

Humor v české žurnalistice

ALENA JAKLOVÁ
(České Budějovice)

Humor je považován za jednu z podob estetické kategorie komična. V odborné literatuře není humor vymezován jednotně. Je chápán zejména v odkazu na S. Freuda jako lidský obranný mechanismus, jako médium ovlivňující mezilidské vztahy, jako prostředek umožňující dorozumění, jako forma komunikační strategie i jako jedna z taktik lidského chování (Preisendanz 1976: 156-157). Humor je tedy definován různě, avšak většina autorů se shoduje na tom, že jde o komplexní fenomén, jehož podstatu nelze popsat několika málo pojmy. Humor se spojuje s veselostí i vážností, s radostí i smutkem, ale hlavně s vtipem, žertem, komikou, ironií, satirou, sarkazmem a cynizmem. Humor je založen na k o n t r a s t u , napětí mezi normou vnímajícího subjektu, tedy mezi subjektivním očekáváním, a mezi nečekaností vnímaného objektu. Reakcí na tento kontrast je překvapení. Je-li překvapení vysvětlitelné (a netýká-li se většinou přímo subjektu), je chápáno jako humorné. Je-li však nečekaný jev nevysvětlitelný, je subjekt konsternován; do této skupiny patří rovněž černý humor (Müller 1973: 29-38; Preisendanz 1976: 160). Z uvedené charakteristiky vyplývá, že humor je jev výrazně subjektivní, předpokládající u autora i recipienta smysl pro komično, dobré psychické rozpoložení a v našem případě i znalost jazykově-stylové konvence v žurnalistice.

Podle toho, zda komično spočívá v zobrazovaných skutečnostech samotných, anebo ve způsobu zobrazení, rozlišujeme *komiku situační* a *komiku jazykovou*. Komika situační je důsledkem, efektem určitých okolností nebo procesů, komika jazyková je verbální reakcí na komičnost „ukrytou“ v popisovaných jevech.

Jazyková komika je založena na specifickém využití výrazových prostředků jazyka, tzn. fonémů, afixů, morfémů, větné stavby, zvukové stránky jazyka i jeho grafiky, může být dána také výběrem a hromaděním slov, stejně jako oscilací mezi jejich mnohoznačností a kontextovou jednoznačností. Komický

účin lze vyvolat i zvláštním užitím znakových (semiologických) vlastností jazyka: autor vynalézá nové složené znaky, napodobující slova normální; jde však jen o pseudoznaky bez významů. Komiky může být dosaženo také porušením logiky jazyka, která spájí jednotlivé znaky ve smysluplné celky. Komičnost, v tomto případě často nesmyslnost, vyplývá z mechanického užívání jazyka, projevujícího se náhodným a překvapujícím, někdy i absurdním spojením premis, které jsou samy o sobě smysluplné. Tím, že se porušuje norma logické a významové konstrukce věty a souvětí, vzniká komická sémantika větné stavby.

V tomto příspěvku se chceme zabývat humorem, jeho prostředky, funkcí i aspekty jeho užívání v české žurnalistice. Pojmem žurnalistika označujeme texty psané publicistiky, tzn. texty periodického tisku. Závěry, které zde prezentujeme, jsme získali na základě analýz prováděných v období více než jednoho roku (říjen 1998 – prosinec 1999). Těmto analýzám jsme podrobili čtyři periodika: deníky „Právo“, „Mladá fronta DNES“ a „Blesk“ a dále časopis „Ring“.

Předchůdcem deníku „Právo“ bylo „Rudé právo“ které vycházelo v letech 1920-1995. Zpočátku bylo tiskovým orgánem levice sociálně demokratické strany, který navazoval na tradici, v květnu 1921 se „Rudé právo“ stalo ústředním tiskovým orgánem Komunistické strany Československa. Po revoluci v roce 1989 prošel deník významnou proměnou; přestal plnit funkci stranického tiskového orgánu a začal objektivně informovat o událostech doma i v zahraničí. V roce 1995 došlo i ke změně jeho názvu. Svoji nezávislost na jakékoli politické straně avizuje nápisem „Nezávislé noviny“, umístěným pod titulem listu. Vydavatelem „Práva“ je Borgis, a. s., v čele deníku stojí šéfredaktor Zdeněk Porybný. Deník „Právo“ vychází každý den mimo neděle, a to s určitými specifiky v jednotlivých dnech týdne. Na jeho dvaceti, popř. čtyřiaadvaceti stranách mají své stabilní místo rubriky věnované zpravodajství z domova, zprávám ze zahraničí, informacím z kultury, zpravodajství z příslušné oblasti České republiky („Právo“ má 17 oblastních redakcí), aktualitám z ekonomiky, financí a sportu. Součástí deníku je rovněž reklama a inzerce. Podle výzkumů agentury Media-projekt je „Právo“ třetím nejčtenějším deníkem v České republice s 823 tisíci čtenářů.

