

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Stylistický rozbor komentářů Davida Klimeše
Stylistic Analysis of Commentaries by David Klimeš

Jana Nechvátalová

Vedoucí práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání – Francouzský jazyk se zaměřením na vzdělávání

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Stylistický rozbor komentářů Davida Klimeše potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 19. 4. 2022

Mé poděkování patří PhDr. Radce Holanové, Ph.D., za její odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi při psaní mé práce poskytla, a také mým blízkým, kteří mě po celou dobu podporovali.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá stylistickou analýzou komentářů českého novináře, politického komentátora a vysokoškolského pedagoga Davida Klimeše pro český internetový server *Aktuálně.cz*. Analýze jsou podrobeny komentáře z období mezi červnem 2021 a lednem 2022, jejichž tématem je společenské a politické dění v době koronavirové krize. Teoretická část práce obsahuje výklad o sféře psané mediální komunikace, věnuje se charakteristice samotného komentáře a poskytuje oporu pro praktickou část práce. Praktická část se zabývá analýzou jazyka a stylu vybraných komentářů a představuje syntézu jednotlivých jevů typických pro tento žánr. Cílem práce je z tohoto souhrnu jevů vytvořit charakteristiku autorského stylu Davida Klimeše.

KLÍČOVÁ SLOVA

mediální komunikace, komentář, David Klimeš, aktualizace, automatizace

ABSTRACT

This thesis deals with a stylistic analysis of the commentaries by the Czech journalist, political commentator and university pedagogue David Klimeš for the Czech internet server *Aktuálně.cz*. The analysed commentaries, which deal with social and political events during the coronavirus crisis, were published during a period from June 2021 to January 2022. The theoretical part of the thesis contains an explanation of the sphere of written media communication, deals with the characteristics of a commentary itself and provides support for the practical part of the work. The practical part deals with the analysis of the language and style of selected commentaries and presents a synthesis of individual phenomena typical of this genre. The aim of this work is to create a characteristic of David Klimeš's authorial style from the summary of these phenomena.

KEYWORDS

media communication, commentary, David Klimeš, foregrounding, automatization

Obsah

Úvod.....	8
1 Metodologie	9
2 Komunikace a média.....	10
2.1 Tradiční versus nová média.....	11
3 Sféra mediální komunikace.....	12
3.1 Vymezení pojmů.....	12
4 Sféra psané mediální komunikace.....	15
4.1 Komunikační cíle.....	15
4.2 Komunikační role	16
4.3 Kódy	17
4.4 Normy.....	18
4.5 Žánrové rozdělení mediálních textů	18
4.5.1 Zpravodajské texty	18
4.5.2 Publicistické texty analytické.....	20
4.5.3 Publicistické texty beletristické.....	21
4.6 Žánr komentáře.....	22
4.7 Internetizace žurnalistiky.....	23
4.7.1 Zpravodajské žánry	23
4.7.2 Analytické žánry	24
4.8 Stylová vrstva výrazových prostředků	25
4.8.1 Aktualizace a automatizace	25
4.8.2 Hovorovost a knižnost.....	26
4.8.3 Spisovnost a nespisovnost.....	27
4.8.4 Přesnost a přibližnost	27
5 Výrazové prostředky analyzovaných textů	29
5.1 Lexikální a slovtvorné jazykové prostředky.....	29

5.1.1	Obrazná vyjádření	29
5.1.2	Frazémy	37
5.1.3	Módní výrazy	40
5.1.4	Archaismy	43
5.1.5	Okazionalismy	43
5.1.6	Slova přejatá	44
5.1.7	Výrazy zobecňující sdělení	45
5.2	Syntaktické jazykové prostředky	46
5.2.1	Specifický shodný atribut	46
5.2.2	Parenteze	47
5.2.3	Parcelace výpovědi	48
5.2.4	Hromadění větných členů	50
5.2.5	Konstrukce s nepůvodními předložkami	50
5.2.6	Stylizační nedostatky	50
5.3	Kontaktové prostředky	51
5.4	Postoj autora	54
5.5	Expresivita	56
5.6	Intertextovost	61
5.7	Metajazyk	63
6	Autorský styl Davida Klimeše	66
	Závěr	68
	Použitá literatura	69

Úvod

Dynamičnost, která je sféře mediální komunikace vlastní, je příčinou jejích neustálých proměn. Celá oblast reaguje bezprostředně na aktuální společenské a politické dění a také se velmi dobře umí přizpůsobovat potřebám čtenářů.

Bezprostředně zareagovala sféra mediální komunikace i na celosvětovou pandemii koronaviru. Ta se dotkla všech základních institucí naší společnosti a média měla v době největší krize nelehkou úlohu. Stala se pro nás primárním zdrojem informací, byla prostředníkem mezi občany a vládou, byla jedním z mála zdrojů zábavy v době, kdy byla zavřená všechna místa, kde jsme jinak byli zvyklí se potkávat, a v neposlední řadě dokonce „suplovala“ za učitele zavřených škol¹.

Jazyk médií v sobě spojuje výrazové prostředky mnoha stylových vrstev, neboť je nástrojem pro popis nesourodých jevů a událostí. V období koronavirové krize se prostřednictvím médií do naší slovní zásoby postupně zařadila nová pojmenování vzniklá ve spojitosti s pandemií, neboť jsme je slýchali a četli denně.

Média nás nejen informovala o současném dění, ale informace také dále analyzovala a předkládala nám názory celé řady odborníků z oblasti vědy, zdravotnictví, politiky a ekonomiky. Poskytovala tak čtenářům prostor pro utváření vlastního názoru, zároveň tento názor velmi ovlivňovala.

Tématem této bakalářské práce je stylistický rozbor komentářů českého novináře, politického komentátora a vysokoškolského pedagoga Davida Klimeše. David Klimeš je uznávaným komentátorem a komentování politického a ekonomického dění se věnuje od roku 2008. V době pandemie se pravidelně vyjadřoval k situaci a podroboval českou vládu ostré kritice. Jeho komentáře tak pro nás byly ideálním materiálem k analýze.

Práci členíme do dvou částí. V teoretické části práce podáváme výklad o sféře psané mediální komunikace, který se stane oporou pro praktickou část práce. V praktické části pak provádíme stylistickou analýzu shromážděného souboru komentářů, při níž se zaměřujeme na výrazové prostředky specifické pro tento žánr. Cílem práce je ze syntézy nalezených jevů následně vytvořit charakteristiku autorského stylu Davida Klimeše.

¹ Narážíme například na zábavně-vzdělávací pořad České televize *Učí telka*, který vznikl v době zavření škol pro žáky 1. stupně základních škol.

1 Metodologie

V teoretické části bakalářské práce jsme uplatnili metodu výzkumu. Nejprve jsme provedli excerpce odborné literatury související s tématem práce a na jejím základě jsme zpracovali relevantní výklad o sféře psané mediální komunikace. Popsali jsme její charakteristické rysy, uvedli její žánrové rozdělení a dále funkce a výrazové prostředky typické pro mediální texty. Koncepce teoretické části vychází především z *Psané a mluvené stylistiky češtiny*² a *Stylistiky pro žurnalisty*³.

V praktické části (od kapitoly 5) jsme uplatnili analytickou metodu. Materiálem pro praktickou část práce bylo dvacet vybraných komentářů Davida Klimeše pro internetový server *Aktuálně.cz*, jejichž tématem byla politická a společenská situace v období koronavirové krize. Provedli jsme náhodný výběr komentářů z období mezi červnem 2021 a lednem 2022 vyjadřujících se k tomuto tématu, které nám přišlo zajímavé zejména z hlediska slovní zásoby týkající se pandemie koronaviru. Komentáře uvádíme v seznamu primárních zdrojů. Následně jsme analyzovali výrazové prostředky v jednotlivých jazykových rovinách, přičemž rovině morfologické jsme se samostatně nevěnovali, s ohledem na rozsah práce jsme se soustředili především na výrazové prostředky typické pro analytické publicistické texty v rovině lexikální, slovtvorné a syntaktické. Dále jsme vyčlenili do samostatných oddílů prostředky navazující kontakt se čtenářem, postojoyé výrazy, prostředky pro vyjádření expresivity, intertextovost a metajazykovou stránku textů. Při analýze jsme pracovali zejména se *Stylistikou pro žurnalisty*, *Současnou stylistikou*⁴ a *Jazykovou dynamikou současné publicistiky*⁵. Uvádíme a popisujeme tedy syntézu specifických výrazových prostředků, jejichž výskyt byl častý a díky kterým se nám podařilo následně vytvořit charakteristiku autorského stylu Davida Klimeše (kapitola 6).

² HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia).

³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace.

⁴ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

⁵ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI).

2 Komunikace a média

Pojem komunikace je v dnešní době používán velmi frekventovaně, a to ve sféře odborné i v běžném hovoru. Užívání a chápání tohoto pojmu se od 2. poloviny 20. století po současnost velmi proměnilo. Dnes komunikaci chápeme především jako akt sdělování informací, myšlenek a názorů mezi dvěma či více stranami. Jak dokládají slovníky⁶ z období kolem roku 1960, dřívější chápání pojmu bylo spojeno pouze s oblastí veřejné dopravy, transportu či telefonního styku.⁷

Pojmy komunikace a komunikovat jsou dnes stylově bezpříznakové a varianty *komunikace – sdělení* a *komunikovat – sdělovat* používáme synonymně. Slovesem *komunikovat* můžeme nahrazovat i další slovesa popisující akt sdělování, tedy například slovesa *říkat* či *řešit (něco)* nebo *mluvit* či *jednat (o něčem)*. *Komunikovat* pak vystupuje v promluvách ve vazbách s lokálem: *komunikovat (o něčem)* i s akuzativem: *komunikovat (něco)*; setkáváme se i s variantami *vykomunikovat*, *odkomunikovat* a *skomunikovat se*.⁸

Pojmy komunikace a komunikovat jsou mnohdy vnímány i negativně, což je způsobeno zejména nadužíváním těchto slov. Každý se již (ne jednou) setkal s frází „*komunikace je klíč*“, která se již stala jistým klišé a terčem ironizování. Mnohdy je taky špatně přijímána již zmiňovaná vazba slovesa *komunikovat* s akuzativem (např. *komunikovat problém* místo *komunikovat o problému*).

Hojné (někdy až přílišné) užívání pojmu v posledních letech souvisí také s rozmachem realizování pracovních školení a kurzů, na kterých se účastníci věnují nácviku komunikačních dovedností v nejrůznějších situacích, v nichž se mohou v pracovním i osobním životě ocitat.⁹

Primární význam pojmu médium je zprostředkující činitel, médiem také označujeme osobu, která vede spiritualistické seance, což ostatně tento primární význam rovněž naplňuje, neboť osoba zprostředkovává kontakt mezi dvěma světy. Novější chápání pojmu je spojeno s médiem jako prostředkem k uchování či přenosu sdělení a dat či technickým prostředkem sloužícím masové komunikaci. Zpravidla pak odlišujeme plurálovou formu slova. Pojmem

⁶ Slovník *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* (1961) a *Slovník spisovného jazyka českého* (1959)

⁷ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. V Praze: Karolinum, 2008, s. 7.

⁸ Tamtéž, s. 8.

⁹ Tamtéž, s. 8–9.

média označujeme masové sdělovací prostředky umožňující komunikaci s početným anonymním publikem.¹⁰

Jako mediální komunikaci tedy označujeme veřejnou komunikaci zprostředkovanou hromadnými sdělovacími prostředky (masovými médii).

2.1 Tradiční versus nová média

Mediální komunikace může probíhat prostřednictvím několika typů médií. Ta ve společnosti existují vedle sebe, mnohdy spolupracují, prolínají se, ale se společenským vývojem, příchodem médií nových a proměnou návyků a preferencí publika dochází mezi některými médii ke konkurenci. Obecně platí, že konkurence vzniká mezi médii tradičními a novými, případně „novými a novějšími“.

Tradičním médii jsou bezesporu noviny, jež jsou neodmyslitelnou součástí společnosti. Zaujímají v ní důležité postavení a jsou stále médii, které je vnímáno jako to, v němž „*se odehrává ta pravá žurnalistika*“.¹¹

Vznik nových médií zasazujeme do dvacátého století. Můžeme je souhrnně označit jako média elektronická, případně onlinová. Nejprve vstoupily do sféry mediální komunikace rozhlas a televize. V devadesátých letech pak přišel internet, jehož rozmach zaznamenáváme od počátku 21. století. Internet v dnešní době už neodmyslitelně patří do každodenního života většiny společnosti a sféru mediální komunikace ovlivňuje zcela zásadně.¹² Jedná se o komunikační prostředek s největším dosahem a také se v prostředí internetu nalézá obsah všech médií ostatních (zpravodajské servery, doplňková i samostatná televizní a rozhlasová vysílání).

¹⁰ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, s. 8–9.

¹¹ ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009, s. 7.

¹² Tamtéž, s. 7.

3 Sféra mediální komunikace

Oblast mediální komunikace je velmi dynamická a neustále se vyvíjí. Výrazné je sepjetí celé oblasti s dobou, neboť média reflektují aktuální společenskopolitické dění.¹³ V našem prostředí bychom si mohli vytyčit dva milníky, které formální i jazykovou podobu mediálních textů ovlivnily. Byl by to rok 1989 spojený s koncem komunistického režimu a dále rok 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie.

Sféru mediální komunikace lze v celé její šíři rozdělit na dvě hlavní skupiny, a to na sféru mluvenou a sféru psanou.

*„Sféra mluvené mediální komunikace zahrnuje veškeré mluvené projevy veřejného charakteru, které jsou šířeny masovými médii buď ve zvukové, nebo audiovizuální podobě.“*¹⁴ Řadíme sem tedy rozhlasovou a televizní žurnalistiku, dále potom doplňkové vysílání televizních a rozhlasových stanic na internetu i samostatné internetové televize a internetová rádia.¹⁵ V naší práci se budeme soustřeďovat na oblast psaných textů, proto zevrubnější charakteristiku, dělení a vývoj mluvené mediální komunikace popisovat nebudeme.

Jako psané (mas)mediální texty označujeme texty šířené v rámci masových médií (masmédií), jejichž úkolem je informovat širokou veřejnost o aktuálním dění, a zároveň ji ovlivňovat (utvářet veřejné mínění). Psané mediální texty nalézáme v tištěných médiích (periodickém tisku), ale také v internetových (či online) médiích. Jednotlivá vydání novin a časopisů či zpravodajské servery pak označujeme jako komplexy mediálních textů.¹⁶

Hlavními funkcemi těchto komunikátů jsou funkce informativní (sdělná) a funkce ovlivňovací, přesvědčovací a získávací, tedy komplexně funkce persvazivní.¹⁷

3.1 Vymezení pojmů

Tato komunikační oblast je v české stylistice tradičně řazena k publicistickému funkčnímu stylu, přetrvává v ní však zároveň terminologická nejednotnost. Srovnáme-li teorii stylistiky a teorii žurnalistiky a mediálních studií, dochází k mísení a střetávání vícero pojmů,

¹³ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 246.

¹⁴ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. *Lingvistika (Academia)*, s. 295.

¹⁵ Tamtéž, s. 295.

¹⁶ Tamtéž, s. 255.

¹⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*, s. 161.

kterými tuto komunikační sféru lze popisovat. Vedle tradičního označení publicistický styl se setkáváme s označením styl novinářský, žurnalistický či zpravodajský.¹⁸

Počátky úvah o stylu mediálních textů nacházíme v práci Bohuslava Havránka *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura* z roku 1932. Havránek hovoří o novinářském jazyce a jeho specifických potřebách a prostředcích. Dále s pojmem novinářský sloh pracuje František Trávníček, který už zmiňuje jeho specifické funkce, a to srozumitelnost a rychlost při předávání informací.

Termín publicistický styl má původ v sovětské stylistické tradici už v době před druhou světovou válkou, kde byl spojován zejména s agitačním působením. Termín se šířil v české, slovenské, polské a jihoslovanské stylistice. V západních stylistikách se s tímto pojmem nesetkáváme. Následkem toho je i dnešní nesourodost české terminologie s terminologií užívanou v zahraničí.¹⁹

Poprvé v oblasti české stylistiky termín publicistický styl použil Karel Hausenblas ve svém referátu z lingvistické konference o stylu a stylistice v Liblicích roku 1954. Zmiňoval jeho funkci agitačně-sdělnou a uplatnění apelu. V kolektivní práci *Kapitoly z praktické stylistiky* (1955) už autoři uvádějí informační a přesvědčovací funkci publicistických textů. Další významnou prací je práce M. Jelínka *O jazyku a stylu novin* (1957), který popisuje tři hlavní funkce publicistického stylu: informační, agitační a výchovnou. Hovoří už také o volbě specifických vyjadřovacích prostředků.²⁰

Tato koncepce publicistického stylu byla základem pro odbornou činnost následujících let. Josef Václav Bečka dále při popisu této oblasti operuje s termíny žurnalistika (denní tisk) a publicistika (časopisy), které zastřešuje pojmem publicistický styl s funkcí informativní a výchovnou, formativní.²¹

Jan Chloupek pak výrazně přispěl k propracování teorie publicistického stylu statí *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu* (1978), přednáškou pro sjezd slavistů s názvem *Publicistický styl jako pole jazykového vývoje* (1978) a monografií *Dichotomie*

¹⁸ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 255.

¹⁹ Tamtéž, s. 256.

²⁰ Tamtéž, s. 256–257.

²¹ Tamtéž, s. 257.

spisovnosti a nespisovnosti (1986). Popsal jazykovou a stylovou vrstvu této oblasti a vymezil postavení publicistického stylu mezi ostatními funkčními styly.²²

V souhrnných stylistických příručkách *Základy české stylistiky* (1970)²³ i v *Současné stylistice* (2008)²⁴ a jejich starších verzích už se setkáváme s řazením mediálních textů souhrnně k publicistickému stylu, jehož hlavní funkcí je funkce persvazivní, ovlivňovací a informační.²⁵

Docházíme tedy k závěru, že v české stylistice vnímáme jako zastřešující pojem pro všechny mediální texty označení publicistický styl. Jeho dělení pak probíhá až na nižší úrovni na styl zpravodajský (převládá funkce informativní), publicistický styl analytický (s dominantní funkcí persvazivní) a publicistický styl beletristický (obohacen o funkci estetickou).

V oblasti žurnalistické teorie a praxe se pak setkáváme s nadřazeným pojmem žurnalistika (jako novinářské povolání i produkt této činnosti) a s jejím vnitřním dělením na zpravodajství (jež má za cíl informovat) a publicistiku (s cílem analyzovat a přesvědčovat).²⁶

V naší práci se budeme primárně držet neutrálního souhrnného označení mediální texty dle *Stylistiky psané a mluvené češtiny*²⁷ s vnitřním žánrovým dělením na texty zpravodajské, publicistické analytické a publicistické beletristické. Všechny ostatní termíny budeme v práci také využívat, a to ve významu, v jakém jsme je výše uvedli.

²² ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 457.

²³ JEDLIČKA, Alois, REJMÁNKOVÁ, Miloslava a Věra FORMÁNKOVÁ, ed. *Základy české stylistiky: učebnice pro studium učitelství pro základní devítileté školy na pedagogických fakultách*. Praha: SPN, 1970.

