtenářovu pozornost a ovlivnit jeho emoce.⁶⁶ Většinou tyto výrazy v našem tisku najdeme již v titulku či na začátku článku. Může se jednat o slova s negativním příznakem (hanlivá slova, vulgarismy).

Př.: ***Levoboček, sebranec, kopřivák, hanlivě bastard či vulgárně parchant.** Takto často lidé pojmenovávají nemanželské děti.* (BD – 12. 9. 2017)

Př.: *Takto **idiotsky** se chová již delší dobu.* (BD – 22. 9. 2017)

Můžeme ale najít i výrazy s kladným příznakem (eufemismy).

⁶⁵ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 215 – 216

⁶⁶ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, s. 144

Př.: **Mladičský** kytarista z Benešova vyrazil dech divákům v sále. Všem dospělákům běhal mráz po zádech. (BD – 17. 7. 2017)

Př.: **Polštářky** z pravého peří u nás získáte za polovic. (BD – 4. 9. 2017)

Př.: Na **maminku** a malého Tomáška již doma čeká hrdý tatínek s dcerou Anežkou. (BD – 25. 8. 2017)

Př.: Ne nadarmo se totiž říká: zlaté české **ručičky**. (BD – 10. 10. 2017)

Př.: Jak zkrášlit vaši celoroční skalku? Poříd'te si naše **keříky**, které mají své kouzlo v každém ročním období. (BD – 16. 6. 2017)

5.6.5 Frazelogická vyjádření

Frazém představuje spojení dvou nebo více slov s ustáleným lexikálním obsazením, které vytváří jednu lexikální jednotku, která má jako celek přenesený význam. Frazelogismy jsou dalším z charakterizačních rysů současného publicistického stylu. Do frazeologických vyjádření můžeme zařadit nejčastěji frazémy lidové a kolokviální (spontánní), sportovní, politické, ekonomické či společenské, již zmiňované publicismy a v neposlední řadě také přísloví.⁶⁷ Tyto typy frazeologických spojení jsme našli i v našem tisku.

Př.: V Benešově **přijede Martin na bílém koni**. (BD – 9. 11. 2017)

Př.: Ne nadarmo se totiž říká: **zlaté české ručičky**. (BD – 12. 10. 2017)

Př.: **Vetešnictví ve Vlašimi pořádá tradiční jarmark, kde si lidé mohou koupit věci z druhé ruky za poloviční ceny**. (BD – 18. 8. 2017)

Př.: **Ve škole si neustále koleduje o pořádný průšvih**. (BD – 27. 5. 2017)

Př.: **Najít v centru Prahy byt za lidovou cenu, je jako hledat jehlu v kupce sena**. (BD – 17. 7. 2017)

Typickým publicistickým frazémem je spojení: *...nynější ekonomická situace vyvolává otázku...*, u kterého jsme zaznamenali častý výskyt v našem deníku.

5.6.6 Obrazné prostředky

Slovní zásobu publicistických textů významně dotvářejí také obrazná vyjádření. V našich textech se jedná především o metaforu, přirovnání a metonymii, které napomáhají k tomu, aby text byl aktuální a atraktivní. Částečně také svou formou beletrizují publicistický styl. Díky této beletričnosti jsou texty procítěnější a autor si tím tak zajistí čtenářovu pozornost. Autoři je také používají proto, aby docílili stylové aktivizace publicistického vyjadřování. Ale i obrazná pojmenování postupně podléhají aktualizaci. Při jejich častém

⁶⁷ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 217 – 218

opakování přecházejí z prvků aktualizačních do automatizačních a stávají se z nich vžitá spojení.⁶⁸

Př.: **metafory** – S tímto obrazným pojmenováním se můžeme nejčastěji setkat v umělecké literatuře. „Publicistická metafora je zpravidla ustálená, neboť autor je vystaven neustálému konfliktu mezi doslovností v jazyce a mezi obrazností, potřebou působit esteticky, zaujmout, vyvolat emocionální reakce u percipienta.“⁶⁹

Př.: *Firmy se snaží se vyvrát na EET.*(BD – 16. 6. 2017)

Př.: *Zámek je perlou italské renesance.* (BD – 21. 6. 2017)

Př.: *Po nájezdech sebrali kolébce hokeje šanci na vítězství.*(BD – 19. 5. 2017)

Př.: *Tažení za levné máslo. Premiér Bohuslav Sobotka chce zastavit rostoucí ceny másla.*(BD – 9. 10. 2017)

Př.: *Hudba rozezněla načeradský kostel. Mladí violoncellisté odehráli úspěšně letní koncert.*(BD – 22. 7. 2017)

