

Cílem této diplomové práce je porovnat současný publicistický styl v češtině a ruštině na základě současných periodik, charakterizovat a porovnat stylové prostředky a prvky používané v současném českém a ruském psaném publicistickém stylu. Východiskem pro tento úkol bude porovnání české a ruské publicistické tradice a teorie a charakteristika nejvýraznějších odlišností mezi nimi.

Materiálem pro porovnání ruského a českého publicistického stylu bude excerpce jednoho z nejčtenějších publicistických týdeníků v České republice, a to týdeníku Reflex a jednoho z nejčtenějších publicistických týdeníků v Rusku – týdeníku (dále Ogoňok).¹ Tato volba vychází z porovnání typu periodika, jeho distribuce, obsahu a zaměření, čtenářské obce a recepce. Mým cílem bylo srovnat tyto týdeníky především z hlediska jazykového, tj. z hlediska stylu. Součástí jazykové analýzy však musí být též analýza obsahová a tematická. Excerpované texty bylo nezbytné omezit z hlediska rozsahu, volila jsem čistě vnější mechanické principy, abych nezkreslila eventuálně výsledky výzkumu. Pro svou analýzu jsem si vybrala týdeníky z let 1995, 2000 a 2005, tedy s časovým odstupem pěti let a po dvou číslech z každého ročníku náhodným výběrem a dle dostupnosti, a to z roku 1995 červencová čísla 28 a 30, z roku 2000 dubnové a červnové vydání - čísla 15 a 22, a z roku 2005 lednové a březnové vydání - čísla 3 a 12. Přesto byl materiál, který jsem srovnávala na jednu stranu obsáhlý, na druhou stranu ale byl reprezentativní z hlediska cíle práce – porovnání především současného publicistického stylu ve dvou zkoumaných jazycích. Snažila jsem se proto vysledovat jak určité společné rysy, tak i odlišné rysy a prvky, které se v obou týdenících objevují.

Z uvedených důvodů se v této části práce zabývám i srovnatelností uvedených týdeníků. Samostatnou kapitolu jsem ve své práci věnovala základní charakteristice obou týdeníků, tedy jejich čtenosti, obsahu, rozsahu a počtu rubrik.