Deník „Mladá fronta DNES“ vyšel poprvé v září 1990 a nahradil tak deník „Mladá fronta“, který vznikl v roce 1945. „Mladou frontu DNES“ vydává MA-FRA, a. s., šéfredaktorem je Petr Šabata. MFD má sedm tematických a devět regionálních příloh na trojnásobném rozsahu ve srovnání s původní MF. MFD má dvacet sedm stran, doplněných každý den o pravidelné osmistránkové přílohy. Charakter pravidelných rubrik je podobný jako v deníku „Právo“. MFD

je podle údajů Mediaprojektu nejčtenějším deníkem v ČR. Má 1 307 000 čtenářů.

Deník „Blesk“ vychází od roku 1992. Od roku 1993 je „Blesk“ jako jediné české periodikum vydáván i v neděli. Počátkem 90. let byl „Blesk“ nejprodávanějším deníkem na českém trhu, dnes se se svými 1 239 000 čtenáři řadí na druhé místo¹. Vydavatelem „Blesku“ je RINGIER ČR, a. s., šéfreda ktorem je Miroslav Lábler. Kromě hlavní redakce, sídlící v Praze, má deník „Blesk“ třináct redakcí oblastních. Rozsah běžného vydání „Blesku“ je šestnáct stran, nepravidelně však „Blesk“ vychází i s rozsahem dvaceti stran. Nedělní „Blesk“, vydávaný v sešitové podobě, má čtyřicet osm stran. Deník „Blesk“ lze hodnotit jako tzv. lehký bulvár, výběr jeho zpráv i způsob jejich prezentace totiž podléhá zejména principům komerčním.

Časopis „Ring“ vychází jednou týdně, vždy v úterý. Vydavatelem je MONA Praha, v. o. s. Jeho šéfredaktorem je Ivan Ševčík. „Ring“ vychází od roku 1993. Dříve byl hodnocen jako časopis bulvární, od roku 1998 se však stává spíše časopisem rodinným. „Ring“ má na svých čtyřiceti stranách stále rubriky, jejichž obsah je sestaven tak, aby zaujal čtenáře z celé rodiny (např. rubrika *START* - zajímavé příběhy čtenářů, *ROZHOVORY* se známými osobnostmi, *PŘÍBĚHY* - historiky čtenářů vztahující se vždy k určitému tématu, *SERIÁL*, *DRBY*, *RADY*, *KRIMI*, *TIPY*, *ZAJÍMAVOSTI* ap.).

Při analýzách uvedených periodik jsme se zaměřili především na hodnocení frekvence humoru situačního a jazykového v závislosti na oblastech společenského života, o nichž periodika informují, a dále i v závislosti na různých typech publicistických žánrů. Zároveň jsme přitom sledovali, kterými prostředky je humor v českém tisku vyjadřován nejčastěji.

Situační humor se ve srovnání s humorem jazykovým objevuje v publicistice poměrně zřídka, a to i přesto, že jeho efekt je z hlediska pragmatického nejúčinnější. Situační humor vyvolávaný nejrůznějšími prvky, prostředky a postupy situační komiky se totiž spíše než v žánrech publicistiky psané vyskytuje v rozsáhlých komunikátech publicistiky mluvené; a i zde častěji v rozhlase a v televizi nežli v tisku. Situační humor obsažený v periodikách, jež jsme analyzovali, má dvojí podobu: buď jde o krátké zprávy informující o nejrůznějších komických, zpravidla paradoxních situacích (příklad 1), nebo – a tento typ situační komiky je doložen pouze v „Blesku“ – jde o zprávy rozsáhlejší, informující podrobněji, často pleonasticky, o komických příhodách majících příchut' senzačnosti (příklad 2):

Do vězení byl v Británii omylem poslán 32letý muž. Ve chvíli, kdy člen poroty pověřený oznámením rozhodnutí vyslovil „nevinný“, zakašlal jeho soused a soudce uslyšel „vinný“ a od-

soudil obžalovaného za pokus o vyhrožování smrtí ke dvouletému vězení. Neprávem odsouzený byl odveden do vězení, odkud byl propuštěn jen díky zvědavosti jednoho z členů poroty. Ten se při odchodu zeptal jednoho úředníka, jak ho mohl soudce odsoudit. Upozorněný soudce rozsudek ihned změnil.

