

Tato práce si klade cíl zjistit, jaké místo zaujímají sekundární prepozice v moderních anglických publicistických textech. Výzkum jsme prováděli na dvou odlišných typech textu, tzv. seriózních novin (The Daily Mail) a bulváru (The Sun). Jelikož tyto noviny představují dva naprosté protiklady, co se týče např. grafiky, ale především obsahu, očekávali jsme velmi rozdílné výsledky.

Druhým cílem bylo porovnání výsledků získaného materiálu z anglických publicistických textů s materiálem získaných z českých novinových článků. Opět jsme se soustředili na dva odlišné typy textů – Mladá fronta DNES DNES (seriózní tisk) a Blesk (bulvární tisk).

Naše práce se opírá o metody popsané v naší diplomové práci

Sekundární prepozice v současné české publicistice, která zkoumala výskyt sekundárních prepozic v publicistických textech (Mladá fronta DNES DNES) z let šedesátých až devadesátých. Pro vlastní výzkum jsme stanovili několik kritérií jako například původ, počet komponentů, stabilizovanost, počet a opakovanost jednotlivých předložkových výrazů. Cílem práce bylo - kromě analýzy získaných výrazů podle stanovených kritérií – zjistit, zda jsou sekundární prepozice charakteristickým prostředkem publicistického stylu a zda je možno v jejich výskytu, frekvenci a počtu jednotlivých předložkových výrazů sledovat určité tendence.

Druhá kapitola této práce se zabývá charakteristikou publicistického stylu z několika hledisek. Nejprve jsme podali obecný popis tohoto stylu a jeho funkcí. Dále jsme se zabývali jazykovými prostředky typickými pro českou publicistiku (morfologie, syntax, výrazové prostředky). Poté jsme uvedli jazykové prostředky typické pro anglickou žurnalistiku. Jazykovou charakteristiku anglických novin jsme provedli pomocí srovnání prostředků typických pro seriózní tisk a ‚bulvár‘.