

Výrazové prostředky současného publicistického textu

ALENA JAKLOVÁ
(České Budějovice)

Problematika publicistického stylu je permanentně aktuální, protože vztah mezi společenským děním a jazykem komunikátů jednotlivých funkčních stylů spisovného jazyka je nejtěsnější právě ve stylu publicistickém. To souvisí především s funkcí tohoto stylu, jinak řečeno s faktorem, jímž je komunikát příslušné stylové oblasti konstituován. Ve stylu publicistickém je to zejména funkce persvazivní, tedy ovlivňovací, dále funkce získávací, přesvědčovací, agitační a propagační¹; tyto funkce jsou v publicistice neoddelitelně spojeny s funkcí informativní (sdělovací).

Publicistický styl je v domácí lingvistice považován za jeden z nejmladších funkčních stylů², po dlouhou dobu byla jeho samostatná existence předmětem

Ovlivňovací funkci nelze přímo ztotožňovat s apelovou funkcí jazyka (v původním pojetí K. Bühlera), tzn. s věcným poukazem na jednání adresáta (srov. Stich 1974: 33). Ovlivňovací funkci publicistických projevů mohou totiž sloužit nejen prostředky apelativní složky komunikativní funkce, ale i prostředky jiné. Prostředky apelativní složky mohou být někdy dokonce i záměrně oslabeny (např. užití pasiva místo imperativu), avšak promluva přesto plní svou ovlivňovací funkci.

- 2 Funkční styly jsou v jazykovědné bohemistice vymezovány na základě funkce, tj. sdělného úkolu, který má komunikat ve společenském dění. Základní sdělná funkce spisovného jazyka se diferencuje podle hlavních složek komunikační společenské činnosti, a to na funkci estetickou a na funkci odborně sdělnou. Tyto dvě funkce jsou pak určujícími faktory pro styl umělecký a styl odborný.

Klasifikace dalších funkčních stylů již není v české lingvistice jednotná. J. V. Bečka (1992) vymezuje vedle dvou výše uvedených stylů dále styly pragmatické; je to styl publicistický, styl normativní, styl jednací a styl hospodářský. J. Chloupek (1991) považuje za konstitutivní faktory

sporu. Do systému funkčních stylů byl zařazen až na stylistické konferenci konané v roce 1954 v Liblicích (viz Hausenblas 1955: 11). A Jedlička (1994: 21) upozorňuje na to, že se označení *jazyk, styl publicistiky* objevilo už mnohem dříve, a to v Havránkově monografii *Vývoj spisovného jazyka českého z roku 1936*. Pojem “novinářský jazyk” (projev, ne tedy ještě funkční styl) však používá Havránek už ve své stati v roce 1932.

Publicistický styl zahrnuje publicistiku žurnalistickou (tj. především denní tisk a publicistický tisk periodický) a publicistiku rozhlasovou a televizní³.

Tipický publicistický styl je příznačný pro žánry zpravodajské (všechny druhy zpráv, oznámení, inzerát, komuniké, interview) a pro žánry analytické (úvodník, komentář, glosa, novinářský posudek, recenze, kritika) v publicistice psané, v publicistice mluvené se s ním setkáme především ve speciálních pořadech rozhlasu a televize (označovaných např. jako zprávy, události, aktuality, televizní noviny, rozhlasové zpravodajství, dokumentaristika ap.).

Rozlišování publicistických textů na mluvené a psané se děje na základě jejich formy realizace a je samozřejmé, že tato forma ovlivňuje i výběr jazykových prostředků v nich užitých⁴. Na druhé straně je však skutečností, že i u textů mluvených jde o komunikaci sekundárně mluvenou a že verbální reakce skutečně bezprostřední, někdy do jisté míry improvizované, nalezneme jen u malé části reportáží, interviewů, debat či besed (srov. Chloupek 1994: 62).