Př.: „Každý z nás by měl proto **přiložit ruku k dílu**,“ dodal Andrej Babiš. (BD – 3. 11. 2017)

Př.: *Konopištské Carpe diem s rytířem Přechem z Hodějova aneb výlet do renesančního života* (BD – 20. 5. 2017)

Př.: *Draci se zatřepotají na louce. Tradiční Dračák se uskuteční v sobotu 14. října od 14 hodin na louce pod Borovičkem ve Voticích.* (BD – 9. 10. 2017)

přirovnání – Je založeno na základním principu podobnosti. Setkat se s ním můžeme především ve formě „jako“. Spolu s metaforou jsou základním prostředkem analogie.⁷⁰

Př.: *Tvářili se jako pyrotechnici nad bombou.* (BD – 16. 6. 2017)

Př.: *Slovensko jako ekonomická koule u nohy* (BD – 21. 7. 2017)

Př.: *Celé městečko je vidět jako na dlani.* (BD – 3. 11. 2017)

Př.: *Sedí jako ušité na míru.* (BD – 4. 11. 2017)

Př.: *Když utratí všechny peníze, brečí jako želva.* (BD – 12. 10. 2017)

metonymie – „Jedná se o proces nepřímé, zprostředkované nominace, který se opírá o vztah kontinuity, souvislosti pojmové i věcné. Také metonymie oscilují mezi krajními póly automatizace a aktualizace.“⁷¹

Př.: *Pacienti nazývají Becherovku ohnivou vodou.*(BD – 25. 6. 2017)

⁶⁸ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 213 – 214

⁶⁹SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998, s. 110

⁷⁰Tamtéž, s. 106

⁷¹SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998, s. 120

Př.: *Při zásahu policie **tekla krev***. (BD – 19. 8. 2017)

Př.: *Pro toto období si **kapitánskou pásku natáhne J. Vyšínský***. (BD – 20. 5. 2017)

5.6.7 Prostředky aktualizace a automatizace

Důležitými prostředky publicistických textů jsou prostředky aktualizací a automatizací. Aktualizace je užívání jazykových prostředků, které vzbuzují u čtenářů pozornost, jsou tedy označovány jako neobvyklé prostředky. Nejčastěji můžeme najít tyto prostředky v podobě neologismů nebo jsou to aktualizované prostředky vzniklé posunutím významu slov. Opačný pól tvoří automatizace, kde užíváme takových jazykových prostředků, které jsou konvenční a sami nebudí žádnou pozornost. Automatizace někdy také schematizace nebo modelovost se projevuje především tzv. ekonomizací, která představuje užívání ustálených spojení, publicismů, případně zkrácených vět.⁷²

Př.: **aktualizace** – *Mladí kumštýři měli svůj **happening** – V celkem 280 městech a obcích po celé České republice se včera konal první ročník celostátního **happeningu** základních uměleckých škol s názvem ZUŠ Open 2017*. (BD – 30. 5. 2017)

Př.: **automatizace** – *Zatím neznámý vandal poškodil vjezdovou závoru v Benešově. Podle mluvčí benešovských policistů mu hrozí až rok v **base***. (BD – 16. 6. 2017)

5.7 Komunikace se čtenářem

Kontaktní prvky jsou velmi důležitou součástí publicistických textů. Jejich cílem je upoutat čtenářovu pozornost a tím ho vtáhnout do určité problematiky. Redaktoři novin využívají vhodné emocionální a autentické jazykové prostředky, kterými si čtenáře získávají. V Benešovském deníku jsou tyto prostředky zastoupeny především expresivně zabarvenými výrazy, hojně jsou zde využity také zvolací věty, které také vyjadřují určitý citový vztah a udržují tak kontakt se čtenářem.

Př.: *Mladičkový kytarista z Benešova vyrazil dech divákům v sále. Všem dospělákům běhal mráz po zádech*. (BD – 17. 7. 2017)

Př.: *Záhady!? Jsou všude kolem nás, stačí být pozorný*. (BD – 8. 9. 2017)

Důležité je také zmínit oslovení čtenáře, která se v textech Benešovského deníku vyskytují v první nebo druhé osobě množného čísla.