(„Právo“, 17. 4. 1999, s. 8)

Policistům ukradli auto

Pořádnou lekcí dala delegaci saských policistů karlovarská kriminogalerka. Přímou z hlídaného parkoviště jim ukradla služební mikrobuse i s uniformami a vysílačkami. Zvláště pikantní je, že němečtí experti na organizovaný zločin k nám přijeli služebně na seminář o součinnosti obou policií v boji proti bandám zlodějů aut.

Experti saské kriminálky nechali našťást zbraně doma. Navíc si od svého Volkswagenu nepamatovali poznávací značku. Tu museli zjistit čeští kolegové až po telefonátu na prezidium v Chemnitzu. Ke krádeži došlo v poledne, kdy se policisté po semináři procházeli v civilu po pěší zóně a hledali lokál, kde by poobědvali. (+ dalších 19 řádek)

(„Blesk“, 27. 8. 1999, s. 5)

Jazykový humor se ve všech sledovaných periodikách objevuje velice často a i jeho prostředky jsou velmi různorodé. Nejvyšší výskyt jazykových prostředků s humorným efektem jsme zaznamenali v deníku „Blesk“, o něco méně často se jazykový humor vyskytuje v denících „Právo“ a „Mladá fronta DNES“, nejnižší frekvenci ze sledovaných periodik měl tento typ humoru v časopisu „Ring“. Důvodem, proč právě v „Blesku“ je humor zastoupen nejčastěji, je zřejmě převažující komerční orientace tohoto deníku, ovlivňující jak formální podobu textů (v „Blesku“ je např. nejvíce titulků s humorným charakterem), tak i obsah textů (humor není v „Blesku“ omezen na žádný publicistický žánr ani na žádnou tematickou oblast, jak je tomu v ostatních periodikách).

Pokud jde o publicistické žánry a útvary, objevuje se jazykový humor nejčastěji v žánrech analytických a beletristických, konkrétně v komentářích, sloupcích, úvodnicích a glosách, příp. také fejetonech a reportážích, tedy ve všech publicistických žánrech, které kromě faktů a informací zveřejňují, zpravidla na základě postupu úvahového, i postoj autora (redakce) k obsahu textu. V žánrech čistě zpravodajských má jazykový humor nižší frekvenci, běžnější je pouze v rozšířených zprávách. V tradičních publicistických zprávách a v noticích najdeme jazykový humor hlavně v deníku „Blesk“.

Určitou diferenciaci v užívání jazykového humoru lze stanovit i v souvislosti s oblastmi společenského života, o nichž analyzovaná periodika informují. Výrazně nejvyšší zastoupení má humor ve všech textech komentujících domácí politické události. V „MFD“ a v „Blesku“ jsou humorné jazykové prostředky poměrně často využívány i v tematické oblasti sportu a ekonomiky, o něco méně často pak ve zprávách ze společnosti a kultury. V „Blesku“ jsou mnohdy

humorně stylizovány i zprávy a noticky s tématem kriminalita a trestné činy, v „Ringu“ obsahují humor i četná interview.

Z jazykových prostředků evokujících humor v psané publicistice jsou nejnápadnější a komicky neúčinnější **prostředky lexikální**. Protože je však rejstřík těchto prostředků neobvykle rozsáhlý, neuvádíme zde jejich vyčerpávající přehled, ale zmíníme se pouze o těch nejfrekventovanějších a pro žurnalistický styl nejtýpčtějších.

Jak jsme uvedli již výše, je základem humoru a jazykového humoru zvlášť porušení normy, kterou si recipienti vytvořili na základě předchozí znalosti publicistických textů. Nejběžnějším typem porušení této normy je užití kontrastního lexikálního prostředku, vybočujícího z neutrální spisovné komunikace, a porušujícího tak oficiální jazykovou konvenci. V tomto smyslu je jazykový humor ve sledovaných periodikách vyvoláván nejčastěji stylově příznakovými pojmenováními², konkrétně výrazy obecněčeskými (často germanizmy), výrazy slangovými, knižními, neologizmy nebo naopak slovy zastaralými, užitými v kontextu neutrální spisovné češtiny:

- Zastrčil peníze zpět, na papír mrskl nějaké hausnumero a spokojeně vyrazil k přísné celnici. Prošel bez problémů.

(„Blesk“, 21. 9. 1999, s. 12)

- S prapory v podivuhodně smířlivých barvách vyrazili v neděli do televizního studia dva dosavadní političtí oponenti, místopředsdkyně Sněmovny Petra Buzková za sociální demokracii a poslanec Unie svobody Vladimír Mlýnář. Ačkoliv byli oba oblečeni v dresech svých stran, hned po prvním výkopu bylo jasné, že to bude jenom „přátelák“. Že se oba hráči budou chvíli honit po trávě a kopat do meruny, kterou jim moderátor tu a tam vhodí, ale že po nohách a na tělo si moc nepůjdou.

