

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

**Tereza Gajdušková**

**Lingvistická analýza titulků v denících  
Hospodářské noviny a Blesk**

*Diplomová práce*

Praha 2011

Autor práce: **Tereza Gajdušková**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jiří Kraus, CSc.**

Rok obhajoby: **2011**

## **Bibliografický záznam**

GAJDUŠKOVÁ, Tereza. *Lingvistická analýza titulků v denících Hospodářské noviny a Blesk*. Praha, 2011. 84 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, CSc.

## **Abstrakt**

Diplomová práce „Lingvistická analýza titulků v denících Hospodářské noviny a Blesk“ se zabývá rozborem titulků v článcích obsahující žánr komentář a to konkrétně v denících Blesk a Hospodářské noviny. Rozebírá se zde forma titulků, jak jsou sestaveny, a jaký mají vztah k obsahu sdělení. Práce se skládá z teoretických a analytických částí. Teoretické části charakterizují analyzovaný materiál, popisuje se zde metoda lingvistické analýzy a je zde rozebrána charakteristika titulků. Následuje pak analýza, která je rozdělena do dvou částí. V první je sledován rozdíl v užívání typů vět a také druhy modalit v titulku sledovaných deníků a druhá část analýzy zkoumá obecné titulky a výskyt obrazných vyjádření v titulku. Podrobněji rozebírá vyskytující se případy metafory, metonymie, personifikace a parafráze a porovnává, zda je mezi deníky rozdíl ve výskytu těchto jevů. Předpokladem je, že bulvárnější typ deníku bude mít vyšší zastoupení titulků s obraznými vyjádřeními. Pro srovnání, zda se deníky liší nejen mezi sebou, ale jestli došlo během 10 let k významným změnám, jsou analyzovány také titulky těchto deníků před 10 lety a porovnány nejen vzájemně, ale také jejich vývoj.

## **Abstract**

The diploma thesis “The linguistic analysis of headlines in daily papers *Hospodářské noviny* and *Blesk*” deals with the analysis of headlines in articles that include the commentary genre, specifically in *Hospodářské noviny* and *Blesk*. In this work, there is analyzed the form of headlines, how they are set up, and how they relate to the content of the message. The thesis consists of theoretical and analytical parts. The theoretical parts describe the analyzed material, the method of linguistic analysis is

described there and also the characteristic of headlines. It is followed by analysis which is divided into two parts. In the first part, there is observed the difference of using the types of sentences and also the kinds of modality in the headlines of observed daily papers and the second part of analysis studies the general headlines and the occurrence of metaphorical expression. It analyses occurring cases of metaphor, metonymy, personification and paraphrase and compares, if there are some differences between the daily papers in observing phenomena. The premise is that the type of tabloid newspaper has a higher proportion of headlines including the metaphorical expression. There are analyzed also 10 year-old headlines of these daily papers, for the comparison, if the daily papers differ only among themselves, or if there is a difference with 10 years old headlines

## **Klíčová slova**

Deník, intertextualita, lingvistická analýza, obrazné vyjádření, titulky

## **Keywords**

Daily paper, intertextuality, linguistic analysis, metaphorical expression, headlines

## **Rozsah práce:**

158 266 znaků

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18. 5. 2011

Tereza Gajdušková

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| ÚVOD .....   | 3  |
| 1. CHARAKTERISTIKA DENÍKU HOSPODÁŘSKÉ NOVINY A DENÍKU<br>BLESK ..... | 5  |
| 2. TITULKY .....   | 9  |
| 3. ŽÁNŘ KOMENTÁŘ .....   | 13 |
| 4. LINGVISTICKÁ A INTERTEXTUÁLNÍ ANALÝZA .....                       | 17 |
| 4.1 <i>Analýza kritického diskurzu</i> .....                         | 18 |
| 4.2 <i>Text a diskurz</i> .....                                      | 19 |
| 4.3 <i>Lingvistická a intertextuální analýza</i> .....               | 20 |
| 4.4 <i>Komunikační proces</i> .....                                  | 22 |
| 4.4.1 <i>Koherence</i> .....   | 25 |
| 4.4.2 <i>Intertextualita a kontext</i> .....                         | 26 |
| 4.4.3 <i>Presupozice</i> .....                                       | 28 |
| 4.4.4 <i>Sociální kontext (diskurz)</i> .....                        | 29 |
| 5. LINGVISTICKÝ ROZBOR TITULKŮ .....                                 | 31 |
| 5.1 <i>Věta a souvětí</i> .....                                      | 31 |
| 5.2 <i>Analýza vět</i> .....   | 34 |
| 5.3 <i>Zvýrazňující prvky a modalita</i> .....                       | 39 |
| 5.3.1 <i>Zvýrazňující prvky</i> .....                                | 39 |
| 5.3.2 <i>Modalita</i> .....  | 42 |
| 5.3.3 <i>Srovnání s rokem 1999</i> .....                             | 47 |
| 6. VZTAH TITULKU A SAMOTNÉHO SDĚLENÍ .....                           | 51 |
| 6.1 <i>Charakteristika sledovaných jevů</i> .....                    | 54 |
| 6.1.1 <i>Personifikace</i> .....                                     | 54 |
| 6.1.2 <i>Obecný titulek</i> .....                                    | 55 |
| 6.1.3 <i>Metafora</i> .....  | 56 |
| 6.1.4 <i>Metonymie</i> .....   | 60 |
| 6.1.5 <i>Parafráze</i> .....   | 61 |
| 6.2 <i>Analýza titulků z roku 2009</i> .....                         | 62 |
| 6.2.1 <i>Příklady titulků s parafrází</i> .....                      | 62 |
| 6.2.2 <i>Příklady titulků obsahující metonymii</i> .....             | 63 |
| 6.2.3 <i>Příklady titulků obsahující metaforu</i> .....              | 65 |
| 6.2.4 <i>Příklady titulků s personifikací</i> .....                  | 69 |
| 6.2.5 <i>Příklady obecného titulku</i> .....                         | 70 |
| 6.3 <i>Analýza titulků z roku 1999</i> .....                         | 71 |
| 6.3.1 <i>Příklady titulků s parafrází</i> .....                      | 71 |
| 6.3.2 <i>Příklady titulků obsahující metonymii</i> .....             | 71 |
| 6.3.3 <i>Příklady titulků obsahující metaforu</i> .....              | 72 |
| 6.3.4 <i>Příklady titulků s personifikací</i> .....                  | 73 |
| 6.3.5 <i>Příklady obecného titulku</i> .....                         | 73 |
| 6.4 <i>Zastoupení sledovaných jevů</i> .....                         | 74 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| ZÁVĚR .....              | 79 |
| SUMMARY .....            | 81 |
| POUŽITÁ LITERATURA ..... | 82 |

## Úvod

Cílem této práce je zmapovat, jaké formy titulků se v novinách v dnešní době vyskytují, jaký je vztah k jejich následujícímu textu a zda je čtenář z nich schopen rozpoznat, o čem bude následující sdělení. Titulek má přesvědčit čtenáře k přečtení textu, a proto dochází k tvorbě titulků, které se snaží upoutat expresivním vyjádřením, užíváním vět ve formě otázky či rozkazu, nebo například užitím obrazných vyjádření.

Tato práce zkoumá, zda titulky oslovují čtenáře přímo a věcně, nebo nepřímo, pomocí obrazných vyjádření. Výzkum je proveden na titulkách dvou českých deníků – Hospodářské noviny a Blesk. Tyto dva tituly byly vybrány záměrně, aby se zároveň dokázalo, zda se formy titulků seriózního tisku liší od titulků v bulvárním deníku. Je předpokládáno, že se v bulvárním tisku budou více vyskytovat obrazná vyjádření. Práce je dále doplněna o porovnání sledovaných vlastností titulku daných deníků z roku 1999, zda během deseti let došlo ke změnám.

Analýza je provedena na titulkách deníků Hospodářské noviny a Blesk a je zaměřena pouze na titulky článků z rubriky věnující se komentářům, protože právě zde se projevuje autorova kreativita a nápad.

Práce je rozdělena do šesti kapitol. První čtyři z nich jsou teoretické a další dvě se věnují rozboru titulků. První kapitola charakterizuje analyzovaný materiál, vyjmenovává rozdíly seriózního a bulvárního tisku a popisuje sledované deníky. Druhá kapitola je věnována titulkům, jejich druhům a atributům. Pro analýzu je také důležité uvědomit si, jaký žánr zkoumá a jaké jsou jeho charakteristiky, proto se třetí kapitola zabývá popisem žánru komentář. Poslední teoretická kapitola je věnována metodologii. Zabývá se problematikou pojmů text a diskurz, charakterizuje lingvistickou a intertextuální analýzu a přibližuje pojetí komunikačního procesu. Závěrečné dvě kapitoly se věnují analýze. První zkoumá typy vět tvořící titulek a druhá sleduje, zda jde o titulek obsahující metaforu, metonymii, parafrázi, personifikaci, či jde-li o velmi obecný titulek, ze kterého nelze poznat, o čem bude následující sdělení. Původní záměr byl připojit ještě jednu kapitolu, která by



porovnávala zjištěné údaje s vlastnostmi titulků z roku 1999. Po zvážení však došlo k upravení teze a historické srovnání je přidáno vždy ke konkrétní analýze.

V české ani zahraniční literatuře se však nevyskytuje rozsáhlejší a podrobnější práce, která by se věnovala analýze titulků. Proto tato práce čerpá poznatky ohledně výzkumu titulků ze starší literatury, především z práce J. V. Bečky, který se zabýval jazykem novin, a M. Čechové, která se věnuje stylistice novin a textů J. Bartoška. Dobrou inspirací byla také práce J. Chovance, ve které se zabýval zvýrazňujícími záměry v reportáži.

# 1. Charakteristika deníku Hospodářské noviny a deníku Blesk

Jak již bylo řečeno, tato práce se věnuje analýze novinových článků. Nejprve je však důležité zkoumaný materiál stručně přiblížit a charakterizovat. Cílem této kapitoly však není detailní rozbor novin, ale nastínění vlastností dvou médií, dvou typů periodického tisku, které by se pak následně měly také projevit u titulků.

Tisk může být rozdělen do dvou velkých kategorií – tisk seriózní a bulvární. Seriózní sdělení je takové, které pohotově přináší věcnou informaci o aktuální události podané v potřebných souvislostech vícestrannými aspekty. Dobrá je taková zpráva, která aktivizuje příjemce, je včasná, nepřichází příliš brzy ani pozdě. Autoři bulvárních zpráv vycházejí ze stanoviska, že většina čtenářů se zajímá o informace, které souvisejí se základními funkcemi lidské psychiky: s pudem sebezáchovy, s potřebou zachování rodu a s uspokojováním ctižádosti. Tomu odpovídají témata, jako např. strach, smrt, neštěstí a násilí, erotika a sex, nabývání nebo ztráta majetku a peněz.<sup>1</sup> Sparks o bulvárních médiích tvrdí, že se málo věnují politice a ekonomice a spíše se zabývají sportem, skandály a populární zábavou, osobním a soukromým životem jak obyčejných lidí, tak celebrit a objevuje se v nich hodně znaků senzacechtivosti.<sup>2</sup> Bulvární tisk získává informace klíčovou dírkou ze soukromí významných osobností a zveřejňuje i informace z pochybných zdrojů. S oblibou si všímá senzací, skandálů, afér a drbů. Snaží se upoutat také vizuální stránkou média užíváním palcových titulků, krátkých textů, barevných fotografií a umožňuje tak příjemci číst texty bez hlubšího a delšího soustředění.<sup>3</sup>

Vedle tohoto rozdělení existuje ještě mnoho dalších členění tisku. Noviny mohou být rozlišeny např. podle periodicity, obsahu a územního působení.<sup>4</sup> Podle periodicity mohou být rozlišeny na deníky, které vycházejí alespoň čtyřikrát v týdnu, poté dvoudeníky, vycházející dvakrát až třikrát v týdnu, týdeníky, desetideníky,

---

<sup>1</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001.

<sup>2</sup> SPARKS, Colin. *Tabloid tales*. Boston: Rowman and Littlefield Publishers, Inc., 2000.

<sup>3</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001.

<sup>4</sup> TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999. s. 27

dvoutýdeníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky a občasníky. U rozlišení podle obsahu se vyskytují dvě základní skupiny – periodika zaměřená na širokou veřejnost a periodika zaměřená na specifické skupiny čtenářů. Tisk pro širokou veřejnost může být univerzální, kulturní a umělecký, populárně-odborný, programový, rodinný, zábavný, ženský, dětský, sportovní a pro turisty, církevní a náboženský a jiný. Zacílením tisku na specifické skupiny pak vznikají periodika odborná, vědecká, profesionální, podniková a firemní, školská a jiná. Posledním zmíněným rozlišením tisku je územní působení, které rozděluje periodika ústřední, regionální a lokální.

Pro lepší a snazší orientaci v obsahu novin jsou jednotlivé články rozděleny do rubrik. Všeobecné deníky se věnují událostem z domova a ze zahraničí, komentářům a názorům, financím, servisu, kultuře, vzdělání, sportu a zálibám.

U seriózních deníků se předpokládá, že posloupnost zpráv bude podle jejich důležitosti pro publikum. V první části periodika tak budou texty o domácích událostech, které mají význam i pro zahraničí. Poté mají být zařazeny informace o událostech ze zahraničí, které mají význam i pro nás, domácí události s významem jen pro nás a zahraniční události, které se nás nedotýkají. Z domácích událostí mají přednost ty, které se dotýkají celé země a většiny občanů, před těmi, které se dotýkají hlavně cílových skupin deníků. Po nich následují informace o domácích událostech, které se čtenářů daného média bezprostředně netýkají. Bulvární lidová masmédiá dávají přednost i málo významným, zato však agresivně působivým nebo alespoň zajímavým sdělením. Ta sice nejsou významná pro rozhodování ani pro orientaci v životě a ve společnosti, ale přimějí čtenáře, aby se nad nimi udivil.<sup>5</sup>

Na základě těchto informací mohou být sledované dva tituly blíže specifikovány. Hospodářské noviny v roce 2009 vycházely každý den od pondělí do pátku a jde tedy o deník. Podle obsahu a územního působení spadá mezi ústřední tisk pro širokou veřejnost – univerzální. Obsah je rozdělen do pěti hlavních rubrik: Česko, svět, kultura, názory, sport a svět. Není zde však takové důkladné rozdělení

---

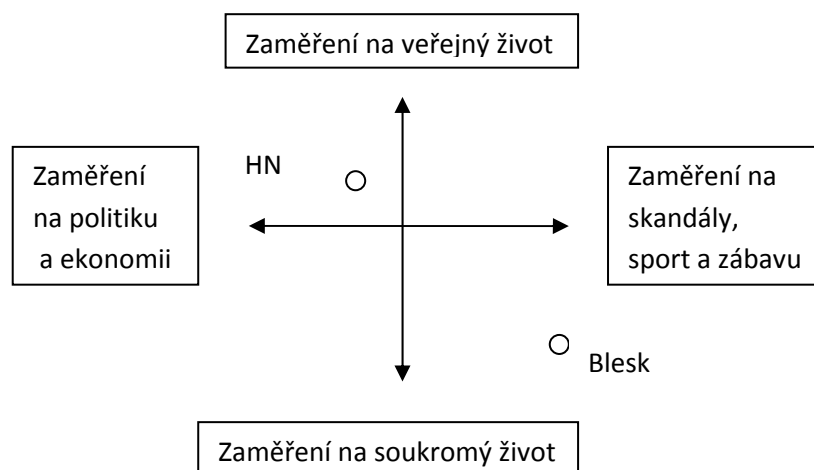
<sup>5</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

zpráv ze zahraničí a domova, jak bylo uvedeno výše, ale nachází se zde pouze jedna rubrika ze zahraničí a jedna z domova a zabírají přibližně stejně velkou část novin. Převažují témata věnující se politice a ekonomice. Informace související s funkcemi lidské psychiky se zde také objevují, avšak jen v malém množství. Sportu noviny věnují menší prostor, než jaký je určen například pro domácí zprávy. Při pohledu na vizuální stránku deníku je patrné, že užívá palcových titulků a často barevných fotografií, které zabírají někdy až polovinu strany. Poslední zmíněné vlastnosti novin jsou prvky, které poukazují na bulvárnost.

Periodikum Blesk se shoduje s Hospodářskými novinami v prvních zmíněných charakteristikách, jde opět o ústřední univerzální deník. V následujících vlastnostech se však již rozdíly objevují. Téměř veškeré zprávy jsou spojeny s funkcemi lidské psychiky a jsou zaměřeny na různé skandály a zábavu. Deník dokonce obsahuje samostatnou rubriku Společnost, která poskytuje informace ze soukromí známých osobností. Mnohem více prostoru než Hospodářské noviny věnuje sportu. Také po vizuální stránce odpovídá tento deník bulvárnímu periodiku. Užívají se palcové titulky, které jsou většinou barevné, a velké fotografie, které tvoří větší část než text.

Srovnají-li se tedy dva sledované tituly, pak Hospodářské noviny obsahují menší titulky bez barevného zvýraznění a texty jsou výrazně delší než v deníku Blesk. Převažují zde sdělení týkající se veřejné sféry a hlavní témata jsou z oblasti politiky a ekonomie. Zprávy ze soukromého života známých osobností zde však také nalezneme, ale v mnohem menším zastoupení. Naopak v deníku Blesk se objevují převážně zábavná témata informující o soukromém životě.

Sparksovo rozdělení na seriózní a bulvární sdělení může být znázorněno pomocí dvou os, na kterých mohou být umístěny sledované deníky.



Vodorovná osa znázorňuje míru zaměření na soukromé životy a veřejný život a svislá osa směřuje od zaměření se na politiku a ekonomii až ke skandálům, sportu a zábavě. Seriozní noviny jsou na svislé ose vysoko u veřejné sféry a na vodorovné hodně vlevo u ekonomie a politiky. Bulvární naopak se blíží u svislé osy ke spodní části, k soukromým životům, a skandálům a sportu na ose vodorovné. Znázorněné body pak ukazují dva sledované tituly, jak by podle zmíněných informací mohly být umístěny.

Blesk je tedy zaměřen především na skandály a zábavu ze soukromého života a u Hospodářských novin převažují ekonomická a politická témata z veřejného života, ale naleznou se zde i sdělení ze soukromého života.

Na tomto základě je možné označit Hospodářské noviny jako seriózní noviny a deník Blesk jako bulvární periodikum. V analytické části se pak ukáže, zda také titulky budou odpovídat tomuto rozdělení, či zda například titulky Hospodářských novin naznačují prvky stále většího vlivu bulvárních prvků.

## 2. Titulky

Každé žurnalistické sdělení má svou strukturu. V stylistických pracích, které na oblast žurnalistiky aplikuje Bartošek, se dělí horizontálně a vertikálně.<sup>6</sup> Čím je sdělení rozsáhlejší a čím více informací obsahuje, tím komplikovanější toto členění bude. „*Horizontální členění zabezpečují titulkové komplexy, rámcové složky (úvod, předmluva, perex a závěr, doslov, shrnutí) a vnitřní složky (odstavec, oddíly, kapitoly) ve vztahu k hlavnímu tématu. Mluvíme o trichotomickém členění (titulkové komplexy, rámcové složky a vnitřní složky). Vertikální členění se projevuje ve složitosti větných celků, v členění textu na pásmo vypravěče a pásmo postav, v posloupnosti a vzájemné návaznosti témat a v odbočkách od hlavní tematické linie.*“<sup>7</sup> Tato práce se řídí tímto dělením.

„*Titulek je kontaktní složka textu, první a víceméně přímé oslovení adresáta, výzva ke komunikaci, výpověď o zaměření, či smyslu příspěvku, příslib obsahu a často i polohy podávání.*“<sup>8</sup> Titulky hrají ve sdělení velmi důležitou roli. Úkolem novinových titulků je především upoutat pozornost čtenářů k článkům a pomáhají jim orientovat se v rubrikách a na stránkách. Podle Čechové titulky poutají adresátovu pozornost, informují ho o obsahu a ovlivňují ho.<sup>9</sup> „*Úvod je po titulku klíčové místo, kde je vytvářen význam příběhu.*“<sup>10</sup> Z tohoto výroku Mathesona je patrné, že považuje titulek za nejdůležitější část sdělení. Již z těchto několika ukázek může být řečeno, že je titulek velmi důležitou složkou sdělení.

Názor na titulky se vyvíjel. V 70. letech převažoval podle Bartoškova výzkumu názor o tom, že by titulky měly být stručné a neúplné, aby přiměly čtenáře k zájmu o plný text. Tuto teorii také podporovala tehdejší zdlouhavá výroba tisku a zaměření na hluboké sloupce. Převažovaly statické titulky nad dynamickými a objevovaly se v nich spíše věty jednočlenné než dvojčlenné.<sup>11</sup> Dále Bartošek zachycuje změnu v 90. letech, kdy se charakter titulků změnil. Zůstala jim jejich

---

<sup>6</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

<sup>7</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

<sup>8</sup> DROPPA, Boris. *Spôsoby novinárskeho sprístupňovania odborných obsahov verejnosti*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1999. s. 30

<sup>9</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

<sup>10</sup> MATHESON, Donald. *Media discourses: analysing media texts*. Maidenhead: Open University Press, 2005. s. 25

<sup>11</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

funkce orientační, ale vzrostla úloha poutací a výtvarná (především u bulvárního tisku). Zpravodajské titulky se odlišily od publicistických a zábavních. Objevovale se tendence zkracovat zprávy, a tím roste význam titulků. Zřetelný však je i jistý návrat k tradičním titulkům kratším a jmenným.<sup>12</sup>

Titulky mohou mít mnoho atributů a jednu takovou skupinu vlastností titulků vyjmenovává Droppa. Titulky by podle něho měly být jasné, stručné, krátké, konkrétní, výstižné, přesné, výrazné, srozumitelné, názorné, přiměřené, expresivní, vkusné, působivé, markantní, čitelné, podnětné, opticky zřetelné, překvapující, nápadité, poutavé, vtipné, duchaplné, adresné, přitažlivé.<sup>13</sup>

Droppa vymezuje kritéria titulků a zároveň tak vytváří jejich klasifikaci. Zmiňuje se o dvou možnostech dělení titulků. První z nich rozděluje titulky na zpravodajské, hodnotící a beletristické. Zpravodajské oznamují důležité skutečnosti, obsahují jména lidí, názvy institucí, odborné termíny, navigační fakta, parametry výrobků, data, procenta, čísla a podobně. Jejich slovní a optické řešení bývá jednoduché a úsporné. Druhý typ titulků zaujímá k poznatkům, problémům, řešením, novinkám, dějům nebo aktérům událostí, o kterých se v textu jedná, stanovisko. Tyto titulky komentují, objasňují, odvozují, oponují, formují postoje, myšlenku. Často využívají hodnotící přívlastky. Pro třetí, beletristické titulky, je příznačné expresivnější a často také nepřímější pojmenování či hodnocení.<sup>14</sup> Druhé dělení se týká rozlišení titulků na statické, dynamické a obrazné. Statické poukazují na stav, konstatují výsledek, upozorňují na skutečnost. Dynamické titulky obsahují změnu, pohyb, příběh, postup, děj, proto v nich dominuje sloveso.<sup>15</sup>

Trochu jiné dělení titulků se objevuje u Bartoška.<sup>16</sup> Vytváří vždy dvojici opaků: krátké – dlouhé, statické – dynamické, obecné – konkrétní, věcné – obrazné, tématické – rématické – tématikorématické. Dříve se slovesa dost vynechávala, protože je jejich funkce především tranzitivní, kataforická elipsa naznačuje silnou dynamizaci titulků, jde o vynechání subjektu. Ten je identifikován až z následujícího

---

<sup>12</sup> Tamtéž

<sup>13</sup> DROPPA, Boris. *Spôsoby novinárskeho sprístupňovania odborných obsahov verejnosti*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1999.

<sup>14</sup> Tamtéž

<sup>15</sup> DROPPA, Boris. *Spôsoby novinárskeho sprístupňovania odborných obsahov verejnosti*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1999.

<sup>16</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

textu a podle Bartoška dochází někdy vinou stylizační nepřesnosti ke dvojsmyslným titulům. V publicistických textech však nedošlo u titulků k tak velkým změnám jako u textu zpravodajského. Bartošek tvrdí, že jim zůstal zachován převažující obrazný charakter. „*Jsou většinou krátké a jmenné. Syntaktická struktura titulků je jednoduchá, souvětí jsou výjimečná, převažují jmenné konstrukce nad slovesnými. Četné jsou zvolací, výzvolové a tázací věty.*“<sup>17</sup>

Podle tohoto dělení a Bartoškovy výzkumu může být řečeno, že v 70. letech převažovaly titulky krátké (do tří slov) nad dlouhými, statické (bez slovesa v určitém tvaru) nad dynamickými, se strukturou jednočlenných vět nad dvojčlennými, souvětí byla výjimečná, převažovaly jednočlenné věty jmenné a eliptická nad slovesnými. Téměř třetinu tvořily titulky obrazné.<sup>18</sup> Analytická část této práce ukáže, jak tomu bylo v roce 1999 a 2009.