⁷²SRPOVÁ, Hana. K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998, s. 17 – 18

Př.: *Uprchlíky v České republice nechceme. Je to snad divné?* (BD – 9. 10. 2017)

Př.: *Zima klepe na vrátka, máme proto napilno. Řidiči motorových vozidel přezouvají na zimu.* (BD – 1. 11. 2017)

Př.: *Můžete nás číst také na webu benesovsky.denik.cz* (BD – 15. 5. 2017)

Př.: *Chcete si levně nakoupit pro své děti? Vyrazte na tradiční podzimní bazárek, který se koná již od včerejška.* (BD – 13. 10. 2017)

Mezi komunikační prostředky můžeme zařadit také kontaktné otázky, které v Benešovském deníku najdeme v četném množství. Mohou se objevovat ve formě řečnických otázek, nebo ve formě otázek, které odkazují na další informace.

Př.: *Senioři, nebo uprchlíci? Ústředním tématem prezidentských voleb už nebude jen tichá hrozba terorismu a otázka uprchlíků rozdmýchávaná prezidentem Milošem Zemanem. Stále větší prostor budou v kampaních dostávat i senioři.* (BD – 9. 10. 2017)

Př.: *Kam na Benešovsku za zábavou? Vyberte si! Týnec nad Sázavou – Poslední víkend v měsíci říjnu je již tradičně vyhrazen podzimním slavnostem – posvícení... Načeradec – Unikátní festival Podblanický podzim pokračuje v pátek 27. Října v kostele sv. Petra a Pavla v Načeradci...* (BD – 26. 10. 2017)

Př.: *Koupí si někdo deset metrů? Přesně podle litery zákona nabízí město Benešov k prodeji svůj nemovitý majetek. Tentokrát se jedná záměr prodat pozemek v osadě Mariánovce.* (BD – 7. 10. 2017)

Dalším charakteristickým komunikačním prvkem je tzv. post skriptum, které také přispívá ke komunikaci se čtenářem. Tento dodatek k textu najdeme zpravidla na konci publicistického textu a má za úkol čtenáře k něčemu vybízet. Takovýto prostředek jsme v Benešovském deníku zaznamenali, ale pouze v jediném případě.

Př.: *A pokud i Vy nám chcete poslat váš zajímavý recept. Napište nám na mail denikzeny@denik.cz* (BD – 18. 8. 2017)

Komunikační prostředky podporují kontakt mezi tiskem a čtenářem. Zpravidla se objevují ve formě expresivních výrazů, zvolací věty, oslovení, kontaktních otázek a post skriptum. Emocionalitu a autenticitu textu však podporují také nedořečená vyjádření (apoziopeze) či sdělení ve formě přímé řeči.

Př.: *Finále mi nevyšlo. Netrefovali jsme ani branku podle představ. V semifinále hrajete jak z partesu a o zlato... škoda mluvit.*(BD – 3. 11. 2017)

Př.: *„Nově budou letos ozdobené jednotlivé lípy. Aby auto s plošinou nemuselo při zdobení stále přejíždět, zajistili jsme k naší plošině ještě jednu,“ uvedl ředitel TS Benešov Bohumil Rataj.* (BD – 11. 11. 2017)

Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit celkovou stylovou a jazykovou analýzu jednoho konkrétního regionálního tisku a to Benešovského deníku a dále podat ucelený přehled informací o tomto periodiku. Pro tuto práci jsme čerpali z odborných publikací a jiných dostupných informačních zdrojů a také z konkrétních příkladů vycházejících z Benešovského deníku.

Nejprve jsme uvedli charakteristiku Benešovského deníku jako takového. Tento deník vychází každý den kromě neděle. Spolu s ním vychází také jeho pravidelné přílohy, kde mají čtenáři možnost dozvědět se spoustu zajímavých informací. Deník je rozdělen na tři hlavní části – *Benešovsko*, *Česko*, *Svět*. Čtenáři se tedy mohou dočíst o aktuálním dění v jejich regionu, v České republice a okrajově i o těch nejzajímavějších událostech ve světě. Benešovský deník se stal nejčtenějším periodikem v oblasti Benešovska.

V dalších kapitolách jsme již věnovali pozornost samotné analýze Benešovského deníku. Zprvu jsme se zabývali kompozicí tohoto tisku a především jsme analyzovali titulky a odstavce. V Benešovském deníku jsme našli nejrůznější druhy titulků a to titulky, které slouží k orientaci čtenáře v tisku, probouzející ve čtenáři zvědavost, přinášející důležité informace či titulky hodnotící. Dle morfologického hlediska se v tisku vyskytují nejvíce titulky verbální, nominální a nejméně adverbialní. Co se týká titulků z hlediska postojové modality, není zastoupení markantní. Zaznamenali jsme jen několik titulků s funkcí otázky a výzvy. Zvýrazněné odstavce jsou v tomto tisku zastoupeny zpravidla jednou až třemi větami. Našli jsme ale také několik výjimek, kdy takzvaný *perex* tvořilo i šest vět. Tyto odstavce a stejně tak i titulky jsou v tomto tisku tvořeny spisovnou češtinou a působí srozumitelně.