(„Právo“, 4. 1. 1999, s. 6)

- Modroptáčníkům ze Sněmovni se opoziční smlouva znelíbila v tom pravém, předrezpočtovém okamžiku. Lépe by to nezrežiroval ani ten nejvěhlasnější profík z Hollywoodu.

(„Blesk“, 18. 10. 1999, s. 2)

- A tak mají politické partaje prě. Jejich lůna, rodící ohavnosti, jsou ještě plodná. Existuje však ohavnost, jde-li o peníze? V Česku?

(„Právo“, 29. 10. 1999, s. 6)

Jako kontrastní lexikální prostředek působí v tisku i slova negativně expresivní a vulgární:

- Prokázali jsme, že se u nás vyžvaní všechno...

(MFD, 16. 1. 1998, s. 6)

- Turecké hospodářství je u nás okřídlené rčení. Znamená zmatek, chaos. Bohužel právě Turecko posledních dní ukázalo, že mnohem horší je český čurbes.

(„Blesk“, 23. 8. 1999, s. 2)

- Demokracie je stav, který mezi volbami udržuje a kultivuje veřejné mínění, jež pečlivě dbá, aby politici nezpychli a nezludračili jako u nás.

(„Právo“, 26. 11. 1999, s. 6)

Kontrastu a překvapení je často dosahováno i spojováním prostředků protikladných, protismyslných, deformovaných mnohdy až do absurdního paradoxu:

- Pomalu, abychom si přáli šťastnou a veselou krizi. Hospodářství zrychluje sestup a nikdo už o tom nepochybuje.

(„Právo“, 19. 12. 1998, s. 6)

- Z bývalých nesmiřitelných rivalů se dnes stali „smluvní konkurenti“.

(„Blesk“, 5. 2. 1999, s. 1)

- Telefonování do bank připomíná volání na jatka.

(„MFD“, 18. 9. 1999, s. 1)

- V Čechách je zvykem, že čím víc má člověk dluhů, čím víc podvedl lidí, čím větší podnik vytuneloval, tím je jeho osobní postavení lepší.

(„Ring“, 2. 3. 1999, s. 16)

V lexikální rovině sledovaných periodik jsou dalšími frekventovanými prostředky jazykového humoru nepřímá pojmenování, z nich nejčastěji metafory, přirovnání a metonymie. Komický efekt vyvolávají tyto výrazy tehdy, jsou-li chápány v doslovném významu, nebo také tehdy, jsou-li vnitřní souvislosti mezi denotátem a konotátem překvapivé, nečekané a vtipné. U přirovnání vyvolává komiku především užití nadsázky, neočekávanost přirovnání nebo i jeho nelogičnost:

- Chystají svatební reparát! Jenže intrikář Život většinou všechno zařídí jinak.

(„Ring“, 16. 2. 1999, s. 4)

- Americký akciový trh lítá jako bungee jumping, napřed málem hlavou do země, a pak zase zpátky na most.

(„Právo“, 4. 12. 1998, s. 6)

- Mám dojem, že tyto futurologické vize neprorazí ani v ODS, natož v Evropské unii. V současnosti jsou totiž asi tak aktuální jako federalizace sluneční soustavy.

(„Blesk“, 5. 3. 1999, s. 2)

- Institucionalizovaná česká pravice jinak zahyne s modrým ptákem na otrávený zob sponzorských afér.

(„Právo“, 25. 5. 1999, s. 6)

- Populární, či dokonce braková literatura se vrací jako nezdárný syn, jemuž bylo postmoderně osvícenými rodiči odpuštěno, jako někdejší zavržený stín, kterého ideové nevhodnosti zbavil liberalismus neviditelné ruky trhu.

(„MFD”, 2. 12. 1999, s. 18)

- Jde o první pokus o slanění do žhavého lávového pole osobnosti Dagmar Veškrnové – Havlové, provedený psychiatrem v roli tajemníka, zavěšeným nad živlem na konopném špagátku.

(„Ring”, 5. 10. 1999, s. 10)

Dalším prostředkem jazykového humoru, typickým pro českou žurnalistiku, je ironie. Protože ironie nepojmenovává to, co skutečně označuje, má charakter kódu, který musí být percipientem dešifrován. V tom spočívá problém užívání ironie v tisku. Technika ironie je rozmanitá; sémanticky nejprůhlednější formou ironie je uvedení protikladu, významově méně jednoznačné je užití různých metafor a jiných opisů. Ironické mohou být rovněž eufemizmy, litotes, kontrastní či expresivní pojmenování, deminutiva, paradoxy a sarkazmy:

- Pokud je pravda, že slovo „dálnice” pochází z vojenského slangu a původně se psalo „dál nic”, vystihuje situaci okolo severomoravské dálnice D 47 naprosto přesně.