Velmi důležitá je také formulace titulku ve vztahu k tématu a obsahu textu. Mezi zpravodajskými titulky z tohoto aspektu shledáváme podle Čechové<sup>19</sup> dva typy: jedny se snaží výstižně podat maximální množství informací, titulky druhého typu chtějí podat jen informace částečné, které by měly svou nedopovězeností a neúplnou informací přimět čtenáře k přečtení celého příspěvku. Čechová od těchto zpravodajských zřetelně vymezuje titulky publicistické. „*Ty bývají obvykle kratší a stejně jako zpravodajské jsou nejúčinnější aktuální, dynamické a nové. Na rozdíl od zpravodajských v nich převládá obrazné vyjádření a mnohdy je pozoruhodná také výrazová originalita. Zvláště titulky s metaforičností výrazu, s obrazností vyjádření a titulky využívající různě modifikovaných frazémů bývají stylově aktivní, výraznější. Stále výrazněji se v titulcích uplatňují citace nebo parafráze výroky jiného mluvčího nebo pisatele jako projev tendence k intertextovosti publicistického stylu.*“<sup>20</sup>

Čechová se také zmiňuje, stejně jako Bartošek, o nárůstu vět tázacích a celkově o rozložení titulku z hlediska modality. Kromě běžných oznamovacích

---

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 81

<sup>18</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Novinové titulky*. In: *Jazyk a jeho užívání: sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1996. s. 251

<sup>19</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

<sup>20</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 233



výpovědí narůstají u publicistických titulků výpovědi s funkcí tázací. Stále častěji se objevují otázky zjišťovací i doplňovací, řečnické otázky a odpovědi. Výpovědi s funkcí apelovou a rovněž zvolací se již vyskytují méně. Často dochází také k užívání citace nebo parafráze výroku jediného původce textu jako projev výrazné tendence k intertextovosti celého publicistického stylu.<sup>21</sup> Také tuto oblast zkoumá analytická část práce a bude tak možné srovnat, zda dnešní titulky stále odpovídají uvedeným teoriím, či zda došlo ke změně.

---

<sup>21</sup> Tamtéž

### 3. Žánr komentář

Podle Bartoška je funkce žurnalistického sdělení nejdůležitějším rozlišovacím kritériem k jeho klasifikaci. Z tohoto hlediska se sdělení člení především na zpravodajská, publicistická, naučná, umělecká a zábavní. V rámci těchto druhů se ještě dále dělí na žánry. Podle Bartoška se však členění na žánry dnes zpochybňuje, protože neexistují rigorózní hranice ani mezi zpravodajstvím, publicistikou, beletrií, vzděláváním a zábavou, natož pak mezi jejich žánry.<sup>22</sup> Klasifikace funkčních stylů tedy není jednoduchá. Různí autoři uvádějí různé funkční styly, a proto např. J. Kraus nabízí ve své práci *Rétorika a řečová kultura*<sup>23</sup> klasifikaci, která je otevřená a mnohoúrovňová. Rozlišuje styly běžně dorozumivací, věcné a umělecké a právě styl věcný zahrnuje styl veřejných médií.

Úkolem zpravodajského sdělení je informovat o aktuálních událostech, beletristické žánry dávají žurnalistice estetickou hodnotu a naučné a výchovné žánry mají poučit a poradit. Publicistické sdělení má za úkol přesvědčit. J. V. Bečka<sup>24</sup> mluví o základní dvojitosti v úkolu žurnalistiky a publicistiky - informovat čtenáře a formovat jej, která se projevuje v tom, že se ve stylu publicistickém objevují a jsou propracovávány především dva slohové druhy: sloh informační a sloh úvahový. Právě z tohoto posledního typu sdělení byly čerpány články pro analýzu a je tedy důležité uvědomit si, jaké prvky jsou pro publicistický styl charakteristické a s čím se v takových textech čtenář setká.

Publicistika může být obecně charakterizována takto: „*Na rozdíl od zpravodajství, kde se uplatňují především fakta, publicistika kromě informací obsahuje názor, hodnocení a subjektivní přístup ... a jejím výsledkem je poznání a eventuálně přesvědčení a získání recipienta... Obsahuje kromě racionálních prvků i prvky emotivní, využívá jazykové i kompoziční postupy literární (např. metafory), různé jazykové vrstvy včetně nespisovných.*“<sup>25</sup> Tento názor podporuje Bartošek, který tvrdí, že zpravodajský text má informovat o událostech i o lidech objektivně, vyváženě a pokud možno neosobně, zatímco publicistika k nim zaujímá škálu

<sup>22</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

<sup>23</sup> KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0898-7

<sup>24</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973.

<sup>25</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002.

oslavných, pochvalných, humorných ironických, kritických polemických až invektivních postojů.<sup>26</sup> Podle Čechové ani nemusí docházet k informování o nových událostech. „*Mnohdy nejde primárně o předávání nových informací, neboť např. komentáře mohou přinášet také informace už dříve sdělené, opakované, ale nová je právě jejich analýza s argumentací a prezentace určitého postoje k nim.*“<sup>27</sup> Tak jsou zpravodajské texty určeny především nějaké třetí osobě, kterou informují o určitém tématu, kdežto publicistické vyjadřují většinou autorův postoj. „*Publicistikou rozumíme texty, jejichž funkcí není neosobně, nestranně, ze všech dosažitelných stran, zdrojů a objektivních aspektů informovat čtenáře o události, nýbrž texty koncipované subjektivně, persuasivně, a individualitou autora či intencemi vydavatele a autora. Zpravodajské texty informují, publicistické přesvědčují.*“<sup>28</sup>

Klasifikace funkcí sociální komunikace sahá až do roku 1948, kdy Lasswell rozlišuje tři její základní funkce - informování, korelace a přenos kulturního dědictví, a zábavní funkci k nim přidává už v roce 1960 Wright. V českém prostředí se o zábavnosti mluví v poslední době. Zmiňují se o ní například J. Jirák a B. Kopplová v díle *Masová média*.<sup>29</sup>

Čechová zdůrazňuje u publicistického textu zaměření na výrazy a nové prvky. „*Styl publicistický je modifikován nejen modelovostí a automatizací vyjádření, ale výrazně převládají i prostředky stylové aktualizace, aktivizace. Právě v případě výrazového ozvláštňení komunikátu jde o záměrné formování postojů a názorů adresátů. Objevují se prostředky nové, často s nepřímým pojmenováním skutečnosti, a to ve snaze oživit komunikát nezvyklou formou, užitím pojmenování v neobvyklém kontextu. Útvary publicistického stylu jsou charakterizovány právě užitím obrazného vyjádření, příznačná je metaforičnost a metonymičnost, rozmanité tropy, figury a jiné stylově aktivní výrazové prostředky.*“<sup>30</sup> Expresivitu uvádí J. V. Bečka především jako charakteristickou vlastnost děl uměleckých, ale dále dodává, že styl publicistický je po této stránce uprostřed mezi stylem uměleckým a

<sup>26</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

<sup>27</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 228

<sup>28</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Novinové titulky*. In: *Jazyk a jeho užívání: sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1996. s. 261

<sup>29</sup> JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.

<sup>30</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 228

odborným. Je převážně intelektuální, ale je-li potřeba, využívá se prostředků expresivity a v jeho frazeologii je i dosti prvků obrazných.<sup>31</sup>

Podrobněji dělí publicistiku Bartošek i Čechová. U Bartoška se vyskytuje dělení na pět typů – publicistiku analytickou, beletrizující, blábolivou, manipulativní a úvahovou.<sup>32</sup> Čechová<sup>33</sup> mluví o žurnalistice jako o publicistice a dělí ji na tři funkční styly: zpravodajský, analytický a beletristický. A právě tento typ sdělení, publicistický, obsahuje žánr, ze kterého jsou čerpány články k následující analýze – komentář. Encyklopedie žurnalistiky popisuje komentář takto: „*V tištěné podobě druh článku, jenž vznikl z komentované zprávy a poznámky k událostem a vychází ze známých faktů, jevů nebo myšlenek, které dává do souvislosti, odhaluje pozadí, příčiny i důsledky, připojuje subjektivní pohled. ... Stejně jako článek může užívat statistických údajů, jeho specifikum je však v nápadu, zpracování, použití neotřelých jazykových prostředků a možném pointování.*“<sup>34</sup> Bartošek uvádí jako typické žánry pro publicistiku úvodník, sloupek, komentář, publicistickou reportáž nebo rozhovor, úvahu, glosu, poznámku, entrefilet, medailon, posudek, recenzi a kritiku, anketu, karikaturu, publicistickou fotografii, frašku, pamflet, polemiku, diskusi, debatu, besedu, proslov, projev aj.<sup>35</sup> Komentář charakterizuje takto: „*Komentář je ryzí publicistický žánr. Navazuje na zprávu, může být i složkou komentované zprávy. Vedle shrnutí informace o akutní události přináší k ní i vysvětlení a stanovisko. Chce-li být kvalitní, obsahuje pozadí, příčiny i důsledky události založené na analýze, rešerších a statistikách.*“<sup>36</sup> A dále dodává: „*Specifikem komentáře je autorova invence – nápad a pointa. Může být kritický, nevyhýbá se humoru a nadsázce, názorným příkladům a všímá si i témat ze zákulisí. Měl by však být zřetelně oddělen od zprávy.*“<sup>37</sup> Také Čechová zařazuje komentář mezi publicistické útvary a tvrdí, že komentář přináší mnoho dalších faktů o události, o níž už základní informace proběhla. Událost osvětlují, analyzují její podstatu, uvádějí o ní úvahu a

---

<sup>31</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973.

<sup>32</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

<sup>33</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

<sup>34</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. s. 103

<sup>35</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 68

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 68

ústí v zobecňující závěry.<sup>38</sup> Možnost autorů komentářů hodnotit a analyzovat potvrzuje například také Alan Bell tvrzením, že „*komentář poskytuje novinářům přítomně pozorovat události, hodnotit je a komentovat tak, jak se stala. Může poskytnout kontext, který pomůže porozumět, co se děje, nebo hodnotit událost nebo očekávání, jak se situace bude vyvíjet.*“<sup>39</sup>

Analýza, kterou se zabývá tato práce, tedy zkoumá publicistický žánr, konkrétně komentář, a zabývá se pouze jednou částí žurnalistického sdělení, a to titulkou. Před samotnou analýzou je však ještě nutné zmínit se o metodologii, pojetí textu a komunikačním procesu.

---

<sup>38</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 229

<sup>39</sup> BELL, Allan, GARRETT, Peter. *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell Publishing, c1998. s. 67

## 4. Lingvistická a intertextuální analýza

V této části se práce věnuje metodologii a pojednává o analýze kritického diskurzu. Nejprve seznamuje obecně s touto analýzou a zmiňuje se o problematice pojmů text a diskurs. Následuje pak pojetí lingvistické a intertextuální analýzy Fairclougha, britského analytika diskurzu, a v poslední části se zabývá komunikačním procesem a dvěma významnými oblastmi, které souvisí s kódováním a dekodováním textů, a těmi jsou intertextualita a kontext.

### 4.1 Analýza kritického diskurzu

Přístup nazývaný analýza kritického diskurzu (CDA) představuje výsledek práce britských a australských průkopníků kritické lingvistiky, zvláště Fowlera a Kresse, a výzkumy britského analytika diskurzu Fairclougha a holandského lingvisty van Dijka. CDA vytvořila většinu výzkumu o mediálním diskurzu během 80. a 90. let a stala se standardním rámcem pro studium mediálních textů v evropské lingvistice a studiích diskurzu. Tak jsou média předmětem analýzy CDA díky jejich rozhodující roli jako institucí založených na diskurzu. Teun van Dijk byl dlouho hlavním teoretikem a obhájcem analýzy diskurzu jako interdisciplinárního přístupu k analýze textů v sociálním kontextu. Na makrolingvistickou úroveň diskurzu v médiích se zaměřil Allan Bell ve své knize *The language of news media* (1991), která je jednou ze tří hlavních textů v oboru. Již zmíněný Norman Fairclough rozvíjel svůj přístup k mediálnímu diskurzu přes desetiletí se zájmem o jazyk, diskurs a moc ve společnosti. Své první knihy zaměřil na roli jazyka a diskurzu uvnitř sociopolitické moci a procesech sociální změny a často užíval mediální texty jako příklady. Jeho kniha *Media discourse* se zaměřuje na mediální texty a kontexty.<sup>40</sup>

Záměrem CDA je analyzovat nejasnosti stejně jako tak transparentní strukturální vztahy dominance, diskriminace, síly a kontroly jako manifestované v jazyce.<sup>41</sup> Představitelé CDA zastávají názor, že diskurz je sociálně konstitutivní stejně jako sociálně podmíněný. Nicméně diskurs je nástroj moci, rostoucí důležitosti

---

<sup>40</sup> BELL, Allan, GARRETT, Peter. *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell Publishing, c1998. s. 5

<sup>41</sup> BLOMMAERT, Jan. *Discourse: a critical introduction*. New York: Cambridge University Press, 2005.

v současných společnostech. Fairclough<sup>42</sup> konstruuje sociální teorii diskurzu a navrhuje trojdimenziální rámec pro chápání a analyzování diskurzu. První dimeze je diskurz jako text, např. lingvistické prvky a organizace konkrétního příkladu diskurzu. Možnosti a vzory ve slovníku, gramatika a struktura textu by měly být systematicky analyzovány. Tak je první dimenzí analýza textu nebo diskurzu, která zahrnuje mikroúrovně (slovička, syntax) a mikroúrovně struktury textu, stejně tak jako interpersonální prvky v textu. Druhá dimenze je diskurz jako diskursivní praxe, např. diskurs jako něco, co je produkováno, cirkulováno, distribuováno a konzumováno ve společnosti. Jde tedy o analýzu diskursivní praxe, pozoruje se, jak je text konstruován a interpretován, ale také jak je distribuován médii. Diskurs jako diskursivní praxe znamená, že po analýze slov, gramatiky, koheze a textové struktury je pozornost zaměřena na mluvící akt, koherenci a intertextualitu – třem aspektům, které spojují text s jeho širším sociálním kontextem. Třetí dimenze je diskurs jako sociální praxe, například ideologické efekty a hegemonické procesy, ve kterých je diskurs nahlížen jako operativní. Třetí dimenzi tedy tvoří analýza sociální praxe zaměřující se na vztahy diskurzu k moci a ideologii.<sup>43</sup>

Stejně konceptualizuje diskurz van Dijk v rámci tří perspektiv – text, diskursivní praxe a sociokulturní praxe. Fairclough<sup>44</sup> van Dijkovi vytýká, že texty analyzuje lingvisticky, ale už neprovádí analýzu intertextuální.<sup>45</sup> Uvádí, že sociální praxe ukazuje, že jazyk je sociálně a historicky situovaný kód v dialektickém vztahu s dalšími sociálními aspekty. Tím dialektickým vztahem myslí, že je sociálně utvářen, ale také to sociálně tvoří, konstituuje. A kritická analýza diskurzu zkoumá právě napětí mezi těmito dvěma stránkami užití jazyka, mezi sociálně utvořenou a sociálně konstitutivní.

Podle Faircloughova členění se tedy analýza v této práci bude odehrávat v první a druhé dimenzi, konkrétně půjde o analýzu textu a jeho konstrukci a interpretaci. Je však nutné, zamyslet se nad dvěma stěžejními pojmy – diskurs a text.

---

<sup>42</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold: Bloomsbury Academic, 1995.

<sup>43</sup> BLOMMAERT, Jan. *Discourse: a critical introduction*. New York: Cambridge University Press, 2005.

<sup>44</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold: Bloomsbury Academic, 1995. s. 28

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 30

## 4.2 Text a diskurz

Tyto dva termíny mohou být chápány jako různé koncepce. Text může být identifikován jako text psaný a diskurs jako komunikace mluvená. Také však může být chápán text jako abstraktní výtvar (jako *langue*), kdežto diskurz jako *parole*.<sup>46</sup> Tárníková tvrdí, že užití dvou oddělených termínů, text a diskurz, je často spojováno se dvěma různými, ale doplňujícími perspektivami jazyka: text je chápán jako spíše statický koncept, například jako produkt, zatímco diskurz je užíván k odkazování na dynamický pojem procesu textu. Nakonec shrnuje, že užití termínů text a diskurs je v základu založeno na přijatém teoretickém rámci. Jako výsledek mohou být termíny text a diskurs užity samostatně nebo společně, zaměnitelně nebo v opozici a jedno z nich může být použito k zahrnutí druhého.<sup>47</sup>

Je tedy patrné, že definovat text je velmi obtížné, není něčím, co by mělo dobře definovatelnou strukturu. Může jím být například samotné slovo, několik slov a nemusí přitom vytvářet větu. Tak také vědci nemají jednotnou definici textu, ale nalezneme různá vysvětlení.

Fairclough vidí texty jako „*sociální prostory, ve kterých se dva základní sociální procesy vyskytují simultánně: poznání a reprezentace světa a sociální interakce*“<sup>48</sup>. Dále pak zdůrazňuje potřebu multifunkčního pohledu na text: „*Jazyk v textech vždy funguje simultánně jako představitost v reprezentaci zkušenosti a světa, interpersonálně v konstruování sociálních interakcí mezi účastníky a textuálně v psaní částí do koherentních celků a psaní textů do situačních kontextů...*“<sup>49</sup>. Tak je textem míněna reprezentace světa, interakce mezi komunikátory a samotný psaný text. Diskurs tedy vzniká sjednocením jazyka a praxe a vytváří usměrněné formy hovoru, díky nimž pak objekty a praktiky získávají význam.

Fairclough<sup>50</sup> tvrdí, že je užitečné rozlišit dvě hlavní kategorie typů diskurzu, které utváří pravidla diskurzu: žánry a diskurzy. Diskurz je jazyk užívaný v reprezentování dané sociální praxe z určitého pohledu. Diskurzy náležejí vzdělání a

---

<sup>46</sup> KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008.

<sup>47</sup> TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002.

<sup>48</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold: Bloomsbury Academic, s. 6

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 6

<sup>50</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold: Bloomsbury Academic, 1995. s. 56



vzdělávací konstrukci (např. mediální diskurs), oproti tomu žánr je užití jazyka spojené s utvářením nějaké určité sociální praxe, jako třeba rozhovor lidí (např. komentář). Žánr může být podle Mathesona popsán jako řada očekávání toho, co daný text dělá v praktickém rámci a které druhy významu může čtenář očekávat, že tam najde. Přiřazování žánru k textu může znamenat, že ho čtenáři okamžitě umístí do vztahu k určité skupině jiných textů, a proto ho začnou interpretovat ve světle jeho intertextuálních vztahů.<sup>51</sup>

### 4.3 Lingvistická a intertextuální analýza

„Věty nejsou viděny jako samostatné jednotky významu, ale jako podstatné části významu jejich sousedících vět, zda spojených gramaticky nebo prostě následností.“<sup>52</sup> Úroveň zaměřující se na větší rozlohy jazyka (odstavce, texty) je nazývána textová (textual) ve spojení s hlavním objektem studia, např. text, organizovaný jako plynutí čistého vlákna sdělení. Disciplína zabývající se různými parametry textu je nazývána lingvistika textu nebo analýza diskurzu.

Fairclough považuje analýzu textu jako předložení dvou komplementárních typů analýzy: lingvistická a intertextuální. Ve svém díle *Media discourse* ukazuje kontrast mezi lingvistickou analýzou textů a intertextuální analýzou textů. Intertextuální analýza se dívá na text z perspektivy diskursivní praxe, dívá se na dráhu diskursivní praxe v textu. Lingvistická analýza je deskriptivní v povaze, zatímco intertextuální analýza je více interpretativní.<sup>53</sup> Lingvistická analýza je tak chápána Faircloughem v širším smyslu „pokrýt nejen tradiční úrovně analýzy v lingvistice... ale také analýzu textové organizace věty, zahrnující... různé aspekty struktury textů, které byly zkoumány analytiky diskurzu a analytiky konverzace (zahrnující vlastnosti dialogu jako střídání se v mluvení“. Intertextuální analýza ukazuje, jak jsou texty selektivně řízeny pravidly diskurzu – jednotlivé konfigurace konvencionalizovaných praktik (typický určitý typy textu a/nebo žánru), které nejsou pouze dostupné, ale také sdílené jak autory textu, tak interprety v určitých sociálních okolnostech.

---

<sup>51</sup> MATHESON, Donald. *Media discourses: analysing media texts*. Maidenhead: Open University Press, 2005. s. 44

<sup>52</sup> TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. s. 13

<sup>53</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold: Bloomsbury Academic, 1995.

Jak již bylo řečeno výše, Fairclough uvádí tři dimenze textu a první z nich byla analýza textu. „*Analýza textů obsahuje vlastnosti pokrývající tradiční formy lingvistické analýzy – analýzu slovní zásoby a sémiotiky, gramatiky vět a menších jednotek a fonologii a systém psaní, také však zahrnuje analýzu textové organizace věty zahrnující způsoby, jakým jsou věty spojovány dohromady (koheze).*“<sup>54</sup> Sám tvrdí, že by měl odkazovat k tomu všemu jako „lingvistické analýze“, ačkoli je to užívání terminu v rozšířeném smyslu.<sup>55</sup>

Analýza textů se zajímá jak o významy textů, tak o jejich formy. Ačkoli může být užitečné rozlišovat tyto dva aspekty textů analyticky, ve skutečnosti je obtížné je oddělit. Významy jsou nutně realizované ve formách a různosti ve významu znamenají různosti ve formě. Fairclough se v rámci diskursivní praxe zmiňuje o polaritě mezi široce konvenčními a široce kreativními diskursivními procesy, obsahující jak normativní užití diskursivních typů (žánrů a diskursů) nebo jejich kreativní mix a tato kreativita je ovlivněna sociálními podmínkami, které jsou různé, a tak vznikají také různé diskursivní praxe. „*Žijeme v období rychlé a neustálé změny ve společnosti a kultuře, média hrají významnou roli v reflektování a stimulování základnějších procesů změny a praktiky médií jsou odpovídajícím způsobem v neustálé toku. To zahrnuje diskursivní praktiky médií. Základní bod k zdůraznění je, že kreativita v diskursivních praktikách je svázána s jednotlivými sociálními podmínkami – podmínky změny a nestability. Diskursivní praxe jsou funkčně diferenciovány, poskytující kontrastní formáty pro hlavní typy výstupu v médiích. Tak tu jsou různé diskursivní praktiky pro zprávy, dokumenty, drama kvíz atd. a jsou tu různé diskursivní praktiky pro hard news, soft news, komentář v novinách.*“<sup>56</sup>

Diskursivní analýza je silná v tom, že spojuje analýzu do systematické analýzy společnosti a kultury, nevýhodou však je, že studuje texty v izolaci, a tak např. Matheson zdůrazňuje, že je důležité vidět texty v jejich kontextech. „*Veškerý význam může být nahlížen k dosažení věci ve světě způsobem, při kterém se používá*

---

<sup>54</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold: Bloomsbury Academic, 1995. s. 57

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 57

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 64

*intertextualita k tomu, co ostatní řekli před námi. Víme, co slovo znamená, díky jeho předchozímu užití v určitém kontextu.*<sup>57</sup>

#### **4.4 Komunikační proces**

Komunikace je proces, do kterého jsou zapojeni autor sdělení, často označován jako podavatel, potom samotné sdělení a nakonec příjemce. V souvislosti s tímto procesem se užívají různé modely. Tak může být komunikace chápána například podle lineárního přenosového modelu jazykové komunikace nebo podle konstitutivního modelu. Nejčastěji je mediální komunikace spojována s modelem konstitutivním (rituálním).

Přenosový model vychází ze shody mezi signálem autora a signálem příjemce. Jeho zastánci předpokládají, že jeho tři zmíněné složky a také znalosti příjemce a autora, jejich jazyk a komunikační prostředí jsou před začátkem komunikace vymezeny a již se nemění. Jde tedy o lineární spojení mezi dvěma účastníky komunikace, kteří mohou zpětnou vazbou řešit nedorozumění. Jeho důležitou vlastností, kterou se liší od rituálního modelu, je oddělení textu od příjemce, kterému se předkládá již hotový text.<sup>58</sup> Jde tedy o proces, kdy autor vyšle signál určitým kanálem, který příjemce přijme, dekóduje a interpretuje. Jeho následná reakce je pak zpětnou vazbou pro autora, zda příjemce správně dekódoval sdělení, protože během procesu může dojít ke vzniku šumů, které komunikaci zkomplikují.

V přenosovém modelu dominuje autor a jeho text, který se během komunikace nemění, avšak v konstitutivním modelu hraje důležitou roli příjemce. Signály odesílatele sdělení se tak liší od porozumění příjemce, protože jeho cílem nemusí být rekonstrukce sdělení autora, ale může ho díky vlastnímu prostředí a zkušenostem dekonstruovat.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> MATHESON, Donald. *Media discourses: analysing media texts*. Maidenhead: Open University Press, 2005. str. 46

<sup>58</sup> KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008.

<sup>59</sup> Tamtéž

Podle možnosti vyčíst z textu význam mohou být texty rozděleny do dvou skupin – texty zavřené a otevřené. Zavřený text je sestaven tak, aby měl příjemce jen omezené množství sdělení, které mu může přisoudit. Naproti tomu otevřený text dovoluje, aby byl vykládán mnoha různými způsoby. Avšak i v tomto typu textu se vyskytuje celá řada prvků, které příjemce vedou k určitému výkladu.<sup>60</sup>

Existují tedy různé typy textů, u kterých příjemce odhaluje význam. Aby však mohl vůbec člověk pochopit nějaký text, musí se tento text pohybovat v systému významů, které sdílí příslušná kultura. Tento systém závisí na znacích a kódech.

Podle francouzského lingvisty Saussurea<sup>61</sup> se znaku říká označující, tedy signifiant, a všechny možné významy se nazývají označované, signifié. Významu, který podavatel znaku v daném textu skutečně přisoudí, se říká označení, tedy signifikace, která se může lišit od interpretace, významu, který znaku přidělí příjemce. *„Přestože jsou vztahy mezi označujícím a označovaným nebo znaky a jejich významy z principu arbitrární, podle jednoho ze základních tvrzení sémiotiky a následně i kulturálních studií jsou v praxi uspořádávány podle kulturních konvencí, takže význam je stabilizován a naturalizován do významových kódů. Zakódování tedy obecně odkazuje k procesu příjmu, kterým čtenáři dávají smysl kódům a tvoří z nich významy. ... Model zakódování a dekodování naznačuje, že ať kritik využije jakoukoli analýzu textových významů, není vůbec jisté, který z rozpoznaných významů bude aktivován skutečnými čtenáři.“*<sup>62</sup>

*„Znaky nesou mnoho potenciálních významů. Neoznačují pouze jednu věc, ale jsou polysémické, z hlediska smyslu i významu tedy nejsou jednoznačné. Znaky nemají jasný a autoritativní význam na základě odkazu k nezávislému objektovému světu, ale vytvářejí význam řadou konceptuálních a fonetických rozdílů, které jsou interpretovány ve specifických kontextech.“*<sup>63</sup> Včetně tedy znalostí, zkušeností a očekávání příjemce hraje při dekodování textu významnou roli také kontext.