²⁴ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

²⁵ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 257.

²⁶ Tamtéž, s. 258.

²⁷ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*.

4 Sféra psané mediální komunikace

Sféra mediální komunikace je velmi různorodá a mnohotvárná. V této kapitole uvedeme a popíšeme charakteristické rysy, kterými se vyznačuje.

4.1 Komunikační cíle

Oblast mediální komunikace je založena na dvou základních principech, na předávání informací (zpravodajství) a na analýze informací a ovlivňování adresáta (publicistiku). Hlavními komunikačními cíli jsou tak cíle sdělovat a šířit informace a na druhé straně přesvědčovat, utvářet veřejné mínění. Stojí naproti sobě žánry zpravodajské a analytické, jejichž souhra, a zároveň napětí mezi nimi definují celou oblast mediální komunikace. Platí, že zpravodajské texty s dominantní funkcí informativní a analytické texty s funkcí persvazivní by měly být předkládány tak, aby byl čtenáři jejich cíl jasně zřejmý a dokázal je od sebe rozlišit.²⁸

Důležitou složkou jsou také témata, která se stávají obsahem mediální komunikace. Zpravidla platí, že média informují o událostech, které se dějí mimo osobní prostor jedince, netýkající se jeho soukromého života, ale jedná se o události a jevy ze života veřejného. Tato témata by však stále měla vykazovat vzhledem k jedinci jistou důležitost, užitečnost, ale i zajímavost.²⁹ Je zřejmé, že tento akt nemůže být jednostranný. Na jedné straně jsou to média, která vybírají, o čem budou informovat, ale zároveň platí, že sledují zájmy recipientů a reagují na jejich potřeby, tedy vytvářejí obsah pro ně. V důsledku globalizace společnosti a nástupu internetu je recipient informován o událostech, které hranice jeho osobního prostoru překračují mnohonásobně. Ve zpravodajství se setkáváme s rozdělením zpráv do kategorií „domácí“ (recipientovi bližší) a události „ze světa“ či „zahraniční“.

Média lze rozdělovat také na média seriózní a bulvární. Platí, že seriózní média by měla předávat relevantní a ověřené informace z veřejného života. Bulvární média se vyznačují medializací soukromého života známých osobností. Témata jsou zpracována tak, aby působila na city čtenáře, sdělení jsou expresivní (zejména titulky), jsou použita osobní jména, vyjádření se soustřeďuje na detaily a bývá obohaceno o fotografie.³⁰

²⁸ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 259.

²⁹ Tamtéž, s. 260.

³⁰ SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 108–109.

V kontextu komunikačních cílů je třeba zmínit kromě informování a přesvědčování ještě jeden cíl, a to cíl zábavní. Hovoříme o konceptu tzv. infozábavy či infoteinmentu³¹, který postihuje pronikání zábavní složky do zpravodajství a publicistiky.³² „Infozábavou se nejčastěji rozumí obecný trend v médiích, především ve zpravodajství, kde je při výběru a zpracování zpráv zdůrazňováno vedle informační hodnoty i poutavé zprostředkování příjemci mediálního sdělení.“³³

V současnosti média vytvářejí nejčastěji nesourodý obsah sdělení, jehož cílem je informovat, ovlivňovat i bavit. Naplňují tak všechny tři komunikační cíle, aby oslovili co nejvíce potenciálních čtenářů. Mnohdy však dochází k tomu, že recipient nerozpozná, které informace jsou méně podstatné či více, protože prezentace témat společensky důležitých i témat zábavních bývá podobná a kladená na stejnou úroveň.³⁴

4.2 Komunikační role

Mediální komunikace probíhá mezi produkční a recepční složkou, které jsou vzájemně značně nesouměrné. Na jedné straně v komunikaci vystupují autoři textů (potažmo celé mediální organizace) a na straně druhé recipienti (široká veřejnost). Zatímco autoři textů, redaktoři, editoři a další členové mediálních organizací vystupují sjednoceně, recipienti tvoří velmi nesourodou, navíc anonymní skupinu. Spojuje je jen potenciální zájem o témata mediálních textů.³⁵ Recipienti jsou množinou osobností s odlišnými i shodnými zkušenostmi, vzděláním, vlastnostmi, kognitivními schopnostmi, věkem, dále pocházejí z různých sociálních vrstev a mají větší či menší kulturní a politický přehled.³⁶

Je proto běžné, že v rámci komunikačních rolí může docházet i k vzájemnému neporozumění mezi autorem a čtenářem textu.

³¹ Vzniklo spojením anglického information (informace) a entertainment (zábava).

³² KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 20.

³³ Tamtéž, s. 20–21.

³⁴ SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*, s. 93.

³⁵ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 262.

³⁶ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI), s. 8.

4.3 Kódy

Základním kódem mediálních textů je přirozený jazyk. Jazykové prostředky jsou v mediálních textech hlavním nositelem informací, vedle nich však v komunikátech vystupují i prostředky (kódy) neverbální, které jsou založeny na vizualizaci. Míra vizualizace se v posledních letech v médiích zvyšuje a recipient pomocí výrazných titulků a fotografií obsah sdělení přijímá snadněji a především rychleji.³⁷

Se zvýšenou vizualizací souvisí kromě titulků a přikládání fotografií i vkládání grafů, map, tabulek, videí (u online médií) a nejrůznějších přehledů, které vhodně doplňují informace obsažené v textu, dotvářejí jejich kontext či pomáhají čtenáři se lépe zorientovat v problematice.³⁸

V mediálních textech pozorujeme výrazné horizontální členění textu. Texty mají záměrně zvýrazněný počátek, vedle hlavního titulku mohou obsahovat také nadtitulek, podtitulek a mezititulky pro jednotlivé části textu. Někdy je zvýrazněn celý první odstavec textu (tzv. lead), či vlastnímu textu předchází shrnutí obsahu označované jako perex.³⁹ Hlavní funkcí titulku je upoutat čtenářovu pozornost a informovat o obsahu textu. Dále titulky čtenáři slouží k rychlé orientaci mezi texty a může se pomocí nich rozhodovat, které texty si přečte.⁴⁰

Zpravodajské titulky mají dvě formy, prvními jsou titulky obsahující resumé následujícího textu, druhým typem jsou titulky, které podávají informace částečné a jejich nedopověděním vzbuzují čtenářovu zvědavost. Titulky publicistických analytických textů jsou často nápaditější, více obrazné než faktické, často autoři upoutávají v titulku hovorovostí či citací výroku veřejně známé osobnosti.⁴¹

Vertikální členění textu souvisí s pořadím sdělovaných informací, nejčastěji jsou informace sdělovány od nejdůležitějších po ty méně důležité. Mediální texty zveřejňované na internetu mají kromě výše zmiňovaných kódů ještě jednu vlastnost, která tištěným textům chybí. Obsahují tzv. hypertextové odkazy. Hypertextem rozumíme způsob nelineárního strukturování textu. Tištěný text čteme lineárně, od začátku do konce tak, jak ho autor napsal.

³⁷ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 262–263.

³⁸ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 48.

³⁹ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 264.

⁴⁰ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 270.

⁴¹ Tamtéž s. 270–271.

Hypertext obsahuje reference a odkazy, přes které se dostáváme k textům dalším. Čtenář tak má na výběr, zda si text přečte souvisle nebo bude v rámci jeho čtení přecházet k jiným textům, které nejčastěji doplňují či dovysvětlují informace v textu primárním.⁴²

4.4 Normy

Mediální komunikace je komunikace veřejná, při níž se média dotýkají závažných témat. To se zásadně odráží na její podobě. Je založena na fungování souboru principů, které by měli autoři dodržovat (např. předkládat ověřené informace).⁴³ Na tomto místě je třeba zmínit, že oblast onlinových mediálních textů se vyznačuje častým zprostředkováváním nepodložených informací. Existují internetové servery, které vystupují jako seriózní médium, ale ve skutečnosti tomu tak není. Označujeme je nejčastěji jako dezinformační weby⁴⁴. Mnozí čtenáři nejsou schopni seriózní a dezinformační servery od sebe odlišovat. Dochází tím k narušování norem zpravodajství i publicistiky.

4.5 Žánrové rozdělení mediálních textů

Česká stylistika se v této oblasti vyznačuje poměrně vyhraněným žánrovým dělením. Je třeba si ale uvědomit, že dynamičnost celé oblasti přispívá i k proměně některých žánrů a jejich rozdělení už není tak jednoznačné. V naší práci však přesto tradiční žánrové dělení představíme, charakterizujeme texty zpravodajské, publicistické analytické a publicistické texty beletristické a v následujícím oddílu *Internetizace žurnalistiky* se pokusíme popsat i změny některých těchto žánrů v prostředí internetu.

Pro žánrové rozdělení publicistického stylu je rozhodující především míra persvazivní složky, která je v textech přítomna. Roli hraje také modelovost vyjadřování či její záměrné porušování a míra objektivity a subjektivitu. Persvazivní funkce je dosahováno volbou specifických výrazových prostředků.⁴⁵

4.5.1 Zpravodajské texty

Podstata zpravodajství závisí na faktech a událostech. Zpravodajské texty jsou pro sféru mediální komunikace hlavní. Podávají čtenářům informace o aktuálním dění z oblasti

⁴² ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*, s. 17.

⁴³ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 264–265.

⁴⁴ Příkladem může být web *Parlamentní listy*.

⁴⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 163.

společenského života, politiky, ekonomie, sportu, ale i odborné sféry. Cílem je podat konkrétní informaci stručnou a srozumitelnou formou, tedy sdělit „*co se stalo, kdy a kde se to stalo, kdo to udělal, eventuálně stručně jak a proč*“.⁴⁶ Obecně platí, že zpravodajské texty informují o událostech, které nesou rysy novosti a důležitosti z hlediska času a prostoru, ve kterém se ke čtenáři zpráva dostává.⁴⁷ Zpráva může být nová buď absolutně, nebo relativně, tzn., že situace, o níž zpráva informuje, přetrvává delší dobu a sdělení je jen obohaceno o nové informace.⁴⁸

Sdělení nejsou ve zpravodajských textech komentována, analyzována, či příliš uváděna do širšího kontextu. Autoři textů se snaží podat informace objektivně a velkou roli hraje také rychlost, se kterou se informace ke čtenáři dostává.⁴⁹ Rychlost šíření informací je v současné době velmi ovlivněna technickými možnostmi internetového zpravodajství. Tady platí, že rychlost informace často „vítězí“ nad její přesností. Sdělení je často tzv. aktualizováno, tedy doplňováno o další nové skutečnosti, které autoři zpráv mohou získávat v řádu minut (viz pododíl 4.7.1).⁵⁰

U zpravodajského stylu tedy převládá funkce informativní (zpracovací) – a vzhledem k čím dál častějšímu zprostředkovávání informací i z odborné sféry – je přítomna i funkce odborně sdělná. Výrazové prostředky jsou voleny neutrálně, s ohledem na snahu podat informaci objektivně. Komunikace mezi autorem a čtenářem tak bývá neosobní, čtenář očekává od sdělení úplnost, srozumitelnost, pravdivost a přesnost.⁵¹ Zpravodajské texty nejvíce tíhnou k tzv. modelovosti vyjadřování.

K základním zpravodajským žánrům patří zpráva, kterou můžeme dělit ještě na základě jejího rozsahu na krátkou zprávu (noticku) a rozšířenou zprávu, která obsahuje zpravidla větší množství doplňkových a podpůrných informací. Dalšími žánry jsou zpravodajská reportáž, anketa a zpravodajský rozhovor, který reflektuje názory a postoje určité osobnosti, ne však názory publicisty.⁵²

⁴⁶ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 172.

⁴⁷ Tamtéž, s. 172.

⁴⁸ LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 24.

⁴⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 172.

⁵⁰ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 262.

⁵¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 173.

⁵² HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 262.

4.5.2 Publicistické texty analytické

Mediální texty si nedávají za cíl informace pouze předávat, ale také je analyzovat, komentovat a hodnotit. Snaží se postihnout jádro události, předložit ji v širším kontextu a uvést její příčiny a důsledky. Tím komunikáty plní nejen základní funkci informativní, která převládá u zpravodajského stylu, ale především funkci persvazivní, společně s funkcí získávací, ovlivňovací a formativní. Právě přítomnost persvaze odlišuje analytické žánry od zpravodajských. Na rozdíl od textů zpravodajských v textech analytických dochází k záměrnému porušování modelovosti, autoři volí netradiční výrazové prostředky, hojně užívají zejména obrazná pojmenování v neobvyklém kontextu (viz pododíl 4.8.1) a texty jsou tak výrazně subjektivnější a emocionálnější.⁵³

Od autorů analytických textů se očekává dobrá a promyšlená argumentace. Jen tak mohou ovlivnit postoj čtenáře k nějaké problematice. Argumentace je soubor argumentů (tvrzení) založený na platných a relevantních premisách (předpokladech) a z nich vyplývajících závěrů. Vznik argumentace je podmíněn existencí nějakého skutečného či zdánlivého konfliktu, který je třeba vyřešit. Cílem argumentace je přesvědčování, získávání a potvrzení či vyvracení určitého tvrzení. Mohli bychom říct, že argumentace si dává za cíl sdílené a publiku známé premisy přeměnit na přesvědčení o tom, že závěr z nich vyplývajících je platný.⁵⁴

Vyplývání závěru může probíhat buď induktivně, nebo deduktivně. Pro politickou a mediální komunikaci je příznačná argumentační metoda induktivní, kdy postupujeme od jednotlivých dílčích tvrzení k obecnému závěru (deduktivní postup je opačný, tedy od obecného k jednotlivému). V obou těchto sférách, politické i mediální, však často chybí dostatek času a prostoru pro shromáždění dostatečně kvalitního materiálu, o který by se argumentace dala opřít. Setkáváme se tak s využíváním příkladů z běžného života, kultury, historie či literatury, kterými se politici či žurnalisté snaží získat publikum a přesvědčit ho o platnosti svých závěrů. Úspěšnost takových příkladů pak závisí na tom, do jaké míry se shodují se zkušeností a vzdělanostním vybavením publika. K argumentaci dochází, pokud má konflikt dvě a více proti sobě jdoucích řešení. Proces argumentace může být velmi živý, může docházet k neustálému hledání dalších a přesvědčivějších argumentů. Prostor pro argumentaci

⁵³ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 266–267.

⁵⁴ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, s. 149.

je vymezen také společenskopolitickou situací. Pokud k tomuto nedochází, označujeme situaci za autoritářskou, totalitní.⁵⁵

V naší soudobé společnosti, ve které vládne svoboda slova a chybí cenzura, k argumentaci přirozeně dochází. Jistá omezení můžeme však v současnosti vnímat zejména v oblasti tzv. hoaxů (falešných či poplašných zpráv, které jsou však prezentovány jako pravdivé), ze nichž platný závěr vyplývat rozhodně nesmí. Jisté argumentační omezení bychom také mohli vnímat v souvislosti s politickým zaměřením jednotlivých redakcí (ať už tištěných či online médií), které autorovy analytické texty uveřejňují.

Hlavním publicistickým analytickým žánrem byl dříve úvodník, který býval umístěn na první straně novin, hodnotil závažnou aktuální událost a byl zároveň stanoviskem celé redakce k této události. V současné době úvodníky mizí a za hlavní žánr se pokládá komentář (viz oddíl 4.6). Dalším žánrem je glosa, často kritická poznámka komentující nějakou událost, která už byla předmětem předchozích zpráv, dále posudek, recenze a kritika (náležící původně stylu odbornému). K analytickým žánrům řadíme i publicistické interview, ve kterém jsou předkládány názory nějaké osobnosti (v psané formě ale na rozdíl od mluvené stylizačně upraveny).⁵⁶

4.5.3 Publicistické texty beletristické

Obohacen o funkci estetickou stojí vedle zpravodajského a publicistického analytického stylu ještě publicistický styl beletristický. Estetická funkce je u textů tohoto stylu zapříčiněna výběrem zvláštních výrazových prostředků – především hojným užíváním obrazných vyjádření a snahou o ozvláštnění textu pomocí aktualizace vyjádření. Texty obsahují velkou míru subjektivity. V publicistických textech beletristických je tak přítomný autorův individuální styl, který je vyjádřen kromě množství obrazných vyjádření také užíváním alegorií či tvorbou vlastních neologismů.⁵⁷

Od útvarů uměleckého stylu se útvary publicistického stylu beletristického liší zejména záměrem užívání obrazných pojmenování. Zatímco v publicistických textech slouží obrazná vyjádření k aktualizaci a intenzifikaci sdělení, v uměleckých textech je hlavním cílem estetizace.⁵⁸

⁵⁵ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, s. 149–150.

⁵⁶ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 268.

⁵⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 176–177.

⁵⁸ Tamtéž, s. 177.

K základním žánrům patří fejeton, který glosuje vybranou aktuální událost, autor užívá vtip a ironii a k události vyjadřuje jasné stanovisko. Dalším typickým útvarem je sloupek, který nemá za úkol se zabývat nejdůležitějšími událostmi, spíše reaguje na realitu všedního dne, podává aktuální pohled s humorem či kritikou. Črta je publicistickým článkem, který podává přesné informace, ke kterým autor přidává své postřehy, reportáž může být útvarem čistě zpravodajským nebo může nést prvky uměleckého stylu a řadit se i do publicistických útvarů beletristických. Medailonek vychází zpravidla při výročí významné osobnosti a předkládá její biografii.⁵⁹

4.6 Žánr komentáře

Komentář představuje základní žánr analytického publicistického stylu. Bývá pravidelně zastoupen v celé řadě komplexů mediálních textů a nalezneme ho v médiích tištěných i internetových. Komentáře zpravidla reagují na něco, co už bylo tématem předchozích zpráv a je v obecném povědomí čtenářů. Téma ale nově analyzují, dávají do širších souvislostí, texty jsou protkány vlastními názory a soudy autora. Komentátor se snaží přimět adresáta ztotožnit se s jeho pohledem na danou problematiku. Nabízí se srovnání se zprávou, která na rozdíl od komentáře předkládá informace objektivně a u které převládá funkce informativní nad persvazivní.⁶⁰

Silná subjektivita komentáře odhaluje osobnost komentátora, který by měl být názorově vyhraněný, mít k tématu jasný postoj a zároveň i názorově souznít s médiem, pro které píše. Často je to totiž právě osoba komentátora, která je kladena do popředí a svými názory médium reprezentuje. Komentáře bývají podepsány a v současnosti často také doplněny o autorovu fotografii. Od komentátora je vyžadována dobrá a racionální argumentace, uvedení problému do souvislostí, popis příčin a případných důsledků. S vyjádřením subjektivního názoru souvisí i individuální zacházení s výrazovými prostředky, tedy komentátorův autorský styl.⁶¹

Komentátor by se měl vyjadřovat k problematice v oblasti, v níž se pohybuje a které rozumí. Jen tak může problém správně postihnout a vyvodit správné důsledky. Komentáře by také měly být dostatečně silné a ve čtenáři probudit emoce (souhlas či nesouhlas), pokud se tak nestane, komentář postrádá svou persvazivní složku.

⁵⁹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 269.

⁶⁰ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 286.