(„MFD”, 23. 2. 1999, s. 1)

- Wagner oslnil, ale číst se nedal.

(„MFD”, 20. 5. 1999, s. 17)

- Abychom tohle věděli, není nám třeba teorie. Stačí nahlédnout do análů české transformace bez pravidel, představit si znovu tu strkanici tunelářů kolem tomboly ve zhasnutém sále jménem Česká republika.

(„Právo”, 23. 12. 1998, s. 6)

- Houby, které nasbíral, sice jedlé jsou, ale pouze jednou...

(„Blesk”, 13. 7. 1999, s. 11)

- To, že neví (náměstek ministra zahraničí Pícek – doplnila A. J.), jaké je počasí v Turecku, mu nikdo nemůže mít za zlé. Nemáme přece internet, telefon, ale dobu kamennou.

(„Blesk”, 27. 8. 1999, s. 2)

- Co byste chtěli víc, vždyť vše spěje do Bohnic!

(„MFD”, 13. 7. 1999, s. 17)

Velmi častým zdrojem jazykového humoru je v žurnalistice intertextovost. Její užití však pro dosažení komického efektu předpokládá dobrou orientaci percipienta v různých textech nebo dokonce v celých komunikačních situacích, na něž se daný komunikát váže nebo na něž (většinou nepřímou) odkazuje. Vzniká tak otázka, zda čtenář dokáže informaci jako humornou vůbec interpretovat. Nejběžnějším typem intertextovosti v tisku jsou aluze, jejichž výskyt je podle

našeho výzkumu nejfrekventovanější v deníku „Právo“. Časté jsou také citace, různé parafráze a publicistické parenteze:

- „Radostné události“ jsou málokdy s to úplně eliminovat „blbou náladu“.
(„Právo“, 13. 3. 1999, s. 6)
- Kdykoli se podaří určit nějaké konkrétní Bratrstvo kočičí pracky, stávají se ostatní účastníci konfliktu automaticky Rychlými šípky.
(„Právo“, 29. 5. 1999, s. 6)
- Odvolávám, co jsem odvolal, a slibuji, co jsem slíbil. Zkrátka řečeno blbinec. Podobně to vypadá na Nově.
(„Blesk“, 25. 8. 1999, s. 2)
- Měnit, či neměnit zaměstnání, toť otázka.
(„MFD“, 5. 12. 1998, s. 1)
- Zrcadlo, zrcadlo, pověz mi, kdo je v téhle zemi nejbohatší? ptal se časopis „Ring“ kouzelného zrcadla. To mlčelo, protože na takové množství informací není zařízeno.
(„Ring“, 16. 2. 1999, s. 20)
- Hliník v Humpolci nikdy nebyl! „Ring“ vypátral, že Zdeněk Srstka lhal celému národu.
(„Ring“, 29. 12. 1998, s. 4)
- Všichni si pamatujeme jeho „hluboké, hluboké nedorozumění“.
(„Ring“, 5. 11. 1998, s. 10)

Humorně mohou působit také různé modifikace frazeologizmů a idiomů. Musí však vždy jít jen o ty frazeologizmy, které jsou recipientovi natolik známé, že je schopen poznat zásah do jejich struktury, a ocenit tak jeho komický efekt:

- A tak na to šli mnozí zákonodárci velmi chytře od parlamentního lesíka.
(„Blesk“, 22. 4. 1999, s. 2)
- Ve 21. minutě by na Blšany nikdo nevsadil ani zlámané euro.
(„Blesk“, 18. 10. 1999, s. 12)
- Lepší Zeman v hrsti, nežli Ruml na střeše.
(„Právo“, 25. 5. 1999, s. 6)
- Co jsme si napekli či navolili – i co nám bez nás bylo a bude napečeno a smlučeno – to si také sníme.
(„Právo“, 23. 12. 1998, s. 6)
- Chýlková prožívá lásku na plný pecky.
(„Ring“, 29. 10. 1998, s. 10)
- Kde nic není – a kde se výplaty nevyplácejí a mafie perou i půjčky MMF přes západní banky – ani Česko nakonec nebere.
(„Právo“, 27. 11. 1999, s. 6)

Nepřehlédnutelným prostředkem jazykového humoru jsou v české žurnalistice také bonmoty a jazykové hříčky. Bonmoty jsou často založeny na kontrastu nebo paradoxu, slovní a jazykové hříčky jsou v užším slova smyslu případy komického využití homonymie, homofonie nebo polysémie, příp. i chybné etymologie, tedy tzv. kalambúry. Slovní a jazykové hříčky v širším slova smyslu jsou však i texty založené na užití paronym, jejichž vnější podobnost svádí k zaměňování, dále na komickém výběru hlásek nebo písmen, výběru slov podle počtu slabik, na kumulaci obtížně vyslovitelných slov či na komickém způsobu grafického záznamu:

- Bude to rok největšího večírku dějin. Miliardy lidí budou slavit změnu tisíciletí. Bude to ale i rok největšího omylu, lépe však zblbnutí lidstva. Okouzlení magií čísla 2000 lidé přehlédnou, že třetí tisíciletí začne až o dvanáct měsíců později.