---

<sup>60</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.

<sup>61</sup> SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 2007.

<sup>62</sup> BARKER, Chris. *Slovník kulturálních studií*. Praha: Portál, 2006.

<sup>63</sup> Tamtéž

Mezi jedinci z jednoho kulturního prostředí, užívající společný kód může dojít tedy ke komunikačnímu procesu, kdy se sdělení dostane od autora k příjemci. Způsob, jakým je sdělení v určitém textu zpracováno, pak vede k tomu, že si příjemce z nabízených možných poselství vybere jedno, a tím i jeden z nabízených významů. Model rituální komunikace tak nabízí několik možných významů, ale pouze jeden jako dominantní.

Pochopení textu tedy není jednoduchou záležitostí, ale je to velmi složitý proces, což potvrzuje také například Chovanec<sup>64</sup>. „*Příjemci mediálního sdělení mají své vlastní uchopení, předchozí zkušenosti se strukturálními a rétorickými strategiemi, osobní vědomosti o kódu a sociální a kulturní kontexty a na základě takovýchto osobních a subjektivních znalostí mohou dospět k různým interpretacím. Tak může dojít k nedorozumění a jinému pochopení textu, než autor zamýšlel.*“<sup>65</sup> Chovanec uvádí několik důvodů, proč k tomu dochází: může to být neúmyslný záměr autora, užití špatného schématu, anebo to také může být záměr autora, aby dosáhl humorného pojetí.

Pro správnou individuální interpretaci žurnalistického textu uvádí McNair několik proměnných. Mezi hlavní čtyři faktory řadí kulturní status sdělení, kvalitu, prostředí příjmu a překážku činnosti.<sup>66</sup> Při práci s textem je tedy důležité uvědomit si znalosti autora a příjemce. Velkou roli zde hrají intertextualita a kontext a pro správné dekódování je také nutné, aby text tvořil jednotný celek, dalším důležitým požadavkem je proto koherence.

#### **4.4.1 Koherence**

Text by měl být jednotný a celistvý. Na této jeho vlastnosti se podílí kompoziční uspořádání a organizace jeho jednotlivých složek. Kromě toho však ještě souvislost, kontinuitu textu, propojení jednotlivých jednotek textu zajišťuje

---

<sup>64</sup>CHOVANEK, Jan. Focus on form: foregrounding devices in *football* reporting. *Discourse & Communication* [online]. 2008, roč. 2, č. 3. s. 219-242 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://dcm.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/2/3/219.full.pdf+html>> s. 221

<sup>65</sup> Tamtéž, s. 221

<sup>66</sup> McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004.

koherence. Koherence je jednou ze základních vlastností textu. Teun A. van Dijk<sup>67</sup> ji zmiňuje jako jednu z nejdůležitějších podmínek textuality a Tárnyiková<sup>68</sup> tvrdí, že ačkoli koherence není základní a neměnná vlastnost textu, vychází z něj a je na něm založená stejně tak jako na závislých informacích. Koherence není stav, je to proces, druh kooperativního výkonu (závislý na mluvčího a čtenářově vůli vyjednat význam).

Někdy se odlišuje koherence jako významová spojitost od koheze, tj. projevů koherence ve výrazové rovině, ale většinou se užívají tato dvě slova ve stejném významu. Koherence je často definována jako „*vztah dvou nebo více významových složek textu: jeden významový prvek předpokládá jiný, jeho interpretace je na něm závislá*“<sup>69</sup>. Také příjemce čeká, že sdělení bude koherentní, proto se u textů, u nichž není jasná koherence, snaží to chybějící doplnit (např. i s využitím informací „mezi řádky“, různých možných konotací, metaforických interpretací atp.).<sup>70</sup> Tak je potřeba při metaforickém textu aktivní příjemce, který dokáže vytvořit ze sdělení celistvý text.

Tárnyiková<sup>71</sup> se zmiňuje o kohezi textu a pravděpodobně je i zde význam slova stejný jako koherence. Význam slova koheze uvádí jako „držet pohromadě“. Definicí slova čerpá od Hoeyho: „*Způsob určitých slov nebo gramatických znaků věty, že mohou spojovat danou větu s jejími předcházejícími a následujícími znaky v textu.*“<sup>72</sup> Dále ještě dodává: „*Koheze je povrchová strukturální vazba mezi elementy textu.*“<sup>73</sup> Tak v textu vznikají kohezivní spojení, kde je interpretace některého prvku závislá na ostatních.<sup>74</sup> Tento prvek nemůže být správně dekodován bez ostatních.

Koheze je vlastnost, která se dá velmi dobře použít v titulku a tím přimět čtenáře k přečtení celého sdělení, v titulku by tak měl být prvek, který vyžaduje ke

---

<sup>67</sup> DIJK, Teun Adrianus van. *Opinion and ideologies in the press*. In: BELL, Allan, GARRETT, Peter. *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell Publishing, c1998. s. 36

<sup>68</sup> TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. s. 56

<sup>69</sup> PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult, aprobace čes. jazyk. [Díl] 2, Tvarosloví*. Praha: Academia, 1986. s. 632

<sup>70</sup> Tamtéž, s. 632

<sup>71</sup> TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. s. 30

<sup>72</sup> HOEY, M. *Techniques in description*. In TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. s. 30

<sup>73</sup> Tamtéž

<sup>74</sup> TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. s. 30

svému správnému dekódování informace z následujícího sdělení. Velmi dobře se to dá například uplatnit také ve sděleních, kde chybí předmět, např. někdo se bojí něčeho, ale už nám titulek neřekne čeho. Můžeme si uvést například titulek *Fašisté neházejí vejce*. Daná věta dává význam, jednotlivé její prvky jsou na sobě závislé a čtenář může sdělení interpretovat. Avšak ke správné interpretaci bude potřebovat ještě následující text, ke kterému se titulek pojí a tvoří s ním kohezivní spojení.

#### **4.4.2 Intertextualita a kontext**

Ve všech funkčních stylech se běžně setkáváme s rozmanitými parentezemi, vsuvkami, a některé jsou specifickými publicistickými texty. Patří sem parenthese vyjadřující postoj jiných. Buď adresátovi připomínají obecné, veřejné mínění (např. jak se říká, jak známo, jak je obecně známo, jak se lidově říká, jak říká staré české přísloví aj.), nebo se dovolávají svědectví jiného pramene (jak řekl někdo, jak někdo uvedl).<sup>75</sup> Podle Čechové vnášejí tyto prostředky do stylu publicistických projevů bezprostřednost sdělení, naléhavost argumentu, závažnost agitace, projev oživují, a proto se jeví jako prostředek stylové aktivizace. Ta bývá navíc zvýrazněna tím, v jakém rozsahu a s jakou naléhavostí se zároveň v parentezích objevuje také kladný nebo záporný postoj autora.<sup>76</sup> Parenthese jsou často spojovány s uplatňováním výroků jiných, konkrétních osob. Tak se již dlouho užívá skládání publicistických textů z myšlenek a přímých citací s využitím uvozovek.<sup>77</sup> Vzniká tak nový publicistický komunikát z částí jiných, jakýsi „text z textů“.<sup>78</sup>

Tárnyiková rozlišuje intertextualitu podle dvou způsobů - první jako naši předchozí zkušenost s jinými texty podobného druhu, druhý jako způsob, ve kterém jeden text odráží nebo referuje k jinému textu. První pojetí intertextuality je spojováno s názvem podtext. Podtext se vyskytuje, když jeden text vytváří jak explicitní nebo implicitní referenci k jinému textu. Podtext tak znamená zakládání vztahů ke kulturním tradicím umístováním daných textů v kulturním rámci a přidáním hodnoty textu. Použití podtextu je typické např. v reklamě. Pro druhou

---

<sup>75</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

<sup>76</sup> Tamtéž

<sup>77</sup> Tamtéž

<sup>78</sup> Tamtéž

interpretaci názvu intertextualita předpokládá Tárníková existenci textu 1, který je pak referován nebo citován v textu 2. Text 1, ze kterého je citace vzata, nebo ke kterému tu je odkaz v textu 2, nebo ze kterého tu je odezva v textu 2, je nazývám před-text, zatímco text, ve kterém je odezva podtextu, je aktivní text.<sup>79</sup>

Samozřejmě také texty v novinách jsou intertextuální. Skládají se z řady jiných textů: oficiálních zdrojů, již publikovaných textů na stejné téma, textů z oficiálních dokumentů a databází a mnoha dalších.<sup>80</sup>

Vzájemné vztahy mezi texty, intertextovost, se projevují navazováním neboli konexí, přičemž může jít o přímé pokračování, ale také může docházet k popření až odmítnutí předchozího textu. Tento proces je úvodem, který zapojuje komunikát, text, do určitého kontextu a do komunikační situace, a tak se realizuje a vytváří jeho kontext.

Komunikáty jsou otevřené, a to platí nejen o jejich smyslu, ale vůbec z hlediska své existence. Přijetí principu neautonomnosti komunikátů znamená, že začátek nového komunikátu vychází z konce svého předchůdce, z pretextu, na nějž odkazuje. Někdy však může dojít ke zkreslení vzájemného vztahu.<sup>81</sup>

Tárníková tuto vlastnost připomíná také u titulků. *„Někdy dává konec podnět k reakci adresáta nebo k pokračování autorovu, a tak se může stát a stává se, že nadpis nebo začátek nového komunikátu je totožný s posledním sdělením předchozího projevu, tj. pretextu. Ani titulek nebývá tedy izolovanou jednotkou, může navazovat na závěr dřívějšího celku, ale také může předjímat konec vlastního sdělení. Je tomu tak např. u novinových článků, protože čtenář novin je především čtenářem titulků, a proto mu autor prozradí pointu dříve než průběh řešení problému.“*<sup>82</sup> Tak díky znalostem nabytých z předchozích článků může být pro čtenáře titulek pochopitelnější, než pro čtenáře, který se o daném tématu dovídá prvně. Autor titulku

---

<sup>79</sup> TÁRNÍKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. s. 69

<sup>80</sup> RUPAR, Verica. Newspapers' production of common sense: the 'greenie madness' or why should we read editorials? *Journalism* [online]. 2008, roč. 8, č. 5, s. 591-610 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://jou.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/8/5/591.full.pdf+html>> s. 598

<sup>81</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

<sup>82</sup> Tamtéž, s. 92



tak může předpokládat, že čtenář bude mít již určité znalosti o dané skutečnosti, kterou popisuje a může toho využít při tvorbě titulku.

Autor titulku tedy může očekávat, že příjemce má určité znalosti, díky kterým dokáže titulek dekodovat. Proto nemusí být názory vždy explicitně vyjádřeny ve výpovědi, ale mohou být předpokládány. To znamená, že daná vyjádřená výpověď může být odvozená z výpovědi na bázi modelu události nebo kontextu.<sup>83</sup> Důležitou roli zde tedy hrají explicitní a implicitní významy, tedy otázka presupozice. Když je něco předpokládáno, je to přítomno v textu, ale jako část jeho implicitního významu.

#### **4.4.3 Presupozice**

Většina raných prací o CDA byly především spojeny s lingvistickou analýzou a sociokulturní analýzou. Van Dijk<sup>84</sup> tvrdí, že analýza diskurzu ve vztahu k sociální struktuře nemůže být oceněna bez uznání kognitivních aspektů diskurzu jednotlivce. Požaduje multidisciplinární teorii CDA, která kombinuje diskurz, poznání a společnost. Zmiňuje pár diskursivních struktur, které specificky potřebují kognitivní analýzu a jednou z nich je presupozice.<sup>85</sup>

Jakýkoli text je kombinace explicitních významů – co je skutečně „řečeno“ – a implicitních významů – co je necháno „nevyřčené“, ale brané jako dané, jako předpokládané. Předpoklady upevňují to nové v tom starém, neznámé ve známém. Předpoklady textu jsou část jeho intertextuality: něco předpokládat znamená přijímat, že tu jsou další texty (které však nemusí skutečně existovat), které jsou základem pro něco, co je teď předpokládáno a je explicitně přítomno, část „řečeného“. Presupozice

---

<sup>83</sup> DIJK, Teun Adrianus van. *Opinion and ideologies in the press*. In: BELL, Allan, GARRETT, Peter. *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell Publishing, c1998. s. 32

<sup>84</sup> DIJK, Teun Adrianus van. *Knowledge and News', paper for the Cuadernos de Filologia*. In: BEKALU, Mesfin Awoke. Presupposition in news discourse. *Discourse & Society* [online]. 2006, roč, 17, č. 2, s. 147-172 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://das.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/17/2/147.full.pdf+html>>

<sup>85</sup> BEKALU, Mesfin Awoke. Presupposition in news discourse. *Discourse & Society* [online]. 2006, roč, 17, č. 2, s. 147-172 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://das.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/17/2/147.full.pdf+html>>

jsou to, co francouzští analytici diskurzu nazývají „již konstruované“ prvky v textu, prvky, které byly vytvořeny někde v jiných textech.<sup>86</sup>

#### 4.4.4 Sociální kontext (diskurs)

*Veškerá komunikace se vždy děje v nějakém fyzickém či sociálním kontextu. Kontext ovlivňuje to, jak je sdělení z textu pochopeno, a pravděpodobně i to, jak je text sestaven.*<sup>87</sup>

Kontext – hlavní část ve většině pragmatických a komunikačních teoriích – je nahlížen jako mentální konstrukt v rámci kognitivních diskursivních analýz (Van Dijk 2005).<sup>88</sup> Důraz, že znalosti jsou důležitou kategorií kontextových modelů, byl již zmíněn a van Dijk<sup>89</sup> tvrdí, že znalosti mají specifický status jako kognitivní záměry, které nazývá K-záměry. Tento záměr pomáhá mluvčímu a posluchači kalkulovat, kterou část znalostí uplatnit, na kterou odkazovat, nebo předpokládat během komunikace.<sup>90</sup>

Kdykoli odesílatel zakóduje sdělení do textu, je zavázán k vyjádření. Musí vytvořit domněnky o tom, co příjemci znají a jak budou souviset tyto znalosti s tím, co chce zprostředkovat. Jinými slovy, vytvořit následnost textu znamená předpokládat, že taková následnost zobrazí různé druhy vzájemné závislosti.<sup>91</sup>

Novinové titulky jsou často hutné a dekodování je závislé na čtenářových zkušenostech a schopnostech číst mezi řádky nebo poznat situační kontext doprovodného obrázku. Tak při dekodování „sdělení“ musíme znát něco o dané věci,

---

<sup>86</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold: Bloomsbury Academic, 1995. s. 106

<sup>87</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.

<sup>88</sup> DIJK, Teun Adrianus van. *Contextual Knowledge Management in Discourse Production: A CDA Perspective*. In: BEKALU, Mesfin Awoke. *Presupposition in news discourse*. *Discourse & Society* [online]. 2006, roč. 17, č. 2, s. 147-172 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://das.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/17/2/147.full.pdf+html>>

<sup>89</sup> Tamtéž

<sup>90</sup> BEKALU, Mesfin Awoke. *Presupposition in news discourse*. *Discourse & Society* [online]. 2006, roč. 17, č. 2, s. 147-172 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://das.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/17/2/147.full.pdf+html>> s. 151

<sup>91</sup> TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. s. 17

např. u titulku *Kdopak by se jádra bál? Investoři*<sup>92</sup> musí mít čtenář znalosti, že je zde jádrem myšlena jaderná společnost. Událost či sdělení bude dávat smysl pouze tehdy, když může být umístěna v oblasti známých sociálních a kulturních identifikací. Pokud autor sdělení nemá vhodné kulturní mapy sociálního světa, nemůže vytvořit smysl pro své publikum z nečekaných a nepředpokládaných událostí, které formují základní obsah toho, co stojí za zveřejnění. To jsou věci, které reprezentují proměnlivost, nepředvídatelnost a konfliktní povahu světa. Tyto události však nemohou zůstat nahodilé, ale musí získat „význam“. To znamená referovat neobvyklé a neočekávané události ve významech, které už formují základní kulturní znalost. Včetně určitých znalostí či informací o události musí mít také samozřejmě příjemci sdělení znalosti o kódu, který autor sdělení užívá, příjemce musí rozumět řeči, v níž je sdělení kódováno a zároveň autor musí znát tyto možnosti příjemců. Pokud budou splněny všechny podmínky, proběhne mezi autorem a příjemcem sdělení komunikační proces.

---

<sup>92</sup> THOMAS, Steve. *Kdopak by se jádra bál? Investoři*. Hospodářské noviny. Květen, 2009, roč. 53, č. 86, s. 9

## 5. Lingvistický rozbor titulků

V této části se práce zabývá lingvistickou analýzou titulků. Před samotným rozбором je však nutné seznámit se s jednotlivými typy výpovědí, které se v titulkách mohou vyskytnout.

### 5.1 Věta a souvětí

Základní textovou jednotkou je výpověď. Z gramatického hlediska mohou mít výpovědi strukturu věty jednoduché, souvětí podřadného anebo jejich základem mohou být různé útvary nominální bez větné funkce, včetně útvarů infinitivních.<sup>93</sup> Výpovědi vznikají při komunikačních aktech<sup>94</sup> a každá výpověď je výsledkem určitého komunikačního aktu v určité komunikativní situaci. Pokud dojde k jejich odtržení od konkrétní situace, ztrácejí výpovědi status aktuálního sdělení, stávají se jen potenciálním výpovědním výrazem, který nelze interpretovat z hlediska nějaké jeho aktuální komunikativní funkce.

*„Správná interpretace aktuálních komunikačních funkcí je vždy podmíněna stupněm identity pragmatických presupozic komunikantů z komunikativních kontextů vyplývajících.“<sup>95</sup> Pro správnou realizaci komunikačního aktu je tak důležité správně rozpoznat předpoklady z kontextu a ke správné interpretaci výpovědí je také důležité respektovat obecněplatné principy komunikace. Tyto principy byly formulovány jako tzv. konverzační zásady.<sup>96</sup> Nejobecnější je tzv. princip kooperace. Podle něho je třeba, aby „autor formuloval svůj konverzační příspěvek vždy tak, jak to v dané fázi rozhovoru vyžaduje poznání jeho cíle nebo jeho směru“<sup>97</sup>. Tento princip specifikují a doplňují další konverzační zásady: „zásada dostatečné, ale nikoli nadbytečné informovanosti, pravdivosti, elegantnosti, jednoznačnosti jednotlivých konverzačních příspěvků“<sup>98</sup>. Při interpretaci počítá adresát s tím, že autor tyto zásady respektuje, a*

---

<sup>93</sup> PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult, aprobace čes. jazyk. [Díl] 2, Tvarosloví*. Praha: Academia, 1986. s. 306

<sup>94</sup> Komunikační akt můžeme charakterizovat jako základní jednotu mezilidského jazykového jednání, jako interakci mezi mluvčím a adresátem konstituující mezi nimi dvoustranný interpersonální vztah.

<sup>95</sup> PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult, aprobace čes. jazyk. [Díl] 2, Tvarosloví*. Praha: Academia, 1986. s. 110

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 110

<sup>97</sup> Tamtéž, s. 110

<sup>98</sup> Tamtéž, s. 110

to mu spolu s kontextem umožňuje najít i správný smysl konverzačního příspěvku, tj. poznat cíl, s jakým byl produkován. Autoři textů se však ne vždy těmito zásadami řídí. Například zásada jednoznačnosti je porušována užíváním dvojsmyslů a metafor, což je právě v titulku velmi časté. Pro srozumitelnou a jasnou výpověď jsou tedy dána určitá pravidla, avšak titulky se v některých rysech dosti odlišují od ostatního textu.

Výpovědi tedy mohou mít podobu věty či souvětí. Věta představuje ucelenou strukturu jak v aspektu výrazovém (formálně gramatickém), tak sémantickém a organizačním centrem této struktury je pak predikát. *„Predikát je jazyková jednotka, která ve své funkci větotvorné vystupuje v podobě některého z finitních tvarů sloves. Na rovině sémantické je predikát představován významem příslušného slovesa. Je-li však tímto slovesem sloveso být ve funkci tzv. spony, pak tvoří součást a vlastní sémantické jádro predikátu význam s ním nutně spojeného výrazu jmenného, který má na rovině syntaktické formy platnost větného členu nazývaného predikativ.“*<sup>99</sup> Predikát je tedy tvořen slovesem a popřípadě slovesem být se sponou. Věta se však může skládat nejen ze slovesa, ale i dalších jednotlivých větných členů. Predikát pak vyžaduje přítomnost konkrétních členů a tyto členy spolu s predikátem vytvářejí základovou větnou strukturu, nazývají se členy základové. Větné členy, které nejsou vyžadovány valencí predikátu, jsou členy nezákladové, rozvíjející, a věta, ve které se vyskytují, se někdy nazývá též věta rozvitá.<sup>100</sup> Pokud se věta skládá ze základové větné struktury, jde o větu dvojčlennou. Může se však také stát, že věta bude tvořena pouze jedním základním větným členem, v tom případě jde pak o větu jednočlennou.

Spojením dvou a více vět, které tvoří dohromady jeden celek, pak vzniká souvětí. *„Souvětí je gramatický útvar tvořený více než jednou větou a věty jsou v něm vzájemně spojeny syntaktickými vztahy, jež jsou výrazem vztahů mezipropozičních, a souvětí tvoří zpravidla i jeden celek zvukový (a grafický), ohraničený konkluzivní kadencí (resp. tečkou, vykřičníkem, otazníkem).“*<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Tamtéž, s. 21

<sup>100</sup> Tamtéž, s. 22

<sup>101</sup> Tamtéž, s. 443

Na základě toho je možné tvrdit, že vztahy mezi větě vyjádřenými propozicemi se v promluvě mohou realizovat trojím základním způsobem: jako textová spojení (sled samostatných vět v textu), jako souvětňá spojení parataktická, souřadňá, a jako souvětňá spojení hypotaktická, podřadňá.<sup>102</sup>

V celkovém přehledu všech druhů vět se tedy dělí věty podle formy predikace na věty dvojčlenné, které obsahují jak podmět, tak přísudek, a věty jednočlenné, které obsahují jen jeden ze základních členů věty. Tyto dva typy vět se ještě dále dělí podle toho, jakým slovem a jak je vyjádřen přísudek. Tak se mohou vyskytovat věty slovesné, u kterých je přísudek vyjádřen slovesem, nebo věty jmenné, ve kterých je přísudek vyjádřen sponovým slovesem býti a podstatným nebo přídavným jménem, anebo věty neslovesné, které neobsahují sloveso v určitém tvaru. Mohou tedy vzniknout následující varianty<sup>103</sup>:

- dvojčlenná věta slovesná, která obsahuje podmět a přísudek a přísudek je zde vyjádřen slovesem v určitém tvaru
- dvojčlenná věta slovesně jmenná, která obsahuje podmět a přísudek a přísudek je zde vyjádřen sponovým slovesem být a podstatným nebo přídavným jménem, popř. příslovcem, infinitivem nebo vedlejší větou
- dvojčlenná věta neslovesná, která obsahuje podmět a přísudek a přísudek je vyjádřen neslovesně, nejčastěji podstatným jménem
- jednočlenná věta slovesná, která obsahuje určité sloveso bez podmětu
- jednočlenná věta slovesně jmenná, která obsahuje sponové sloveso být se jménem a je bez podmětu
- jednočlenná věta neslovesná, kde se predikace vyrozumívá ze situace nebo kontextu
- věty kusé a věty intenční, přísudek není vyjádřen, ale vyrozumí se ze situace nebo kontextu

Podle výzkumu J. V. Bečky<sup>104</sup> převládají v psaných novinářských projevech z druhů vět podle predikace dvojčlenné věty slovesné a slovesně jmenné. Vedle toho

---

<sup>102</sup> Tamtéž, s. 443

<sup>103</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. s. 102-105

<sup>104</sup> Tamtéž, s. 107

však ještě dodává, že sice neslovesné věty se v textu objevují velmi málo, zato v titulech zpráv a článků jsou časté. „*Tituly jen naznačují obsah článku, předznamenávají jej, nezřídka jsou stylizovány tak, aby vzbudily pozornost čtenářů, upoutaly jejich zájem. Krom toho nezbytně musí být co nejstručnější, co nejkratší. Proto repertoár větných druhů a typů je tu pestřejší, častěji se objevují druhy a typy, které jsou uvnitř v textu málo frekventovány.*“<sup>105</sup> Charakteristika titulků se tedy musí zkoumat odděleně od následujícího textu, protože neodpovídá jeho vlastnostem.

V titulkách tedy podle J. V. Bečky<sup>106</sup> převládají věty jednočlenné neslovesné, plně statické, ale ani věty dvojčlenné slovesné nejsou nijak výjimečné. Dále zde najdeme jednočlenné intenční věty infinitivní (často jako výzva, nebo program), nebo s podstatným jménem ve 4. pádě. Časté jsou věty tázací a to buď jako tzv. řečnické otázky nebo jako výraz pochybnosti. Pro úplnost J. V. Bečka ještě uvádí některé případy zvláštního užití větné stavby, např. souvětí s jednou větou neúplnou.

## 5.2 Analýza vět

Na základě těchto informací byl proveden vlastní výzkum, ve kterém byly analyzovány titulky dvou novinových titulů – Blesk a Hospodářské noviny v období od dubna do června roku 2009 v rubrice Komentář (Blesk) a Názory (Hospodářské noviny) a pro srovnání s rokem 1999 články z března daného roku. V denících bylo nejprve zjišťováno, zda jsou titulky tvořeny častěji větou jednoduchou či souvětím, dále potom užívání přísudku se sponou a zda jsou titulky tvořeny spíše větou jednočlennou nebo dvojčlennou. Závěr analýzy je zaměřen na souvětí a zkoumá, zda se v titulkách vyskytují spíše souvětí podřadná či souřadná souvětí.