⁶¹ Tamtéž, s. 286.

4.7 Internetizace žurnalistiky

Většina žánrů se přesunula z tištěných médií do internetových bez větších změn, nicméně u některých žánrů proměny pozorujeme, mnohdy dochází k úpadku kvality či vymizení žánru v důsledku menšího zájmu čtenářů. V této kapitole zmíníme v kontextu internetových médií žánr zprávy, reportáže, komentáře a útvar blogu.

Tištěná média řadí jednotlivé žánry do tematických rubrik a zprávy sdělují v určitém pořadí. Obdobné uspořádání najdeme i na internetových zpravodajských serverech. To, co v tištěném médiu bývá na titulní straně, na internetovém serveru bývá umístěno nejčastěji uprostřed v horní části hlavní (tzv. domovské) stránky serveru. Bývá to aktuální téma, které je zajímavé často i po nějakou delší dobu, a rubrika shromažďuje všechny vzniklé texty, jež s ním souvisejí. V horní části stránky také bývá tzv. „lišta“, na které se nacházejí hlavní rubriky, základní rozdělení bývá zpravidla na zahraniční a domácí zprávy, a dále například na sport, politiku, ekonomiku, počasí a další. Rubriky se proměňují podle preferencí čtenářů a aktuálnosti a zajímavosti událostí. Internetová média mají lepší nástroje pro zjišťování čtenářských návyků a preferencí, protože za každým čtenářem zůstává na webu „stopa“ v podobě dat. Servery tak mohou snadno zjistit, které rubriky jsou nejvíce navštěvované a pro čtenáře atraktivní, a mohou svůj obsah podle toho upravovat.

4.7.1 Zpravodajské žánry

Základní zpravodajský žánr zprávy dominuje i online médiím. Má stejnou důležitost a funkci jako ve své tištěné podobě. U zprávy na internetu však pozorujeme jev, který bychom mohli popsat jako narušování celistvosti sdělení. S online médii je spojeno kladení vyšších nároků na rychlost předání zprávy. Čtenář tedy oceňuje především rychlost, se kterou se k němu informace dostává, a na kvalitu tolik nehledí. Většina zpravodajských serverů v dnešní době zprostředkovává informace o důležitém aktuálním dění čtenářům doslova minutu po minutě. Jakmile žurnalisté dostanou novou informaci, zveřejňují ji a postupně k ní přidávají nové a nové informace a dávají ji do souvislostí. Zpráva, kterou by čtenář v tištěné podobě dostal jako celistvé sdělení, se k němu dostává sice rychleji, ale „po kouscích“.

Menšímu zájmu čtenářů se dnes těší klasická psaná reportáž, která má velikou konkurenci ve své obrazové podobě. Reportáž spojená s obrazem je pro čtenáře (diváka) výrazně zajímavější, přesnější a zprostředkovává mu autentičtější zážitek.

4.7.2 Analytické žánry

Analytické žánry nacházíme v online médiích nejčastěji v sekcích nazvaných „Názory“. Na určitý server přispívá v této sekci pravidelně několik komentátorů, kteří vystupují pod svými pravými jmény a jsou s médiem, pro které píší, spojováni.

Žánr komentáře se spolu s ostatními publicistickými žánry přesunul z novin na internet téměř beze změny. Obecně má ale čtenář internetových serverů více možností než při čtení obyčejných novin. Největším rozdílem oproti komentářům v tištěných médiích je větší míra intertextovosti umožněná díky hypertextovým odkazům. Ty mohou odkazovat například na jiné články týkající se daného tématu, které čtenáři mohou sloužit k lepšímu zorientování se v problematice. Autor také čtenáře výběrem textů, na které odkazuje, více ovlivňuje. V rámci serverů také můžeme přejít na profil autora textu a získat tak přehled všech jeho nových i starších textů shromážděných na jednom místě.

Potřeba uživatelů internetu neustále se k něčemu vyjadřovat je spojena také se zcela běžnou možností „Přidat komentář“. Tuto volbu může využít každý uživatel sociálních sítí, čtenář zpravodajských serverů, zkrátka internetový uživatel obecně. Prostřednictvím této možnosti může uživatel vstoupit do komunikace s autorem sdělení a jeho text či příspěvek nějak okomentovat, zareagovat na něj. Nejčastěji můžeme mluvit o vyjádření souhlasu či nesouhlasu se sdělením, může ale jít i jen o urážku autora textu či naprosto nesmyslný výrok bez obsahu. Co všechny takové komentáře spojuje, je velká míra subjektivity. Lze najít i sdělení obsahující prostředky persvaze, relevantní argumenty a dobré závěry. Nicméně přesto tyto texty s komentářem jako publicistickým analytickým žánrem v žádném případě nelze zaměňovat.

Dalším výrazným útvarům na internetu, který v sobě spojuje persvazivní, informační a mnohdy i estetickou funkci, je blog. Blogy se rozmohly na přelomu tisíciletí. Roku 1999 byla spuštěna americká internetová služba *Blogger*, díky které každý uživatel mohl snadno publikovat svoje texty na internetu, a na začátku 21. století se pak staly blogy velkým fenoménem. Blog nelze považovat za úplně nový žánr, má zpravidla podobu deníků, některé blogy se podobou bližší komentáři (na serverech bývají také umístěny do sekce „Názory“) a především umožňují lidem uspokojit jejich potřebu vyjádřit svůj názor a diskutovat nad daným tématem.⁶²

⁶² ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*, s. 12.

4.8 Stylová vrstva výrazových prostředků

Stylová vrstva výrazových prostředků mediálních textů je velmi různorodá. Spojuje v sobě prostředky, které se jeví jako relativně stálé, ale i prostředky dobově proměnné. Jazykové prostředky užití v textech pocházejí z různých stylových vrstev, základem textů je jazyk spisovný, ale používají se i prostředky nespisovné, hovorové, knižní, expresivní, lexikální prostředky české i slova přejatá. Výběr a užití jazykových prostředků je ovlivněn funkcemi, které texty plní (funkcí informativní, získávací, persvazivní).⁶³

4.8.1 Aktualizace a automatizace

Základní dělení výrazových prostředků je dělení na prostředky, jejichž užívání představuje jistou stabilitu a zajišťuje modelovost komunikace, na druhé straně stojí prostředky, které tuto modelovost narušují, komunikaci obměňují a ozvláštňují. První skupinu jazykových prostředků tedy můžeme považovat za relativně stálou, stereotypně užívanou, neměnnou. Užívání těchto prostředků nazýváme procesem automatizace. Zároveň se setkáváme s jevem opačným, a to procesem aktualizace jazykového vyjádření. Při procesu aktualizace dochází k užívání jazykových prostředků nových, stylově aktivních, neotřelých.⁶⁴

Tyto dvě tendence jsou zcela typické pro sféru mediální komunikace a lze je považovat za jeden ze základních rysů publicistického funkčního stylu. Míra výskytu automatizovaných a aktualizovaných prvků vyhraňuje vnitřní žánrové dělení publicistického stylu.⁶⁵

Jak už bylo řečeno, proces automatizace je spojen s jistou modelovostí vyjádření. Lze tvrdit, že modelovosti žurnalisté využívají ze dvou důvodů. První souvisí s „řemeslem“ samotným, žurnalista musí často předat čtenáři informaci co nejrychleji a jistá schémata a modelovost textů mu v tom pomáhají a usnadňují mu práci. Toto neprobíhá jen u izolovaných komunikátů, ale i u výstavby celých novin, časopisů a zpravodajských serverů, kdy jsou texty zařazovány do ustálených rubrik. To samé sledujeme u televizního či rozhlasového zpravodajství, kdy jsou informace sdělovány v zaběhnutém pořádku.⁶⁶ Neméně podstatná je v procesu role čtenáře, který je zvyklý zprávy přijímat určitým způsobem. Modelovost mu usnadňuje percepci textu, u velkého množství zpráv je pro něj důležitější kvalita a věcnost obsahu než zajímavost formy. Proto ve sféře mediální komunikace modelovost vyjadřování

⁶³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 185–186.

⁶⁴ Tamtéž, s. 186.

⁶⁵ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 251.

⁶⁶ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 188.

nehodnotíme negativně.⁶⁷ Automatizace tedy plní funkci informativní a je proto vlastní především zpravodajskému stylu. S automatizací výrazu se setkáme také v oblasti administrativní, právní či např. v jazyce vojenské komunikace.⁶⁸

Protichůdný proces aktualizace jde ruku v ruce s dynamičností publicistického stylu. Prostředky aktualizace jsou výrazy nové, nevšední, výrazně stylově aktivní. Zajišťují především funkci získávací, podněcují čtenářův zájem. Jejich užívání souvisí také se snahou žurnalisty formovat názory čtenáře na aktuální společenské, ekonomické a politické dění (s funkcí persvazivní).⁶⁹ Nahlízet na aktualizované prostředky lze dvěma způsoby, přičemž jedním z nich je chápání procesu aktualizace jako přejímání jakýchkoli jazykových prostředků z jiných stylových vrstev, zejména z vrstvy umělecké. Toto pojmání však není vyhovující například v oblasti obrazných pojmenování, neboť lexikalizované metafory jsou vžité natolik, že text nijak neobohacují ani neozvlášťují a lze je těžko chápat jako prostředky aktualizace „*jen proto, že jsou klasifikovány v normativních poetikách jako ‚básnické prostředky‘*“.⁷⁰ Lze tedy říci, že aktuálnost spočívá spíše v nezvyklém užívání jazykových prostředků, v tzv. hře s jazykem. To zapříčiňuje větší subjektivitu textů a vede k větší míře persvaze. Prostředky aktualizace nalézáme zejména v textech, které náleží do oblasti analytického publicistického stylu a publicistického stylu beletristického.

Zároveň ale platí, že ostré ohraničení mezi těmito dvěma skupinami výrazových prostředků stanovit nelze. Automatizaci a aktualizaci bychom mohli označit za nekonečný proces, „*kdy stálé přechází v proměnné a naopak, kdy se dobově proměnné prostředky ustalují, automatizují, stabilizují. Současně dochází ke stálé aktualizaci vyjádření, tj. ke vzniku nových výrazových prostředků, které se jeví jako stylově aktivní. Přitom aktualizaci, resp. aktivizaci mohou podléhat i prostředky v určitých textech už automatizované*“.⁷¹

4.8.2 Hovorovost a knižnost

Jazykové prostředky mohou mít příznak hovorovosti nebo knižnosti. Zatímco dříve byla hovorovost připisována zejména sféře mluvené mediální komunikace, v současné době si všímáme pronikání hovorovosti i do psaných mediálních textů. Napětí mezi hovorovostí a knižností vnímáme ve všech stylových oblastech. Mediální texty se ale vyznačují tím, že

⁶⁷ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*, s. 19.

⁶⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 187.

⁶⁹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 250.

⁷⁰ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*, s. 18.

⁷¹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 250.

v sobě dokážou tyto dva příznaky spojovat, prostředky protikladné jsou pro tuto sféru typické. Zejména analytické texty se vyznačují koexistencí hovorovosti a knižnosti, nociónality a emocionality, přičemž koexistence takových prostředků je záměrná.⁷²

4.8.3 Spisovnost a nespisovnost

Od žurnalistů se očekává kultivované vyjadřování a základem mediálních textů je tak neutrální spisovný jazyk. Výrazové prostředky z jiných stylových vrstev v textech vnímáme jako příznakové a stylově aktivní. Odklon od spisovnosti téměř nepozorujeme v rovině morfologické, je ale velmi patrný v rovině lexikální. Užití nespisovnosti může být motivované či nemotivované. Platí, že s nespisovností se setkáváme spíše v žánrech analytických než zpravodajských.⁷³

Motivované (tedy záměrné) užití nespisovnosti se v textech objevuje často. Autor si užití výrazu z jiné stylové vrstvy uvědomuje a výrazy se vyskytují většinou v uvozovkách, ne však vždy. Tyto texty mají větší míru persvaze. Užití výrazů může mít mnoho důvodů, slouží například k navození autentičnosti (užívání profesního a zájmového slangu), k ekonomičnosti sdělení (užívání univerbizovaných výrazů) nebo se díky němu vyjádření stává expresivnějším (užití nespisovných, často slangových výrazů). V rovině morfologické často dochází k záměrné aktualizaci jazyka, typická je tvorba komparativu a superlativu u adjektiv (např. klasičtější). Autoři se dostávají i do situací, kdy se jinak než pomocí slangu vyjádřit nemohou, protože neexistuje ustálená terminologie (zejména v oblasti sportu).⁷⁴

Nemotivované (nezáměrné) užití nespisovnosti vzniká buď neznalostí, nebo opomenutím. Pramení často z faktu, že nespisovnost je běžná v mluvené formě. Setkáváme se s ní v rovině morfologické (např. špatné koncovky sloves), syntaktické (odchyly od větné stavby) i slovtvorné (např. autoři dávají přednost univerbizátům před souslovími).⁷⁵

4.8.4 Přesnost a přibližnost

Psané mediální texty se vyznačují předáváním faktů, přesných informací a uváděním konkrétních zdrojů, na které se odkazují, zároveň v mediální komunikaci pozorujeme opačnou tendenci, a to sklon k vyjadřování neurčitému, zobecněnému. Vyjadřování neurčité může mít různé důvody, přesnost sdělení buď není tak důležitá, nebo autor konkrétní údaje nemá.

⁷² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 190–191.

⁷³ Tamtéž, s. 193.

⁷⁴ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 193–195.

⁷⁵ Tamtéž, s. 196–197.

K neurčitému vyjádření autoři často mechanicky užívají automatická vyjádření (např. hovoří *o politických subjektech, bankovních mechanismech, vládních činitelích*).⁷⁶ Ve zpravodajských textech se také setkáváme s formulacemi, v nichž je neurčitost vyjádřena pomocí příslovcí, částic, neurčitých zájmen apod. K odkazování na zdroj informací pak slouží tzv. specificky žurnalistické parenteze.⁷⁷

⁷⁶ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 257.

⁷⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 200.

5 Výrazové prostředky analyzovaných textů

5.1 Lexikální a slovotvorné jazykové prostředky

5.1.1 Obrazná vyjádření

Podstatou obrazných vyjádření je přenesení významu. Označujeme jimi novou skutečnost, než jakou původně pojmenovávají svým lexikálním významem. Autor tedy nevytváří pojmenování nové, ale využívá mnohoznačnosti slova a přenáší původní významy na jiné skutečnosti a tím posouvá jejich význam.⁷⁸ Užití konkrétního obrazu svědčí o kladném či záporném postoji autora ke sdělovanému a text se tak stává emocionálnější.⁷⁹ Obrazná vyjádření jsou nejčastěji prvky aktualizace, jsou expresivní, text ozvláštňují, aktivizují a získávají čtenářovu pozornost.

Metafory

Metaforická pojmenování patří k nejčastěji užívaným prostředkům aktualizace. Pojmenování mohou mít původ v mnoha oblastech, jejich výběrem autor dává najevo svůj postoj k obsahu sdělení a při výběru metafor by se měl také zamyslet nad zkušenostmi a vzděláním čtenáře. Metafora by neměla čtenáři znesnadnit pochopit sdělení.⁸⁰

Autor užívá metaforiku v plné šíři. Uvedené metafory budeme dělit do sémantických skupin. S metaforami se setkáváme v textu i v titulcích. Zvolením obrazného místo faktického titulku autor může ve čtenáři vzbudit zvědavost. Pokud se obraz objevil v titulku (či mezititulku), tuto informaci za ním uvádíme.

Časté užívání některých obrazů vede k jejich lexikalizaci. Metafora **války/boje** je již v publicistických textech jistým klišé.⁸¹ Pro popis politické situace (např. voleb) či ve sportovním zpravodajství po takových metaforách žurnalisté sahají velmi často.

⁷⁸ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 123.

⁷⁹ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny: národní vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult studijního oboru 73-11-8 Český jazyk a literatura (v kombinaci s jiným jaz.)*, s. 207.

⁸⁰ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 123.

⁸¹ CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny: národní vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult studijního oboru 73-11-8 Český jazyk a literatura (v kombinaci s jiným jaz.)*, s. 208.

„*Andrej Babiš jako ministr financí mocně odstřeloval – a to zcela správně – oponenty i tehdejší koaliční socialisty.*“⁸²

V posledních dvou letech ale byla tato metaforika aktualizována, neboť byla užívána pro popis covidové situace. Setkávali jsme se s metaforami jako *boj s pandemií* nebo *boj s covidem*. Nebo proti sobě stáli jako dva tábory očkovaní a neočkovaní občané. V textu jsme našli mnoho příkladů:

„*Vláda chce před volbami prohlásit koronavirus za poražený.*“⁸³

„*... má k boji s covidem po ruce dost munice...*“⁸⁴

„*Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo látkové příměří*“⁸⁵ V titulku.

„*Vytáhnout do boje proti neočkovaným je v této situaci samozřejmě lákavé.*“⁸⁶

„*Nabízí se tedy buď českou populaci masivně doočkovat, nebo zjednat bezpečný smír mezi očkovanými a neočkovanými.*“⁸⁷

„*Atentát na hejtmany*“⁸⁸ V titulku.

„*Šrapnel hozený do ohně tak museli tahat ven hejtmani...*“⁸⁹

⁸² KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.* *Aktuálně.cz* [online]. 24.6.2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/ceske-zdravotnictvi-jen-tak-tak-prezilo-covid/r~0c2192fcd42211eb9322ac1f6b220ee8/>.

⁸³ KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká.* *Aktuálně.cz* [online]. 21.7.2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/nejlpsi-by-bylo-riect-neockovanym-pravdu-co-je-ceka-at-se-mo/r~72e24a34e3bf11eb878fac1f6b220ee8/>.

⁸⁴ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří.* *Aktuálně.cz* [online]. 2.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/politici-si-uz-musi-vybrat-bud-bitvu-s-neockovanymi-nebo-pro/r~c5be126c3b4711ec94d2ac1f6b220ee8/>.

⁸⁵ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří.*

⁸⁶ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované.* *Aktuálně.cz* [online]. 25.10.2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/misto-tecky-jsme-za-covidem-udelali-strednik-a-nevime-conap/r~73d6ab92350411eca7d3ac1f6b220ee8/>.

⁸⁷ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří.*

⁸⁸ *Dva roky covidového bezpráví.* *Aktuálně.cz* [online]. 23.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/jen-krok-od-nouzoveho-stavu-zato-dva-roky-v-covidovem-bezpra/r~ff865fe84bb111ecad06ac1f6b220ee8/>.

⁸⁹ *Dva roky covidového bezpráví.* *Aktuálně.cz* [online]. 23.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/jen-krok-od-nouzoveho-stavu-zato-dva-roky-v-covidovem-bezpra/r~ff865fe84bb111ecad06ac1f6b220ee8/>.

„Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení.“⁹⁰ V titulku.

„Stát totiž dopustil ve školách i firmách explozi tak silné pandemické nálože, že už kosí i chráněné.“⁹¹

„... testování žáků a studentů nepříliš spolehlivými antigenními testy připomíná snahu postavit se v drátěné košili tanku.“⁹²

Autor také v textech používá výraz *kulturní válka* pro názorové rozdělení společnosti.