(„MFD”, 4. 1. 1999, s. 10)

- Z klasika se učit není nikdy pozdě, ani brzy, podívejme se tedy, jak se k tiskovému zákonu, iniciovanému velikým mandarinem Ze Man-em a zpracovanému úředníky vlády čtvrté kitajské dynastie Do Stal-em a R Ychet-ským vyjadřovali v císařské Sněmovně jeho obránci.

(„Právo”, 10. 7. 1999, s. 6)

- Naši politici jsou grafomani. [...] Libují si v prezentaci grafů svých úřadů.

(„Blesk”, 20. 7. 1999, s. 2)

- Jak vyjít – a nevyběhnout – s šéfy, penězi, se správci bytového fondu či s vlastními dětmi.

(„Právo”, 13. 3. 1999, s. 6)

- Troška ani trošku nezahálí.

(„Blesk”, 8. 10. 1999, s. 12)

Četné jazykové hříčky v žurnalistice jsou založeny i na hře s morfémy, zejména afixy. Vznikají tak slova podobná formou, ale rozličná významem:

- Veterán z Afgánistánu dojel na ojetinu z erotického klubu.

(„Blesk”, 3. 5. 1999, s. 5)

- Zběha doběhli. [...] Zběhovi hrozí až rok vězení.

(„Blesk”, 31. 5. 1999, s. 7)

- Titul článku: *Nemoc – a moc bylin*.

(„MFD”, 15. 7. 1999, s. 15)

- Podstatou politické jitrnice není její ideové střevo, nýbrž hutný prejt praktických činů, občas i přečinů a zločinů.

(„Právo”, 13. 11. 1998, s. 6)

- Václavu Klausovi se opět jednou podařil dobrý tah, který vyvolal zmatek jak na straně spřátelených nepřátel, tak na straně zneprátelených přátel.

(„Právo”, 12. 10. 1999, s. 6)

Poměrně častým prostředkem vyvolávajícím komický efekt je rovněž užívání komicky příznakových příjmení, přezdivek, rodných a místních jmen, např. *táta chudých* (předseda Českomoravské komory odborových svazů Richard Falbr); *Velký Pupík* (Zeman); *Zorro mstitel* (fotbalista Borovička); *Robin Hood* (označení bankovního ředitele Stefano Cutrona, který v Palermu převáděl peníze z kont bohatých zákazníků na konta chudých); *nejmladší skládka náhradních dílů* (americká herečka Tori Spellingová, absolvovala několik plastických operací); *Šmíca* (útočník Vladimír Šmicer); *Vlčák* (obránce fotbalové Slavie Petr Vlček); *středomoravský motorový upír hrabě Naftula* (označení neznámého zloděje, který v areálu podniku Formel vysál sto litrů nafty z nádrže nákladní Tetry); *myslivý místoklaus* (místopředseda ODS Miroslav Macek) ap.

O specifický druh humoru v žurnalistice jde v případě tzv. mystifikačních textů, jejichž obsahem jsou zpravidla absurdní informace. Ani jejich interpretace však nemusí být vždy jednoznačná. Mystifikační texty obsahuje Příloha „Mladé fronty DNES“, která vychází pravidelně ve čtvrtek. Tyto texty jsou psány kurzívou, takže je čtenář už graficky upozorněn na jejich odlišnost, a jsou doplněny fotografiemi s komentářem. Předpokladem pro to, aby humorná informace, kterou obsahují, byla správně pochopena, je dobrá orientace v dané komunikační situaci a často i dobrá znalost různých oblastí situace celospolečenské. Že tomu tak u čtenářů vždy není, dokazují četná dementi, jež se pak následně v tisku objevují. O těchto typech mystifikačních textů hovořila na mezinárodní konferenci *Style humoru* (Opole – Kamień Śląski 1999) B. Junková. Z jejich příkladů uvádíme:

21. ledna 1999 byl v Příloze „MFD“ zařazen text s titulkem *Krize zuří, sociální nůžky se hrozivě rozevírají*. Byl ovšem doplněn fotografií, na které jsou otužilci, kteří se tradičně 1. ledna koupou v Praze ve Vltavě. Jejich vstupu v plavkách do ledové vody přihlížejí z nábřeží Vltavy občané Prahy, pochopitelně v teplém zimním oblečení. Fotografie je opatřena tímto textem: *Hrstka zbohatlíků se pošklebuje masám zbídačených spoluobčanů, kterým nebyla než holá kůže a stojí frontu na koupel ve Vltavě. Po očištění dostanou obnošené svršky od Armády spásy.*