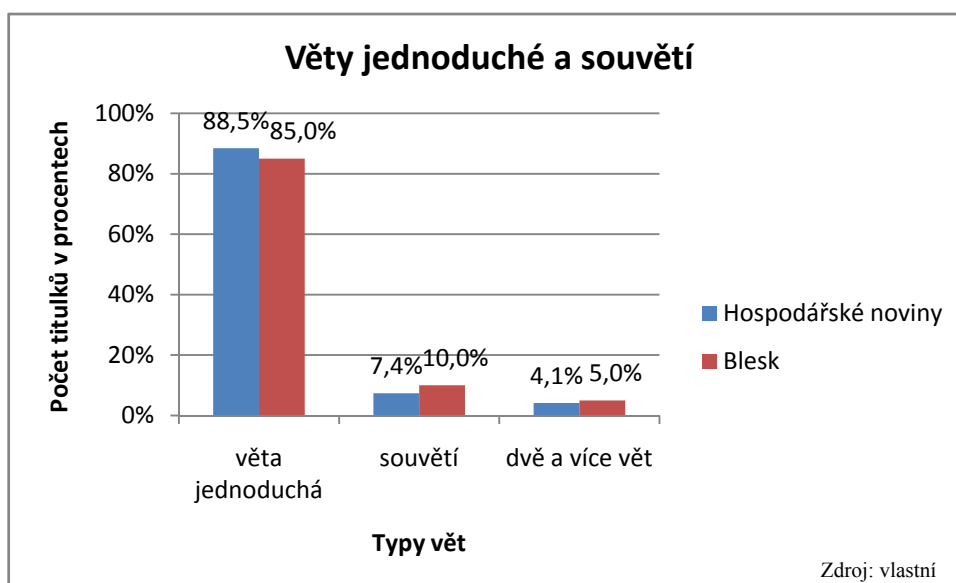
Při výzkumu zastoupení jednoduchých vět a souvětí v titulku se vyskytl také případ, kdy byl titulek tvořen více větami. Čtenář se tedy může setkat s titulky ve tvaru věty jednoduché, souvětí a také s titulky tvořenými více větami oddělenými. Jak již bylo zmíněno, J. V. Bečka uvádí, že tituly musí být co nejstručnější a nejkratší. Tomu by odpovídalo, že titulky budou mít spíše podobu vět jednoduchých.

---

<sup>105</sup> Tamtéž, s. 111

<sup>106</sup> Tamtéž, s. 112

Obrázek č. 1 ukazuje, že opravdu převažují věty jednoduché a souvětí se užívají jen velmi málo a to v obou denících.



Obrázek č.1

Jedním z důvodů tak malého zastoupení souvětí v titulkách může být užívání nominalizace. K nominalizaci dochází v případě, kdy je sémantický predikát vyjádřen jinou větnou formou. Dochází tak k transformaci vedlejších vět, které po ní vystupují v pozicích substantivních nebo adjektivních. Takovéto nominalizace můžeme dosáhnout třemi způsoby:<sup>107</sup>

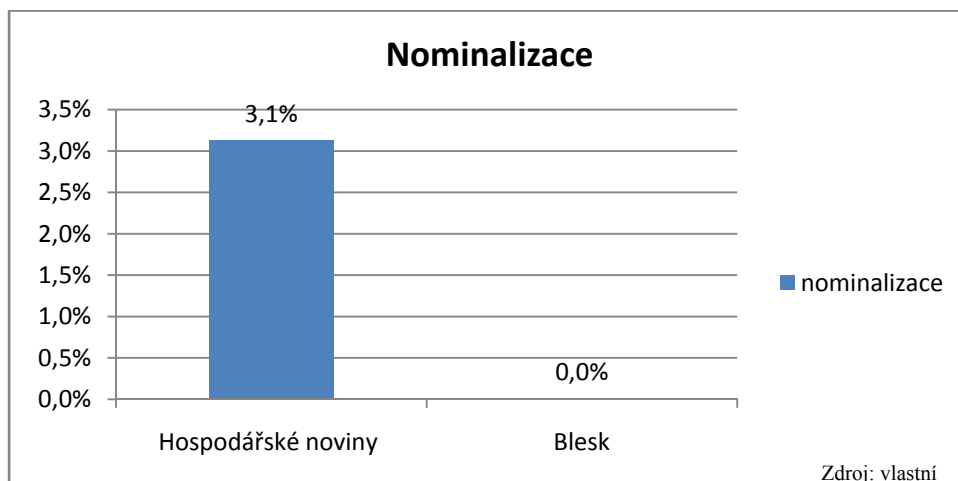
- a) substantivizaci slovesného predikátu (substantiva slovesná a vůbec dějová, tj. abstraktní názvy dějové), např. *Předčasné záblesky konce krize, Bez placení žilo by se lépe*
- b) adjektivizaci slovesného predikátu (adjektivizované přechodníky a příčestí), např. *Státem řízenému násilí je třeba čelit*
- c) substantivizaci predikativního adjektiva (doprovázená elizí spony), např. *Překvapuje mne, že je Eva tak vytrvalá – Překvapuje mne Evina vytrvalost*

Následující analýza ukazuje, zda se v titulkách nominalizace vyskytuje a zda je tedy tak malý podíl souvětí způsoben právě tímto jevem. Obrázek č. 2

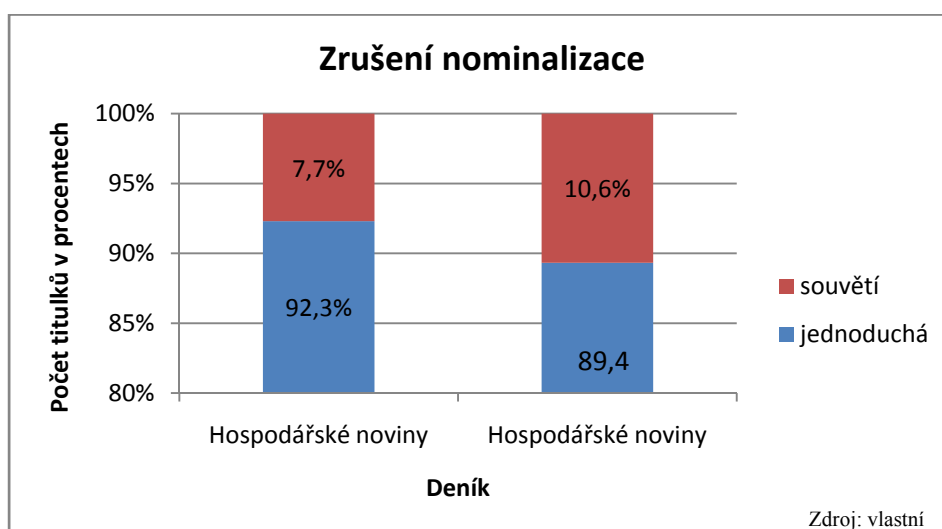
<sup>107</sup> PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult, aprobace čes. jazyk. [Díl] 2, Tvarosloví.* Praha: Academia, 1986. s. 35



znázorňuje výskyt nominalizace v jednotlivých denících. Dokazuje, že v deníku Blesk k nominalizaci vůbec nedochází a 3,1 % titulků Hospodářských novin obsahuje nominalizaci. Je to velmi malé procento, a proto je možné se domnívat, že nominalizace nemá vliv na malé užívání souvětí v titulcích. Obrázek č. 3 ukazuje porovnání podílu jednoduchým vět a souvětí v titulcích. První sloupec znázorňuje původní podíl jednoduchých vět a souvětí. Ve druhém sloupci nejsou věty s nominalizací zahrnuty mezi věty jednoduché, ale mezi souvětí, kvůli srovnání, zda by už podíl souvětí byl významnější, kdyby nedocházelo k nominalizaci. Došlo však pouze k nepatrné změně, kdy jednoduché věty tvoří 89,4 % a můžeme tedy tvrdit, že nominalizace neovlivňuje podíl jednoduchých vět a souvětí v titulku.

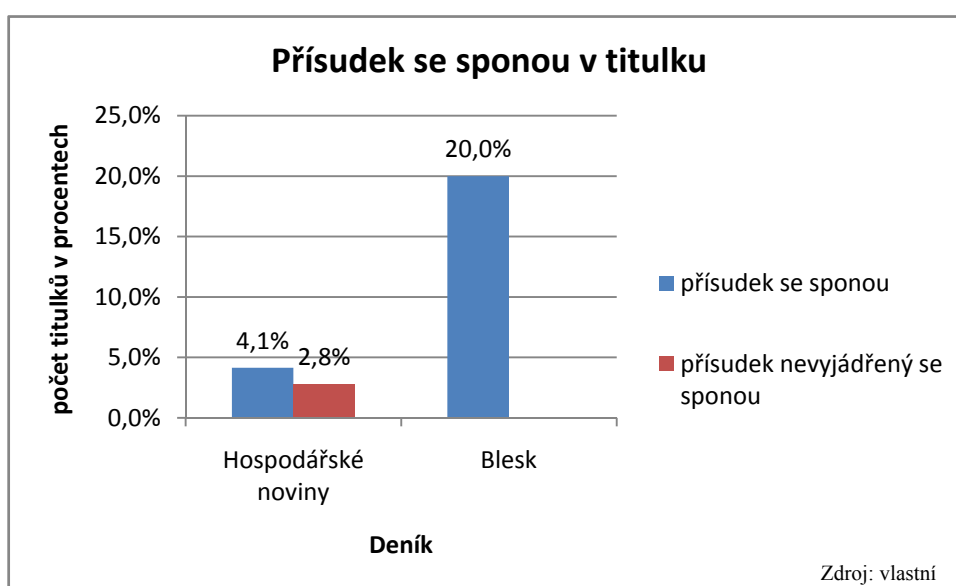


Obrázek č. 2



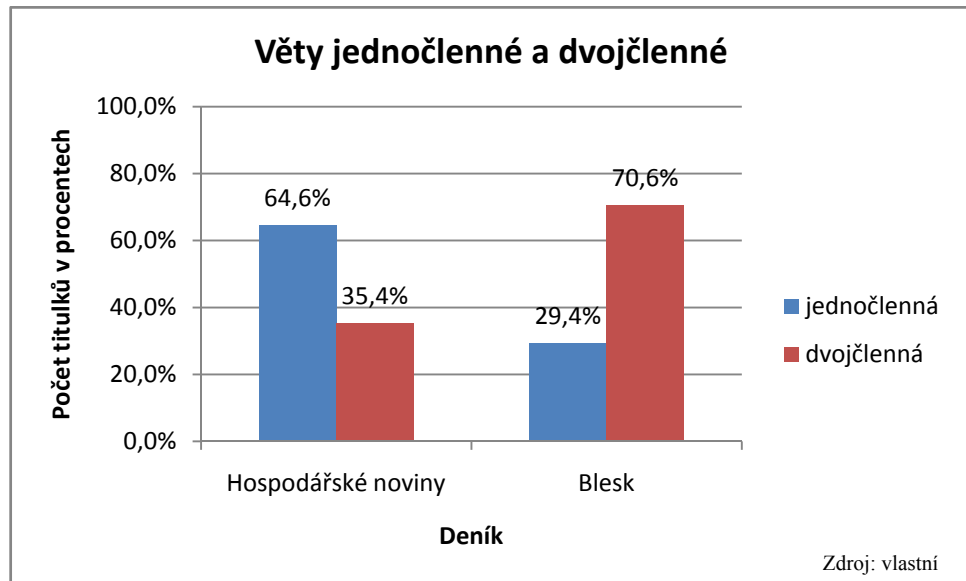
Obrázek č. 3

Dalším bodem J. V. Bečky bylo, že se v titulku vyskytují dvojčlenné věty slovesné a slovesně jmenné. Obrázek č. 4 ukazuje zastoupení titulků obsahujících přísudek se sponou. Tuto formu užívají spíše autoři titulků deníku Blesk, až 20 % titulků obsahuje přísudek se sponou, kdežto v Hospodářských novinách se tato forma vyskytuje pouze u 4,1 % titulků. U tohoto deníku se však také vyskytuje tvar přísudku nevyjádřeného se sponou, který nalezneme u 2,8 % titulků. Avšak i když sečteme tyto dva typy, stále nedosahuje takového procentuálního zastoupení jako v Blesku. Proto můžeme tvrdit, že užívání přísudku se sponou v titulcích je charakterističtější pro deník Blesk.



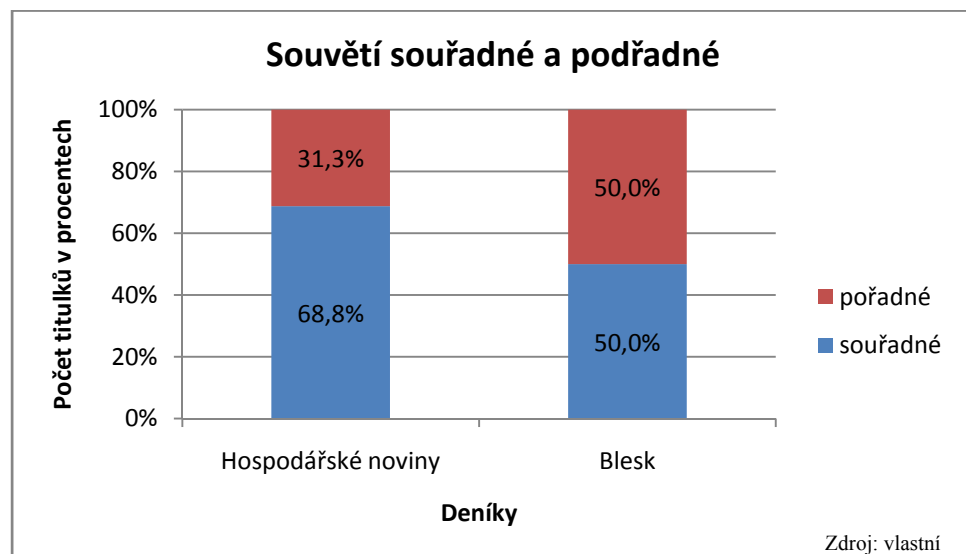
Obrázek č. 4

Stručnost a krátkost titulků by také mohla naznačovat, že zde budou spíše převažovat věty jednočlenné nad dvojčlennými. Při pohledu na obrázek č. 5, který ukazuje procentuální podíl vět jednočlenných a dvojčlenných z jednoduchých vět, je však vidět, že závěr není tak jednoznačný. U titulků Hospodářských novin tvoří přibližně 2/3 vět jednoduchých věty jednočlenné a 1/3 věty dvojčlenné. Avšak u Blesku je tomu obráceně, třetina jednoduchých vět jsou věty jednočlenné a 2/3 věty dvojčlenné. Je tedy patrné, že se v této charakteristice deníky liší. Hospodářské noviny upřednostňují věty jednočlenné, kdežto Blesk častěji užívá věty se dvěma základními větnými členy.



Obrázek č. 5

Jako poslední byl v této části proveden výzkum, zda se v titulkách, které mají formu souvětí, vyskytují souvětí spíše souřadná nebo podřadná, zda jde o dvě věty hlavní, nebo větu hlavní a vedlejší, která tu hlavní rozvíjí. Počet titulků, které mají formu souvětí, je však ve sledovaném období velmi malý, a proto jsou výsledné údaje grafu na obrázku č. 6 pouze přibližné. S určitostí může být řečeno, že se v obou denících vyskytují oba typy souvětí. Zatímco u deníku Blesk je zastoupení souřadných a podřadných souvětí stejné, v Hospodářských novinách převažují souvětí souřadné. Jednu třetinu tvoří titulky ve formě souvětí podřadných a druhé dvě třetiny tvoří souvětí souřadné.



Obrázek č. 6

Z analýzy vět může být vyvozeno, že v Hospodářských novinách převažují titulky ve formě jednočlenných vět jednoduchých, přísudek je beze spony. Titulky Blesku jsou tvořeny dvojčlennými větami jednoduchými a přísudkem beze spony, avšak ani přísudky se sponou zde nejsou výjimečné.

### **5.3. Zvýrazňující prvky a modalita**

Jak už bylo řečeno na začátku, titulek má dosáhnout určitého záměru, má mít schopnost přitáhnout na sebe pozornost. Autor toho může dosáhnout používáním určitých výrazů v titulku, zvýrazňováním, nebo také modálními tvary. Tato další část analýzy druhů vět se tedy bude zabývat zvýrazňujícími prvky a modálními tvary v titulkách.

Jakobsonova strukturalistická koncepce ukazuje funkce jazyka a jejich schopnost sebereflexe. Jakobson předpokládá šest hlavních metafunkcí jazyka korelujících s šesti základními elementy zobrazení komunikace.<sup>108</sup> První tři jsou tradiční jazykové funkce (převzaté od Buehlera): referenční (spojena se sdělením informace), emotivní (koncentrující se na sebevyjádření adresáta) a konativní (zahrnující činnost adresáta). Zbývající tři funkce jsou metalingvistická (zaměřená na kód), fatická (udržující kontakt mezi mluvčími) a poetická (zaměřující se na to, co Jakobson nazývá „sdělení“, např. forma sama jako protiklad k referenčnímu obsahu). Výhodou této tradiční klasifikace podle Chovance je, že zahrnuje nejen komunikační, ale i sociální a estetické kritéria. Na druhou stranu je kritizována pro svou formalizaci – umístování hodně důrazu na „produkci efektů, zanedbávající v procesu rozpoznání a recepci takových efektů.

#### **5.3.1 Zvýrazňující prvky**

A právě zvýrazňující záměry mohou být spojovány s některými těmito funkcemi, především posledními třemi, a proto se jim říká „poetické záměry“<sup>109</sup>.

---

<sup>108</sup>JAKOBSON, Roman. In: CHOVANEC, Jan. Focus on form: foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication* [online]. 2008, roč. 2, č. 3. s. 219-242 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://dcm.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/2/3/219.full.pdf+html>> s. 221

<sup>109</sup>CHOVANEC, Jan. Focus on form: foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication* [online]. 2008, roč. 2, č. 3. s. 219-242 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://dcm.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/2/3/219.full.pdf+html>>

Tyto funkce jsou především typické pro literární tvorbu a vyskytují se hlavně v poetické tvorbě. Najdeme je však i v diskurzu reklamy nebo ve zprávách, z nich spíše v populárních než seriózních, jak tvrdí Conboy nebo Schaffer<sup>110</sup>. Toto tvrzení bude však ještě ověřeno při analýze jednotlivých zvýrazňujících prvků v následující části práce. Půjde zde o analýzu, který z deníků používá více zvýrazňujících prvků.

O zvýrazňujících pojetí se ve své práci zmiňuje Chovanec a to konkrétně o těchto: aliteraci a asonanci, rytmu a reduplikaci, homonymii, příležitostných slovech, očním dialektu, cizích výrazech a podtextu. Z těchto pojetí se práce budu blíže zabývat aliterací, rytmem a reduplikací a cizími výrazy a podtextem. Aliterace je opakování počátečních písmen. *„Navodit pozornost můžeme také rýmem – literární záměr, kterým je dosaženo speciálního efektu selekcí slov, která končí stejnou nebo podobnou hláskou. Rým, stejně jako jiné druhy fonologického paralelismu, je často užíván ve jmenné frázi. V takovém případě překrývá se s procesem slovní formace reduplikace, pod kterou nové lexikální prvky jsou formovány významy opakováním prvního slova i bez jakékoli změny nebo s nějakou morfologickou nebo fonologickou alternací. Rýmovaná podstatná jména vytvořená podle reduplikativních vzorků v žurnalismu jsou zřídka lexikalizované: typicky, jsou za tímto účelem formacemi, které jsou atraktivní kvůli jejich novince nebo běžnější skrze nelexikalizované slovní spojení.*<sup>111</sup> Tak jako některé typické lexikální jednotky založené na reduplikaci (ping pong, tip tap), tyto žurnalistické záměrné formace se obvykle skládají z rýmovací kombinace dvou nezávisle existujících slov, jejichž významy jsou tak přeneseny do nové (a nečekané) kombinace a někdy je dost obtížně porozumět těmto spojením, například titulek Blesku *Ujfi fujfi (vždyť je to jen hra)*. Ani jedno ze slov není českým slovem, ale jde o dvě pozměněná česká slova, jméno českého fotbalisty a citoslovce fuj. Pro správné dekodování čtenář musí vědět, že takové jméno existuje, a odvodit, že jde o daného fotbalistu, jinak bude vnímat sdělení jako dvě naprosto nic neříkající slova. Je zde tedy vyžadována vysoká míra participace. Tento příklad je jediný, který se ve sledovaném období v Blesku vyskytl, a v Hospodářských novinách se titulek tohoto typu neobjevil. To dokazuje, že tento typ zvýrazňování není velmi častý a vyskytuje se spíše v bulvárním tisku. Otázkou je, proč je tak málo

---

<sup>110</sup> CHOVANEC, Jan. Focus on form: foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication* [online]. 2008, roč. 2, č. 3. s. 219-242 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://dcm.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/2/3/219.full.pdf+html>>

<sup>111</sup> Tamtéž, s. 221

častý. Důvodem mohou být znalosti čtenáře, které jsou nutné k dekodování titulku, a proto zúžení okruhu čtenářů, kteří sdělení titulku porozumí, u ostatních může neporozumění naopak vést k tomu, že se o danou zprávu přestanou zajímat.

Další možností zvýrazňování, které vyžaduje interakci čtenáře, jsou cizí výrazy. Takový výraz se tváří v textu jako cizí element, dochází tu k míchání kódů. Toto míchání může mít určité funkce, které umožní lépe odvodit sdělení. Cizími výrazy může autor také vytvářet dvojsmysly, protože v jiném jazyce může mít slovo jiný význam. Cizí výrazy přinášejí heterogenitu do textů, a tak závisejí na aktivní participaci čtenářů v identifikaci cizích elementů a správném porozumění. „*Ačkoli cizí výrazy jsou dost jednoduché a srozumitelné, přispívají ke vzniku předpokládaného sdíleného kontextu s publikem. Cizí výrazy jsou často spojovány se slovní hříčkou a možná kombinovány s jinými kreativními manipulacemi lingvistických forem médií, Gunners Cech out Petr.*“<sup>112</sup>

Používání cizích slov v textu si však může dovolit jen ten autor, který ví, že jeho čtenáři jsou vzdělaní a znají tato cizí slova, pokud se nejedná o dvojsmysl. V Blesku ve sledovaném období se žádná cizí slova nevyskytují a to může naznačovat tomu, že se autoři snaží přizpůsobit sdělení i těm nejnižším vrstvám. Upoutat pozornost cizími slovy se však určitě snaží Hospodářské noviny, ve kterých titulky s cizími pojmy tvoří 3 % celkového počtu titulků. Jako příklad může být veden titulek *Zbavit se jaderných zbraní? Yes, we can?*, kterému budou rozumět pouze čtenáři, kteří umí anglicky, nebo titulek *Adios redaktorky Polákové*. I ti, co cizímu slovu nerozumí, mohou však mít snahu dohledat si význam slova, co znamená, a mohou ho hledat nejen ve slovnících, ale právě tím, že si přečtou následující text po titulku a odvodí to. A ty, co význam slova znají, může upoutat, proč například autor druhého titulku zvolil slovo *adios* a ne *sbohem*.

Zvýrazňující prvky v obou denících nejsou tedy moc časté. Pokud autoři titulků tyto prvky užívají, pak v Blesku dochází spíše k tvorbě rýmů a v Hospodářských novinách se snaží autoři zaujmout cizími slovy.

---

<sup>112</sup> CHOVANEC, Jan. Focus on form: foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication* [online]. 2008, roč. 2, č. 3. s. 219-242 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://dcm.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/2/3/219.full.pdf+html>> s. 233

### 5.3.2 Modalita

„Kohezivní vazby mohou také být podpořeny konzistentním užitím určitého modálního rámce, reflektujícím možnost, logickou nutnost, povinnost atd., a signalizovány modálními slovesy a modálními příslovci nebo jejich slovními spojeními.“ Dalším tématem, kterým se tedy bude práce zabývat, je užití modalit.

Podle postoje autora ke sdělované skutečnosti rozlišujeme pět typů vět podle modalit. Každý z druhů a typů vět poskytuje autorovi jiné možnosti k vyjádření své myšlenky a autor si volí, kterou z těchto možností využije. J. V. Bečka tak mluví o slohovém výběru a typu věty.<sup>113</sup> „Podle modalit rozlišujeme věty, které prostě sdělují, a věty, které vyjadřují sdělení s výrazem citu, citového zaujetí.“<sup>114</sup> Podle tohoto postoje mluvčího ke sdělované výpovědi (neboli podle modalit) rozlišuje J. V. Bečka pět typů vět.

Dělení výpovědí podle modalit:<sup>115</sup>

- a) věta oznamovací, ve které sdělovanou skutečnost autor konstatuje
- b) věta tázací, ve které se autor obrací na adresáta a žádá odpověď, zasahuje tedy do jeho jednání a tím věta nabývá expresivity apelové
- c) věta rozkazovací, ve které se autor obrací přímo na osloveného s žádostí, aby něco vykonal
- d) věta přací, ve které autor vyslovuje své přání
- e) věta zvolací, ve které autor své sdělení vyslovuje s citovou expresivitou

Autorova volba modálního tvaru věty je velmi důležitá, protože touto volbou často ovlivní působení titulku na příjemce. Například titulek ve formě otázky může u příjemce vyvolat dojem, zda následující sdělení nebude pouze spekulování nad problémem a odpověď se stejně nedoví. Důležitost modálních tvarů zdůrazňuje u publicistického stylu Čechová. Uvádí, že způsoby, které navozují kontakt s adresátem, mají získávací a uvědomovací funkci. Jde podle ní především o imperativy, a to především v 1. osobě množného plurálu, věty tázací, zvolací a

<sup>113</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. s. 101

<sup>114</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973.

<sup>115</sup> Při rozdělení vět podle modalit je vycházeno z dělení J. V. Bečky, které užívá ve své práci *Jazyk a styl novin*

práci.<sup>116</sup> Zastoupení jednotlivých modálních typů bude uvedeno v následující podrobnější analýze.