Jazykový styl chápeme v této studii v souladu s Hausenblasovým pojetím (1972) jako “princip výstavby textu”, a proto neztotožňujeme pojem výrazový prostředek s pojmem prostředek jazykový, ale chápeme ho širěji, zahrnujeme pod něj složky všech rovin textu⁵. Z rozsahových důvodů se však zaměříme pouze na charakte-

funkčních stylů: 1) základní oblasti komunikace, které jsou pro život uživatelé národního jazyka nejdůležitější a 2) základní rysy (funkce)určující jazykový charakter komunikátů. Na základě těchto hlavních faktorů (a ve shodě s tradicí v české stylistice) pak Chloupek rozlišuje styl umělecké literatury, styl prostě sdělný (hovorový), styl odborný a styl publicistický (žurnalistický). V novějších pracích (např. 1994) pak hovoří o stylu rétorickém, esejistickém a epistolárním.

- 3 Samozřejmě, že ne všechny komunikáty v novinách, časopisech, rozhlase a televizi lze označit jako publicistické. Přestože jde často o texty rázu odborného (populárně odborného) nebo uměleckého, respektují tyto komunikáty specifika příslušných publicistických institucí (s převažující funkcí psanou nebo mluvenou).
- 4 Charakteristiku jazykových prostředků typických pro mluvenou a psanou publicistiku a jejich uspořádání uvádí podrobněji A. Jedlička (1970: 42).
- 5 Termínem *výrazový prostředek* označujeme ve stylistice vedle prostředků lingválních také prostředky paralingvální, tematické, textové, tektonické, charakter výstavby textu ovlivňují i

ristiku nejtypičtějších (a nejnápadnějších) jazykových prostředků užívaných v současné psané publicistice. Jsou to především prostředky lexikální a frazeologické, jen v omezené míře gramatické (z nich nejčastěji syntaktické), neboť právě ve způsobu a druhu užití těchto prostředků se projevuje základní rys publicistického stylu a tím je jeho dynamičnost.

Publicistický styl je výrazně dynamický, protože podléhá stylistické normě, která je souhrnem stylistických zvyklostí, není jednotná a rychle se vyvíjí⁶, a zejména pak také proto, že je velmi závislý za životě společnosti, na jejích politických, ekonomických i kulturních změnách, na které musí pohotově reagovat a jimiž je samozřejmě ovlivňován. Užívaná vrstva výrazových prostředků publicistického stylu se proto jeví v určité době jako relativně stabilní, ale z hlediska společenského vývoje je dobově proměnná.

Dynamičnost publicistického stylu se projevuje v “dialektice stálého s proměnným”, kterou Chloupek (1978: 317) považuje za základní vlastnost tohoto funkčního stylu. Stálým jsou přitom míněna automatizovaná vyjádření, proměnným prostředky aktualizací. Automatizace publicistického textu souvisí s periodičností publicistiky a také s modelovostí jejího vyjadřování. Modelovost vyjadřování je výhodná pro plnění informační funkce publicistiky, podporuje ekonomičnost vyjadřování, avšak nevyhovuje funkci persvazivní, protože nepodně cuje zájem čtenáře. Tuto stereotypnost vyjadřování proto vyvažují prostředky opačné - aktualizované, které jsou stylově příznakové, a proto působí nově a neotřele. Dynamičnost publicistického stylu však způsobuje, že se dobově proměnné, tj. aktualizované prostředky stabilizují, automatizují a současně že dochází k aktualizaci dalších výrazových prostředků, které pak působí v textu jako stylově aktivní (srov. podrobněji Bečka 1986).

Máme-li proto podat charakteristiku jazykových prostředků užívaných v publicistice, je nutno vždy zároveň upřesnit, že jde o publicistiku ve zcela konkrétním časovém období a ve zcela konkrétním společenském prostředí.

Materiálovými východisky naší studie byl jednak nejčtenější celostátní deník “Mlada fronta Dnes” (dále jen MFD), dále sportovní deník “Sport” a sportovní

žánrové formy a ustálené struktury některých typických druhů textů, jako je např. dopis, žádost, životopis atd. (viz podrobněji Hausenblas 1972: 13-15).