„Když už to někdy na chvíli vypadá, že se bavíme o něčem opravdu podstatném, skončí to nakonec neproduktivní kulturní válkou.“⁹³

Obrazná pojmenování z oblasti **lékařství** jsou také velmi častá a obrazy spojujeme nejčastěji s negativními situacemi. Opakovaně jsme se setkali s výrazem *někomu něco naordinovat*.

„Ale ono to vypadá, jako by českému zdravotnictví někdo vir už naordinoval na jeden furt.“⁹⁴

„Premiér jim ale zjevně hodlá naordinovat blaženou nevědomost, aby nepřišel ani o jeden jediný hlas.“⁹⁵

„Pokud bychom měli teploměr bezprávnosti České republiky, poslední týdny by to byla opravdu vysoká horečka.“⁹⁶

„Pandemický zákon je vhodný na manikúru, což ovšem moc neoceníte, když vám hrozí amputace ruky.“⁹⁷

„Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze“⁹⁸ V titulku.

⁹⁰ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

⁹¹ KLIMEŠ, David. Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude. *Aktuálně.cz* [online]. 22.11.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/krize-bez-krizoveho-rizeni-ted-se-rozhoduje-jak-dlouhy-bude/r~91db705a4afd11ec9106ac1f6b220ee8/>.

⁹² KLIMEŠ, David. Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami. *Aktuálně.cz* [online]. 10.11.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/stat-nas-v-covidove-krizi-opet-zradil-musime-si-pomoci-sami/r~5a64676e416e11ec9322ac1f6b220ee8/>.

⁹³ KLIMEŠ, David. Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach. *Aktuálně.cz* [online]. 23.6.2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/rozdelena-spolecnost-ale-kde-ze-jen-u-mnohych-se-nejistota-u-r~d82928aed36111ebad06ac1f6b220ee8/>.

⁹⁴ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

⁹⁵ KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká.*

⁹⁶ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

⁹⁷ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

⁹⁸ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

*Kdo se podívá do střev aktuálního rozsudku Nejvyššího správního soudu, dojde k těžko řešitelnému sporu.*⁹⁹

Autor používá i metafory z oblasti **dopravy**, zejména vytváří obrazy s automobily a vlaky. Často přirovnává problémy k havárii. Neřešitelnost situace přirovnává k zákazu vjezdu do jednosměrné ulice.

*„Místo možnosti volby číhá ve zdravotnictví jednosměrka už i tam, kde nebyvala.“*¹⁰⁰

*„Tento přístup ale znamená i jednosměrku po říjnových volbách.“*¹⁰¹

*„V té chvíli místo sobeckých zákonodárců zatahli za záchrannou brzdu hejtmani a požádali na samé hraně ústavy – či spíše za ní – o nový nouzový stav.“*¹⁰²

*„Covidový expres se nyní zkrátka řítí Českem rychlostí, která si žádá mimořádná opatření.“*¹⁰³

V textech se mohou objevovat i metafory založené na známých dílčích obrazech z reálných **historických událostí** nebo **mýtů**. Našli jsme metaforu z husitské doby i mýtu o Blanických rytířích:

*„Místo rozdělení odvodů tu máme pořád jednu hromadu, která připomíná bezednou kád' v husitském Táboře.“*¹⁰⁴

*„Ze všeobecné nejistoty respondentů alespoň občas vystupuje víra blanických rytířů – zjevně vybudovaná neradostnou zkušeností 20. století –, že když je národu nejhůř, nakonec se semkne a kritická léta překoná.“*¹⁰⁵

Obrazy ze známých **pohádek** žurnalisté používají velmi často. Dobře se díky nim demonstruje protiváha dobra a zla. Autoři také často citují známé výroky pohádkových postav:

⁹⁹ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

¹⁰⁰ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

¹⁰¹ KLIMEŠ, David. Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?. *Aktuálně.cz* [online]. 23.7.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/best-in-covid-nyni-v-toku-az-si-vsechno-znicime-budeme-uz-k/r~40311d86eb0d11ebbc3f0cc47ab5f122/>.

¹⁰² KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

¹⁰³ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude.*

¹⁰⁴ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze* [online].

¹⁰⁵ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

„Nelze se divit lidem, kteří si při čtení takových řádek vzpomenou na krále z *Pyšné princezny*, který odvolává, co odvolal, a slibuje, co slíbil.“¹⁰⁶

Objevily se i metafory z oblasti **gastronomie**. U druhého příkladu autor počítá s tím, že čtenář zná populární televizní soutěž *Masterchef*.

„Rozhodnutí uvolnit na svátky covidový papiňák...“¹⁰⁷

„Masterchefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů.“¹⁰⁸ V titulku.

Dále jsme našli metafory týkající se **přírodních jevů**, počasí a fyzikálních zákonů.

„Premiérova konzistence dosáhla bodu varu a vypařila se.“¹⁰⁹

„Těžko se tak vyhnout dojmu, že tady politici zase chtějí nechat až do voleb svítit slunce nad spokojenou zemí. A pak, až dostanou hlasy, prudce zatáhnout oblohu.“¹¹⁰

Našli jsme i několik metafor z oblasti **sportu**, obě vyznívají negativně, první dokonce ironicky. Naráží na nakažení členů české olympijské výpravy neočkovaným lékařem. Navíc obsahuje čtenářům známé heslo „*Best in covid*“ (Nejlepší v covidu), které pronášel Andrej Babiš ve spojitosti s covidovou situací v České republice. Druhá metafora je spíše metaforickým klišé (viz *metaforická klišé* dále).

„... nynější útok olympijského lékaře na zlatou medaili "*Best in Covid*" v Tokiu.“¹¹¹

¹⁰⁶ KLIMEŠ, David. S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné. *Aktuálně.cz* [online]. 12.1.2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z:

<https://nazory.aktualne.cz/komentare/babis-skoncil-s-vaalkem-covidovy-chaos-pokracuje/r~6a93d3da72de11ecbc3f0cc47ab5f122/>.

¹⁰⁷ KLIMEŠ, David. Fiala vystřídal Babiše. A na uvítanou se chystá roztočit covidovou ruletu. *Aktuálně.cz* [online]. 20.12.2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:

<https://nazory.aktualne.cz/komentare/babisuv-zistny-populismus-je-pryc-slava-nova-vlada-zacina-co/r~4b65b1bc60b011ec9322ac1f6b220ee8/>.

¹⁰⁸ KLIMEŠ, David. MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů. *Aktuálně.cz* [online]. 6.9.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z:

<https://nazory.aktualne.cz/komentare/masterchefem-kampane-se-muze-stat-jen-ten-kdo-objevi-skryte/r~2db20c640e8611eca1070cc47ab5f122/>.

¹⁰⁹ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze* [online].

¹¹⁰ KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká.*

¹¹¹ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíte, budeme už konečně svobodní?*

„Zbývá mu tak jen složité šachování s testy...“¹¹²

Časté je i vytváření obrazů popisujících podvody nebo plýtvání **penězi** (*toky peněz, lít někam peníze*).

„Ještě před pár lety Andrej Babiš urputně bojoval proti navyšování státních plateb do zdravotnictví. Že je prý jen černou dírou. Ted' se chlubí tím, jak do nereformovaného systému lije další a další desítky miliard, o nichž netušíme, kam tečou.“¹¹³

„Mnohem spíše se nyní pod českým zdravotnictvím potajmu ve velkém překládá peněžní potrubí.“¹¹⁴

Mnohdy vznikají delší metaforické části textu, jedna metafora vyvolává druhou nebo téma (obraz) prostupuje celým textem. Obrazy prostupující celým textem, které označujeme za **tažené** kompoziční **metafory**, začínají zpravidla už v titulku, dále se mohou objevovat ve stati a v závěru.¹¹⁵ V textech jsme našli takových obrazů několik, uvádíme dva příklady.

Prvním příkladem je metafora z oblasti dopravy, v níž autor přirovnává kopírování německých opatření proti covidu v České republice k namontování ruční brzdy z BMW do české škodovky. Metafora se objevuje nejprve v obrazném titulku:

„Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk“¹¹⁶

A potom i v závěru:

„Zatím ovšem pandemií stále projíždíme jen stylem brzda plyn. Nyní jsme si sice namontovali do české škodovky ruční brzdu z BMW, nikoho by ale nemělo překvapit, že zatáhneme-li za ni nešikovně, bude z toho jen dost ošklivý smyk. Zatímco se Bavoři postupným přibrzdováním nakonec lockdownu možná dokážou vyhnout, Česko je té škarpe stále nebezpečně blízko.“¹¹⁷

¹¹² KLIMEŠ, David. Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice. *Aktuálně.cz* [online]. 2021, 1. 6. 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/z-pandemickeho-zakona-je-zbran-hromadneho-niceni-totalne-sel/r~7298ae8ec22111eb9a61ac1f6b220ee8/>.

¹¹³ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze* [online].

¹¹⁴ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze* [online].

¹¹⁵ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 145.

¹¹⁶ KLIMEŠ, David. Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk. *Aktuálně.cz* [online]. 18.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/cesko-konecne-dozene-bavorsko-ale-jen-v-covidovych-restrikci/r~75fb1b0647b511ecbc3f0cc47ab5f122/>.

¹¹⁷ Tamtéž.

Druhým příkladem je „pohádková metafora“. Základem je pohádka *Jak stařeček měnil, až vyměnil*. Autor vytváří celý krátký příběh založený na analogii s příběhem pohádkovým. Obraz se objevuje v mezititulku, stati a závěru.

V titulku: „*Vláda měnila, až vyměnila*“¹¹⁸

Ve stati: „*Vláda ovšem místo toho postupovala jako pohádkový stařeček, který měnil, až vyměnil. Koncem léta chtěl ministr zdravotnictví Adam Vojtěch motivovat lidi k očkování tím, že by erár přestal proplácet preventivní testy. Premiér takový plán ale vyměnil za zrušení všech restrikcí. To pak zase vláda směnila za testování ve školách, které záhy zrušila a následně znovu zavedla. Místo hroudy zlata tak po všech těch výměnách držíme v ruce jehlu – a i ta nám už někam spadla.*“¹¹⁹

V závěru: „*A vzhledem k tomu, že stát tak dlouho měnil covidové strategie, až je vyměnil za nic, zbývá nyní v podstatě jen jedna možnost...*“¹²⁰

Mnoho obrazných prostředků ale pod vlivem častého užívání přejde postupně do oblasti prostředků automatizovaných a čtenář už jejich obraznost příliš nevnímá. Můžeme je označit za „**metaforická klišé**“.¹²¹

V textech se často setkáváme s metaforou **cesty**:

„*volno za očkování je správná cesta*“¹²²

„*kampaň skončí v půli cesty*“¹²³

„*Pro obě dvě cesty jistě existuje řada dobrých argumentů i relevantních námitek. Není ale možné vydat se po obou naráz, protože se rozcházejí.*“¹²⁴

Několikrát se v textech objevil i **krok**:

¹¹⁸ KLIMEŠ, David. *Bodni, koho můžeš. Snaha dostat třetí dávku k ohroženým teď zachráni nejvíc životů*.

¹¹⁹ Tamtéž.

¹²⁰ Tamtéž.

¹²¹ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 123.

¹²² KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny*. *Aktuálně.cz* [online]. 29.7.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/volno-za-ockovani-je-spravna-cesta-uz-tu-melo-byt-davno-a-pr/r~1d6dcab4efcd11ebb91a0cc47ab5f122/>.

¹²³ KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra*. *Aktuálně.cz* [online]. 19.10.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/boj-s-covidem-potrebuje-noveho-lidra/r~d9beea28304a11eca7d3ac1f6b220ee8/>.

¹²⁴ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří*.

„Okopírovat dva dny volna od Belgičanů je správný krok.“¹²⁵

„Prvním krokem v řadě by měl být přechod na nejspolehlivější PCR testy.“¹²⁶

V této oblasti je třeba zmínit také obrazné pojmenování **vlna**, které se vžilo v mediálních textech jako označení nárůstu, zhoršení nějaké situace (např. *vlna zdražování*, *vlna migrantů*), toto označení se začalo používat i pro popis covidové situace, setkávali jsme se tak s těmito výrazy: *vlna pandemie*, *covidová vlna*, *minulé vlny*, *nová vlna*, *aktuální pandemická vlna*.

Známa metafora *udělat za něčím tečku* ve smyslu *zakočit něco* se objevila v aktualizované podobě. Metafora se totiž stala součástí hesla očkovací kampaně proti koronaviru, které znělo: „*Udělejme tečku za koronavirem.*“ Tečka byla v tomto případě chápána jako konec koronavirové krize, zároveň jako tečka na kůži po vpichu jehly. S tímto heslem autor ještě dále pracoval a došlo k další aktualizaci.

„*Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku.*“¹²⁷

Personifikace

Personifikace (zosobnění) je přenesení lidských skutků a vlastností na věci neživé, živočichy, rostliny, přírodní jevy a abstraktní pojmy. Autor nejčastěji užívá personifikaci ve spojení s koronavirem, omezili jsme se proto jen na tyto příklady. Autor připisuje koronaviru negativní vlastnosti, které nás nějak ohrožují. Nacházeli jsme například *vir udeřil*, *vir nabral na síle* a další. Uvádíme některé konkrétní příklady.

„... *vir je živěný našimi sociálními kontakty...*“¹²⁸

„... *pokud se vir vrátí v plné síle jako před rokem.*“¹²⁹

„*Nemá-li vir znovu kosit nejohroženější po tisících...*“¹³⁰

„*Teď, když se vir rozlezl, je už republice celý slavný zákon úplně k ničemu.*“¹³¹

„*Ten, který neměl už nikdy přijít, dorazí zas. Čím dříve se vládní politici dohodnou s těmi opozičními, tím kratší dobu tu zůstane.*“¹³²

¹²⁵ KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny.*

¹²⁶ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude.*

¹²⁷ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované.*

¹²⁸ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

¹²⁹ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*

¹³⁰ KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra.*

¹³¹ KLIMEŠ, David. *Dva roky covidového bezpráví.*

¹³² KLIMEŠ, David. *Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk.*

5.1.2 Frazémy

Frazémy jsou prvky automatizované, které v textu mnohdy ani nepostřehneme, protože už nepocitujeme jejich obraznost. Zároveň frazémy vstupují do textů jako prvky aktualizace, způsobují oživení, ozvláštňují sdělení. Autor užívá buď pojmenování známé, neupravené nebo naopak frazém upraví podle tématu. Nikdy by ale nemělo dojít k takovému přetvoření, které by znesnadnilo pochopení textu. Frazémy tvoří zvláštní soubor lexikálních jednotek, který je velmi různorodý a uchovává v sobě informace o jazyce v jednotlivých etapách vývoje společnosti.¹³³

V textech se frazémy objevovaly velice často. Soustředili jsme se především na autorovy modifikace ustálených frazémů.

V textech jsme nacházeli **hovorové** frazémy lidové, které mají původ především v lidové frazeologii: *pod svícnem bývá největší tma, zač je toho loket, být v tom až po uši, tváří v tvář, zachovat si zdravý rozum, nést na bedrech, mít ve svých rukou, dát se na modlení, hádat se do krve*. Nejčastěji autor frazémů užívá pro ozvláštňování textu a k vyjádření svého postoje:

„... nezbyvá nic jiného než zachovat alespoň testování zdarma a dát se na modlení.“¹³⁴

Kolokviální ráz mají frazémy: *dostat na frak, na své triko, zatemnit mozek, změnit kurz, nechat na holičkách, mít v kapse, sedět s rukama v kapsách, mít v repertoáru, naoko, ani omylem, a just ne, doslova a do písmene, není to to pravé ořechové, pozdě, ale přece; naděje umírá poslední, bez reptání, přijít k chuti, jít z tlustých do tenkých*. Objevilo se i slangové spojení *žhavit drát*.

Frazémy **literárního** původu pocházejí z klasických kanonických děl, autor také čerpá z pohádek. Vždy jde o prvky stylově aktivní.

„Nyní chtěl hrozbou neproplácení testů donutit liknavé Čechy k očkování – a se zlou se potázal znovu.“¹³⁵

„Odvolávám, co jsem odvolal“¹³⁶ V reakci na změny nařízení vlády.

„Nejde jen o zničený sen mnoha vrcholových sportovců, kteří pro Tokio obětovali mnohé, co my obyčejní smrtelníci si ani nedokážeme představit.“¹³⁷

¹³³ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 149.

¹³⁴ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval*.

¹³⁵ Tamtéž.

¹³⁶ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované*.

¹³⁷ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*.

Autor užívá název díla *Rozmarné léto* pro popis rozvolnění opatření v době prázdnin. Název divadelní hry *Zdravý nemocný* pak obměňuje na *Zdraví nemocní* a název užívá v souvislosti se zaměstnanci, kteří by měli být v tzv. pracovní karanténě.

Objevují se i **sportovní frazémy**:

„*Pískej konec!*“¹³⁸

„*Že dva dny volna mohou být ,rozdílovým hráčem‘ ...*“¹³⁹

Pro **modifikace** autor vybírá frazémy známé, aby byl čtenář schopen odhalit frazém původní.

„*To nejhorší nakonec.*“¹⁴⁰ Z původního: *To nejlepší nakonec.*

„*Za málo testů hodně muziky*“¹⁴¹ Z pův.: *Za málo peněz hodně muziky.* V mezititulku.

„*K cukru přitom opatrně přibaluje i bič...*“¹⁴² Z pův.: *metoda cukru a biče.*

„*A už chystá hon na neočkované*“¹⁴³ – Z pův.: *hon na čarodejnice.* V titulku.

„*Alternativou je skok do loňské řeky...*“¹⁴⁴ Z původního: *Nevstoupíš dvakrát do stejné řeky.*

Autor tak chce vyjádřit, že znovu opakujeme chyby z předchozího roku pandemie. K obrazu se vrací opakovaně (ne v jednom komentáři):

„*Českem tak začíná protékat řeka smutně podobná té loňské.*“¹⁴⁵

Autor několikrát obměňuje známou frázi „*Zachraň se, kdo můžeš!*“ Opět ne v rámci jednoho komentáře, ale vrací se k této formě aktualizace opakovaně celkem ve čtyřech textech.

„*U nás jej najdi, kdo můžeš.*“¹⁴⁶

„*Testuj se, kdo můžeš*“¹⁴⁷ V mezititulku.

¹³⁸ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

¹³⁹ KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny.*

¹⁴⁰ KLIMEŠ, David. *Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami.*

¹⁴¹ KLIMEŠ, David. *S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné.*

¹⁴² KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká.*

¹⁴³ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované.*

¹⁴⁴ KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra.*

¹⁴⁵ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované.*

¹⁴⁶ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří.*

¹⁴⁷ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude.*

„Šílenější právní rámec pro boj s pandemií najdi, kdo můžeš.“¹⁴⁸

„Bodni, koho můžeš.“¹⁴⁹ V titulku.

Autor také upravuje ikonickou větu „*Je to sice dál, ale zato horší cesta*“ z filmu *Sněženky a machři*:

„*Delší, ale zato méně pohodlná zkratka*“¹⁵⁰ V titulku.