#### **a) Výpovědi s komunikativní funkcí oznamovací**

Cílem výpovědi s funkcí oznámení je způsobit, aby se adresát to, co je v nich vyjádřeno jako propoziční obsah, dověděl. Smyslovou strukturu oznámení charakterizuje soubor těchto elementárních smyslů: předpokládám, že nevíš, že něco, předpokládám, že máš zájem se dovědět, že něco, ... Komunikativně funkční typ oznámení zahrnuje různé odstíny: konstataci, zprávu, hlášení, upozornění, tvrzení aj.<sup>117</sup>

#### **b) Výpovědi s komunikativní funkcí tázací**

Cílem výpovědi s funkcí otázky je přimět autora k takové řečové reakci, která by adresátovi poskytla právě tu informaci, kterou postrádá a kterou potřebuje k doplnění svých znalostí o světě. Každá otázka předznamenává třídu odpovědí, které jsou na ni možné, a podle toho se otázky dělí na zjišťovací a doplňovací.<sup>118</sup>

*„Zjišťovací otázkou se chce autor dozvědět, zda platí propoziční obsah kladný nebo záporný. Vychází přitom z předpokladu, že to adresát ví.“<sup>119</sup>* Sám pak je v situaci, že považuje za možnou jak platnost obsahu kladného, tak záporného, neboli neví ve chvíli komunikativního aktu, který z nich odpovídá skutečnosti. U titulku dochází ke změně dotazovaného. Titulek ve formě otázky nečeká, že mu příjemce odpoví, ale že odpověď nalezne v následujícím sdělení. Většinou se však stává, že autor titulku je také autorem následujícího sdělení, proto si sám pokládá otázku, na kterou následně zodpoví. Příjemce zprávy však takovou formu může brát, že autor nezná odpověď na otázku, a tak může předpokládat, že následující sdělení bude pouze spekulace nad daným tématem, a to ho může odradit od pokračování ve čtení. Tento typ titulku může tedy čtenáře motivovat k přečtení celého sdělení, když předpokládá, že se zde doví odpověď na otázku, ale také nemusí.

---

<sup>116</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

<sup>117</sup> PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult, aprobace čes. jazyk. [Díl] 2, Tvarosloví*. Praha: Academia, 1986. s. 320

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 323

<sup>119</sup> Tamtéž



Podle toho, zda chce autor dosáhnout odpovědi či ne, dělí se otázky na pravé a nepravé. Pravé otázky usilují o odpověď, to může být např. titulky *Jde o pervitin nebo o špiclování?*. Nepravé otázky jsou podivové a tzv. řečnické.<sup>120</sup> Podivové otázky vyjadřují podiv, překvapení, údiv mluvčího nad neočekávaným faktem, informací. Nepřevládá v nich záměr něco se dovědět; jsou spíše konstatováním skutečnosti, která je pro mluvčího neočekávaná, překvapující. Takovým příkladem může být např. titulky *Nejlepší ze špatných?*. Řečnické otázky představují emocionálně motivovanou transpozici interogativních forem do funkce netázací a mají nejčastěji komunikativní funkci rozhořčené námitky. Na rozdíl od pravých otázek jsou to tedy otázky reaktivní, nikoli iniciační, mluvčí jimi poukazuje na nějakou skutečnost, například titulky *Mlčky plnit rozkazy?*. Jak je vidět, ve sledovaných denících se můžeme setkat se všemi druhy otázek. Titulky formy otázky je však dobrý v tom smyslu, že podává otázku, na kterou neříká odpověď, a ve čtenáři tak vyvolá potřebu získat odpověď a tím ho motivuje k přečtení následující zprávy. V Hospodářských novinách se vyskytl případ, kdy autor titulku položil otázku a vzápětí na ni ještě odpověděl. Jednalo se o titulky *Kdopak by se jádra bál? Investoři*. V tomto případě se už nejedná o to, přimět otázkou čtenáře k čtení celého sdělení.

### c) *Výpovědi s komunikativní funkcí žádací*

„Cílem výpovědi s žádací funkcí je přimět adresáta k realizaci/derealizaci nějaké činnosti. V rámci tohoto funkčního typu rozlišujeme několik funkčních hodnot dílčích: rozkaz, povel, prosba, vybídnutí, doporučení aj.“<sup>121</sup> Autoři titulků využívají tento typ sdělení ne k tomu, aby žádali příjemce o něco, ale tento povel je určen osobě, která je obsažena v následujícím sdělení. Výpověď s takovou funkcí žádací je např. *Paroubku, poříd' si pánev*. Ještě se objevuje druhý typ, kdy je žádost určena obecně, všem lidem, např. *Zapomeňte na referendum!*

### d) *Výpovědi s komunikativní funkcí přání*

Přání je výraz touhy autora, aby zůstal zachován nebo nastal stav věci hodnocený jím jako příznivý, anebo aby se změnil stav věci hodnocený autorem jako nepříznivý. Ve výpovědích s přací komunikativní funkcí direktně realizovanou je

---

<sup>120</sup> Tamtéž, s. 333

<sup>121</sup> Tamtéž

vždy formulován takový propoziční obsah, který autor preferuje, tj. jehož shodu se skutečností považuje za žádoucí a hodnotí jako příznivou.<sup>122</sup> Nemusí to být však nutně pouze autorovo přání, ale autor může formulovat titulek jako výpověď nějaké osoby, a pak se bude jednat o přání dané osoby. Tento typ formy věty v titulku se však v sledovaném období nevyskytl.

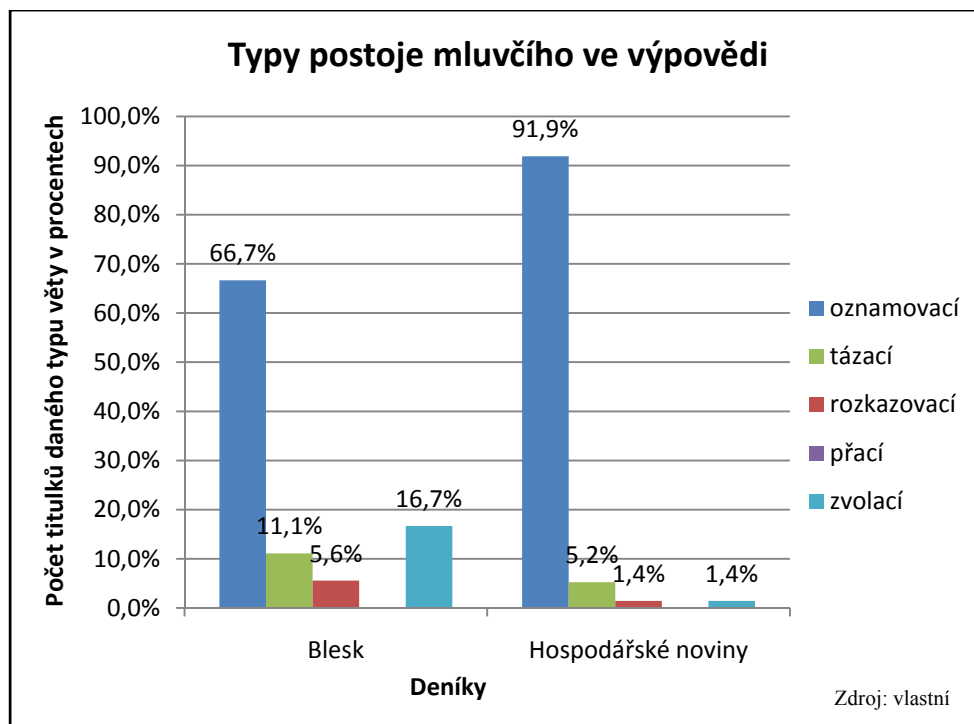
#### *e) Výpovědi s komunikativní funkcí zvolací*

Zvolací věta vyjadřuje určitý cit a původně může být větou jakéhokoli druhu. Titulek *Češi okupují ČSSR!* By byl bez vykřičníku větou oznamovací, ale vykřičník ji změnil na větu zvolací.

Při analýze těchto jednotlivých druhů je však z obrázku č. 7 vidět, že ve sledovaném období se ani v jednom z deníků neobjevil titulek s komunikativní funkcí práci. V obou denících převažují titulky s komunikativní funkcí oznamovací a to především u deníku *Hospodářské noviny*, kde tento typ nalezneme u 91,9 % titulků. Ostatní tři typy zde mají jen velmi malé zastoupení, největší z nich má funkce tázací (5,1 %), 1,4 % tvoří funkce rozkazovací a také zvolací. U deníku *Blesk* nedochází k tak velkému rozdílu, ale také titulky s funkcí oznamující zde mají převažující většinu, tvoří 66,7 % titulků, 16,7 % zvolací, 11,1 % tázací a 5,6 % rozkazovací. Do této analýzy nebyly započítány titulky skládající se z více vět, jelikož mohou obsahovat více typů komunikativních funkcí. Výsledky však výrazně neovlivní, protože tento druh titulků má ve sledovaném období u daných deníků velmi malé zastoupení.

---

<sup>122</sup> Tamtéž, s. 352



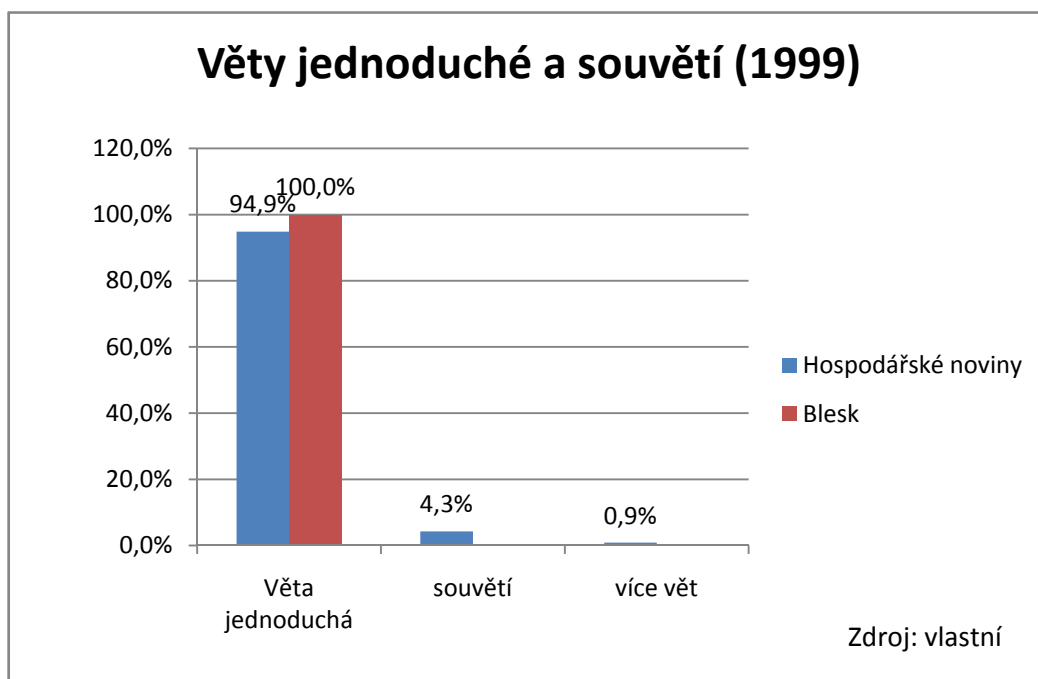
Obrázek č. 7

Při porovnání deníku Blesk a Hospodářských novin je patrné, že oba užívají v titulcích komunikativní funkci převážně oznamovací, ale deník Blesk se snaží více zapojovat také ostatní typy, především funkci zvolací. Druhou nejčastější komunikativní funkcí je u Blesku funkce zvolací, kdežto u Hospodářských novin funkce tázací. To by mohlo poukazovat k tomu, že Hospodářské noviny se nesnaží působit na příjemce citově, upozorněním. Snaží se využívat podle dělení J. V. Bečky prosté sdělení bez citového zaujetí. Pokud zvolí citově zabarvené typy titulků, využívá formu tázací. Také Blesk nejvíce užívá prosté sdělení, ale už ve větší míře se u něj vyskytují věty s citovým zabarvením, ale na rozdíl o Hospodářských novin upřednostňuje zvolací formu. To by mohlo naznačovat teorii, že titulek s funkcí otázky může v příjemci vyvolávat dojem, že se v následujícím textu odpověď nedoví, a proto ji autoři titulku využívají méně. Ještě méně než tyto dva typy se užívají titulky ve formě rozkazovací. Jak již bylo uvedeno výše, podle J. V. Bečky jsou v titulcích užívané často věty tázací. Výzkum však tuto teorii nepotvrzuje, titulky ve formě otázky se objevují, ale určitě nejde o jejich časté užívání.

### 5.3.3 Srovnání s rokem 1999

Z výzkumu titulků z roku 2009 bylo zjištěno, že Hospodářské noviny obsahují titulky ve formě jednočlenných vět jednoduchých, přísudek je beze spony, zatímco titulky Blesku mají formu dvojčlenných vět jednoduchých, přísudek je bez spony, ale tady ani přísudky se sponou nejsou výjimečné.

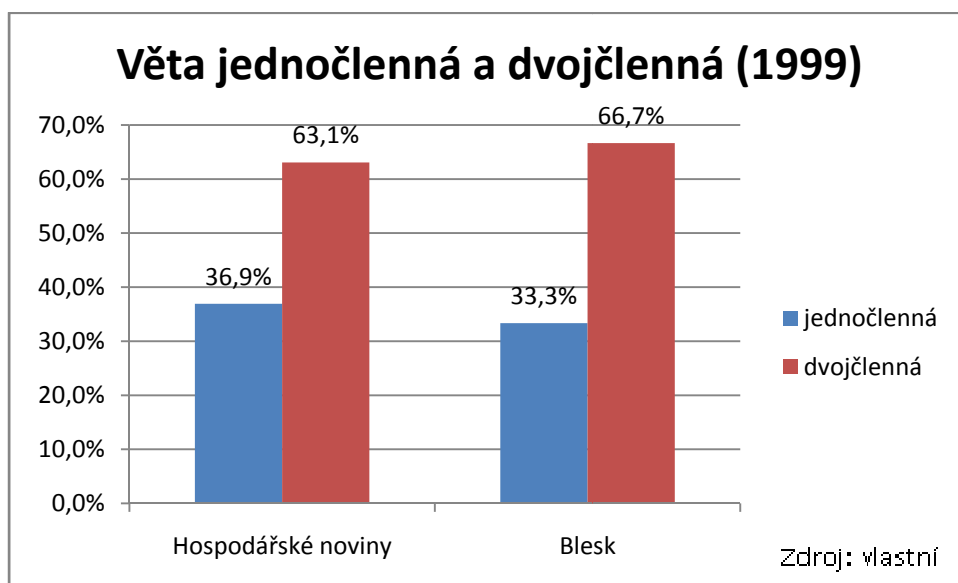
Při srovnání titulků podle vět jednoduchých a souvětí z roku 1999 je z obrázku č. 8 vidět, že Blesk vůbec nepoužívá v titulkách souvětí a Hospodářské noviny jen velmi málo. V této charakteristice odpovídají tedy titulky z roku 1999 titulkům z roku 2009, tam sice zastoupení jednoduchých vět nepřesáhl 90 %, avšak tvoří je více jak 80 %, došlo tedy pouze k malému růstu počtu souvětí.



Obrázek č. 8

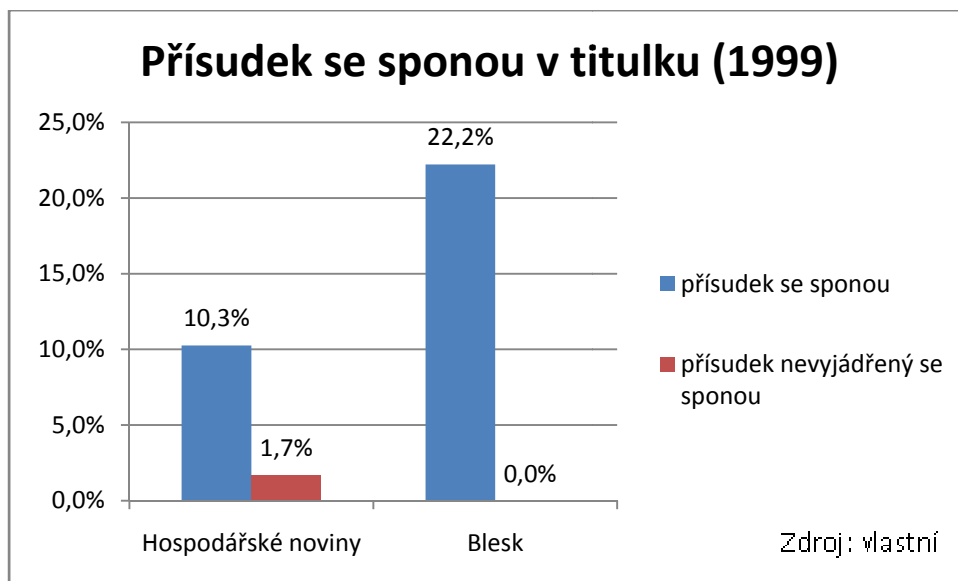
Další charakteristika, která byla u titulků zkoumána, bylo zastoupení vět jednočlenných a dvojčlenných. Zde již došlo k výrazné změně a to u Hospodářských novin. V roce 2009 převažovaly v tomto deníku titulky s jednočlennými větami, tvořily přibližně 2/3 titulků, kdežto v roce 1999, jak je z obrázku č. 9 vidět, vycházely titulky spíše s větami dvojčlennými, přibližně 2/3 titulků. U Blesku zůstává stav stejný. Analýza tedy dokazuje, že u těchto dvou deníků převažovaly

věty dvojčlenné a postupně u Hospodářských novin docházelo k ubývání titulků s větami dvojčlennými a objevovaly se více titulky jednočlenné.



Obrázek č. 9

Také v zastoupení přísudku se sponou a přísudku nevyjádřeného se sponou nedošlo během deseti let k výrazným změnám. U Blesku se v roce 1999 s přísudkem nevyjádřeným se sponou v titulku čtenář nesetká a přísudek se sponou se objevuje přibližně u 20 %, což je stejné zastoupení jako v roce 2009. Graf na obrázku č. 10 nevykazuje ani velké změny u titulků Hospodářských novin. Je sice vidět, že od roku 1999 došlo k poklesu titulků s přísudkem se sponou o polovinu a množství titulků s přísudkem nevyjádřeným se sponou vzrostlo více jak o polovinu, avšak zastoupení z celkového množství titulků je stále malé. Graf tedy dokazuje, že ani v zastoupení přísudku se sponou nedošlo během deseti let ke změnám.



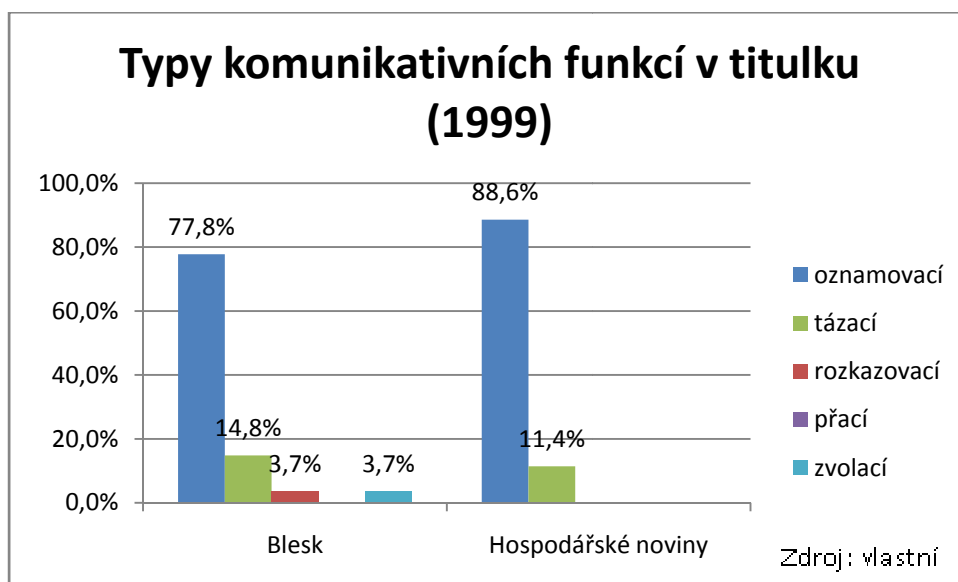
Obrázek č. 10

Poslední charakteristika, která je v analýze vět zkoumána, je, zda se vyskytují v titulku spíše souvětí souřadné či podřadné. V roce 2009 převažovaly souvětí spíše souřadné, ale jelikož se v roce 1999 v titulcích Blesku souvětí nevyskytovala a v Hospodářských novinách tvořily pouze 4,3 % titulků, není tato vlastnost vhodná k analýze.

Při shrnutí sledovaných znaků titulků v roce 1999 a 2009 je z analýzy patrné, že je pro oba deníky charakteristickou formou titulků věta dvojčlenná jednoduchá a přísudek se sponou se spíše vyskytuje u Blesku. Titulky deníku Blesk z roku 1999 jsou tedy v těchto sledovaných znacích stejné jako v roce 2009, u Hospodářských novin jsou v obou obdobích shodná, nastala zde však změna v užívání vět jednočlenných a dvojčlenných a začaly převažovat věty jednočlenné.

Následná analýza se zabývala zvýrazňujícími prvky v titulcích. Vyskytovaly se zde jen zřídka a z analýzy titulků z roku 1999 bylo zjištěno, že ve sledovaném období tohoto roku se v titulcích žádný ze zkoumaných zvýrazňujících prvků nevyskytl. Analýza tedy dokazuje, že během deseti let dochází ke snaze zaujmout příjemce zvýrazňujícími prvky v titulcích.

Poslední analýza zkoumala, zda došlo ke změně v modalitě. V této oblasti došlo u sledovaných deníků jen k nepatrným změnám, u Hospodářských novin se v roce 1999 nevyskytovaly zvolací věty a u Blesku se sice vyskytovaly, ale mnohem méně.



Obrázek č. 11

## 6. Vztah titulku a samotného sdělení

„*Obrazy objevující se v textech publicistického stylu jsou (ve shodě s jinými) v podstatě založeny na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři. Obrazná vyjádření metaforické povahy, k nimž v nejširším pojetí lze vedle tradičně chápaných metafor zařadit také přirovnání, metonymii, synekdochu, personifikaci aj., plní v publicistickém projevu nejen svou funkci informativní, ale poutají čtenářskou pozornost a dodávají jazykovému projevu živosti a naléhavosti.*“<sup>123</sup> Tato část práce se zabývá právě jednotlivými příklady obrazných vyjádření a zkoumá, do jaké míry je autoři titulků využívají a které z nich upřednostňují. Předpokladem je, že tuto formu budou autoři využívat hojně, protože cílem titulku je především upoutat. Při užití obrazných vyjádření však také může docházet k nepochopení textu, čtenář nemusí dokázat odhalit metaforu, což na druhé straně může vést k tomu, že autoři naopak nebudou této formy užívat často.

Dekódování slov je proces, při kterém odhalujeme významy slov. „*Slovo jako lexikální jednotka (tj. samo o sobě a tak, jak je uvedeno jako heslo ve slovníku) má význam obecný a může mít i více významů.*“<sup>124</sup> Jako příklad může sloužit pomeranč. Je jedno, jestli je červený nebo oranžový, malý nebo velký, jako lexikální jednotka označuje daný druh ovoce bez ohledu na změny. Předmět však musí mít vždy určité znaky, abychom mu přiřadili tento obecný význam, a tak je význam slova pomeranč omezen znaky, které pomeranč musí mít, abychom ho mohli označit jako pomeranč. Při čtení textu tedy příjemce hledá významy slov a snaží se interpretovat sdělení od adresáta. Někdy však může dojít k odlišné interpretaci, než autor zamýšlel. To je dáno právě tím, co bylo zmíněno již na začátku. Slova nemusí mít pouze jeden jediný význam, ale více, a v tom případě pak záleží na příjemci, jak dané sdělení interpretuje, jaké dá slovům významy. Pokud mají slova několik významů, říká se jim, že jsou polysémantická. Významy polysémantického slova spolu souvisí, jeden je odvozen od druhého.<sup>125</sup> V tomto procesu pak při kódování a dekodování závisí na znalostech a zkušenostech adresáta a příjemce a také na kontextu.

---

<sup>123</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 213

<sup>124</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. s. 19

<sup>125</sup> Tamtéž, s. 19



Zkoumáním významů slov se zabývá Ruth Kempsonová<sup>126</sup>, která tvrdí, že stupeň interpretace závisí na rozhodnutí, jestli by mělo např. slovo *dobrý* být považováno za samostatný lexikální prvek, např. jako homogenní, nebo jestli jeho různé specifikace umožní vytvořit různé významy. Tímto zároveň charakterizuje termín dvojznačnost. Kempsonová rozlišuje čtyři základní typy referenční neurčitosti. Referenční neurčitost se vyskytuje tam, kde je nejasné, zda může být slovo užito k určitému předmětu, např. neurčitá hranice je mezi anglickými koncepty *town* a *city*. V druhém typu referenční neurčitosti není význam lexikálními údaji determinován, například když řekneme *Honzova kniha*, tak není jasné, zda Honza tu knihu napsal, nebo si ji koupil, nebo ji četl. Správná interpretace závisí na intralingvistických a extralingvistických faktech, jako znalostech mluvčího a posluchače a informacích z kontextu. Třetí typ neurčitosti souvisí s případy, kdy je význam slova jasný, ale je specifikován ve velmi obecném způsobu, jako například slovo *dobrý*. Až kontext a intuice poskytnou význam pro uchopení správné interpretace. Čtvrtý typ neurčitosti zahrnuje oddělené významové specifikace, kde je možná jedna, ale i jiná interpretace.