Dále jsme se zabývali tematikou Benešovského deníku, která je velice pestrá. Najdeme zde témata z politiky, ekonomiky, kultury, sportu a také z regionu. Nejčastějším tématem se v tomto deníku staly zprávy a politika týkající se regionu i celé České republiky. Naopak například kulturní témata se dotýkají většinou jen regionu. Regionální aktuality, které mají za úkol upoutat čtenářovu pozornost, zaujímají zpravidla titulní stranu tisku.

Co se týká rozdělení žánrů v Benešovském deníku, nejvíce frekventovaným útvarem se stala zpráva. Dalšími důležitými žánry, které se zde vyskytují, jsou pak úvodník, komentář, oznámení, inzerát, interview, recenze, posudek a kritika.

Nyní se již dostáváme k samotné analýze jazyka a stylu Benešovského deníku. Z hlediska morfologického jsme nezaznamenali žádná vybočení od spisovného tvarosloví. V textech se velice často objevují genitivní konstrukce u substantiv, jmenné tvary adjektiv a slovesná adjektiva. Co se týče verb, autoři používají většinou neutrální koncovku -i. U infinitivních sloves užívají zpravidla koncovku -t či -ct. Adverbia, díky jejich stručnosti a výstižnosti, většinou nalezneme v titulcích. Syntaktická rovina je v Benešovském deníku veskrze jednoduchá a spisovná. Nejvíce frekventované jsou zde věty oznamovací. Důležitou složku tohoto tisku představují motivované odchylky od pravidelné větné stavby – větný ekvivalent, elipsa, parenteze či apoziopeze, které mají za úkol upoutat čtenáře svou nezvyklostí. V textech tohoto periodika můžeme zaznamenat také výskyt vytýkacího opisu či shodného atributu, který je zde velice frekventovaný. Z hlediska lexikálního se v textech nacházejí slova z různých vrstev slovní zásoby. Kromě neutrálních spisovných slov se zde vyskytují také různé odchylky – archaismy, neologismy, módní výrazy, lexémy s expresivním příznakem, frazeologická vyjádření, obrazná vyjádření či prostředky aktualizace a automatizace. Posledními analyzovanými prvky v naší práci byly prostředky, které slouží ke komunikaci se čtenářem. V Benešovském deníku jsou zastoupeny ve formě expresivně zabarvených výrazů, zvolacích vět, post skriptem, nedořečených vyjádřeních či přímé řeči. Důležitým komunikačním prvkem jsou také kontaktní otázky, které v Benešovském deníku najdeme velice často.

Závěrem můžeme tedy říci, že Benešovský deník je ryze neutrálním periodikem. Nespisovné, hovorové či nářeční prvky zde téměř vůbec nenajdeme. Tisk je psaný spisovným jazykem, objevují se zde motivované odchylky, které jsou pro publicistický styl typické. Tento deník můžeme zařadit mezi seriózní tiskoviny, které si drží svou vysokou úroveň jak po stránce formální, tak obsahové.

Literatura:

- ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. Jazykověda. ISBN 80-85866-21-8.
- ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003. ISBN 80-86642-00-3.
- FILIPEC, Josef, ČERMÁK, František. *Česká lexikologie*, Praha: Academia, 1985.
- HAUSENBLAS, Karel. *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha: Univerzita Karlova, 1971. Acta Universitatis Carolinae.
- HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980. Učebnice pro vysoké školy.
- HAVLOVÁ, Františka a Alexandr STICH. *Stylistické studie*. Praha: Ústav pro jazyk český ČSAV, 1974.
- HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. *Stručná mluvnice česká: [učebnice pro základní školy: upravené vydání podle nových Pravidel českého pravopisu z r. 1993]*. Vyd. 26., ve Fortuně 2. Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-555-0.
- CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. ISBN 80-04-23302-3.
- JEDLIČKA, Alois, Věra FORMÁNKOVÁ a Miloslava REJMÁNKOVÁ. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. Učebnice pro vysoké školy.
- JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3.
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.
- MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.
- RUß – MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.
- SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity. ISBN 80-7042-490-7.

- WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6478-2.

Internetové zdroje:

- ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ. *Internetová jazyková příručka* [online]. Dostupné z <http://prirucka.ujc.cas.cz/>
- <https://www.vlmedia.cz/>