Biblické frazémy se ve velké míře v publicistických textech nevyskytují, vliv křesťanství v historii má ale za následek, že se ve slovní zásobě čtenářů nacházejí.¹⁵¹ Autor je užívá v těchto aktualizovaných podobách:

„... *což lze po všech předchozích zkušenostech a s dostatkem vakcín i testů nazvat smrtelným hříchem*.“¹⁵²

„*Dnes tak nezbyvá, než si zase projít očistcovým kolečkem...*“¹⁵³ Z pův. *projít si peklem (očistcem)*.

„*K tomu nám dopomáhej covid.*“¹⁵⁴ Z pův. *A k tomu nám dopomáhej Bůh. Amen.*

K aktualizaci frazému může vést i zesílení významu základového slova, z hlediska dělení frazémů podle vzniku tak hovoříme o tzv. **intenzifikačních frazémech**.¹⁵⁵

„*Má to své **smutné** kouzlo...*“¹⁵⁶

¹⁴⁸ Dva roky covidového bezpráví. *Aktuálně.cz* [online]. 23.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/jen-krok-od-nouzoveho-stavu-zato-dva-roky-v-covidovem-bezpra/r~ff865fe84bb111ecad06ac1f6b220ee8/>.

¹⁴⁹ KLIMEŠ, David. Bodni, koho můžeš. Snaha dostat třetí dávku k ohroženým teď zachrání nejvíc životů. *Aktuálně.cz* [online]. 1.12.2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/misto-hadek-o-povinnou-vakcinaci-ockujme-treti-davkou-to-ryc/r~046cef22520111eca1070cc47ab5f122/>.

¹⁵⁰ KLIMEŠ, David. *MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů.*

¹⁵¹ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 156.

¹⁵² KLIMEŠ, David. *Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami.*

¹⁵³ Dva roky covidového bezpráví. *Aktuálně.cz* [online]. 23.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/jen-krok-od-nouzoveho-stavu-zato-dva-roky-v-covidovem-bezpra/r~ff865fe84bb111ecad06ac1f6b220ee8/>.

¹⁵⁴ KLIMEŠ, David. *Fiala vystřídal Babiše. A na uvítanou se chystá roztočit covidovou ruletu.*

¹⁵⁵ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 174.

¹⁵⁶ KLIMEŠ, David. *Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk.*

„*Tlak na očkování (a o nic jiného omezováním neočkovaných nejde) může přinést kýžené ovoce*.“¹⁵⁷

„... *opravdu hodně pozornosti vám ovšem zjedná jen emotivní seknutí do živého*.“¹⁵⁸

„*Covid si vybírá příliš vysokou daň*.“¹⁵⁹

5.1.3 Módní výrazy

Výrazy, které jsou v politice, ekonomice, kultuře, zdravotnictví a jiných sférách součástí terminologie, pronikají spolu s informacemi o aktuálním dění do mediálních textů. Pokud určité dění, kauza či jev trvá dlouho a jsou dostatečně výrazné, termíny a pojmenování s nimi spojené se pak v mediálních textech objevují pravidelně a opakovaně. Takové výrazy se následně stávají automatickými prostředky textů a označujeme je jako módní (či odrážející dobu vzniku).¹⁶⁰

Z oblasti **politiky** a **ekonomiky** se napříč texty vyskytovaly tyto výrazy: *klimatické změny, evropská rétorika, unijní státy, zahrádkářský zákon* (zákon na podporu zahrádkářské činnosti.), *státní služba, soukromý sektor, důstojná penze, valorizace důchodů, malí a střední podnikatelé* (či *podpora malých a středních podnikatelů*), *bruselský diktát* (expresivní označení, které se vžilo ve spojení s nesouhlasem se zákony Evropské unie), *energetická krize, energetická chudoba, dukovanský tendr* (výběrové řízení na výstavbu nového bloku Jaderné elektrárny v Dukovanech, které se stalo předmětem mnoha sporů), *rozpočtová krize, milostivé léto* (akce, během které mohli lidé ukončit své exekuce vzniklé vůči státu), *superhrubá mzda*.

S příchodem celosvětové **pandemie** covidu-19 se pochopitelně začala v mediální komunikaci objevovat specifická slovní zásoba popisující tuto situaci. Jedná se o výrazy z lékařské a vědecké terminologie. Další výrazy pak mají původ v oblasti politiky, ekonomiky a práva. Uvádíme ty, se kterými jsme se setkávali napříč texty, v kontextu uvedeme jen některé z nich.

¹⁵⁷ KLIMEŠ, David. *Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk.*

¹⁵⁸ KLIMEŠ, David. *MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů.*

¹⁵⁹ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval.* *Aktuálně.cz* [online]. 24.8.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z:

<https://nazory.aktualne.cz/komentare/koronavire-jmenem-statu-do-voleb-neexistujes-hazard-jako-pre/r~593ad9c2044c11ec9322ac1f6b220ee8/>.

¹⁶⁰ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 253.

Situace byla označována slovy: *pandemie, covidová situace, covidová krize, vlna pandemie* (viz pododdíl 5.1.1, část Metafory). Pro označení nemoci samotné jsme se v textech mohli setkávat s označením *covid, covid-19, koronavirus, vir, nákaza*, dále pak také *mutace omikron, indická mutace, varianta delta*. Ochranné pomůcky nesly označení *respirátor, rouška* či *ochrana dýchacích cest*. Dále jsme se často setkávali se spojeními *epidemiologická čísla, první linie* (myšleni zdravotníci), *růst počtu nakažených, denní přírůstky nakažených, kontakt s nakaženým*.

V reakci na vývoj pandemie jsme se začali v médiích setkávat s výrazy: *nouzový stav, protipandemická opatření, proticovidová opatření, covidové restriktce, lockdown, karanténa, Chytrá karanténa* (mobilní aplikace), *ohniska nákazy, lokální ohnisko, riziková oblast, plošné rozvolnění, pandemický zákon, krizový zákon, covidové kompenzace* (tedy kompenzace za ušlé zisky spojené s omezeními provozoven v době pandemie), *covidpas* (potvrzení o očkování), *promořené školy, domácí karanténa, promoření společnosti, hygiena, pracovní karanténa*.

Výrazy *karanténa, izolace, opatření, restriktce, omezení, zpřísnování, testování, čísla* se v textech (a obecně v médiích v době pandemie) objevovaly většinou bez přívlastků. Svědčí to o jejich automatizaci. Čtenář zná kontext, ve kterém se užívají, a nepotřebuje jejich upřesnění užitím přívlastku.

Na následujícím příkladu se snažíme demonstrovat **modelovost** vyjádření. Módní výrazy se užívaly stále dokola ve velmi podobných formulacích. Autor jen ve svých textech dává přednost českému *uzávěra* před cizím slovem *lockdown*.

„Nejprve kvůli vysokým epidemiologickým číslům zavřeme školy, pak přejdeme na nenáviděný nouzový stav, uzavřeme některé okresy a nakonec vyhlásíme zase jednou celostátní uzávěru.“¹⁶¹

Podobným příkladem modelovosti může být formulace *„nošení respirátorů ve vnitřních prostorech.“¹⁶²*

V souvislosti s očkováním se objevovaly výrazy *povinné očkování, očkovací centra, první, druhá a třetí dávka, posilující dávka, vakcína Sputnik, proočkovanosť*.

¹⁶¹ KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra.*

¹⁶² KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

Zajímavá byla pojmenování osob. Setkávali jsme se s pojmenováními *covidoví pacienti*, *očkovaní*, *neočkovaní* i *vakcinovaní*, *nevakcinovaní*, *ohrožení* (ti, kterým by mohlo nakažení covidem ublížit, zejména senioři), *riziková osoba*, vžilo se i expresivní označení *odpůrce* a *odmítač* pro osoby, které vakcinaci odmítaly.

„V Česku přitom opravdu není proočkovaný každý, kdo už být mohl. Pětina osmdesátníků, tedy těch nejohroženějších, zatím nemá ani jednu dávku. Sedmdesátníků je očkováno jen 85 procent.“¹⁶³

Deverbální adjektiva *naočkovaný*, *proočkovaný*, *doočkovaný* jsme také v textech nacházeli. „U běžných sloves se setkáváme s novými předponami a s jejich hromaděním nebo s posunutým, metaforickým užitím.“¹⁶⁴ Během pandemie to byla právě slovesa *naočkovat*, *proočkovat*, *doočkovat*, dále *promořit*, *vytrasovat*. Slovesa uvádíme v kontextu:

„Dánsko proočkovalo rovných sto procent osmdesátníků...“¹⁶⁵

„Číslo byla nízká a hygiena by ohniska nákazy stihla vytrasovat.“¹⁶⁶

Módními slovesy jsou dále slovesa *nainvestovat*, *rozfázovat*, *portrétovat se*, *nastínit*, *mít potenciál*. Vznikla také zvláštní vazba *umírat s covidem* (místo *umírat na covid*), která má naznačit, že covid nebyl hlavní příčinou úmrtí.

„Opatření, od něhož si ministerstvo zdravotnictví slibuje zejména větší tlak na neočkované, má v realu především potenciál znovu přetížit nemocnice...“¹⁶⁷

„Svobodně umírat s covidem“¹⁶⁸

V textech se také objevovalo heslo *Best in covid*, které se stalo předmětem ironizování. Stejně tak se objevovalo heslo *Udělejme tečku za koronavirem* (viz část *Metafory*).

Poslední víceslovná pojmenování, která jsme se rozhodli uvést, jsou příznaková. Prvním je *Vysoká škola života*. Toto pojmenování se rozšířilo na Facebooku. Stalo se populární mezi uživateli bez vysokoškolského vzdělání, kteří takto dávali najevo, že sice nemají vysokou školu,

¹⁶³ KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká.*

¹⁶⁴ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 254.

¹⁶⁵ KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká.*

¹⁶⁶ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude.*

¹⁶⁷ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované.*

¹⁶⁸ KLIMEŠ, David. Zbytečné čekání na nový Fialův kabinet se nebude počítat na dny, ale na mrtvé. *Aktuálně.cz* [online]. 29.11.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/mrtvolne-cekani-na-novou-vladu/r-4b78ceec506f11eca824ac1f6b220ee8/>.

ale zato mají spoustu životních zkušeností, a proto mají k tématu co říct. Podobný význam má i výraz *profesor epidemiologie* nebo někdy jen *epidemiolog*, kterým se ironicky označovali lidé, kteří se vyjadřovali k pandemické situaci a vytvářeli různé prognózy o vývoji situace pramenící ze zcela nepodložených informací.

„Už jsme se tady v poslední době skoro všichni stali profesory epidemiologie z Vysoké školy života.“¹⁶⁹

5.1.4 Archaismy

Knižních výrazů a archaismů se objevilo v textech menší množství, přesto uvádíme tři příklady, abychom ukázali, jak s nimi autor v textu zachází. V zásadě bylo užívání těchto slov prostředkem aktivizace a sdělení byla expresivní. Uvádíme v kontextu například tyto výrazy:

„Toto vše lze vetknout jednoduchou novelou do pandemického zákona...“¹⁷⁰

„Mezioborovou skupinu pro epidemické situace (MESES), třebaže jeho spolupráce s Babišovou vládou byla klopotná.“¹⁷¹

„Názor mnoha odborníků, že karanténa by měla ústít v test, zůstal oslyšen.“¹⁷²

5.1.5 Okazionalismy

Okazionalismy jsou neologismy vytvořené většinou jediným autorem pro popis nějaké konkrétní situace či jevu a stávají se jen velmi zřídka trvalou součástí slovní zásoby. V podstatě jde o hru se slovy sloužící k vyjádření autorova názoru (většinou negativního). Jsou to výrazy stylově aktivní a jsou tvořeny běžnými slovotvornými postupy.¹⁷³ Autor užívá často okazionalismy v mezititulcích, aby zaujal čtenáře.

„Směšný svobodologové“¹⁷⁴ Tedy odborníci na svobodu. (V mezititulku.)

„Nekonečný český odezdikezdismus“¹⁷⁵ Autor výraz utvořil ze spojení *Chodit ode zdi ke zdi*, tedy pohybovat se mezi dvěma krajními situacemi a popisuje jím zvládání koronavirové krize v Česku. (V mezititulku.)

¹⁶⁹ KLIMEŠ, David. *Bodni, koho můžeš. Snaha dostat třetí dávku k ohroženým teď zachrání nejméně životů.*

¹⁷⁰ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

¹⁷¹ KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra.*

¹⁷² KLIMEŠ, David. *S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné.*

¹⁷³ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*, s. 93.

¹⁷⁴ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíte, budeme už konečně svobodní?.*

¹⁷⁵ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří.*

„Pokud by se jim to podařilo, může taková ‚stachanovština‘ do měsíce ochránit před hospitalizací tisíce Čechů a zabránit tak zhroutilí nemocnic.“¹⁷⁶ Za stachanovce se označuje mimořádně schopný pracovník, úderník. Autor označuje za stachanovce lékaře, kteří se rozhodli pomoci s očkováním proti koronaviru.

5.1.6 Slova přejatá

Do mediálních textů pronikají z různých oborů i slova přejatá. Tak jako celá slovní zásoba i oblast cizích slov odráží dobu vzniku. V textech jsme se setkávali například se slovy: *lockdown, restrikce, vakcinace, pandemie*. Velmi módním se stalo v poslední době slovo *polarizace*, nejčastěji ve spojení *polarizace společnosti*, také *paušalizace* a *radikalizace*.

„Polarizace na jasně ohraničené tábory není přisuzována lidem jako takovým, ale politikům a často i médiím, která si takto zjednodušují popis nelehké situace...“¹⁷⁷

Dále jsme se setkali například s výrazy *lobbing, stagnace, segment, iluze, deziluze, migrant, konsenzus, billboard, represe* či názvy osob jako *lídr* (počeštěná podoba slova *leader*), a *marketér*.

V době pandemie jsme v médiích zaznamenali častý výskyt slova *kulminovat* (vrcholit) ve spojení s vlnou covidu.

„... velmi pravděpodobně bude covidová vlna kulminovat...“¹⁷⁸

Slovo *avizovat* (předem ohlásit) je velmi časté v žurnalistických parentezích:

„Lze tedy chápat, proč kabinet avizuje, že bude najednou znovu sázet i na antigenní testy, ještě nedávno zatracované kvůli nepřesnosti.“¹⁷⁹

S přejímáním slov souvisí také výrazný výskyt **hybridních složenin** v mediálních textech.

„... což po letitém zapáleném boji stranických špiček proti eurofederalistické hrozbě odhaluje...“¹⁸⁰

¹⁷⁶ KLIMEŠ, David. *Bodni, koho můžeš. Snaha dostat třetí dávku k ohroženým teď zachrání nejvíc životů.*

¹⁷⁷ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

¹⁷⁸ KLIMEŠ, David. *Zbytečné čekání na nový Fialův kabinet se nebude počítat na dny, ale na mrtvé.*

¹⁷⁹ KLIMEŠ, David. *S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné.*

¹⁸⁰ KLIMEŠ, David. *MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů.*

„Na náš český korporativismus to je ale asi trochu silné slovo, protože nejde o žádné supertajné organizované spiknutí.“¹⁸¹

„Podle premiéra u nás nemůže být povinné či kvazipovinné očkování jako ve Francii či Řecku...“¹⁸²

„V Česku se k tomu přidává i politický aspekt – nic takového bychom v předvolební kampani neměli poskytnout zdejší antivakcinační frontě...“¹⁸³

„Velká část jich přitom jistě nepatří mezi militantní antivaxxery...“¹⁸⁴

5.1.7 Výrazy zobecňující sdělení

Výrazy zobecňující sdělení jsou prostředky automatizace. V textech se objevují často, vyjadřují tendenci k neurčitosti, obecnosti sdělení (k protichůdné tendenci přesnosti a faktičnosti).¹⁸⁵ Napříč texty jsme se setkali s běžnými zobecňujícími výrazy: *vláda, opozice, kabinet, úřad, politika, parlament, demokratické strany, demokratická opozice, názorový střed, politici, mnozí lidé, většina poslanců*. Autor velmi hojně užívá slovo *paragrafy* (ve smyslu zákony): „... kteří to potřebují jasně vidět i napsané v paragrafu a potvrzené okolní realitou. Bohužel takové paragrafy ani po roce šíření viru nemáme...“¹⁸⁶

Neurčitě vyznívají například i tyto věty, ve kterých výrazy *spousta, mnoho a hodně* zobecňují konkrétní počet:

„Jeho politika vyvolala spoustu protestů, ale zafungovala.“¹⁸⁷

„... jsou obvyklou chybou mnoha stran...“¹⁸⁸

„Jsou volebním tématem pro hodně stran...“¹⁸⁹

¹⁸¹ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

Aktuálně.cz [online]. 24.6.2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/ceske-zdravotnictvi-jen-tak-tak-prezilo-covid/r~0c2192fcd42211eb9322ac1f6b220ee8/>

¹⁸² KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?.*

¹⁸³ KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny.*

¹⁸⁴ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované.*

¹⁸⁵ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 257.

¹⁸⁶ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

¹⁸⁷ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval.*

¹⁸⁸ KLIMEŠ, David. *MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů.*

¹⁸⁹ Tamtéž.

5.2 Syntaktické jazykové prostředky

5.2.1 Specifický shodný atribut

K ekonomičnosti sdělení slouží v publicistických textech specifický shodný atribut. Žurnalisté mu dávají přednost před širším opisem. „Lze jej chápat i jako prostředek kondenzace vyjádření a představuje implicitnost.“¹⁹⁰

V oblasti politiky jsme se setkali například s těmito specifickými shodnými přívlastky: *odcházející ministr, odcházející kabinet* (užito v situaci po volbách), *polistopadové pořádky, základní kameny polistopadové státnosti (polistopadový – po listopadu 1989)*.

V souvislosti s pandemií se hojně užívalo přívlastku *covidový*: *covidová situace, covidová krize, covidová politika, covidové restriktce, covidový prosinec, necovidová lékařská péče, covidové dítě, covidoví pacienti* (viz také pododdíl 5.1.3). Přívlastek nahrazoval opisnou formu „nakažený covidem“ (covidové dítě) nebo „související s covidem“ (covidová situace).

„Pravidlo, podle něž se nemusí testovat, ani když má doma covidové dítě, ovšem zjevně přispívá k šíření viru.“¹⁹¹

V komentářích jsme se také setkávali s přívlastky odvozenými od názvů zemí, jejichž zvládnutí koronavirové krize autor zrovna popisoval: *belgická inspirace* (inspirace v řešení koronavirové krize v Belgii; obdobně lze vysvětlit následující příklady), *belgický vzor, belgické řešení, portugalský případ, portugalský úspěch, bavorský model, bavorský systém, po rakouském vzoru*.

Při tvorbě specifického shodného atributu dochází k vynechání jednoho nebo více jader výpovědi a k jeho pochopení je často nutné znát kontext.¹⁹² V textech jsme našli například tato spojení: *bílý byznys* (byznys spojený se zdravotnickým materiálem), *olympijský lékař* (neočkovaný lékař, který nakazil covidem sportovce české olympijské výpravy), *expresivní lánské covidárium* (zámek v Lánech v období, kdy byl prezident nakažen covidem), *podzimní lockdown* (na podzim 2021 došlo k analogickému vývoji situace – výraznému zhoršení – jako předchozí rok), *vánoční lockdown* (uzavření obchodů kvůli zhoršení pandemie v období Vánoc).