Důraz na kontext při interpretaci textu zmiňuje také Jacobson. Hlavní věcí, kterou při svém popisu komunikace ukazuje, je to, že sdělení nepřenáší a ani nemůže přenášet veškerý „význam“ řečového aktu, ale že značená část toho, co je sdělováno, se odvozuje z kontextu, kódu a prostředku kontaktu.<sup>127</sup> Je tedy patrné, že při kódování a dekódování závisí na znalostech a zkušenostech adresáta a příjemce a také na kontextu. Význam slov někdy dokážeme poznat právě z kontextu, avšak u titulku je kontext velmi malý a správný význam slova nalezneme mnohdy až v následujícím textu.

Právě malého kontextu u titulku mohou využívat autoři titulků a záměrně užívat slova s více významy, které pak příjemce nutí k zamyšlení a mnohdy právě

---

<sup>126</sup> KEMPSONOVÁ, Ruth. *Semantic theory*. In: SCHULTE, Gwendolyn: *An interdisciplinary perspective on the cognitive meaning of linguistic metaphor, its interpretation and computational representation*. Marburg: Philipps-Universität Marburg, 1997. s. 16

<sup>127</sup> HAWKES, Terence. *Strukturalismus a sémiotika*. Brno: Host, 1999.

k přečtení celého textu. Jak tvrdí Chovanec, „dvoznačnost vede k nejistotě a spekulacím ve vztahu mezi jedinečnou lingvistickou formou a jejím významem“<sup>128</sup>.

O různých úrovních dvoznačnosti mluví ve své práci G. Schulte. „Dvoznačnost je termín pro fenomén, který může být identifikován na různých úrovních. Nejdůležitějším typem v diskuzi o metaforickém významu je lexikální dvoznačnost, která zahrnuje homonymii a polysemii, dalšími typy dvoznačnosti jsou referenční a strukturální dvoznačnost.“<sup>129</sup> Příkladem referenční dvoznačnosti jsou např. rozdíly, které jsou gramatizovány v systému jazyka, jako rozdíl mezi reflexivními a nereflexivními zájmeny: *Jan si myslí, že neuspěl*. Dvoznačný prvek v této větě je nevyjádřené zájmeno *on*, může být interpretováno jako reflexivní, odkazující na subjekt Jan, nebo nereflexivní, odkazující k druhé osobě. Strukturální dvoznačnost se týká úrovně věty, kde alespoň dva významy mohou být nalezeny pro výpověď.

Jak již bylo zmíněno, lexikální dvoznačnost zahrnuje homonymii a polysémii. Homonymii může být teoreticky rozeznána od polysémie. Schulte<sup>130</sup> je rozlišuje tak, že obě sice sdílejí kritéria jedné formy reprezentující více než jeden význam, avšak polysémie odkazuje na jeden koncept mající alespoň dva příbuzné významy, zatímco homonymie má nepřibuzné koncepty. Tak například ve větě *Jan přišel o svou matku a peněženku* se významy slova *přijít o* zdají být nepřibuzné, jeden je eufemismem pro umřít a druhý literální smysl, špatně umístit objekt. Nicméně interpretace je možná, protože je tu konceptuální spojení mezi dvěma významy pro sloveso *přijít o*, které může být popsáno jako „uloupení osoby nebo věci“. V tomto základním významu je sloveso *přijít o* polysémií, jeho různé významy v jednom kontextu jsou zvláštní, ale ne nepochopitelné. Úmyslná koordinace různých významů může být zahrnuta jako stylistický záměr a nést efekt překvapení čtenáře.<sup>131</sup>

---

<sup>128</sup> CHOVANEC, Jan. Focus on form: foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication* [online]. 2008, roč. 2, č. 3. s. 219-242 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://dcm.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/2/3/219.full.pdf+html>> s. 228

<sup>129</sup> SCHULTE, Gwendolyn: *An interdisciplinary perspective on the cognitive meaning of linguistic metaphor, its interpretation and computational representation*. Marburg: Philipps-Universität Marburg, 1997. s. 18

<sup>130</sup> Tamtéž, s. 20

<sup>131</sup> Tamtéž, s. 20

Autoři nabízejí příjemcům možnost vybírat mezi více významy a některé texty mohou vést záměrně k špatné interpretaci, nereprezentující následné sdělení, ale mají tu funkci pobavit a vytvořit zájem. Chovanec v této souvislosti mluví o slovních říčkách a podtextech, při kterých je podporována kvazi-interakce mezi čtenářem a textem. Dále uvádí, že tento typ textů je charakteristický především pro titulky v bulvárním tisku.<sup>132</sup> Avšak nesmíme to brát jako binární charakteristiku tisku, že bulvární titulky budou mít tuto vlastnost, a seriózní tisk bude mít opačnou vlastnost. „*Není důležitá přítomnost nebo absence těchto fenoménů, ale spíše stupeň, k jakému jsou konvencionalizované v jednotlivém médiu, a explicitnost, se kterou jsou roztrženy.*“<sup>133</sup>

Slovy s více významy tak můžeme vytvářet dvojsmysly, pokud dané slovo může mít více významů, bude věta dávat smysl nejen s jedním významem. K tomu se často užívají homonyma. Titulky s takovými slovy vyžadují vyšší příjemcovo zapojení, nestačí si pouze přečíst titulek, ale čtenář zároveň musí odhalit, který význam slova je ten správný. Smysl však někdy může věta dávat i s více významy, a tak se autor snaží lákat čtenáře na druhý význam slova, které také dává smysl, ale ten pravý, správný se doví až při přečtení celého textu nebo alespoň jeho další části. Následující analýza se tedy bude zabývat tím, zda je čtenář schopen z titulku dekodovat obsah článku, zda se nesnaží autoři upoutat pozornost obraznými vyjádřeními, parafrázemi či obecnými titulky, ze kterých čtenář nezíská bližší informace. Konkrétně tedy půjde o sledování výskytu personifikace, metonymie, parafráze, metafory a obecného titulku.

## **6.1 Charakteristika sledovaných jevů**

### **6.1.1 Personifikace**

*„K nejčastějším postupům při vytváření obrazného vyjádření patří personifikující spojení typu neživost a živost, tj. spojení neživého činitele děje*

---

<sup>132</sup> CHOVANEC, Jan. Focus on form: foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication* [online]. 2008, roč. 2, č. 3. s. 219-242 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://dcm.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/2/3/219.full.pdf+html>> s. 235

<sup>133</sup> Tamtéž, s. 236

s činností příznačnou pro živé tvory.“<sup>134</sup> Personifikace se uvádí jako zvláštní druh metafor, věci neživé se jeví jako živé bytosti a tím celá myšlenka nabývá větší hybnosti.<sup>135</sup>

Personifikace vzniká specifikováním fyzického objektu jako lidské bytosti. Lakoff a Johnson pro ni užívají označení ontologická metafora. Podle nich nám personifikace umožňuje porozumět věcem na základě našich vlastních motivací, činnostech a charakteristik, a tím daná věc získává explikativní sílu.<sup>136</sup>

Užitím personifikace v titulku tak může vést k důrazu na sdělení a zároveň působení dané věci ne jako nějakého pasivního předmětu, ale něčeho, co může být aktivní.

J. V. Bečka se domnívá, že personifikující metafory nejsou pro noviny nijak příznačné.<sup>137</sup> Příklady se najdou spíše v pasážích beletrizujících: *Tvrdým oříškem je také dodávka materiálu pro nenasytné metro, které ho spolyká nepředstavitelné množství.*

### 6.1.2 Obecný titulek

*„Proti obecné tendenci žurnalistiky informovat věcně a výstižně, tj. uvádět konkrétního činitele děje a přesná fakta, se na druhé straně objevuje přímo záměrná a vědomá tendence protichůdná – vyjádření neurčité, povšechné, popř. obecně shrnující. Vyskytují se výrazy zobecňující sdělení, jde o zneurčitnění propozice.“*<sup>138</sup>

S takovými případy se můžeme setkat také v titulku. Některé titulky se snaží upoutat pozornost právě konkrétními údaji, uváděním konkrétního činitele a dalších konkrétních dat, avšak nalezneme i takové, ze kterých se žádné konkrétní informace nedozvíme. Čechová<sup>139</sup> mluví o několika možných důvodech užívání právě obecných sdělení, autor nemusí být o skutečnosti podrobně informován, nebo se snaží být

---

<sup>134</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 215

<sup>135</sup> KLIVAR, Miroslav, POSPÍŠIL, Radomír. *K teorii metafor*. Praha: Památník národního písemnictví, 1982.

<sup>136</sup> LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002.

<sup>137</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. s. 52

<sup>138</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 219

<sup>139</sup> Tamtéž, s. 219

diplomatický. Příkladem takového titulku může být např. titulek *Kozel zahradníkem*, nedokážeme z něj získat žádné konkrétní informace.

### 6.1.3 Metafora

Určité slovní spojení je metaforou, když jeho užití odbočuje speciálním způsobem od jednoho nebo více způsobů jeho užití, která je považováno za primární nebo normální.<sup>140</sup> Ke vzniku metafory dochází při „*nahrazení znaku znakem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti či sféry věcí na základě podobnosti vzhledu, rozměru, stavu či jiné vlastnosti, čímž vzniká nový význam vycházející z asociace. Jde o užití znaku v méně navyklém, přeneseném významu, který vyplývá z kontextu užití.*“<sup>141</sup> Charakteristiku metafory můžeme také např. nalézt v Collins Cobuild Dictionary: metafora je „*imaginativní způsob popisu něčeho odkazováním na něco jiného, které má kvality, které chceme vyjádřit*“<sup>142</sup>.

John Fiske vnímá metaforu jako nahrazení znaku znakem s podobnou vlastností, ale z jiného významového plánu. Metafora funguje paradigmaticky a metaforický znak je k původnímu znaku zároveň něčím podobný (tím, co je analogicky spojuje) a zároveň něčím odlišný (tím, co přináší nový význam).<sup>143</sup> Opět tu jde tedy o podobnost, dva objekty musí mít něco společného a na jeho základě pak dojde ke spojení.

Ze sémiotického pohledu pojetí, že metafora reprezentuje stejnost mezi předtím nespojenými objekty nebo situacemi vede podle Schulteho k tvrzení, že metafora zobrazuje ikonicitu.<sup>144</sup> Ikonicitou znaků se jako první zabýval Pierce, jehož definice ikonicity byla použita v teorii metafory Henleho v roce 1958.

---

<sup>140</sup> MOOLJ, Jan Johann Albinn. *A Study of Metaphor : On the Nature of Metaphorical Expressions, with Special Reference to Their Reference*. Amsterdam: North-Holland Publ., 1976.

<sup>141</sup> REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 140

<sup>142</sup> Collins Cobuild Dictionary. In: SCHULTE, Gwendolyn: *An interdisciplinary perspective on the cognitive meaning of linguistic metaphor, its interpretation and computational representation*. Marburg: Philipps-Universität Marburg, 1997. s. 76

<sup>143</sup> FISKE, John. *Introduction to communication studies*. London: Routledge, 1990.

<sup>144</sup> SCHULTE, Gwendolyn: *An interdisciplinary perspective on the cognitive meaning of linguistic metaphor, its interpretation and computational representation*. Marburg: Philipps-Universität Marburg, 1997. s. 76

Podle Peirceho<sup>145</sup> je každý znak v triadickém vztahu s objektem, který reprezentuje, a s interpretantem, což je účinek, jaký má znak na svého uživatele. Každý interpretant je spojený se svým objektem skrze znak a je tu přímý vztah mezi interpretantem a jeho objektem. Peirce dále rozlišuje tři druhy znaků: ikonické znaky, indexické znaky a symbolické znaky. Ikonický znak má některé sdílené stejné prvky mezi representantem a objektem. Tak například otisk prstu bude ikonický, pokud bude chápán jako representant prstu. Stín pod rukou je spojen s rukou a světlem, a tak interpretuje vztah mezi rukou a světlem, reprezentuje světlo indexicky a ruku ikonicky a indexicky. Stín je spojen s rukou a světlem nutností. Proto jsou indexické znaky reprezentující kontinuitu vztahy metonymií, reprezentují „spojení“. Index je znak, který odkazuje ke svému objektu. Symbolické znaky jsou znaky, které reprezentují vztah mezi representantem a objektem skrze konvenční nebo arbitrární aspekty vztahu mezi representantem a objektem.<sup>146</sup> Jde o čistě arbitrární znak v Saussureovském smyslu. Při zkoumání znaků vytvořil Peirce tři kategorie – prvost, druhost, třetost (firstness, secondness, thirdness), které souvisí s ikonickými, indexickými a symbolickými znaky. Firstness popisuje jako to, co je tak, jak to je, bez odkazování na něco dalšího. Secondness předpokládá dyadický vztah akce a reakce. Thirdness je spojována se zvyky, pravidly.<sup>147</sup>

Henle<sup>148</sup> popisuje rozdíl mezi důsledným smyslem slova a jeho figurativním smyslem. Tento druhý typ je specifické metaforické užití slova. Okamžitý znak slova je jeho důsledný význam, zatímco figurativní význam je zprostředkovaný znak. Henle vysvětluje metaforu jako typ symbolismu odkazováním na pojetí symbolů a ikon u Peirce: metafora je ikonická, protože označuje na základě stejnosti. Jeho definice ikon se zaměřuje na různé sémiotické fenomény, hlavní pojetí je to, že ikon označuje svou vlastní kvalitou. To je známo jako prvost, ikon je to, co je bez reference: ikonický znakový vehikulum zobrazující okamžitou shodu s objektem, který reprezentuje, tato shoda může být i akustická, vizuální nebo v případě metafor

---

<sup>145</sup> CHANDLER, Daniel. *Sémiotics: the basics*. London : Routledge, 2007.

<sup>146</sup> LELE, Veerendra P. Material habits, identity, semeiotic. *Journal of Social Archaeology* [online]. 2006, roč. 6, č. 1, s. 48-70 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://online.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/search?fulltext=material+habits+identity&x=0&y=0&src=hw&andorexactfulltext=and&submit=yes>> s. 52

<sup>147</sup> Tamtéž

<sup>148</sup> HENLE, Paul. *Language, thought, and culture*. In: SCHULTE, Gwendolyn: *An interdisciplinary perspective on the cognitive meaning of linguistic metaphor, its interpretation and computational representation*. Marburg: Philipps-Universität Marburg, 1997, s. 92

sémantická. Representace shody je nepřímá a přijetí shody mezi objekty je kognitivní proces, který vyústí v mentální obraz.

Metaforami se zabývá sémantická teorie. „*Sémantická teorie se musí zaměřovat na adekvátní representaci lexikálních vztahů jako synonymie nebo hyponymie, stejně tak jako musí poskytovat záznam referenčních vztahů. Není dostatečné odkazovat význam slova v izolaci, ale významy vět jako důsledek nebo kontradikce musí být specifikován. Sémiotická teorie musí být schopna specifikovat a vyřešit dvojznačnost.*“<sup>149</sup> Při interpretaci metafory dochází ke dvoustupňovému procesu. Nejdříve probíhá sémantická analýza, při které se odhaluje lež, a následně dochází k identifikaci metafory na základě znalostí užití jazyka. Cíl teorie sémantiky je tak podle Schulteho<sup>150</sup> poskytnout systematický záznam významu vět a slov na základě konečné řady pravidel. Pravdivost metafory závisí na kontextuálních okolnostech a může být formalizována v druhové teorii logiky, kde pouze ty druhy věty, které jsou posouzeny jako pravdivé, jsou interpretovány. Kempsonová<sup>151</sup> ještě upozorňuje, že sémantická teorie musí přiřazovat významy větám, význam nemůže být vytažen pouze ze slova, ale závisí na struktuře věty, na pořadí slov, význam věty tak závisí na její struktuře a nejen samostatná slova, ale i celá věta může být dvojznačná.

Henle<sup>152</sup> nepřirazuje metafoře pouze sématickou kvalitu, ale také kognitivní hodnotu. Dále jí připisuje, že metafora vytváří šok v posluchači, tak podporuje jeho emotivní aspekt. (To by mohlo vést k důvodu užívání metafor v titulku, zaujmout čtenáře.) Metafora musí být identifikována jako druhý typ významu, figurativní smysl, v kontrastu k důslednému významu, a reference a kontext jsou důležité pro její rozpoznání. Uvádí například, že spojení *man is a wolf* je interpretováno jako metafora, protože evokuje emocionální odezvu v posluchači, který má určité předpoklady o muži a vlkovi. Zatímco emotivní teorie se zaměřují na tenzi generovanou sdružující neobvyklé referenty, srovnávací teorie jsou založeny na Aristotelově ideě podobnosti: posluchač metaforických vyvolaných podobností mezi

---

<sup>149</sup> SCHULTE, Gwendolyn: *An interdisciplinary perspective on the cognitive meaning of linguistic metaphor, its interpretation and computational representation*. Marburg: Philipps-Universität Marburg, 1997, s. 78

<sup>150</sup> Tamtéž, s. 80

<sup>151</sup> Tamtéž, s. 83

<sup>152</sup> Tamtéž, s. 93

jeho referenty jejich srovnáním. Tak je metafora elipsa, zkrácené důsledné srovnání, a její interpretace vyžaduje najít analogii mezi referenty.<sup>153</sup>

George Lakoff a Mark Johnson zavádějí pojem konceptuální metafora. Tato metafora je zobecnělou metaforickou formulací a podmiňuje, jak bude specifický abstraktní koncept v metafoře obsažený chápán. „Jednotlivé konkrétní metafory nejsou izolovaným projevem, ale každá je zvláštní manifestací určité obecnější metaforické myšlenky. Konceptuální metafora se skládá z cílové domény, která je abstraktem samotného tématu metaforu, a zdrojové domény, která je třídou nosiče, který přenáší metaforu.“<sup>154</sup> (Tak např. Eva je liška mazaná, konceptuální metaforou tu je Lidé jsou zvířata, lidé pak jsou cílovou doménou a zvířata doménou zdrojovou.)

Tím, že nám metaforický pojem umožní zaměřit se na jeden aspekt pojmu, může nám zabránit, abychom se zaměřili na jiné aspekty pojmu. Lakoff a Johnson<sup>155</sup> zmiňují potrubní metafory, znamená to, že významy existují nezávisle na lidech a kontextech. Jsou to takové metafory, kdy kontextové rozdíly nehrají roli a kdy všichni účastníci rozpravy chápou věty tímž způsobem. Existuje však mnoho případů, kdy je důležitý kontext.

J. V. Bečka<sup>156</sup> ze svého výzkumu tvrdí, že metafory jsou v denním tisku poměrně časté, ale jen zřídka přinášejí obrazy působící novostí a nečekaností. Jsou tu metafory s obrazným podkladem většinou víceméně známým, mění se jen jejich formulace, jak je přizpůsobována sdělované skutečnosti. Oceňujeme u novinářských metafor především to, že pomáhají zvyšovat názornost slohu a že jej zpestřují. *„V titulech článků a zpráv jsou metafory poměrně častější než v textu. Svou náznakovostí přitahují pozornost čtenářů a předznamenávají obsah a celkový tón článku nebo zprávy.“*<sup>157</sup>

---

<sup>153</sup> Tamtéž, s. 108

<sup>154</sup> REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

<sup>155</sup> LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002.

<sup>156</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973.

<sup>157</sup> Tamtéž, s. 54



### 6.1.4 Metonymie

Metonymie je „nahrazení jednoho znaku znakem jiným, který je s původním ve vztahu úzké a typické věcné souvislosti. Touto souvislostí je obvykle vztah příčiny a následku, formy a látky, věci a jejího místa, jevu a jeho symptomů.“<sup>158</sup> Dochází zde k asociaci významu v rámci jednoho významného plánu, kdežto metafora přemísťuje vlastnosti z jednoho významového plánu do druhého. Metonymie tedy pracuje s asociacemi mezi věcmi v čase a prostoru, kdežto metafora provádí selekci. „Metonymie je užití jednotky k referování o jiné, která je příbuzná.“<sup>159</sup> Dochází zde k užití jedné entity k tomu, aby odkazovala na jinou, která má vůči ní jistý vztah.

Již bylo zmíněno, že fungování metafory je paradigmatické a že zobrazuje ikonicitu. Metonymie se od ní liší v tom, že, jak tvrdí Fiske, pracuje indexicky a syntagmaticky. Výběr vyjádření, aby sloužilo jako metonymie, neprobíhá arbitrárně, ale je podmíněn dominantními představami kultury a vnímáním reality. Metonymie je založena na asociativní vazbě, kterou budou příjemci vnímat jako nejpravděpodobnější a tedy budou schopni ji dekodovat.

Binární mody v metonymii a metafoře vidí také Jakobson. „*Výpověď* je kombinací stavebních částí (vět, slov, fonémů atd.) vybraných ze skladiště všech možných stavebních částí.“<sup>160</sup> Jakobson navazuje na Saussureovu teorii, že utváření sdělení probíhá kombinací „horizontálního“ pohybu, která klade slova vedle sebe, a „vertikálního“ pohybu, který vybírá konkrétní slova z dostupné zásoby jazyka. Jakobson pak tvrdí, že syntagmatický proces, kombinatorický, se projevuje v soumeznosti (jedno slovo je kladeno vedle druhého) a jeho povaha je metonymická. Naopak selektivní proces je založen na asociaci, podobnosti (jedno slovo nebo pojem je „jako“ jiné) a jeho povaha je metaforická. Můžeme si uvést příklad *Kolem nás probzučelo auto*, pohyb hmyzu je ekvivalentní s pohybem auta, jde o metaforu, a v příkladu *Bílý dům zvažuje novou politiku* je budova ekvivalentní s prezidentem, jde zde o metonymii. Metafora je tedy asociativní a užívá vertikálních vztahů, kdežto metonymie je syntagmatická a užívá vztahů horizontálních.

---

<sup>158</sup> REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 142

<sup>159</sup> Tamtéž, s. 142

<sup>160</sup> JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. In: HAWKES, Terence. *Strukturalismus a sémiotika*. Brno: Host, 1999.

Lakoff a Johnson<sup>161</sup> se zabývají nejen metaforami, ale také metonymií a zavádějí pojem konceptualizační metonymie. Jedná se o obecnou formu jednotlivých příbuzných metonymií. „*Metonymické pojmy umožňují konceptualizovat jednu věc s pomocí jejího vztahu k něčemu jinému.*“<sup>162</sup> Např. když myslíme na Picassa, nemyslíme jen na něj, ale na celé jeho umění, jeho techniky, úlohy v dějinách apod.

Výskytem metonymie v novinách se zabýval J. V. Bečka. „*Z druhů metonymie se v novinách využívá hlavně metonymie zkratkové. „Je to typ: Hirošima varuje ‚první užití atomové pumy‘. Jsou to metonymie čtenářům novin dobře známé (jinak by jich nebylo možno užít). Jejich nespornou výhodou je veliká úspornost výrazu, mohli bychom říci, že to jsou heslová slova, která v sobě uzavírají celý komplex sdružených představ. Zcela běžné jsou metonymie, v nichž jméno státu nebo města představuje podle okolností vládu, obyvatelstvo atd. toho státu, toho města.*“<sup>163</sup>

### **1.1.5 Parafráze**

Vedle vlastního výkladu tvořícího základní text je tu obvykle další pásmo textu doplňující daný projev jednoznačně s jinými pracemi a mezi takové texty patří parafráze.<sup>164</sup> Jde o převyprávění již existujícího textu nebo výroku.

## **6.2 Analýza titulků z roku 2009**

V analytické části práce je zkoumáno užívání uvedených případů v titulkách sledovaných deníků. Ukazuje se jejich užití na konkrétních vybraných příkladech a zkoumá se schopnost čtenáře dekodovat význam titulku. Titulky jsou rozděleny podle jednotlivých typů, avšak některé jsou možné zařadit např. jak mezi titulky s metonymií, tak mezi obecné titulky, při celkovém zjišťování zastoupení jednotlivých typů budou tyto titulky započteny do všech skupin, ve kterých by se mohly vyskytovat.

---

<sup>161</sup> LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002.

<sup>162</sup> Tamtéž

<sup>163</sup> BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. s. 52

<sup>164</sup> ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

### 6.2.1 Příklady titulků s parafrází

#### **Klaus a Obama: Dva muži na jednom náměstí<sup>165</sup>**

V tomto titulků dochází k užití rčení *Dva kohouti na jednom smetišti*. Jde zde o obrazné přirovnání ke dvěma kohoutům na smetišti, kteří se perou, soupeří spolu, protože zde může být jen jeden. Význam slova smetišť tak autor v titulků přenáší na slovo náměstí, místo, kde se střetnou dva kohouti, kterými jsou dva muži (Klaus a Obama). Ti mají stejné vlastnosti jako kohouti, jsou to silní vůdci své skupiny. Pokud tedy příjemce zná toto rčení, bude vědět, že se na náměstí střetnou dvě významné osobnosti. Význam rčení je tak přenesen do titulků.

#### **Kdopak by se jádra bál? Investoři<sup>166</sup>**

Titulek je založen na přísloví *Kdopak by se vlka bál*, ale vlk je zde nahrazen jádrem. Význam přísloví je takový, že se vlka nikdo nebojí, titulek by tak měl význam, že se jádra, metonymie pro jadernou společnost, nemusí přeci nikdo bát. Titulek však pokračuje a dává na otázku zároveň odpověď, jádra se bojí investoři. Jádra by se tedy nikdo bát neměl, ale zároveň se ho bojí investoři. Titulek tak vyvolává otázku, proč se ho investoři bojí, když se ho ostatní bát nemusí. Pokud čtenář dekóduje metonymii jádra, pak dokáže dekódovat celý titulek, bude tedy pro něj srozumitelný a zároveň bude vyvolávat další otázky, které mohou čtenáře motivovat k pokračování ve čtení.