V „MFD“ se setkáme i s jiným typem mystifikačních textů. Nejsou psány kurzívou a humornost jejich obsahu signalizuje například jen to, že vycházejí 1. dubna, kdy je zvykem tropit si ze svých bližních žerty :

NATO prověří majitele „modrých“ knížek

Máte modrou knížku a chlubíte se tím, že jste se ulil z vojny? Váš pocit jistoty patrně vystřídá bezradnost a obavy. NATO totiž chystá prověrky všech českých majitelů dokladu „neschopen vojenské služby“. Prověřkové komise budou složeny ze zkušených expertů NATO a důstojníků Armády ČR. [...]

Plachý nevyklučuje, že budou následně trestáni ti, kteří brancům neoprávněně udělili modrou knížku. Proověření odvedenci pak ihned nastoupí roční vojenskou službu ve zvláštních jednotkách. Experti zvažují možnost, že muž, který se sám vzdá modré knížky, odslouží pouhých šest měsíců v místě bydliště.

(„MFD”, 1. dubna 1999, s. 2)

Součástí všech analyzovaných periodik jsou rovněž rubriky věnované pouze humoru. Takovým druhem koncentrovaného jazykového humoru je v „Právu” rubrika *Zaslechli jsme v Parlamentu*, obsahující komické výroky českých politiků (o typech jazykového humoru a jeho prostředcích v této rubrice, tedy o humoru v politice, referovala na konferenci *Style humoru*, Opole – Kamieň Śląski 1999, J. Hoffmannová), podobný charakter má i rubrika *Perly roku*, která se nepravidelně objevuje v „Mladé frontě DNES”. Také rubrika *Elita a jazyk* v „Ringu” obsahuje výroky politiků; tyto výroky jsou ale zpravidla doplněny ironickým komentářem redakce. Koncentrovaný humor najdeme i v nedělním „*Blesku*”; jde o rubriku *Vtipy z internetu*.

Kromě humoru situačního a jazykového obsahují všechna sledovaná periodika rovněž *humor kreslený*. Jsou to různé humorné a satirické kresby, příp. ilustrace slovního vtipu či anekdoty, které lze označit jako karikatury v širším slova smyslu (Pytlík 1988: 7). Jejich základem je hyperbola, tzn. zveličení určitého rysu nebo vyhocení určité situace, vyvolávající komický účinek. Kreslený humor v žurnalistice však nereprezentují pouze ilustrované vtipy a anekdoty, nýbrž často i svébytné výtvarné moralizmy, paradoxy a aforizmy.

Nejvíce kresleného humoru najdeme v „Mladé frontě DNES”, kde své karikatury publikují kreslíři M. Hrdý, V. Renčina a V. Vančura. Obsahem jejich kreseb jsou aktuální situace z oblasti celospolečenské (soudnictví, školství, bytová politika ap.) nebo reakce na komentované nejaktuálnější otázky politické a ekonomické. Kresby V. Renčina v rubrice *Ze života hmyzu*, mající nenásilný, ale zobecňující charakter, jsou kritikou chování současných lidí a kritikou současné konzumní společnosti. Od dubna 1999 se v „MFD” objevuje také po celém světě známá komiksová postavička *Dilbert*, reagující v tomto listě na aktuální problémy finanční a ekonomické.

V „Právu” má kreslený humor své stálé místo na straně šest a týká se domácí aktuální politické situace. Kresby autorů J. Pospíchal, P. Pazderky nebo M. Marčáka jsou vždy doplněny textem. Podobný charakter mají i karikatury, jež jsou nepravidelně zařazovány na stranu sedm; komentují mezinárodní politickou situaci a jsou přetiskovány hlavně z listu „*Berliner Zeitung*”. Humorné situace zachycují také komiksové seriály *Garfield* a *Peanuts*.

V deníku „*Blesk*” je kreslený humor součástí rubriky *Dopisy Blesku*. Téma kreslených anekdot, jež jsou vždy označeny jménem autora (*David*), však

většinou není nikterak vázáno na obsah otištěných dopisů. Na poslední straně tohoto listu bývá uveřejňována rubrika *Smějeme se s dívkou Blesku*. Součástí této rubriky je vedle fotografie poodhalené dívky i otištěná anekdota. Občas jsou v „Blesku” publikovány i fotomontáže či koláže evokující komický efekt.