¹⁹⁰ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 257.

¹⁹¹ KLIMEŠ, David. *Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami*.

¹⁹² ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 258.

„Stárnutí populace se státu prodraží nejen na penzích, ale nejvýrazněji právě ve zdravotní péči. (...) Předvolební sliby z minulých sněmovních voleb jsou vymizikovány před těmi nadcházejícími. Mnoho hráčů v bílém byznysu je nyní nadmíru spokojeno, jak prší miliardy.“¹⁹³

5.2.2 Parenteze

Parenteze (vsuvky) se vyskytují v mediálních textech zcela běžně. V komentářích jsme našli parenteze několika typů. V první řadě se objevovaly parenteze specificky žurnalistické, pomocí kterých autor odkazuje na jiný zdroj informací.¹⁹⁴

První typ parentezí čtenáři připomíná obecně platná mínění:

„Bohužel Babiš – jak už to tak bývá – nekopíroval fungující belgický vzor kompletně, ale po svém.“¹⁹⁵

Druhý typ těchto parentezí už odkazuje na konkrétní pramen:

„Lze tedy chápat, proč kabinet avizuje, že bude najednou znovu sázet i na antigenní testy, ještě nedávno zatracované kvůli nepřesnosti.“¹⁹⁶

„Dle pandemického zákona není možné si vynutit plošné zavření zařízení, vždy to musí být jen odůvodněné omezení. V překladu do češtiny – do obchodu může omezený počet lidí, ale zavřít ho nejde.“¹⁹⁷

„Premiér Andrej Babiš to řekl nyní jasně: povinné očkování za této vlády nebude, ať si to rozhodne příští vláda.“¹⁹⁸

„Podle ředitele Ústavu zdravotnických informací a statistiky (ÚZIS) Ladislava Duška to konkrétně znamená, že vakcinaci neprošlo 400 tisíc lidí starších 60 let.“¹⁹⁹

V následujícím příkladu se autor odkazuje na konkrétní zdroj (Adama Vojtěcha), který se také odkazuje na další zdroj informací (studie).

Na druhé straně sporu je Vojtěchův úřad, který se odvolává na studie, které nepotvrzují, že by roušku astmatik "neudýchal". A připojuje i velmi praktický argument – pokud by se mezi

¹⁹³ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

¹⁹⁴ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 224.

¹⁹⁵ KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny.*

¹⁹⁶ KLIMEŠ, David. *S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné.*

¹⁹⁷ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

¹⁹⁸ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?.*

¹⁹⁹ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval.*

výjimky dali i astmatici, dodržování a nezneužívání této výjimky by bylo prakticky nekontrolovatelné. “²⁰⁰

Dále se v textech vyskytují parenteze (už nehovoříme o těch specificky žurnalistických), kterými autor hodnotí sdělení, vyjadřuje svůj postoj k němu.

„*Tlak na očkování (a o nic jiného omezováním neočkovaných nejde) může přinést kýžené ovoce.*“²⁰¹

„*Než se tito lidé odhodlají (pokud vůbec) proceduru podstoupit, může na řadě míst nemocniční péče znovu zkolabovat ke škodě úplně všech.*“²⁰²

„*Přičemž v té druhé disciplíně se jí zatím – eufemisticky řečeno – ani trochu nedaří*“.²⁰³

Autor také užívá vsuvek, kterými zpřesňuje uváděnou informaci či čtenáře vyzývá, aby si on sám dohledal její kontext.

„*Když se tedy nyní opozice chopila správy země, stojí před rozhodnutím, zda Babišem vyhlášený nouzový stav prodloužit (jeho platnost vyprší na Hod boží), či nikoliv.*“²⁰⁴

„*Přičemž navíc řada nově uvažovaných postupů (viz pracovní izolace) odporuje všemu, co dosud stát vyžadoval.*“²⁰⁵

5.2.3 Parcelace výpovědi

Spíše než vytýkáci opis, který je typický zejména pro sportovní zpravodajství a zdůrazňuje téma vyjádření tak, že ho staví do antepozice (např.: „Byl to výborný zápas, který odehráli naši hokejisté.“),²⁰⁶ jsme v textech našli častou parcelaci výpovědi. Parcelace je záměrné osamostatňování větných členů nebo celých vět, kdy z jedné větné jednotky vzniká více než jedna jednotka výpovědní.²⁰⁷

Autor velice často užívá hodnotící osamostatněné segmenty. Osamostatněním dává důraz na své **hodnocení, upřesnění** výpovědi či vyjádření svého **postoje** (viz také oddíl 5.4).

²⁰⁰ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

²⁰¹ KLIMEŠ, David. *Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk.*

²⁰² KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované.*

²⁰³ KLIMEŠ, David. *S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné.*

²⁰⁴ KLIMEŠ, David. *Fiala vystřídal Babiše. A na uvítanou se chystá roztočit covidovou ruletu.*

²⁰⁵ KLIMEŠ, David. *S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné.*

²⁰⁶ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 227.

²⁰⁷ GREPL, Miroslav. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995, s. 575.

„Za nakažení části olympijské výpravy by měl někdo zaplatit. Penězi. A to hodně.“²⁰⁸

„Některé evropské země, kde se očkování příliš nedařilo, využily léta ke změně kurzu. Někdy i dost ostrým způsobem.“²⁰⁹

„Faktickou povinnou vakcinaci si přímo či nepřímo vynucuje Francie, Řecko či Itálie. A má to již následky.“²¹⁰

„A od září chce ukončit plošné testování zdarma, protože ‚kdo se mohl naočkovat, ten se naočkoval‘. Není to pravda.“²¹¹

„Ti ale bohužel znovu selhali. A to zcela spektakulárně.“²¹²

„O rok později ale hrozí to samé, protože český stát ani není schopen sepsat nařízení, kterým by na nás tuto povinnost uvalil. Smutné, až je to směšné.“²¹³

Také parcelací dosahuje **zvýraznění** některých částí sdělení či vytváří **gradaci**.

„Kdo namítá, že to je atak na osobní svobody, tak si musí odpovědět, zda nyní žijí v totalitě Dánové, Švédové, Finové, Belgičané či Portugalci. Nežijí.“²¹⁴

„Co je účinné, je nezákonné. Co je zákonné, to zas nepomáhá.“²¹⁵

„Opět jsme v kritické fázi pandemie. A opět nás vláda ujišťuje, že se nemusíme bát lockdownu.“²¹⁶

„Česko nutně potřebuje novou vládu s většinou ve sněmovně, aby se mohlo vrhnout do systematického boje s covidem. Stojí o to Petr Fiala. Stojí o to Andrej Babiš. Přejí si to lidé. Jen prezident žije v jiném světě.“²¹⁷

„Stát mohl zvolit různé strategie, jak své obyvatele ochránit. K cíli jich vedlo asi více. Mohli jsme od října masivně testovat, takže by hygieny dokázaly zachytit lokální šíření infekce. Mohlo

²⁰⁸ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*

²⁰⁹ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval.*

²¹⁰ KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny.*

²¹¹ KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká.*

²¹² KLIMEŠ, David. *Dva roky covidového bezpráví.*

²¹³ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

²¹⁴ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*

²¹⁵ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

²¹⁶ KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra.*

²¹⁷ KLIMEŠ, David. *Zbytečné čekání na nový Fialův kabinet se nebude počítat na dny, ale na mrtvé.*

se očkování silněji vynucovat od samého léta. Nebo bylo možné začít uznávat protilátky. Či zvolit nějakou smysluplnou kombinaci všeho dohromady. ²¹⁸

5.2.4 Hromadění větných členů

Hromadění větných členů (zejména v genitivních vazbách) se vyskytuje v mediálních textech běžně. Způsobuje to snaha autorů o řazení informací těsně za sebou. Do těchto typů vazeb vstupují nejčastěji různé termíny.²¹⁹ Hromadění větných členů slouží k ekonomičnosti sdělení, ale mnohdy může ztížit porozumění. V textech jsme našli například tyto nápadné řetězce.

„Ani média se advokacie novelizace proticovidové legislativy asi neujmou. ²²⁰

„Populismus vzývané svobody nekorigované společenskou odpovědností je v myslích nové garnitury usazen už delší dobu...“ ²²¹

5.2.5 Konstrukce s nepůvodními předložkami

Konstrukce s nepůvodními předložkami jsou prostředky syntaktické kondenzace sdělení. Jedná se o prostředky automatizované, na místo předložky vlastní je kladena předložka nepůvodní.²²² Našli jsme zcela typické příklady v rámci a v zájmu.

„... akademické instituce mohly přichystat tu správnou verzi boje s pandemií v rámci právního státu.“ ²²³

„I laik ale vidí, že zvolenou předlohu nekopírujeme kompletně a v rámci funkčního systému.“ ²²⁴

„... stát by potřeboval v zájmu ochrany veřejného zdraví utáhnout některé šrouby.“ ²²⁵

„V zájmu úplně všech je, aby si oba pánové předali klíče co nejrychleji.“ ²²⁶

5.2.6 Stylizační nedostatky

Někdy se v psané mediální komunikaci setkáváme s chybami v syntaxi (například s anakoluty, kontaminacemi, zeugmaty či s pronikáním prostředků hovorové syntaxe). Jedná se

²¹⁸ KLIMEŠ, David. *Bodni, koho můžeš. Snaha dostat třetí dávku k ohroženým teď zachrání nejvíc životů.*

²¹⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 229.

²²⁰ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

²²¹ KLIMEŠ, David. *Fiala vystřídal Babiše. A na vítanou se chystá roztočit covidovou ruletu.*

²²² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 230.

²²³ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

²²⁴ KLIMEŠ, David. *Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk.*

²²⁵ KLIMEŠ, David. *Dva roky covidového bezpráví.*

²²⁶ KLIMEŠ, David. *Zbytečné čekání na nový Fialův kabinet se nebude počítat na dny, ale na mrtvé.*

o nemotivované užití nespisovnosti vzniklé většinou nepozorností. V textech jsme se setkali i se záměrným ponecháním syntaktických stylizačních nedostatků v přímé řeči (viz oddíl 5.6).

V komentářích jsme odhalili tyto stylizační nedostatky v syntaktické rovině:

„*Stát před pár měsíci požádal s docela dobrými argumenty, aby se senioři, chronici a následně co nejvíce lidí dobrovolně proočkovalo...*“²²⁷

V první větě došlo dle našeho názoru ke kontaminaci *přijít s něčím a požádat o něco*.

„*Výzkum nakonec přece jen shrnuje, co nás dělí více a co méně, jakkoliv ty odstupy jsou mnohem menší, než by se z politické a mediální vřavy mohlo zdát.*“²²⁸

Souvětí se kvůli užití ukazovacího zájmena a zvláštnímu slovosledu blíží spíše mluvené formě.

„*Vše navíc ještě hrozí zhoršit nápad odcházejícího ministra zdravotnictví Adama Vojtěcha od prosince už neproplácet preventivní testy z veřejného pojištění.*“²²⁹

Vhodnější se zdá: *Navíc ještě hrozí, že vše zhorší nápad...*

Dále jsme našli tuto vazbu s předložkou *za*. Sdělení je jasné, ale domníváme se, že by byla vhodnější jiná předložka či celá formulace. Ve významu času se používá spíše *táhnout se do* (*uzávěra se potáhne až do ledna*).

„*Hraje se spíš o to, jaké trvání a jakou konkrétní podobu bude nová uzávěra mít. Bude relativně krátká, nebo se potáhne někam daleko **za** vánoční svátky?*“²³⁰

5.3 Kontaktové prostředky

Kontaktové prostředky jsou ty, které zprostředkovávají kontakt s adresátem, a plní tak získávací a ovlivňovací funkci.²³¹ Autor často tyto prostředky používá, a to v titulcích i textu.

Patří mezi ně například **imperativy** pro 1. a 2. osobu plurálu:

„*Nechme chvíli stranou otázku, za jakých přesných podmínek by vám ministr zdravotnictví mohl zavřít oblíbenou hospodu...*“²³²

²²⁷ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*.

²²⁸ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

²²⁹ KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra.*

²³⁰ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude.*

²³¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 232.

²³² KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

„Tak si je řekněme alespoň tady a teď. Pak se nám totiž mnohem lépe bude posuzovat, co je a co není opravdové ohrožení osobní svobody.“²³³

„Vezměme si takové Dánsko, evropského premianta v proočkovanosti.“²³⁴

„Neptejte se, není to slušné, přece je to kvůli covidu.“²³⁵

„Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká“²³⁶ V titulku.

Kontakt navozuje i užití **první osoby plurálu**. Sdělení vyznívají jako „všichni jsme v tom společně“, tedy autor i čtenáři. V prvních dvou příkladech (které se nevyskytují v jednom komentáři) autor užívá obdobnou formulaci „pozdravu“.

„Zato když policisté přijdou do hospody na oslavu, dostanou rovnou přes ústa a pije se dál (zdravíme do Uherského Hradiště).“²³⁷

„A jak je tomu v Česku? O dost hůře, byť zase ne nejhůře v Evropě (smutný pozdrav posíláme třeba na Slovensko)“.²³⁸

„... vše najednou rozvolňujeme a u toho doufáme, že se už nic nestane.“²³⁹

„Netrápí nás přitom jen pandemie. Jen jsme kvůli ní na chvíli zapomněli na další akutní problémy, které Babišův kabinet už nevyřeší.“²⁴⁰

„Abychom ten přívál špatných zpráv přece jen něčím rozředili, vždy lze najít zemi, která je na tom ještě hůř.“²⁴¹

Najdeme i sdělení, ve kterých nalezneme argumentaci spojenou s **apelem** na dodržování určitých **morálních hodnot**. Spatřujeme v ní nižší míru manipulace.²⁴²

„Nezbývá tedy než spoléhat na zodpovědnost jiných. Něco je na zaměstnavatelích, něco na ředitelích škol, ale většina na nás všech.“²⁴³

²³³ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*.

²³⁴ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval*.

²³⁵ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze*.

²³⁶ KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká*.

²³⁷ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice*.

²³⁸ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*.

²³⁹ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice*.

²⁴⁰ KLIMEŠ, David. *Zbytečné čekání na nový Fialův kabinet se nebude počítat na dny, ale na mrtvé*.

²⁴¹ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude*.

²⁴² MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 176.

²⁴³ KLIMEŠ, David. *Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami*.

„Pokud stát selhává, musí ho holt zase jednou nahradit osobní zodpovědnost a zodpovědnost nejbližšího okolí.“²⁴⁴

Kontaktnou funkci plní i věty **zvolací** a užití částic.

„A teď si dáme diktát“²⁴⁵ V titulku.

„Pozor, překvapení“²⁴⁶ V titulku.

„Kdeže ‚epidemie neočkovaných‘, jsme v tom všichni až po uši.“²⁴⁷

Dále pak autor navazuje kontakt **řečnickými otázkami** (bez odpovědi i s odpovědí).
Nacházíme otázky **neutrální**:

„Co bude dál?“²⁴⁸

„Ale asi se hned tak nestane. Proč? Není tu nikdo, kdo by nepopulární zpříšňování legislativy navrhl.“²⁴⁹

„Co bude následovat, až se pak 9. října uzavřou volební místnosti?“²⁵⁰

Některé výpovědi jsou naopak **emocionální**:

„Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach“²⁵¹ V titulku.

„Jenže ejhle, najednou je z ničeho nic nutné razantně navyšovat i platby za státní pojištění, tedy děti, důchodce, nezaměstnané či například vězně. Od příštího roku to bude na každou hlavu o dvě stovky více, úhrnem tedy přes 14 miliard. Proč? Kam? Nač? Tolik snad stojí zvláštní odměny pro ‚první linii‘, které mnozí zdravotníci ještě ani neviděli?“²⁵²

„Je opravdu tak nemístné ptát se za tohoto stavu nastupující vlády, jaký má plán?“²⁵³

„Takže na Štěpána se bude do rána slavit po barech, ale už následující den vláda restaurátorům řekne, že před Silvestrem mají zase zavřít nejpozději v deset? A jak se vlastně dozví, že to má udělat? Bude mít už před koncem roku lednové statistiky?“²⁵⁴

²⁴⁴ Tamtéž.

²⁴⁵ KLIMEŠ, David. *MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů.*

²⁴⁶ KLIMEŠ, David. *MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů.*

²⁴⁷ KLIMEŠ, David. *Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami.*

²⁴⁸ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

²⁴⁹ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

²⁵⁰ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval.*

²⁵¹ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

²⁵² KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

²⁵³ KLIMEŠ, David. *Zbytečné čekání na nový Fialův kabinet se nebude počítat na dny, ale na mrtvé.*

²⁵⁴ KLIMEŠ, David. *Fiala vystřídal Babiše. A na uvítanou se chystá roztočit covidovou ruletu.*

„Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?“²⁵⁵ V titulku.

Opakováním stejné konstrukce (otázky a stejné odpovědi) autor dodává sdělení větší **intenzitu**:

„Umíme snad ale v Česku zavést přísnější restriktce v kritickém Moravskoslezském kraji, aniž by postihly třeba stále relativně bezpečný kraj Liberecký? Ani omylem. Dokážeme ve školách a na pracovištích vymáhat pravidla jako v Rakousku, kde je běžné, že se lidé všude prokazují testem či očkováním a nikoho to nepřekvapí a nikoho to nezdrží? Ani omylem.“²⁵⁶

Autor může čtenáře i k něčemu **vyzývat**:

Kdo tedy chce, může si už teď tipnout, zda k tvrdým opatřením bude tentokrát patřit i povinné očkování vybraných skupin...²⁵⁷

Kontakt se čtenářem je vytvořen ještě tzv. **postscriptem** (dodatkem), které nesouvisí se sdělením komentáře a na serveru *Aktuálně.cz* jej najdeme pod každým článkem. Sdělení vybízí čtenáře ke zpětné vazbě:

*Pokud jste v článku zaznamenali chybu nebo překlep, dejte nám, prosím, vědět prostřednictvím **kontaktního formuláře**. Děkujeme!* (Sousloví kontaktní formulář je hypertextovým odkazem.)

5.4 Postoj autora

Pro analytické texty jsou typické výrazy, které vyjadřují postoj autora k dané problematice. Sdělení se pak stává subjektivnějším.²⁵⁸ David Klimeš takových výrazů užívá hojně. Jeho postoj k dané problematice je vždy zcela zřejmý.

Autor používá typické formulace typu: *je jasné, že; je smutné, že; je hezké, že; není divu, že; nutno přiznat, že* a další. Tyto formulace dále proměňuje, přídavná jména stupňuje a snaží se vytvářet formulace zajímavější:

„Bez ohledu na to je ovšem čím dál zřejmější, že šance vyhnout se nějaké další formě lockdownu začíná být limitně blízká nule.“²⁵⁹

²⁵⁵ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*.

²⁵⁶ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované*.

²⁵⁷ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval*.

²⁵⁸ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*, s. 267.

²⁵⁹ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude*.