#### **Smrt krásných fondů Oty i Pavla<sup>167</sup>**

Parafráze, kdy autor užívá názvu literárního díla *Smrt krásných srnců*, ale zároveň ho upravuje, nejde o smrt srnců, ale fondů Oty a Pavla. Ota a Pavel, tato dvě křestní jména dávají dohromady celé jméno autora tohoto literárního díla. Je to záměr autora titulků, který ve svém článku užívá dvě fiktivní postavy, jimž dal tato

---

<sup>165</sup> HÖPPNER, Ondřej. Klaus a Obama: Dva muži na jednom náměstí. *Blesk* [online]. 2009, [cit. 05-04-2009] Dostupné z <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-komentare/112914/klaus-a-obama-dva-muzi-na-jednom-namesti.html>>

<sup>166</sup> THOMAS, Steve. Kdopak by se jádra bál? Investoři. *Hospodářské noviny*. Květen, 2009, roč. 53, č. 86, s. 9

<sup>167</sup> JANŠTA, Marek. Smrt krásných fondů Oty i Pavla. *Hospodářské noviny*. Duben, 2009, roč. 53, č. 78, s. 8

jména. Tak jako zemřeli srnci Ota Pavla, umírají také fondy Oty a Pavla. Článek nemá nic společného s Otou Pavlem a jeho dílem, autor pouze užívá dílo k upozornění, vyvolání asociace a zamyšlení, půjčuje si známé jméno a zasazuje ho do svého příběhu.

### 6.2.2 Příklady titulků obsahujících metonymii

#### **Iveto, projed' to na oranžovou<sup>168</sup>**

Tento titulek je velmi zavádějící, oranžová barva ve spojení se slovesem *projed* symbolizuje semafor. Význam titulku je však jiný než rada Ivetě, aby projela křižovatkou, když bude na semaforu oranžová barva. Oranžová zde nesymbolizuje semafor, ale politickou stranu, jde zde tedy o metonymii, oranžová barva je zde ekvivalentem strany ČSSD. Titulek tak čtenář dekoduje v jiném významu, než daný článek sděluje, bude chápat, že má jet na oranžovou, ale ne že má podpořit ČSSD.

#### **Mosty k srdcím<sup>169</sup>**

Opět jde o titulek, jehož význam se těžko chápe. *Mosty k srdcím* je označení, které se užívá pro umělá srdce. V tomto titulku tedy dochází k užití metonymie, avšak málokterý čtenář bude znát toto označení pro umělé srdce. Bude tedy spíše hledat další významy, které toto spojení může mít, např. metaforu pro spojení s člověkem, a očekávat tak sdělení o jiném tématu.

#### **Argentina pláče: zemřel Alfonsín<sup>170</sup>**

V denících se často setkáme s metonymií, která využívá názvy států. V uváděném příkladě titulek obsahuje metonymii, kdy Argentina nemá význam státu, ale jsou v tomto významu obsaženi všichni obyvatelé Argentiny, nepláče stát, ale všichni jeho obyvatelé.

Podobný případ nalezneme v titulku **Až Írán nepovolí...**<sup>171</sup>, kdy opět stát, v tomto případě Írán, není chápán ve významu území, ale označuje hlavní

---

<sup>168</sup> HÖPPNER, Ondřej. Iveto, projed' to na oranžovou. *Blesk* [online]. 2009, [cit. 21-05-2009] Dostupné z <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-komentare/115716/iveto-projed-to-na-oranzovou.html>>

<sup>169</sup> LESCHTINA, Jiří. Mosty k srdcím. *Hospodářské noviny*. Duben, 2009, roč. 53, č. 66, s.10

<sup>170</sup> SLEZÁK, Milan. Argentina pláče: zemřel Alfonsín. *Hospodářské noviny*. Duben, 2009, roč. 53, č. 66, s. 11

představitele státu. Pokud se tedy setkáme s metonymií, kdy je aktivním činitelem stát, nemusí význam toho slova zahrnovat všechny obyvatele státu, ale pouze úzkou skupinu z nich, a to většinou vládu.

Tyto příklady potvrzují teorii J. V. Bečky, že v titulcích je častá metonymie státu, která představuje vládu nebo obyvatelstvo. Vedle tohoto typu se objevují také stejné případy metonymie s užíváním názvů měst - **Hodnota, kterou přinesl Lisabon**<sup>172</sup>, nejde zde však o obyvatelstvo města nebo jeho představitele, ale o zasedání, které proběhlo v Lisabonu.

Častými metonymiemi jsou také instituce, které tak označují jednotlivé lidi, např. v titulku **Když se justice lekne**<sup>173</sup> nejde o instituci, ale lekl se jeden pražský soudce, titulek však bude působit zajímavěji, když se lekne justice než pouze soudce.

### **Ústava v příkopě**<sup>174</sup>

Autor zde přirovnává ústavu ke značce v příkopě. Čeští politici nehleděli na předpis ústavy a jednali v rozporu s ní. Zachovali se tedy stejně jako k silniční značce, která nestojí vedle cesty, ale je spadlá v příkopě, v ten okamžik neplatí. Tak i v případě politiků získává ústava vlastnosti značky v příkopě a nedodrží ji.

### **Burleska na Kafkách**<sup>175</sup>

Tato metonymie je velmi těžká. Dochází zde ke spojení cizího slova, které není frekventované, a zároveň hovorového označení. Burleska je označení pro komickou, fraškovitou hru a Kafky zde znamenají Kavčí hory. Na Kavčích horách se tedy odehraje něco komického. Kavčími horami nejsou však míněny celé hory, ale čtenář musí vědět, že jde o sídlo České televize. Něco komického se tedy odehraje v České televizi. A skutečně, článek je o volbě ředitele ČT, která však nebude jednoduchá. Titulek tedy vystihuje obsah sdělení, avšak užívá slova, která nejsou velmi frekventovaná. Zároveň výraz „na Kafkách“ není nejužívanější označení

---

<sup>171</sup> FISCHER, Petr. Až Írán nepovolí... Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 68, s. 8

<sup>172</sup> FISCHER, Petr. Hodnota, kterou přinesl Lisabon. Hospodářské noviny. Květen, 2009, roč. 53, č. 88, s. 9

<sup>173</sup> NĚMEČEK, Tomáš. Když se justice lekne. Hospodářské noviny. Červen, 2009, roč. 53, č. 106, s. 12

<sup>174</sup> LESCHTINA, Jiří. Belgický zombie. Hospodářské noviny. Květen, 2009, roč. 53, č. 92, s. 9

<sup>175</sup> LESCHTINA, Jiří. Burleska na Kafkách. Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 79, s. 9

Kavčích hor, ale spíš ho čtenář může přiřazovat k významu kafky jako ptáka. Pak bude titulek nesrozumitelný a čtenář nebude vědět, co může od článku očekávat.

### 6.2.3 Příklady titulků obsahující metaforu

#### **Nahá Bartošová? Smrt okurkám!**<sup>176</sup>

Tento titulek je složen ze dvou vět, které spolu na první pohled nijak nesouvisí. První věta je jasná, neužívá se zde žádného obrazného pojmenování a čtenář chápe význam této věty. Druhá věta je však problematictější na pochopení. Jak souvisí nahá Bartošová se smrtí okurek? Tyto dvě věty dohromady nedávají jednotný význam. Čtenář se tak může podívat nad tím, jaký by toto sdělení mělo dávat smysl. Je tu však ještě další bod, nad kterým se může zamyslet, a tím je význam druhé věty. Může okurka umřít? Dochází zde k personifikaci, kdy neživá věc přejímá vlastnosti živé? Mohly by tyto okurky zastupovat někoho živého? Bohužel titulek je tak velmi obecný, že v něm čtenář nemůže nalézt odpověď.

Následný text už nám však poskytne více informací, širší kontext a my můžeme dekodovat správný význam titulku. Autor jím chtěl sdělit, že v létě uvidíme Bartošovou nahou, a tak nepříjde okurková sezóna. Okurky nebudou, a tak nebude ani okurková sezona, jež je označení pro období, kdy média nemají co zajímavého sdělovat. Autor zde využil metafory okurkové sezóny, ze které si vzal pojem okurky. Kontext titulku je velmi malý a nalézt správný význam slova okurka je velmi těžké. Příjemce si musí uvědomit, že nahá Bartošová je exkluzivní zpráva, která s druhou větou bude dávat jednotný smysl, pokud čtenář nebude používat nejčastější význam slova okurka jako zeleniny, ale bude hledat jeho další možné významy. Na to může upozornit právě sloveso smrt, které s okurkou jako zeleninou nedává smysl. Čtenář tak musí hledat další význam, který se užívá v kontextu s exkluzivní zprávou, a tím je okurková sezóna, období chudé na mediální zprávy.

---

<sup>176</sup> HÖPPNER, Ondřej. Nahá Bartošová? Smrt okurkám! *Blesk* [online]. 2009, [cit. 27-05-2009] Dostupné z <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-komentare/116063/komentar-naha-bartosova-smrt-okurkam.html>>

### **Obamova polobotka na Měsíci<sup>177</sup>**

Význam titulku je velmi těžký na chápání, jde o užití metafory, která se jen ze samotného titulku špatně chápe. Ze zkušenosti čtenář ví, že nepůjde o skutečnou polobotku na Měsíci, ale ke správné interpretaci potřebujeme širší kontext. Autor článku přirovnává přílet amerického prezidenta Obamy do Británie k letu Neila Armstronga na Měsíc, při jeho prvním kroku na Měsíci měli všichni, co ho sledovali, pocit napětí a očekávání a tento stejný pocit prožívají při vkročení Obamy na britskou půdu. Britská půda tak nabývá hodnoty měsíčního povrchu a Obama je zde zastoupen jen svou polobotkou. Spojení Měsíce, mající význam Británie, a Obamovy polobotky je tak přirovnáním k Armstrongovu kroku na Měsíci.

### **Zombie z Detroitu<sup>178</sup>**

Autor titulku zde užívá metafory filmové příšery. Čtenář může tušit, že nepůjde o skutečnou filmovou postavu, ale že zde autor přirovnává něco nebo někoho k této příšeře. Titulek je velmi obecný, a tak čtenář nedokáže dekódovat, kdo je zombie, ani co dělá. Autor se tak pravděpodobně snaží přimět čtenáře k přečtení článku právě touto velmi stručnou informací a zároveň upoutat pozornost, že půjde o něco, co je podobné této příšeře. V následujícím článku se čtenář dovidá, že touto příšerou je společnost General Motors. Zombie jsou neživé, nemrtvé příšery a stejnou charakteristiku bychom mohli dát právě General Motors, jelikož je tato společnost ve velkém bankrotu, nemá žádné příjmy, proto je neživá, a vláda do ní musí investovat mnoho peněz, aby nezanikla, stále ještě není mrtvá. Na základě těchto podobností autor užívá pro General Motors označení zombie.

Metafora zombie se objevila také v jiném titulku a to titulku **Belgický zombie<sup>179</sup>**. Také zde jde o něco neživého, nemrtvého, ale čtenář opět netuší, co je tou zombie. Až z následujícího textu se může dozvědět, že se jedná o banky. Nikdo neví, jestli je ekonomika v období hospodářské krize zničí či ne.

---

<sup>177</sup> FISCHER, Petr. Obamova polobotka na Měsíci. Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 66, s.10

<sup>178</sup> ZLÁMALOVÁ, Lenka. Zombie z Detroitu. Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 73, s. 8

<sup>179</sup> ZLÁMALOVÁ, Lenka. Belgický zombie. Hospodářské noviny. Květen, 2009, roč. 53, č. 92, s. 9

### **Svatby v nebi<sup>180</sup>**

Také tento titulek je metaforou. V článku se nejedná o skutečných svatbách, ale o společnosti Fiat, která kupuje další automobilové společnosti. Toto spojení společností je zde označováno jako svatba, skupování automobilek zde nabývá vlastností svatby, dochází ke spojení dvou nezávislých subjektů a stává se z nich jeden. Ze samotného titulku však čtenář nepozná, o čem článek je.

### **Splasklý Barbucha<sup>181</sup>**

Obsah článku čtenář nepozná ani z tohoto uvedeného titulku. Barbucha je výraz, který užívá Vančura ve své knize a označuje jím strašidlo. Tento pojem tedy dokáže dekodovat pouze čtenář, který má tyto znalosti. Zároveň však zde jde o metaforu, nejde v článku o to strašidlo, ale je jím označen předák Ku-Klux-Klanu a protiromský pochod. Označení Barbucha dostali proto, že byli zastaveni stejnými metodami jako Vančurův Barbucha a jako Barbucha i oni splaskli. Přídavné jméno Barbucha se tedy pojí s Vančurovým Barbuchou. Tak titulek neobsahuje nic, co by naznačovalo, jaký je obsah článku. Ti, kdo neznají Vančurovo dílo, nebudou schopni dekodovat titulek, a ti, co ho znají, v něm dekodují Vančurovo strašidlo. Žádný čtenář se tak z titulku nedoví, o čem článek je, autor titulku jím může zaujmout tím, že půjde o strašidlo, nebo právě svou nesrozumitelností a snahou porozumět tomu, co chtěl autor titulkem říci.

### **Všichni přátelé vlka Kalouska<sup>182</sup>**

Tento titulek je příkladem Lakoffovy a Johnsonovy metafory, ve které je konceptuální metaforou Lidé jsou zvířata, lidé jsou cílovou doménou a zvířata jsou doménou zdrojovou. Kalousek je zde přirovnáván k vlku, získává jeho charakteristiky, jaké to však jsou? Z článku se dovídáme, že to je přirovnání ke starému, zkušenému vlku.

---

<sup>180</sup> ZLÁMALOVÁ, Lenka. Svět v nebi. Hospodářské noviny. Květen, 2009, roč. 53, č. 86, s. 9

<sup>181</sup> NĚMEČEK, Tomáš. Splasklý Barbucha. Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 81, s. 8

<sup>182</sup> ZLÁMALOVÁ, Lenka. Všichni přátelé vlka Kalouska. Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 74, s. 9



### **Hrajte, ještě není odpískáno<sup>183</sup>**

Metafora, ve které je politický boj přirovnáván k fotbalovému zápasu, který se nepovedl, a ke konci už to všichni vzdávají. Opět se tu setkáváme s metaforou sporu jako boje, zápasu. Autor titulku tu vyzývá politiky, aby se ještě snažili něčeho dosáhnout, tak jako fotbalisté mají hrát až do konce zápasu, dokud nebude odpískáno, také politici by se měli snažit, dokud nebude úplný konec. Tak může čtenář z titulku mylně pochopit, že půjde o zápas, ale zároveň se může domnívat, že jde o metaforu a že článek bude o tom, že někdo nemá něco vzdávat. Už se ale nedoví, kdo se nemá vzdát, ani co.

### **Jinak prohrál generál, jinak Hurvíněk s cylindrem<sup>184</sup>**

Z tohoto dalšího titulku můžeme dekódovat, že článek bude o generálovi, nevíme však, o jakém, a Hurvínkovi s cylindrem. Nepůjde o skutečného Hurvínka, ale dochází zde k užití metafory, někdo dostal označení Hurvíněk, avšak netušíme kdo. A tyto dvě osoby prohrály. Více informací se z titulku čtenář nedoví, autor zde neuvádí konkrétnější popis, ten musí čtenář získat z článku. Titulek tak vyvolává několik otázek, na které získá čtenář odpověď v následujícím článku. Klade si otázky typu, jaký generál prohrál, jde skutečně o Hurvínka, jak mohl generál bojovat s Hurvínkem. Užití metafory tak vyvolává v čtenáři spoustu otázek, které mají motivovat k přečtení celého článku.

Z článku se dovídáme, že jde o generála de Gaulla, a Hurvínkem je zde míněn Alexandr Dubček. Toto označení získal na základě podoby, nabývá vlastností Hurvínka, je lidský a nezakaboněný. Generálů však je mnoho a Hurvínkem také může být označováno hodně lidí, proto z titulku nedokáže čtenář říci, o kom daný článek bude, potřebuje k tomu širší kontext.

### **Sto dní bojů Obamy s Obamou<sup>185</sup>**

Zde se opět objevuje metafora boje, války. Nejde zde o skutečný boj, jak by také mohl člověk bojovat sám se sebou, ale spíše o zlepšování se. Autor titulku zde

---

<sup>183</sup> FISCHER, Petr. Hrajte, ještě není odpískáno. Hospodářské noviny. Květen, 2009, roč. 53, č. 84, s. 10

<sup>184</sup> ČERNÝ, Jiří. Jinak prohrál generál, jinak Hurvíněk s cylindrem. Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 82, s. 10

<sup>185</sup> FISCHER, Petr. Hvězda, která naplňuje prázdno. Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 67, s. 12

užívá metafory boje jako soupeření prezidenta Obamy, kdy ho rozděluje na dvě osoby, jakmile se stal prezidentem a po sto dnech úřadování. Nový Obama bojuje se starým a snaží se nad ním získat převahu. Autor to v článku nazývá jako boj Obamy s vlastním obrazem politika změny.

### **Hvězda, která naplňuje prázdno<sup>186</sup>**

Příjemce tohoto titulku asi pozná, že půjde o metaforu, ale její význam se dá pouze z tohoto krátkého sdělení těžko poznat. Hvězdou zde může být míněno cokoli. Metafora vzniká na základě podobnosti, ale těch možností je tolik, že čtenář nedokáže zvolit správnou. Bude to něco, co je výjimečné, jedinečné, vyjímající se, zářící mezi ostatními, takové charakteristiky by mohla mít osoba, která je označována za hvězdu. Z článku však vyplývá, že jí není nikdo jiný, než americký prezident Barack Obama, on má vlastnosti hvězdy, on je ten, ke kterému všichni vzhlížejí, vyniká mezi ostatními.

## **6.2.4 Příklady titulků s personifikací**

### **Anglicky mluvící kapitalismus na lavici obžalovaných<sup>187</sup>**

V tomto titulku jde o případ personifikace, kdy se s neživou věcí zachází jako s živou, avšak zde nejde ani o věc, ale abstraktní věc, která dostává vlastnosti jako živá bytost, může sedět a také mluvit. Americký kapitalismus je zde vinný, autor ho vinný za způsobení krize a chová se k němu jako k živé osobě, tedy když je vinný, usazuje ho na lavici obžalovaných. S kapitalismem autor v titulku zachází jako s obviněným člověkem.

Příklad s kapitalismem nalezneme i v článku **Kapitalismus vstává z mrtvých<sup>188</sup>**. Také zde dochází k personifikaci, kapitalismus, něco abstraktního, dostává prvky životné, vstává z mrtvých. Jediný, kdo vstal z mrtvých, byl Bůh, tak zároveň kapitalismus získává vlastnosti Boha. Znamená to tedy, že se mu nejen začíná dařit, ale je lepší než dřív. Dalo by se říci, že tu nabývá kapitalismus významu

---

<sup>186</sup> KRUGMAN, Paul. Anglicky mluvící vitalismus na lavici obžalovaných. Hospodářské noviny. Duben, 2009, roč. 53, č. 64, s. 10

<sup>187</sup> SACHS, Goldman. Kapitalismus vstává z mrtvých. Hospodářské noviny. Duben, roč. 53. č. 79, s. 9

<sup>188</sup> NOVÁK, Jan. Čapkovy knihy se nemusí netu bát. Hospodářské noviny. Červen, roč. 53. č. 111, s 10

jako něco svatého, avšak v článku žádné takové hodnoty nemá, je to ten samý kapitalismus, který tu byl již před tím.

Jako další příklad titulku s personifikací může být uveden titulek **Čapkovy knihy se nemusí netu bát**<sup>189</sup>. Opět se bát může pouze něco, co je živého, ale autor zde spojuje toto sloveso s podmětem knihy, a tak jim přisuzuje vlastnosti živé bytosti.

### **6.2.5 Příklady obecného titulku**

#### **Londýnské menu**

Titulek je velmi obecný a téměř se z něj nic nedovíme. Je pouze jasné to, že se jedná o něco, co probíhá v Londýně, a zároveň také chápeme, že nepůjde o sdělení denního menu v Londýně, ale je zde užito metafory. Z tak obecného titulku však čtenář nedokáže odhalit ten správný význam, je tedy nutné přečíst si následující sdělení. Z něj zjistí, že menu zde označuje seznam řešení ohledně nějaké věci jednotlivých členů G20. Na základě analogie zde autor nazývá seznam jednotlivých možností jako menu, stejně tak jako menu je seznam jednotlivých jídel, ze kterých si můžeme vybírat, tak také seznam řešení členů G20 nabízí jednotlivé možnosti, ze kterých budou následně některé nebo jen jedna vybrány.

#### **Davos nad Temží**<sup>190</sup>

Davos nad Temží je město, kde se konal summit G20. Titulek nás tak informuje pouze o městě, nic víc čtenáři nesděljuje, není zde nic, co by naznačovalo, že půjde o summit. Tak se čtenář může domnívat, že je článek o tomto městě, či o něčem, co se zde odehrává. Obsah však nelze více specifikovat, titulek je tak velmi široký a nabízí velké množství interpretace.

---

<sup>189</sup> EHL, Martin. Londýnské menu. Hospodářské noviny. Duben 2009, roč. 53, č. 64, s. 10

<sup>190</sup> ZLÁMALOVÁ, Lenka. Davos nad Temží. Hospodářské noviny. Duben 2009, roč. 53, č. 65, s. 11

## 6.3 Analýza titulků z roku 1999

### 6.3.1 Příklady titulků s parafrází

#### Slyší prezident trávu růst?<sup>191</sup>

Metafora slyšet trávu růst se užívá ve významu domýšlet si něco, co není pravda. Ten, kdo slyší trávu růst, si vymýšlí. Pokud tedy zná čtenář význam rčení Slyšet trávu růst, bude schopen sdělení správně dekodovat. V opačném případě bude potřebovat ke správné interpretaci širší kontext.

Různá přísloví a rčení se objevovala v titulkách v roce 2009 a jak je vidět, objevovala se již v roce 1999.

### 6.3.2 Příklady titulků obsahujících metonymii

Také užívání metonymie je charakteristické pro oboje dvoje sledovaná období. V roce 1999 se vyskytují metonymie státu, jak je vidět na titulku **Izrael troubí na ústup**<sup>192</sup>. Izraelem jsou zde míněny hlavní představitelé státu.

Jako další příklad metonymie může být uveden titulek **Zastavte zelené mužičky**<sup>193</sup>. V tomto titulku je užito označení „zelení mužičci“ a jedná se zde o metonymii, která má jasný význam – mimozemšťané. A skutečně, autor v následujícím textu užívá označení mimozemšťané. Avšak když se nad tím zamyslí čtenář hlouběji, napadne ho, zda-li opravdu vyzývá autor titulku k zastavení mimozemšťanů. Bude to tedy článek o mimozemšťanech? Jen málokdo se setkal s těmito osobami z jiné planety, a proto spojení *zastavte mimozemšťany* nedává smysl. Nemůžeme je zastavit, když jsme se s nimi ještě nesetkali. Proto by zde měl čtenář hledat jiný význam slova, avšak titulek žádné další informace neposkytuje. Je tedy nemožné titulek dekodovat správně. K tomu musí mít čtenář širší kontext, tedy následující sdělení. Z něj se doví, že titulek je metaforou, kde zelenými mužičky autor míní osoby zodpovědné za stavbu elektrárny Temelín. Ty máme zastavit.

---

<sup>191</sup> LENERT, Jaroslav. Slyší prezident trávu růst? Hospodářské noviny. Březen 1999, roč. 43, č. 45, s. 6

<sup>192</sup> ŠULC, František. Izrael troubí na ústup. Hospodářské noviny. Březen 1999, roč. 43, č. 45, s. 6

<sup>193</sup> SUCHAN, Václav. Zastavte zelené mužičky. Blesk-Čechy. Březen 1999, roč. 8, č. 72, s. 2

### **6.3.3 Příklady titulků obsahujících metaforu**

#### **Lámání evropského chleba<sup>194</sup>**

V titulku je užita metafora lámání chleba, jejíž význam je dělit si něco. Co však se má dělit, čtenář z titulku netuší. Je zde pouze přiblíženo, že se to týká Evropy. Čtenář si tak musí přečíst následující text, ze kterého se dozví, že chlebem jsou zde míněny reformy Evropské unie a lámáním není ani tolik myšleno dělení, jako spíše rozhodování. Čtenář tak z titulku získá jen velmi nepatrnou informaci o sdělení článku.

#### **Černých Petrů je v Evropě více<sup>195</sup>**

Metafora černého Petra je užita v titulku. Černá barva symbolizuje špínu, černý člověk je tedy ten, kdo nezapadá mezi ostatní, udělal něco špatného. Článek je tedy o lidech, kteří udělali v Evropě něco nesprávného, čtenář tedy odkáže dekódovat titulek v případě, pokud bude znám význam černého Petra.

#### **Kozel zahradníkem<sup>196</sup>**

Tento titulek je velmi obecný, čtenář z něj nepozná, o kom ani o čem daná zpráva bude, jen si z této metafory dokáže odvodit, že půjde o někoho, kdo dělá něco, co neumí, a spíše to ničí. Jde zde o příklad Lakoffovy a Johnsonovy metafory, kdy tu je konceptuální metaforou Lidé jsou zvířata, lidé jsou cílovou doménou a zvířata jsou doménou zdrojovou. Kozel není dobrým zahradníkem, při práci zahradu spíše ničí, a tento význam je přenesen tedy na člověka, zároveň zahrada je metaforou pro nějakou činnost, kterou se daná osoba zabývá. Z titulku tedy vyplývá, že někdo dělá něco, čemu spíše škodí, než aby se o to staral. Jde o velmi obecný titulek, ze kterého se již více čtenář nedoví. Pokud chce znát konkrétnější informace, je nutné přečíst si článek celý.

#### **Předlouhá cesta z krize<sup>197</sup>**

V tomto titulku je užita metafora cesty, která se zaměřuje na postup. Nejde zde o skutečnou cestu, ale proces, kterým se musí člověk dostat, aby se dostal

---

<sup>194</sup> VESELÝ, Josef. Lámání evropského chleba. Hospodářské noviny. Březen 1999, roč. 43, č. 41, s. 6

<sup>195</sup> VESELÝ, Josef. Černých Petrů je v Evropě více. Hospodářské noviny. Březen 1999, roč. 43, č. 45, s. 6

<sup>196</sup> ŠKOCH, Ondřej. Kozel zahradníkem. Blesk-Čechy, Březen 1999, roč. 8, č. 50, s. 2

<sup>197</sup> SUCHAN, Václav. Předlouhá cesta z krize. Blesk-Čechy. Březen 1999, roč. 8, č. 61, s. 2

z krize, aby se dostal z jedné situace do jiné, do jiného cíle. Jsou to různé události, činnosti, které se dějí postupně za sebou, tak jako postupně, lineárně plyne cesta. Není tu tedy žádná jasná, daná cesta, ale sled událostí, které se dějí postupně a můžeme je spojit do jedné linie jako cestu.

