

Tento příspěvek se zaměřuje na popis výskytu frazémů v současné sportovní publicistice. Cílem je pokusit se zmapovat různé druhy frazémů, které se objevují v současných českých denících, a to z hlediska jejich frekvence a způsobu užití. Výběr deníků byl prováděn tak, abychom měli zástupce seriózního tisku, ~. deník Lidové noviny, představitele bulvárního tisku, tj. deník Blesk. K těmto dvěma periodikům byl pro srovnání přiřazen deník Sport, který jako jediný denně pojednává pouze o sportovních tématech. V teoretické části této práce jsou definovány pojmy frazém a idiom dle Čennákových studií. Dále se zabýváme jejich klasifikací a tříděním, které se objevuje v současných dnešních mluvnících. Analytická část sestávala z výčtů nalezených frazémů z hlediska různých jazykových rovin, přičemž bylo zjištěno, že některé frazémy se ze současné psané publicistiky nevytrácejí, naopak přibývají v nové aktualizované podobě. Specifické užití frazémů je v deníku Sport, jenž se tímto způsobem snaží vymanit {e ze stereotypu a modelovosti, které jsou pro sportovní publicistiku charakteristické.