„Začíst se znovu do profilové knihy Andreje Babiše *O čem sním, když náhodou spím, kterou by nyní měl již pátým rokem naplňovat, je čím dál nemožnější.*“²⁶⁰

„*Ted' se ale potřebujeme posunout dál a je skličující, že...*“²⁶¹

„*Není ovšem také div, že...*“²⁶² Oproti známé variantě *není divu.*

„*Je asi iluzorní doufat, že by pětikoalice nakonec ještě vybrala pro řízení covidové krize kvalifikovanějšího manažera*“²⁶³

Dále používá běžné hodnotící výrazy jako: *rozhodně, zjevně, nepochybně, zoufale, hezky* a další. Zvláště vysoký výskyt užití jsme zaznamenali u výrazů *je absurdní, že / absurdní* (jako hodnotící adjektivum), dále také u výrazu *je tristní, že / tristní* (jako hodnotící adjektivum), *je zoufalé / zoufalý* (hodnotící adjektivum) a u módního výrazu *extrémně*.

Hojný výskyt hodnotícího výrazu *absurdní* doprovází i četné užívání výrazu *absurdita* (ten není hodnotícím výrazem, ale pro kontext ho také uvádíme, výběrem a užitím tohoto slova autor také demonstruje postoj k nějaké skutečnosti).

„*Odpovědní občané tak místo ní musí sami pro sebe zpříšňovat to základní, tedy systémové věci týkající se testování, karantén a logistiky. Absurdní.*“²⁶⁴

„*Vrcholem absurdity pak bylo poslední zasedání vlády...*“²⁶⁵

Výraz *tristní* byl vždy doprovázen příslovcem, sdělení měla proto ještě větší intenzitu:

„*To je vskutku tristní vizitka...*“²⁶⁶

„*Je proto zcela tristní, že...*“²⁶⁷

„*Spolupráce státu s praktiky je ale v této věci zatím ostudně tristní a vystavuje nám velmi nelichotivou vizitku.*“²⁶⁸

²⁶⁰ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

²⁶¹ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří.*

²⁶² KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?.*

²⁶³ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude.*

²⁶⁴ KLIMEŠ, David. *Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami.*

²⁶⁵ KLIMEŠ, David. *Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk.*

²⁶⁶ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

²⁶⁷ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

²⁶⁸ KLIMEŠ, David. *Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká.*

Výraz extrémně autor používá v hovorových formulacích ve významu „opravdu velmi“, například: *extrémně zodpovědný, extrémně obtížné, extrémně rychle*.

Mnohdy autor vybírá hodnotící výrazy, které dávají sdělení **hovorovější** ráz.

„*Opatření, které alespoň nějak drželo zavřené hospody...*“²⁶⁹

„*Je to hodně drsná obžaloba několika generací.*“²⁷⁰

„*A dopadl tak, jak za stávajících podmínek asi dopadnout nevyhnutelně musel: strašně.*“²⁷¹

Autor často užívá hodnotící výrazy při parcelaci výpovědi (viz také pododdíl 5.2.3)

„*Kdo se roky porůznu pokoušel přeměrovat penězovody ve svůj prospěch, teď napřel veškeré síly. A často úspěšně.*“²⁷²

Postoj lze vyjádřit i použitím frazému:

„*Tak rozhodně nevypadá xenofob z přesvědčení, spíše z úleku.*“²⁷³

Zajímavě působí vyjádření názoru (predikce) následujícím způsobem, kdy o sobě autor hovoří ve třetí osobě:

„*Dnes se čeští a moravští hejtmani na žádosti o vyhlášení nouzového stavu ještě neshodli, přesto by si autor těchto řádek vsadil na to, že se jej zanedlouho dočkáme,*“²⁷⁴

5.5 Expresivita

Expresivita vyjádření je v analytických žánrech záměrná a je prvkem aktualizace. Slouží k vyjádření autorova názoru, plní v textech persvazivní funkci a může být vyjádřena různými prostředky. V textech se setkáváme s expresivitou inherentní, adherentní i kontextovou.²⁷⁵

„*Expresivita inherentní plyne z tvarové podoby slova a expresivita je součástí jeho lexikálního významu. Expresivní zabarvení je zřejmé i bez kontextu.*“²⁷⁶ Našli jsme inherentní expresivitu vyjádřenou například tímto deminutivem a pejorativními slovy.

²⁶⁹ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

²⁷⁰ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

²⁷¹ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

²⁷² KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

²⁷³ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

²⁷⁴ KLIMEŠ, David. *Dva roky covidového bezpráví.*

²⁷⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 234.

²⁷⁶ Tamtéž, s. 234.

„Společnost rozsekaná na kousíčky“²⁷⁷

„... nákupy předraženého čínského šmejdu...“²⁷⁸

„Neschopnost českého státu účinně vést očkovací kampaň bohužel není šlendrián, ale úmysl.“²⁷⁹

„Nemůže vyhlásit zavíračku o desáté, nemůže ani plošně a účinně limitovat návštěvníky pijatyk.“²⁸⁰

Expresivní prostředky autor přejímá i z **hovorové vrstvy** jazyka, **obecné češtiny** a **slangu**.

„V tomto populistickém chaosu narychlo vznikl paskvil, kterému se říká pandemický zákon...“²⁸¹

„Ve špitálech už je znova pětistovka nakažených...“²⁸²

„... abychom po svátcích s úžasem zjistili, že masa posilněná šampusem se tlačí na již zaplněná místa na jipkách – a zdravotníci vzteky zatínají pěsti nad vládní nezodpovědností.“²⁸³

„Rozhodnutí uvolnit na svátky covidový papiňák...“²⁸⁴

Na tomto místě uvádíme také slovo *partaj*, které se výrazně rozšířilo v posledních letech a v současnosti se používá téměř synonymně spolu s označením politická strana (slova se v textech často střídají) a svůj expresivní příznak ztratilo.²⁸⁵ Na následujícím příkladu dokládáme paralelní výskyt obou slov:

²⁷⁷ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

²⁷⁸ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

²⁷⁹ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?.*

²⁸⁰ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

²⁸¹ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

²⁸² KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra.*

²⁸³ KLIMEŠ, David. *Fiala vystřídal Babiše. A na uvítanou se chystá roztočit covidovou ruletu.*

²⁸⁴ KLIMEŠ, David. *Fiala vystřídal Babiše. A na uvítanou se chystá roztočit covidovou ruletu.*

²⁸⁵ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 273–274.

„Slavit budou partaje, kterým se podaří zjistit, co jejich příznivci považují za prioritu – a ovládnou pak na tomto poli předvolební vřavu. Co funguje na fanoušky vládních stran, a co na ty, kdo podporují opozici?“²⁸⁶

Zajímavá obecně bývají pojmenování příznivců politických stran. Zatímco například výraz topkaři vnímáme v menší míře jako příznakový, označení lidovci už téměř vůbec a příznivci hnutí ANO je zcela neutrální („anaři“ totiž nevzniká). Expresivně by pak vyznívalo např. pojmenování babišovci, ale s tím se v textech nesetkáváme.

„Za prioritu jej sice považuje 64 procent těch, kdo se hlásí k lidovcům a 60 procent topkařů, ale jen 17 procent příznivců ANO.“²⁸⁷

Často se v textech objevovala **hovorová expresivní slovesa**, která se vyskytují v běžném hovoru jako například *natřít to někomu*, *vykašlat se na něco*. V kontextu uvádíme příklady:

„Zánovní, ale již také bývalý ministr Petr Arenberger se s tím nemazal a přešlapy rovnou *přiznával*...“²⁸⁸ Kromě slovesa *nemazal* je ještě expresivně užito slovo *zánovní* (používáme ho obvykle u věcí).

„... *příležitost oškubat stát*...“²⁸⁹

„... *úsilí mnoha zájmových skupin urvat si z rozpočtu*...“²⁹⁰

„... *začínáme pošilhávat po společensky velmi problematických restrikcích*...“²⁹¹

„*Kdyby současná vláda byla ještě opozicí, nepochybně by takový hazard tepala*.“²⁹²

Pozorujeme také to, že autor užívá místo neutrálního slovesa naočkovat sloveso bodnout (může mít souvislost s expresivním vyjádřením „*Jdi se bodnout!*“ ve smyslu *nech mě být*). Je to **projev autorovy individuální kreativity**, s výrazem nepracuje jen v jednom komentáři, ale vrací se k němu opakovaně.

²⁸⁶ KLIMEŠ, David. *MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů*.

²⁸⁷ Tamtéž.

²⁸⁸ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice*.

²⁸⁹ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze*.

²⁹⁰ Tamtéž.

²⁹¹ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované*.

²⁹² KLIMEŠ, David. *S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné*.

„Kdo se chtěl nechat bodnout, nastavil už ruku.“²⁹³ Tedy kdo se chtěl nechat naočkovat.

„Už od počátku prázdnin tam mají bodnuté všechny osmdesátníky...“²⁹⁴ Tedy naočkované.

„Typicky jde o seniora, kterému už vyvanula první dvě bodnutí, a nyní čeká na třetí.“²⁹⁵ Jde tedy o seniora, který má už delší dobu v těle dvě dávky očkování, docházejí mu protilátky a čeká na třetí dávku vakcíny.

„Bodni, koho můžeš.“²⁹⁶ Tedy naočkuj, koho můžeš.

Autor se nevyhýbá ani **vulgaritám**, nicméně jejich nevhodnost si uvědomuje a slovo dává do uvozovek nebo ho naznačuje apoziiopezí.

„Vždyt' před rokem a půl jsme začínali bagatelizováním viru jako sezónní chřipky a výsměchem všem, kteří se chtějí z covidu ‚podělat‘.“²⁹⁷

„A ten zatím vymyslel velké... neštěstí.“²⁹⁸

Adherentní expresivita vzniká užitím výrazu bez expresivního příznaku v určitém kontextu, ve kterém získá hanlivý či ironizující příznak.²⁹⁹ V těchto příkladech vnímáme příznak jako ironizující:

„Aktuálně vyhlášená opatření jsou zcela bezzubá, postrádají obecnou srozumitelnost a ve výsledku jen snižují šanci na to, že je společnost vezme vážně.“³⁰⁰

„Případně hejtmanská divočina, se kterou se vyhlášoval zatím poslední nouzový stav.“³⁰¹

„Když už tedy Andrej Babiš tahá konkurenční ministry do své odcházející party...“³⁰²

V období pandemie se vedle bezpříznakového slova rouška/respirátor objevoval i příznakový výraz *náhubek* (s příznakem hanlivým), pro covid se pak užívalo příznakové označení *sezónní chřipka* (s příznakem ironizujícím), které mělo bagatelizovat jeho závažnost.

²⁹³ KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny.*

²⁹⁴ KLIMEŠ, David. *Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval.*

²⁹⁵ KLIMEŠ, David. *Zbytečné čekání na nový Fialův kabinet se nebude počítat na dny, ale na mrtvé.*

²⁹⁶ KLIMEŠ, David. *Bodni, koho můžeš. Snaha dostat třetí dávku k ohroženým teď zachrání nejvíc životů.*

²⁹⁷ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří.*

²⁹⁸ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

²⁹⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 234.

³⁰⁰ KLIMEŠ, David. *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované.*

³⁰¹ KLIMEŠ, David. *Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice.*

³⁰² KLIMEŠ, David. *Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra.*

„Dočítali jsme se, že sezónní chřipka je horší; biatlonové stadiony by měly být otevřené, protože jsou na vzduchu; rouška je symbol náhubkové mentality.“³⁰³

Při **kontextové expresivitě** dochází k záměrně neobvyklému umístění slov v kontextu, přičemž tato slova jsou zpravidla obrazná, mají přenesený význam.

„Ale nutno přiznat, že touto svou imperiální metodou úspěšně nakazil celé Česko včetně mnoha svých odpůrců.“³⁰⁴

„Podle toho, co řeknou, totiž začne být jasné, zda lockdown nakonec dostaneme jen pod stromeček, nebo si v něm budeme užívat i šťastný nový rok.“³⁰⁵

„Předvolební sliby z minulých sněmovních voleb jsou vyzmizikovány před těmi nadcházejícími.“³⁰⁶

Následující příklady neobsahují expresivní výrazy, ale vyznívají celkově **ironicky**. Někdy autor od čtenáře očekává znalost kontextu, aby mohl ironii odhalit.

„Soudní výroky také ukázaly, že chyby pandemického zákona nelze dohnat ani dle zákona o ochraně veřejného zdraví, který se hodí na vyšetřování plísňe v krupicové kaši ve školní jídelně, ale rozhodně ne na pandemii.“³⁰⁷

„Pokud se naskytne příležitost výjimečně pochválit pana premiéra, není možné si ji nechat uniknout.“³⁰⁸

„Jako by Hamáček spolu s červeným svetrem odložil i zbytky studu...“³⁰⁹

„Naděje umírá poslední, nezbyvá tedy než doufat, že se alespoň tak jednoduché věci nakonec dočkáme dříve než za další pandemie.“³¹⁰

Autor mnohdy expresivitu vyjadřuje za pomoci všech výše uvedených způsobů dohromady. V následující části textu se tak nejprve setkáme s příznakovým deminutivem *agitka*, dále s ironizující poznámkou na konto Masarykovy demokratické akademie, ve druhém souvětí je expresivita vyvolaná kontrastem mezi hovorovým slovesem *brblat* a ostatními cizími

³⁰³ KLIMEŠ, David. *Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?*.

³⁰⁴ Tamtéž.

³⁰⁵ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude.*

³⁰⁶ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

³⁰⁷ KLIMEŠ, David. *Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy.*

³⁰⁸ KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny.*

³⁰⁹ KLIMEŠ, David. *Dva roky covidového bezpráví.*

³¹⁰ KLIMEŠ, David. *S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné.*

slovy (zejména výrazem *ambivalentní*). Expresivita je vyjádřena i částicí *hle* a frází *v celé jeho kráse* v kontrastu s dodatkem v závorce (*a ošklivosti*).

„Její čtenář sice musí přestat trochu té levicové agitky v úvodu i závěru, protože jde o publikaci na objednávku Masarykovy demokratické akademie, ale prostředek, kde se výzkumníci agentury STEM ptají na aktuální problémy Česka, nabízí zajímavé informace. Kriticky naladěni respondenti v ní brblají, ti pozitivní chválí a ambivalentní váhají – hle vzácná příležitost spatřit Česko v celé jeho kráse (či ošklivosti).“³¹¹

5.6 Intertextovost

Intertextovost je jedním z výrazných rysů mediálních textů, ve kterých se projevuje snaha podat informace v širším kontextu a představit více než jeden pohled. Intertextovostí chápeme odkazování na jiné texty v rámci textu původního. Měla by sloužit k objektivitě a věrohodnosti sdělení.³¹²

Zařadili bychom sem parenteze specificky žurnalistické, kdy se autor odkazuje na jiný zdroj sdělovaných informací (viz pododíl 5.2.2).

V současnosti pak pozorujeme trend, kdy autoři vytváří celé texty složené z citací cizích výroků. Autor je jen doplňuje uvozovacími větami. S tímto jevem se setkáváme spíše ve zpravodajství.³¹³

V jednom z rozebíraných komentářů jsme ale podobný jev objevili. Autor cituje odpovědi několika respondentů pro studii *Jedna společnost – různé světy*, na kterých vystaví celý komentář. Vždy uvede vybraný citovaný výrok, popíše a ohodnotí jeho obsah a povahu respondenta. Pojmenovává je například jako *kriticky naladěný šedesátník, mladá kritička (21 let), padesátník z názorového středu*. Celkově se autor snaží vytvořit dojem, že vybral zástupce různého politického přesvědčení všech věkových kategorií a navodit v tomto směru dojem objektivnosti. Uvozovací věty pak zní jako: *takto to třeba formuloval, přemítá, nejlépe to asi shrnul*, které vyjadřují hodnocení autora. Velmi subjektivní a expresivní je pak hodnocení jednotlivých citovaných výroků a povahy respondenta.

³¹¹ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

³¹² SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*, s. 115–116.

³¹³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 231.

„Takto to třeba formuloval kriticky naladěný šedesátník: *„Zásadní je bezpečnost. Na některých zastávkách potkávám shluk evidentně imigrantů než turistů. Když jich bude víc, tak opravdu pocit bezpečí mít nebudu. Sleduju na Západě zprávy, jak tam dochází k napadení lidí.*“³¹⁴

Následuje zhodnocení, mimo jiné větou: „*Tak rozhodně nevypadá xenofob z přesvědčení, spíše z úleku.*“³¹⁵

Všímáme si také, že autor výpovědi nestylizuje v syntaktické rovině, ve které vnímáme hovorovost. Pozorujeme například anakoluty, které jsou pro mluvený projev typické (vyznačili jsme u příkladů tučně).

„*Takto to formuluje například žena ve věku 77 let: „Štve mě, že se po třiceti letech u nás rozevírají nůžky. Jsem válečný ročník, režim předtím se mi vůbec nelíbil, přesto jsme měli čas a vztah k přírodě, k rodině, k dětem, bylo to všechno super. A teď staří lidé, když si chtějí nechat vytrhnout zub, je to strašně drahé. A to mě mrzí. Rozevírají se nůžky a to vytváří nespokojenost.*“³¹⁶

Následuje citově zbarvené zhodnocení: „*To nebude antisystémová revolucionářka.*“³¹⁷

Autor takto cituje celkem osm lidí, sdělení opatřuje komentáři a z celé studie vyvozuje závěry. Své názory tedy staví na odpovědích respondentů, a dokonce nás pomocí hypertextového odkazu na výsledky studie odkazuje, což jeho argumentům dodává na věrohodnosti.

Další rovinou intertextovosti mediálních komunikátů na internetu jsou právě hypertextové odkazy. Autor rozhoduje o tom, které slovo hypertextový odkazem opatří. V následujícím případě si autor zřejmě nebyl jistý, zda je čtenářův rozhled dostatečný k tomu, aby pochopil jeho metaforu. Hypertextový odkaz čtenáře odkáže na stránku *Wikipedie* o Johnu Lockovi.

„*Vzít si recepturu a doufat, že s její pomocí dosáhneme stejného výsledku, i když vyměníme řadu surovin, nápadně připomíná Lockovu definici šílenství.*“³¹⁸

V následujícím (expresivně vyznívajícím) sdělení autor umísťuje hypertextové odkazy pod názvy jednotlivých politických stran, které vyjmenovává. Odkáže nás na vytvořenou

³¹⁴ KLIMEŠ, David. *Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach.*

³¹⁵ Tamtéž.

³¹⁶ Tamtéž.

³¹⁷ Tamtéž.

³¹⁸ KLIMEŠ, David. *Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk.*

charakteristiku jednotlivých stran na serveru *Aktuálně.cz*. Odkazy na autorův „domovský“ server jsou obecně velmi časté. Účelem odkazů (vyznačeno podtržením) je v tomto případě snaha o objektivitu (odkazy jsou uvedeny u všech vyjmenovaných stran), snaha dát čtenáři možnost se případně zorientovat na české politické scéně a v neposlední řadě také zájem na větší návštěvnosti různých stránek serveru.

„Názorové veletoce Andreje Babiše, který začínal jako pravicový liberál s voliči TOP 09, ODS a Věcí veřejných a skončil jako socialista v čele voličů ČSSD a KSČM, už není možné ani spočítat.“³¹⁹

Jak jsme již uvedli, autor odkazuje často na různé texty na serveru *Aktuálně.cz* včetně těch svých. Celá podtržená část je hypertextovým odkazem a odkazuje na autorův text (blog), který problematiku rozvádí detailněji.