### **6.3.4 Příklady titulků s personifikací**

#### **Bitva o šéfa BIS<sup>198</sup>**

Po přečtení tohoto titulku příjemce nedekóduje sdělení jako skutečnou válečnou bitvu, kde se dvě strany budou bít zbraněmi o šéfa BIS. Je to dáno tím, že tu jde o metaforu, kde racionální spor je boj. Význam slova bitva jako skutečného fyzického boje je zde analogií verbálního boje, sporu, ve kterém jsou užívány podobné prostředky jako ve skutečném boji, různé taktické prostředky. Jednotliví účastníci musí zaujmout pozice, bránit se a snaží se vyhrát. Dekódování této metafory dosáhne čtenář na základě svých zkušeností se skutečným bojem a zároveň znalostmi, že o šéfa BIS se nevedou skutečné fyzické bitvy, ale řečnické debaty, které mají vlastnosti podobné fyzickému boji.

### **6.3.5 Příklady obecného titulku**

#### **Čeho se bojí?<sup>199</sup>**

Vyskytují se také titulky, které neobsahují obrazná přirovnání, příjemce dokáže sdělení dekodovat, ale stejně netuší, o čem celý článek bude. Titulek je totiž natolik obecný, že více informací z něj nezíská. Tento titulek nám podává jen jednu informaci, někdo se něčeho bojí. Může to být však kdokoli a bát se může čehokoli. Jde tedy o velmi obecný titulek, kterým se autor snaží nalákat příjemce ke čtení celého sdělení navozením tajemnosti, sloveso bát se vyzývá k zjištění, čeho se bojí a následně také kdo. Pro příjemce to může být motivací k dalšímu čtení. Titulek by však mohl být pro příjemce zajímavější, kdyby autor také sdělil, kdo se bojí. Pokud by šlo o známou osobnost, může být pro příjemce sdělení mnohem zajímavější a zároveň je pro mnohé zajímavé, čeho se takové osobnosti bojí.

---

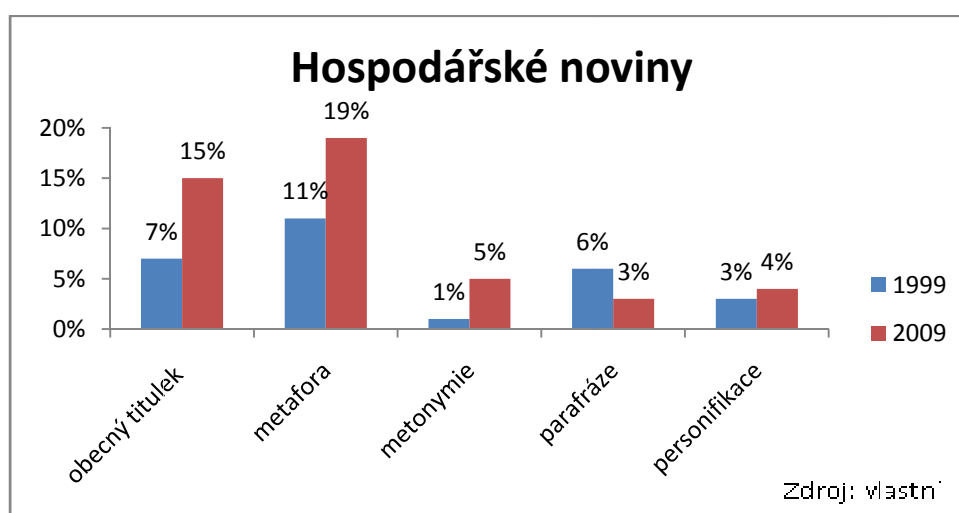
<sup>198</sup> SVOBODA, Aleš. Bitva o šéfa BIS. Blesk-Čechy. Březen 1999, roč. 8, č. 51, s. 2

<sup>199</sup> SUCHAN, Václav. Čeho se bojí? Blesk-Čechy. Březen 1999, roč. 8, č. 53, s. 2

Po přečtení následujícího sdělení zjistíme, že ČSSD se bojí auditu. Je správné, že autor nezmínil obě informace v titulku, bylo by však vhodné v něm zmínit podmět. Čtenáři se dělí na odpůrce a zastánce ČSSD a obě tyto strany si určitě rádi přečtou sdělení o této straně, zastánci ze strachu o stranu, odpůrci z radosti.

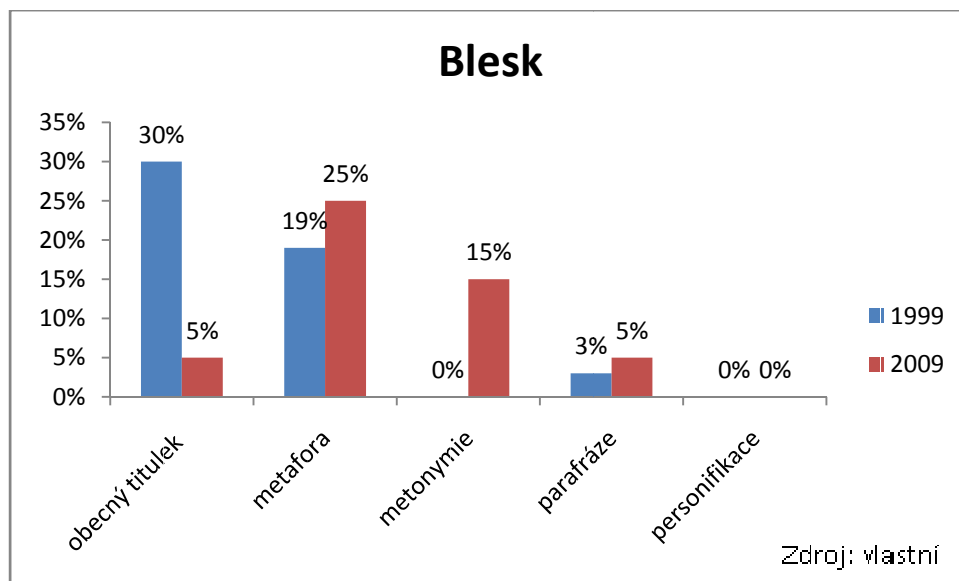
#### 6.4 Zastoupení sledovaných typů v titulkách

Zatím byly uvedeny příklady jednotlivých sledovaných typů obrazných vyjádření a obecného titulku a následující část doplní výzkum ještě o četnosti jednotlivých typů, porovnání četnosti jednotlivých typů v roce 1999 a 2009 v rámci daného deníku a srovnání vývoje obou deníků navzájem.



Obrázek č. 12

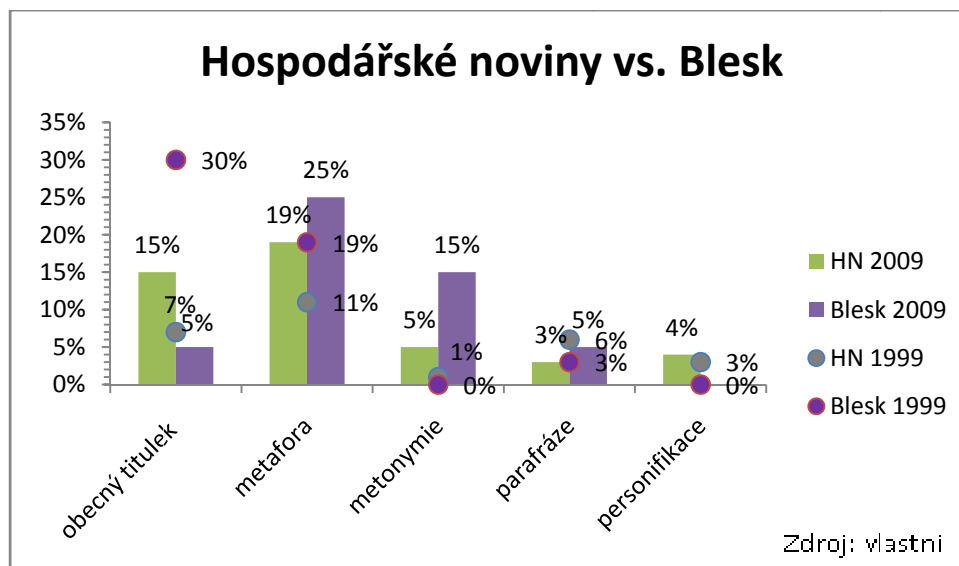
Graf na obrázku č. 12 znázorňuje výskyt jednotlivých obrazných vyjádření v titulkách a obecného titulku a porovnává rok 1999 a 2009. Obrazného vyjádření se v roce 2009 využívalo mnohem více než v roce 1999. Celkově vzrostl výskyt obrazných vyjádření v titulkách Hospodářských novin z 21 % na 31 %. Během deseti let tak došlo k nárůstu o 10 %. Jak v roce 1999, tak také v roce 2009 se nejčastěji vyskytovala metafora a to u 19 % titulků. Také u metonymie a personifikace došlo k nárůstu. Pouze parafráze se vyskytovala v daném období v titulkách Hospodářských novin méně než v roce 1999. Při pohledu na zastoupení obecného titulku mezi titulky Hospodářských novin je vidět, že také zde došlo k významnému nárůstu.



Obrázek č. 13

Obrázek č.13 znázorňuje graf, který ukazuje zastoupení jednotlivých případů v titulkách deníku Blesk v roce 1999 a 2009. Také zde je vidět nárůst obrazných vyjádření oproti roku 1999. V roce 1999 se vyskytovala u 22 % titulků Blesku obrazná vyjádření, zatímco v roce 2009 již u 45 %. Došlo tak k dvojnásobnému nárůstu, k většímu, než proběhl u Hospodářských novin. Mezi jednotlivými obraznými vyjádřeními převažuje opět metafora. Zajímavé je, že se v tomto deníku vůbec nevyskytuje u titulku personifikace. Je to dáno tím, že se v titulkách vždy vyskytuje osoba a autoři se tak snaží zaujmout čtenáře uvedením známé osoby. V roce 1999 se však známé osoby v titulkách Blesku nevyskytují, a přesto se tu personifikace neobjevovala, podmětem zde není žádná konkrétní postava. Právě tato vlastnost může vést k velkému výskytu obecných titulků v tomto deníku v roce 1999 a malého zastoupení v roce 2009.





Obrázek č. 14

Graf na obrázku č. 14 znázorňuje srovnání titulků s obraznými vyjádřeními a obecných titulků Hospodářských novin a Blesku. V roce 1999 měly oba tituly přibližně stejné zastoupení tohoto druhu titulků, přibližně 20 %, avšak během 10 let došlo k nárustu, u Hospodářských novin na 31 % a Blesku dokonce na 45 %. Při porovnání jednotlivých typů obrazných vyjádření je vidět, že v roce 1999 užívá metaforu více Blesk než Hospodářské noviny a ostatní typy využívají spíše Hospodářské noviny. V roce 2009 došlo ke změně a metaforu, ale také i ostatní typy, užívá více Blesk než Hospodářské noviny. Výjimkou je personifikace, kterou, jak již bylo řečeno, u Blesku v titulku nenalezneme.

Je tedy patrné, že v roce 1999 deníky v titulkách využívaly obrazná vyjádření přibližně stejně, nebyl mezi nimi výrazný rozdíl. Během 10 let však došlo k nárustu výskytu obrazných vyjádření a to především u Blesku, kde se vyskytují téměř u poloviny titulků, kdežto u Hospodářských novin u třetiny. K častějšímu užívání obrazných vyjádření dochází tedy u obou deníků, ale mnohem výraznější výskyt je u Blesku.

Průběh obecného titulku byl v denících odlišný. V roce 1999 se v Blesku vyskytovalo až 30 % obecných titulků, kdežto v roce 2009 jich čtenář mohl nalézt pouze 5 %. V Hospodářských novinách došlo k opačnému průběhu, v roce 1999 se jich vyskytovalo 7 % a v roce 2009 15 %. Otázkou je, co způsobilo takové změny. Je

vidět, že Blesk se snaží konkretizovat titulky, podávat v nich čtenáři více konkrétních informací. Dáno to je tím, co již bylo zmíněno výše. Blesk uvádí v každém titulku známou osobu a s tím se čtenář u titulků tohoto deníku v roce 1999 neseťká. Tímto způsobem však informuje čtenáře o jedné důležité konkrétní informaci. Druhou vlastností, která může vysvětlit malý výskyt obecných titulků, je převaha dvojčlenných vět nad jednočlennými (viz. předchozí kapitola). Dvojčlenné věty poskytují čtenáři více informací, a proto může docházet k menšímu výskytu obecných titulků. U Hospodářských novin došlo k nárustu obecných titulků, což mohlo být způsobeno větším výskytem vět jednoduchých a jednočlenných v roce 2009, v roce 1999 převažovaly v titulcích věty dvojčlenné.

Titulky obsahující metaforu jsou mnohdy velmi těžké na pochopení, jelikož zde není velký kontext, ze kterého by čtenář mohl odvodit daný význam. Takové titulky jsou pak často nesrozumitelné, což právě může být cílem autora titulku. Může tak totiž motivovat čtenáře, aby si přečetl následující text a tím se dověděl význam titulku. J. V. Bečka tvrdí, že metafory jsou v titulcích časté, že přitahují pozornost. Výzkum jeho teorii potvrzuje, mezi obraznými vyjádřeními v titulcích jsou metafory nejužívanější.

Výzkum také dokazuje teorii J. V. Bečky, že jsou časté titulky obsahující metonymie státu, měst, ale také institucí a další. Spíše se však objevují v deníku Blesk než Hospodářských novinách. Některé metonymie v titulku jsou velmi těžké na pochopení. Není zde dostatek kontextu, aby čtenář odvodil skutečný význam. Mnohdy tak titulek vystihuje obsah sdělení, avšak užívá výrazy, které jsou méně časté a čtenář nemusí znát jejich význam.

Výskyt personifikace v titulku nepotvrzuje teorii Čechové, že k nejčastějším postupům při vytváření obrazného vyjádření patří personifikace, naopak se prokázalo tvrzení J. V. Bečky. V titulcích není personifikace častá, v Blesku se nevyskytla vůbec a v Hospodářských novinách jen velmi málo. Při personifikaci jsou neživým věcem připisovány životné vlastnosti, a tak mají autoři titulků více možností, jak danou událost popsat. Často tento způsob nijak nebrání správnému chápání významu a takové titulky jsou srozumitelné.

Parafrázi v titulku užívaly v roce 1999 více Hospodářské noviny než Blesk, v roce 2009 je již tomu opačně. Častá jsou rčení a přísloví, ale také se vyskytují například názvy literárních děl. Většinou však nejde o doslovné převyprávění jiného textu, ale autor původní text trochu upraví. Tyto typy titulků jsou určitě poutavé, avšak zároveň velmi náročné na pochopení, protože čtenář musí znát význam původního textu. Srozumitelné budou tedy pouze pro čtenáře, kteří dané rčení či díla znají.

Z výzkumu je vidět, že obrazná vyjádření jsou mezi autory titulků oblíbená a užívají se stále častěji. Především autoři titulků Blesku se snaží upoutat čtenáře právě tímto typem sdělení. Avšak ani u Hospodářských novin netvoří tyto titulky zanedbatelnou část. Problém je však mnohdy s jejich srozumitelností, protože titulky poskytují jen velmi malý kontext a správný význam sdělení se tak těžko dekóduje.

## Závěr

Diplomová práce analyzuje titulky v denících Hospodářské noviny a Blesk v rubrice věnované komentářům. Nejprve se zabývá typy vět v titulkách a následně vztahem titulku a následujícího sdělení.

V Hospodářských novinách se čtenář nejčastěji setká s titulky ve formě jednočlenných vět jednoduchých a přísudek je většinou beze spony. Naopak titulky deníku Blesk jsou tvořeny převážně dvojčlennými větami jednoduchými a přísudkem beze spony, ale přísudky se sponou zde nejsou výjimkou. Při porovnání s rokem 1999 nedošlo u deníku Blesk ke změně, k té došlo u Hospodářských novin. V roce 1999 v nich převažovaly titulky s větou dvojčlennou. Je tedy vidět, že autoři titulků v Hospodářských novinách začali užívat spíše titulky kratší, heslovitější.

Domněnkou v úvodu bylo, že autoři titulků budou užívat zvýrazňující prvky, aby upoutali čtenářovu pozornost. Z výzkumu je však patrné, že tyto prvky nejsou moc časté ani v jednom z deníků. Dochází tu ale k rozdílu v typu zvýraznění. Deník Blesk, který se řadí k bulvárnímu tisku, užívá hodně zvýrazňující prvky k tvorbě rýmu a Hospodářské noviny se snaží zaujmout cizími slovy.

Rozdíly mezi sledovanými deníky se vyskytují také v užívání modality v titulkách. Oba sice užívají převážně funkci oznamovací, ale autoři titulků v deníku Blesk tvoří texty také s ostatními typy, především s funkcí zvolací. V Hospodářských novinách se tak čtenář setká v titulku většinou s větou oznamovací, kdežto v Blesku není výjimkou užití titulků s komunikační funkcí zvolací nebo dalšími. Toto zjištění vede k závěru, že Hospodářské noviny se kloní k serióznímu typu tisku a nesnaží se upoutat své čtenáře emocionálními prvky.

Druhá část analýzy se zabývá výskytem metafory, metonymie, parafráze a personifikace v titulku a také obecným titulkem. Při srovnání let 1999 a 2009 je vidět, že došlo k velkému, až dvojnásobnému, nárustu výskytu obrazných vyjádření v titulkách a to jak v deníku Blesk, tak Hospodářských novinách. Je tedy patrné, že tato oblast se již netýká především bulvárního tisku, ale významnou funkci hraje také v tisku seriózním. Stále však platí, že je to především prvek vyskytující se

v bulvárním tisku, protože se ve sledovaném období vyskytl téměř u poloviny titulků deníku Blesk. Zajímavostí je, že v roce 1999 deníky v titulcích využívaly obrazná vyjádření přibližně stejně, v té době ještě mezi nimi nebyl výrazný rozdíl, avšak během 10 let došlo u Blesku k velkému nárůstu.

Z jednotlivých typů obrazných vyjádření převažuje metafora, která se v Hospodářských novinách vyskytuje u 19 % titulků a deníku Blesk u 25 %. Čtenář Hospodářských novin se setká v titulku se všemi sledovanými jevy, avšak v deníku Blesk se vůbec nevyskytovala v daném období personifikace. Je to dáno tím, že autoři titulků se snaží zaujmout čtenáře uvedením známé osobnosti. Obrazná vyjádření v titulku jsou velmi náročná na pochopení skutečného významu, protože titulek poskytuje velmi malý kontext, ze kterého se má daný význam odvodit. To vede k tomu, že jsou některé z nich nesrozumitelné, nebo čtenář získá jiné očekávání.

Při výzkumu výskytu obecných titulků bylo zjištěno, že sledované deníky měly každý opačný vývoj. V Blesku se v roce 2009 téměř nevyskytovaly, kdežto před 30 lety tvořily přibližně třetinu titulků. Může to být dáno tím, že se tento deník zaměřuje na upoutání pozornosti čtenáře, hned v titulku často uvádí osobu a tím ho konkretizuje. Z výzkumu bylo také zjištěno, že u Blesku převažují věty dvojčlenné, které tak často nabízejí čtenáři, co se stalo a kdo je aktérem. Takové titulky jsou pak hodně konkrétní a nedávají moc příležitosti ke vzniku obecných titulků. Obecné titulky poskytují širokou oblast chápání významu, protože zde není specifikace konkrétní události. Čtenář tak dokáže určit oblast, ze které dané sdělení pochází, nebo čeho se sdělení přibližně týká, avšak konkrétnější informace se doví až z následujícího sdělení.

Z analýzy je patrné, že titulky deníku Blesk snaží upoutat čtenářovu pozornost mnohem více než titulky Hospodářských novin. Častěji využívá emocionálních prvků a polovina titulků obsahuje obrazná vyjádření. Avšak ani Hospodářské noviny se nevyhýbají těmto možnostem a občas v nich čtenář nalezne metaforu či jiné z obrazných vyjádření.

## Summary

The diploma thesis analyzes headlines in daily papers *Hospodářské noviny* and *Blesk*. First, it deals with types of sentences in headlines and continues to describe the dependence of the headline and the following content.

The reader often meets headlines in *Hospodářské noviny* in form of single-predicate sentences and the predicate is usually without copula. On the other hand, the headlines in *Blesk* consist mainly of dyadic simple sentences and predicate without copula, but the predicate with copula is not exception. The comparison with the year 1999, there is no change in *Blesk* headlines, only in the headlines of *Hospodářské noviny*, in the year 1999 dyadic sentences predominated there.

The differences between daily papers are also in using of modality in headlines. Both of them use mainly indicative, but authors of headlines in *Blesk* create also texts with the other types, above all exclamation.

The second part of the analysis deals with the occurrence of metaphor, metonymy, personification, and paraphrase in headlines and also the general headlines. The comparison of year 1999 and 2009 shows, that there is a huge increase of metaphorical expression in headlines in both, *Blesk* and *Hospodářské noviny*. It is thus obvious that this domain is no longer concerned only in tabloid press, but has also a significant role in serious press.

The analysis shows that the headlines in *Blesk* want to draw the reader's attention more than the headlines in *Hospodářské noviny*. *Blesk* uses emotional element more often and one half of headlines includes metaphorical expression. However, *Hospodářské noviny* are neither avoiding these possibilities and the reader can find sometimes metaphor or other metaphorical expression in its texts.

## Použitá literatura

- BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. 206 s. ISBN 80-7367-099-2
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Novinové titulky*. In: *Jazyk a jeho užívání: sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1996. s. 251-264 ISBN 80-85899-19-1
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. 109 s. ISBN 80-7318-059-6
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. 54 s. ISBN 80-244-0236-X
- BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. 216 s.
- BEKALU, Mesfin Awoke. Presupposition in news discourse. *Discourse & Society* [online]. 2006, roč. 17, č. 2, s. 147-172 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://das.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/17/2/147.full.pdf+html>>
- BELL, Allan, GARRETT, Peter. *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell Publishing, c1998. 287 s. ISBN 0-631-19888-1
- BLOMMAERT, Jan. *Discourse: a critical introduction*. New York: Cambridge University Press, 2005. 299 s. ISBN 0-521-53531-X
- CHANDLER, Daniel. *Sémiotics: the basics*. London : Routledge, 2007. 307 s. ISBN 978-0-415-36376-1
- CHOVANEC, Jan. Focus on form: foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication* [online]. 2008, roč. 2, č. 3. s. 219-242 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://dcm.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/2/3/219.full.pdf+html>>
- ČECHOVÁ, Marie a kolektiv. *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 342 s. ISBN 978-80-7106-961-4
- DROPPA, Boris. *Spôsoby novinárskeho prístupňovania odborných obsahov verejnosti*. Bratislava: Universita Komenského, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold: Bloomsbury Academic, 1995. 214 s. ISBN 0-340-58889-6
- FISKE, John. *Introduction to communication studies*. London: Routledge, 1990. 203 s. ISBN 0-415-04672-6

- HAWKES, Terence. *Strukturalismus a sémiotika*. Brno: Host, 1999. 174 s. ISBN80-86055-62-0
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- KLIVAR, Miroslav, POSPÍŠIL, Radomír. *K teorii metafor*. Praha: Památník národního písemnictví, 1982. 57 s.
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3
- KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004. 184 s. ISBN 80-246-0898-7
- LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. 282 s. ISBN 80-7294-071-6
- LELE, Veerendra P. Material habits, identity, semeiotic. *Journal of Social Archaeology* [online]. 2006, roč. 6, č. 1, s. 48-70 [cit. 2011-15-4]. Dostupné z <<http://online.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/search?fulltext=material+habits+identity&x=0&y=0&src=hw&andorexactfulltext=and&submit=yes>>
- MATHESON, Donald. *Media discourses: analysing media texts*. Maidenhead: Open University Press, 2005. 206 s. ISBN 0-335-21470-3
- MOOLJ, Jan Johann Albinn. *A Study of Metaphor : On the Nature of Metaphorical Expressions, with Special Reference to Their Reference*. Amsterdam: North-Holland Publ., 1976. 196 s. ISBN 0-7204-6209-6
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6
- OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. 182 s. ISBN 80-7277-108-6
- PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult, aprobece čes. jazyk. [Díl] 2, Tvarosloví*. Praha: Academia, 1986. 536 s.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 2007. 487 s. ISBN 978-80-200-1568-6
- RUPAR, Verica. Newspapers' production of common sense: the 'greenie madness' or why should we read editorials? *Journalism* [online]. 2008, roč. 8, č. 5, s. 591-610



[cit. 2011-15-4]. Dostupné z

<<http://jou.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/8/5/591.full.pdf+html>>

SCHULTE, Gwendolyn. *An interdisciplinary perspective on the cognitive meaning of linguistic metaphor, its interpretation and computational representation*. Marburg: Philipps-Universität Marburg, 1997. 311 s.

SPARKS, Colin. *Tabloid tales*. Boston: Rowman and Littlefield Publishers, Inc., 2000. 371 s. ISBN 0-8476-9571-9

TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 159 s. ISBN 80-244-0438-9

TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999. ISBN 80-85752-66-2

BLESK – Čechy. Praha: Ringier ČR, 1999, roč. 8, č. 50-75. Vychází denně. ISSN 1210-5333

BLESK – Čechy. Praha: Ringier ČR, 2009, roč. 18, č. 77-151. Vychází denně. ISSN 1210-5333

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Praha: Economia, 1999, roč. 43, č. 41-63. Vychází denně. ISSN 0862-9587

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Praha: Economia, 2009, roč. 53, č.64-125. Vychází denně. ISSN 0862-9587