V časopisu „Ring” jsou tématem kreseb aktuální paradoxy z oblasti celospolečenské, hlavně ale politické. Autorem těchto kreseb je D. Pálka. Každodenní zájmy současného běžného člověka a jeho problémy jsou v „Ringu” karikovány kreslířem J. Vyčítalem. Reakcí na tematiku obsaženou v rubrikách *Fakta, Tipy, Zákulisí, Zajímavosti* jsou kreslené vtipy J. Lochmana nebo L. Draštily označené vždy titulkem *Do nich!*

Humor je ve všech analyzovaných periodikách rovněž součástí reklamních textů. Charakter a funkce humoru v reklamě je však natolik specifická, že se jimi v tomto příspěvku nezabýváme. O reklamě v češtině pojednávají blíže práce S. Čmejkové (např. 1997).

Jak vyplývá z výsledků uvedených analýz, humor je neodmyslitelnou součástí publicistických textů. Jeho funkce je přitom různorodá. V každém případě však humor v žurnalistice přispívá ke zvyšování přesvědčivosti, zajímavosti a přitažlivosti projevu, ovlivňuje zájem o téma textu, vede k snadnějšímu zapamatování faktů, umocňuje emocionální chápání komunikátu, prodlužuje dobu působnosti textu i dobu soustředění percipienta. Humor tak slouží oběma základním funkcím soudobé publicistiky, tzn. funkci informativní i funkci persvazivní. Je prostředkem aktuální společenské kritiky (zpravidla vyjadřuje nesouhlas), vyhrocuje situace, a tím podněcuje čtenáře k uvažování. Zároveň však má i funkci zábavnou. Tím humor zvyšuje atraktivitu textů a pozitivně působí na percipienta, což v neposlední řadě odpovídá i komerčním záměrům vydavatelů.

Poznámky

¹ Výsledky výzkumu agentury Mediaprojekt týkající se čtenosti a prodejnosti jednotlivých deníků v České republice byly publikovány v deníku „Blesk” 8.11.1999, s.1.

² Již A. Jedlička a kol. (1970: 48) upozorňuje na to, že právě napětí mezi stylově protikladnými prostředky (automatizovanými a aktualizovanými, hovorovými a knižními, odbornými a uměleckými, citově neutrálními a emocionálními) je důležité pro výsledný stylový účín publicistických komunikátů.

Literatura

- Čechová M. a kol., 1996, *Čeština – řeč a jazyk*, Praha, ISV.
- Čechová M., Chloupek J., Krčmová M., Minářová E., 1997, *Stylistika současné češtiny*, Praha, ISV.
- Čmejrková S., 1997, *Jazyk reklamy*. – Daneš F. a kol., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Praha, Academia, s. 133-145.
- Dvorský L., 1984, *Repetitorium jazykové komiky*, Brno, Novinář.
- Jaklová A., 1997, *K jazykové komice v lexikální rovině uměleckého textu*, „Stylistyka“ VI, s. 443-455.
- Jedlička A., Formánková V., Rejmánková M., 1970, *Základy české stylistiky*, Praha, SPN.
- Lauer W., 1974, *Humor als Ethos*, Bern, Verlag Hans Huber.
- Müller R. A., 1973, *Komik und Satire*, Zürich, Juris Druck + Verlag.
- Preisendanz W., 1976, *Zum Vorrang des Komischen bei der Darstellung von Geschichtserfahrung in deutschen Romanen unserer Zeit*. – *Das Komische* (Vyd. Preisendanz W., Warning R.) München, Wilhelm Fink Verlag.
- Pytlík R., 1988, *Český kreslený humor XX. století*, Praha, Odeon.
- Sus O., 1963, *Metamorfózy smíchu a vzteku*, Brno, Krajské nakladatelství v Brně.

Humor in der tschechischen Journalistik

Im Aufsatz wird der Begriff Humor von den unterschiedlichen Gesichtspunkten aus charakterisiert. Weiter wird über Situations-, Verbal-, Zeichenhumor und über Humor in der Werbung in der tschechischen Journalistik gesprochen. Mit dem Begriff Journalistik bezeichnen wir Texte der geschriebenen Publizistik, d. h. Texte der periodischen Presse. Im Aufsatz werden Ergebnisse präsentiert, die wir auf der Basis der Analysen von drei Tageszeitungen („Právo“, „Mladá fronta DNES“, „Blesk“) und einer Zeitschrift („Ring“) gewonnen haben. Diese Analysen haben wir im Zeitraum von Oktober 1998 bis Dezember 1999 durchgeführt. Wir haben festgestellt, welche Typen des Humors in der tschechischen Presse, in den unterschiedlichen publizistischen Genres, am häufigsten verwendet werden und mit welcher Funktion.