„Tlak na očkování (a o nic jiného omezováním neočkovaných nejde) může přinést kýžené ovoce jen tehdy, pokud zároveň stát dokáže rychle zkrotit pandemii na školách, navýšit nemocenskou, namotivovat vakcinované k absolvování posilující dávky (třeba i prostřednictvím finančního bonusu) a změnit zmatenou komunikaci.“³²⁰

Dále můžeme intertextovostí označit i odkazování na různá díla, filmy či televizní pořady. Autor v metaforickém obrazu použil například označení *Masterchef*, což byl titul výherce televizního soutěžního pořadu se stejným názvem. Dále jsme zaznamenali odkaz na krimiseriál *Law and Order (Zákon a pořádek)*. Našli jsme také zmínku o knize Andreje Babiše *O čem sním, když náhodou spím*.

Intertextovostí můžeme také označovat všechny formy aluze, tedy záměrné návaznosti na jiný, dříve vzniklý text, nejedná se ale o přesnou citaci nějakého výroku.³²¹ Sem bychom zařadili například všechny literární frazémy a jejich modifikace (viz pododíl 5.1.2).

5.7 Metajazyk

Psané mediální texty mají mimo jiné ještě metajazykový charakter. Metajazyk chápeme jako vyjadřování se jazykem o jazyce. V praxi to znamená, že každý autor, který je schopen kultivovaného projevu, by měl být zároveň schopen posoudit vhodnost užití výrazových

³¹⁹ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze*.

³²⁰ KLIMEŠ, David. *Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk*.

³²¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 232.

prostředků v dané stylové vrstvě, případné nevhodnosti si být vědom a adekvátně ji označit. To se děje nejčastěji užitím uvozovek.³²²

Autor užívá uvozovky u výrazů, které nejsou součástí (nebo jsou na okraji) slovní zásoby. Například u okazionalismu *stachanovština*. U slova *odezdikezdismus* ale uvozovky naopak neužívá, stejně tak je neužívá u slova *svobodolog*. V prvním případě je to pravděpodobně proto, že se slovo nachází v mezititulku, v druhém případě má autor zřejmě pocit, že se slovem setkáme už běžně.

„Pokud by se jim to podařilo, může taková ‚stachanovština‘ do měsíce ochránit před hospitalizací tisíce Čechů a zabránit tak zhroucení nemocnic.“³²³

Dále autor uvozovky používá u výrazů hovorových, slangových a pejorativních. Dochází k tomu, že autorovi se vyjádření z jiné stylové vrstvy hodí, díky němu se vyjádří tak, jak potřebuje, ale uvědomuje si jeho nevhodnost.

„Ale ono to vypadá, jako by českému zdravotnictví někdo vir už naordinoval na jeden furt.“³²⁴

„... dva dny volna mohou být ‚rozdílovým hráčem.“³²⁵ Jedná se o sportovní slang.

„Vždyť před rokem a půl jsme začínali bagatelizováním viru jako sezónní chřipky a výsměchem všem, kteří se chtějí z covidu ‚podělat‘.“³²⁶

Do uvozovek dává například i anglická slova „*law and order*“ („*právo a pořádek*“). V uvozovkách je výraz ze dvou důvodů. Autor odděluje výraz od zbytku českého textu a také tím chce uvozovkami vyjádřit užití ironie (jedná se o název amerického kriminálního seriálu).

„Pryč jsou jeho liberální začátky, nyní se portrétuje jako konzervativní ‚law and order‘ sdružení.“

Autor se také mnohdy distancuje od nějakého výroku, z příkladu je patrné, že s označením nesouhlasí, obzvlášť když ještě užívá expresivní slovo *žvást* a částici *kdeže*.

³²² Tamtéž, s. 235.

³²³ KLIMEŠ, David. *Bodni, koho můžeš. Snaha dostat třetí dávku k ohroženým teď zachrání nejvíc životů.*

³²⁴ KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.*

³²⁵ KLIMEŠ, David. *Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny.*

³²⁶ KLIMEŠ, David. *Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří.*

„Žvást o ‚epidemii neočkovaných‘ tak dospěl do stadia, kdy uléhají i ti, kdo absolvovali obě dávky...“³²⁷

„Kdeže ‚epidemie neočkovaných‘, jsme v tom všichni až po uši.“³²⁸

³²⁷ KLIMEŠ, David. *Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude.*

³²⁸ KLIMEŠ, David. *Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami.*

6 Autorský styl Davida Klimeše

David Klimeš vystudoval žurnalistiku a mediální studia na Fakultě sociálních věd UK a historii na Filozofické fakultě UK. Je autorem práce o infozábavě *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu* (2015). Komentování ekonomického a politického dění se věnuje od roku 2008. Komentáře psal pro deník *E15*, *Hospodářské noviny*, *týdeník Ekonom* a od roku 2019 komentuje na serveru *Aktuálně.cz* a *ČRo Plus*. V roce 2016 byl nominován na *Novinářskou cenu* v kategorii komentáře a roku 2018 ocenění v této kategorii získal. V tomto roce získal i novinářskou *Cenu Karla Havlíčka Borovského*. Kromě komentování se věnuje výuce komunikace, komentáře a ekonomiky na FSV UK v Praze.³²⁹

Z uvedeného můžeme vyvodit, že je David Klimeš zkušeným komentátorem s mnohaletou praxí a jeho práce vykazují dlouhodobě dobrou kvalitu.

David Jan Novotný ve svém textu pro kolektivní monografii k žánru komentáře *O komentáři, o komentátorech* konstatuje, že dříve čtenář mohl komentátory poznat podle jejich rukopisu (myšleno autorského stylu), zatímco jazyk dnešních autorů je „nemastný neslaný, editorsky do tupa okrouhaný“.³³⁰ Jazyk a styl Davida Klimeše rozhodně „nemastný neslaný“ není, s nadsázkou řečeno je to spíše „babiččin vývar“. Bez nadsázky lze konstatovat, že v komentářích Davida Klimeše zcela jistě nacházíme a rozpoznáváme rysy jeho autorského stylu. Jazyk autorových textů je živý a neotřelý. Autor s ním zachází hravě, a zároveň s citem, aby nic nebránilo porozumění textu a autorovy myšlenky a názory byly správně pochopeny.

Komentáře se především vyznačují značnou obrazností, jež je v mnoha případech velmi nápaditá. Autor využívá metaforiku v plné šíři, nejčastěji vytváří obrazy s tematikou války, či z oblasti lékařství a dopravy. Zajímavě autor pracuje s taženými metaforami, je typické, že jeden obraz nechává prostupovat celým textem. Nemusí se vždy jednat jen o jeden text, k některým vytvořeným metaforám se opakovaně vrací ve více textech. Obraznost využívá také v argumentaci. Čtenáři pomocí dobře pochopitelných, ale zároveň vtipných metafor přibližuje jádro problematiky, o které hovoří. Využívá k tomu obrazy z běžného života, známé literatury, historických událostí či pohádek (například metaforický text na základě pohádky *Jak stařeček měnil, až vyměnil*, který zmiňujeme v části *Metafory*).

³²⁹ O mně. Dostupné z: <https://davidklimes.cz/o-mne>.

³³⁰ OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *O komentáři, o komentátorech: (kolektivní monografie k žánru)*. Praha: Karolinum, 2013, s. 29.

Neodmyslitelnou součástí autorových textů jsou také frazémy. Zachází s nimi nejčastěji jako s výrazným prostředkem aktualizace. Užívá frazémy všech typů, často modifikuje názvy děl a fráze z filmů nebo pohádek, které jsou většině čtenářů dobře známé. Obraznost a frazémy (nejčastěji ty modifikované) užívá autor v titulcích, čímž probouzí čtenářovu zvědavost.

Autorova kreativita a hra s jazykem se uplatňuje zejména v kontrastu s automatizovanými prostředky, jenž odrážejí dobu vzniku. V textech jsme zaznamenali mnoho módních výrazů spojených s pandemií a častou modelovostí vyjádření. Zároveň se na některé automatizované výrazy autor zaměřil a aktualizoval je. Příkladem byl text *Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku* nebo autorovo slovo *bodnutí*, které užívá místo očkování. Tento výraz následně používal ve více komentářích v různých obměnách.

Pokud autor užívá svou kreativitu pro tvorbu neologismů (*odezdikezdismus*) nebo specifických shodných přívlastků (*lánské covidárium*), spoléhá většinou na čtenářův důvtip. Náročnost na čtenáře ale neklade příliš, zaznamenali jsme jen pár výrazů, které by nemuseli být pochopeny a byly to většinou výrazy, které souvisely s historií (např. „stachanovština“).

Za výrazný rys autorského stylu v syntaktické rovině bychom mohli označit parcelaci výpovědi, přičemž osamostatněný segment bývá nejčastěji expresivní a vyjadřuje autorův postoj ke sdělovanému. Díky parcelaci jsou jeho sdělení důrazná, jasná, ale i více rytmická. Autor svůj postoj dává vždy jasně najevo. Vyjadřuje ho také pomocí hodnotících výrazů. V této oblasti někdy tíhne k hovorovosti. Setkali jsme se několikrát s módním výrazem *extrémně*, který v dnešní době často slyšíme v mluvené řeči. Docházelo také k nadužívání slova *absurdní* a *absurdita*. Autor neustále navazuje kontakt se čtenářem pomocí otázek, imperativů, často stylizuje sdělení v 1. osobě plurálu a dává tím najevo, že se problém týká všech (včetně jeho).

Texty se vyznačují také velkou mírou expresivity. Autor se nebrání ani užívání pejorativních slov, užívá je ale spíše v souvislosti s událostmi či věcmi. Pokud se expresivně vyjadřuje o lidech, volí spíše expresivitu kontextovou a opět počítá s důvtipem čtenáře (příkladem může být věta *Jako by Hamáček spolu s červeným svetrem odložil i zbytky studu.*).

Na závěr bychom chtěli konstatovat, že pokud některé výrazy vzniklé uplatněním autorovy kreativity prostupují více komentáři, lze z toho vyvodit, že autor své texty nevnímá izolovaně a snaží se o jistou návaznost mezi nimi.

Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit charakteristiku autorského stylu Davida Klimeše na základě analýzy výrazových prostředků jeho komentářů pro server *Aktuálně.cz*. V teoretické části jsme popsali charakteristické rysy psané mediální komunikace, publicistických analytických textů a samotného komentáře. Ty nám pak sloužily při analýze, kterou jsme provedli v praktické části práce. Podařilo se nám vytvořit syntézu výrazových prostředků, které se v textech objevovaly nejčastěji. Zaměřili jsme se na prostředky v rovině lexikální, slovtvorné, syntaktické a dále jsme popsali prostředky kontaktové, postojové, expresivitu a intertextovost komentářů a jejich metajazykový charakter.

Analyzované komentáře reagující na polickou a společenskou situaci v době koronavirové krize vykazují znaky publicistického analytického stylu a obsahují mnoho typických výrazových prostředků pro žánr komentáře. Texty v sobě spojují napětí mezi prostředky automatizace a aktualizace, mezi hovorovostí a knižností, spisovností a nespisovností i přesností a přibližností vyjádření. Texty plní funkci informativní i ovlivňovací, a texty zároveň plní i cíl zábavní. Jazyk textů také odrážel dobu vzniku, vytvořili jsme tak zároveň i soubor módních výrazů užívaných ve spojení s pandemií covidu-19.

Autorský styl Davida Klimeše jsme charakterizovali zejména na základě prvků aktualizace. Texty se vyznačují především nápaditou obrazností, hojným výskytem frazémů, které jsou nejčastěji modifikované, a velkou mírou expresivity. Jako výrazná se jevila také častá parcelace výpovědi. Autor dále dobře pracuje s kontaktovémi prostředky. Obecně se dokáže vžít do role čtenáře a s citem vybírá výrazové prostředky tak, aby neztížil porozumění textu. Z textů je vždy dobře patrný autorův názor na danou problematiku. Fakt, že komentáře jsou zveřejňovány na internetu, a ne v tištěném periodiku, se projevil přítomností hypertextových odkazů, díky kterým autor mimo jiné odkazoval i na své další články na serveru *Aktuálně.cz*. Ukázalo se, že autor své texty vnímá jako celek, ne izolovaně, neboť některé výrazové prostředky, které jsou dílem autorovy kreativity, nechává prostupovat více texty.

Došli jsme tedy k závěru, že autor s jazykem zachází profesionálně, využívá automatizované prostředky psaných mediálních textů, a zároveň je jeho jazyk živý a nápaditý a užívá prostředky aktualizované. Současně jsme došli k tomu, že autorský styl Davida Klimeše je dostatečně výrazný a rozpoznatelný mezi texty jiných autorů tohoto žánru.

Použitá literatura

Primární zdroje

KLIMEŠ, David. Z pandemického zákona je zbraň hromadného ničení. Selhala vláda i opozice. *Aktuálně.cz* [online]. 2021, 1. 6. 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/z-pandemickeho-zakona-je-zbran-hromadneho-niceni-totalne-sel/r~7298ae8ec22111eb9a61ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Rozdělená společnost? Ale kdeže. Jen přibývá lidí, kteří mají strach. *Aktuálně.cz* [online]. 23.6.2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/rozdelena-spolecnost-ale-kde-ze-jen-u-mnohych-se-nejjistota-u/r~d82928aed36111ebad06ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. *Nemocné Česko. Sotva zdravotnictví přežilo covid, může umřít na peníze.* *Aktuálně.cz* [online]. 24.6.2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/ceske-zdravotnictvi-jen-tak-tak-prezilo-covid/r~0c2192fcd42211eb9322ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Řekněte neočkovaným pravdu. Přiznejte, co je čeká. *Aktuálně.cz* [online]. 21.7.2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/nejlepsi-by-bylo-riect-neockovany-m-pravdu-co-je-ceka-at-se-mo/r~72e24a34e3bf11eb878fac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Best in covid, nyní v Tokiu. Až si všechno zničíme, budeme už konečně svobodní?. *Aktuálně.cz* [online]. 23.7.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/best-in-covid-nyni-v-tokiu-az-si-vsechno-znicime-budeme-uz-k/r~40311d86eb0d11ebbc3f0cc47ab5f122/>.

KLIMEŠ, David. Z Česka je vtip zabiják. Potřebujeme shodu epidemiologů a právníků nad paragrafy. *Aktuálně.cz* [online]. 28.7.2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/z-ceska-je-vtip-zabijak-potrebujeme-shodu-epidemiologu-a-pra/r~7a735ce8eef011eba7d3ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Volno za očkování je správná cesta. Už tu mělo být dávno a pro všechny. *Aktuálně.cz* [online]. 29.7.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/volno-za-ockovani-je-spravna-cesta-uz-tu-melo-byt-davno-a-pr/r~1d6dcab4efcd11ebb91a0cc47ab5f122/>.

KLIMEŠ, David. Návrat do loňské řeky. Blíží se volby a koronavirus už zase jako by neexistoval. *Aktuálně.cz* [online]. 24.8.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné

z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/koronavire-jmenem-statu-do-voleb-neexistujes-hazard-jako-pre/r~593ad9c2044c11ec9322ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. MasterChefem kampaně se může stát jen ten, kdo pozná chutě svých voličů. *Aktuálně.cz* [online]. 6.9.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/masterchefem-kampane-se-muze-stat-jen-ten-kdo-objevi-skryte/r~2db20c640e8611eca1070cc47ab5f122/>.

KLIMEŠ, David. Politická komedie zemi vede do další uzávěry. Boj s covidem potřebuje nového lídra. *Aktuálně.cz* [online]. 19.10.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/boj-s-covidem-potrebuje-noveho-lidra/r~d9beea28304a11eca7d3ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Místo tečky zvládlo Česko napsat za covidem jen čárku. A už chystá hon na neočkované. *Aktuálně.cz* [online]. 25.10.2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/misto-tecky-jsme-za-covidem-udelali-strednik-a-nevime-co-nap/r~73d6ab92350411eca7d3ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Covid vlna je tady. Čeká nás buď bitva s neočkovanými, nebo protilátkové příměří. *Aktuálně.cz* [online]. 2.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/politici-si-uz-musi-vybrat-bud-bitvu-s-neockovanymi-nebo-pro/r~c5be126c3b4711ec94d2ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Stát nás v covidové krizi opět zradil. Musíme si pomoci sami. *Aktuálně.cz* [online]. 10.11.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/stat-nas-v-covidove-krizi-opet-zradil-musime-si-pomoci-sami/r~5a64676e416e11ec9322ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Vláda chce namontovat do české škodovky bavorskou covidovou brzdu. Čeká nás smyk. *Aktuálně.cz* [online]. 18.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/cesko-konecne-dozene-bavorsko-ale-jen-v-covidovych-restrikci/r~75fb1b0647b511ecbc3f0cc47ab5f122/>.

KLIMEŠ, David. Dalšímu lockdownu se nevyhneme. Hraje se jen o to, jak dlouhý bude. *Aktuálně.cz* [online]. 22.11.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/krize-bez-krizoveho-rizeni-ted-se-rozhoduje-jak-dlouhy-bude/r~91db705a4afd11ec9106ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Dva roky covidového bezpráví. *Aktuálně.cz* [online]. 23.11.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/jen-krok-od-nouzoveho-stavu-zato-dva-roky-v-covidovem-bezpra/r~ff865fe84bb111ecad06ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Zbytečné čekání na nový Fialův kabinet se nebude počítat na dny, ale na mrtvé. *Aktuálně.cz* [online]. 29.11.2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/mrtvolne-cekani-na-novou-vladu/r~4b78ceec506f11eca824ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. Bodni, koho můžeš. Snaha dostat třetí dávku k ohroženým teď zachrání nejvíc životů. *Aktuálně.cz* [online]. 1.12.2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/misto-hadek-o-povinnou-vakcinaci-ockujme-treti-davkou-to-ryc/r~046cef22520111eca1070cc47ab5f122/>.

KLIMEŠ, David. Fiala vystřídal Babiše. A na uvítanou se chystá roztočit covidovou ruletu. *Aktuálně.cz* [online]. 20.12.2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/babisuv-zistny-populismus-je-pryc-slava-nova-vladazacina-co/r~4b65b1bc60b011ec9322ac1f6b220ee8/>.

KLIMEŠ, David. S Babišovou vládou měl skončit i covidový chaos. S Válkem je to zatím stejně strašné. *Aktuálně.cz* [online]. 12.1.2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/babis-skoncil-s-valkem-covidovy-chaos-pokracuje/r~6a93d3da72de11ecbc3f0cc47ab5f122/>.

Sekundární zdroje

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

GREPL, Miroslav. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-134-4.

HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny: národní vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult studijního oboru 73-11-8 Český jazyk a literatura (v kombinaci s jiným jaz.)*. Praha: SPN, 1991. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-04-23302-3.

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

KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. V Praze: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.

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

OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *O komentáři, o komentátorech: (kolektivní monografie k žánru)*. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2237-8.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2884-4.

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

Sekundární internetové zdroje

O mně. David Klimeš [online]. 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://davidklimes.cz/o-mne>.