- 6 Stylová norma ovlivňuje výběr a organizaci jazykových prostředků v textu. Míra její závaznosti je různá v závislosti na 1) respektování vyjadřovacího modelu, 2) tvůrčí práci s textem nemodelovým. V praxi jde tedy spíše o soubor specifických norem pro jednotlivé typy komunikátů, které stanoví, jakým způsobem je nutno se vyjádřit, aby bylo dosaženo určitého komunikačního cíle (podrobněji Chloupek a kol. 1991: 30-38)

týdeník "Gól"⁷. Analýza těchto periodik byla prováděna v letech 1990-1994, použity byly metody tradiční: analiticky zjištěné jazykové prostředky jsme za pomoci metody indukce syntetizovali, a vytvořili tak obraz jazyka současné publicistiky (na základě metody konfrontace pak i obraz jazyka současné sportovní publicistiky).

Změnu aktualizovaných pojmenování v automatizované lze na základě rozboru našeho jazykového materiálu doložit např. na výrazech označujících politické události z konce roku 1989. Na začátku roku 1990 jsme četli:

... To je pravda, ale s vedením fakulty jsme se dohodli, že se zkoušky zredukuje na právní disciplíny, které nežnou revoluci přežily... (MFD 4.1.1990, rozhovor se studentem Právnické fakulty UK)

... Byla to, co jsme v listopadu prožili, skutečně revoluce, jak ji známe z dějin? Ano, byla to skutečně revoluce. Proč tak soudím? Každá revoluce musí být provázena změnou mocenských struktur... (MFD 27.7.1990, rozhovor s M. Otáhalem z Historického ústavu AV ČR)

Počátkem roku 1990 byly nejfrekventovanějšími výrazy *něžná revoluce*, *sameťová revoluce* nebo také označení *listopad*, *revoluce* bez dalšího přesnějšího určení. I přesto čtenáři věděli, že jde o konkrétní listopad 1989 a o revoluční události v Československu.

V roce 1991 už publicisté užívají spojení *listopad 89*, *listopadové události loňského roku*, *listopadová revoluce* nebo *revoluční doba*, např.:

...Jak se časy mění! Ještě dlouho před listopadem 89 by byl takový časopis, jako je Střední Evropa, v centru zájmu i těch méně zvědavých čtenářů. Odborných periodik, zacílených nejrůznějšími směry, je dnes přehršle, těžko se mezi nimi vybírá - především, čtenář často ani neví, že vycházejí... (MFD 1.7.1991)

V letech 1993-94 nacházíme v tisku označení *revoluční události*, *hybné události roku 1989*, *rok 1989*, zatímco výrazy *sameťová revoluce*, *něžná revoluce* již podlehaly době a staly se z nich pro většinu autorů i čtenářů klišé⁸.

7 Sportovní publicistika patří vedle publicistiky politicko-ekonomické a kulturní k základním druhům publicistiky. Je publicistikou nejmladší, vzniká až masovějším rozšířením sportů a rozvojem olympismu. V porovnání s ostatními druhy je sportovní publicistika emocionálnější, uvolněnější, vitálnější, a proto v jejím jazyce najdeme širokou škálu prvků mluvenostních, expresivních i obrazných.

8 Výraz klišé není v jazykovědné bohemistice chápán jednoduše. V této studii označujeme výrazem klišé pojmenování otřelé, bezobsažné, povrchní, často takové, které je v rozporu s vyjadřovaným

To, že je jazyk publicistiky ovlivňován životem konkrétní společnosti, je nejnápadnější právě v jeho slovní zásobě. Každá doba spolu se sledem společenských událostí (změn) nese určitou skupinu slov módních⁹, slov, která jsou frekventovanější než slova ostatní, a která vlastně vypovídají o stavu a úrovni příslušné společnosti. Jsou to slova z oblasti politiky, ekonomie i kultury. Jestliže ještě před rokem 1989 to byla slova jako *mezinárodní dělba práce, ekonomická integrace, společenská objednávka, společenská angažovanost, upevnění jistot* nebo *princiální postoj* (Chloupek a kol. 1991: 209), dnes jsou to výrazy *privatizace, restituce, valorizace, akcie, ekonomická reforma, trh, kupón, daň z přidané hodnoty, referendum, koalice, tripartita, parlament, kupónová privatizace, tržní demokracie* atd.

Např. na stránkách MFD se dne 20.3.1993 vyskytlo celkem 36krát slovo *akcie*, 49krát slovo *privatizace* a 9krát slovo *kupón*. Běžná je dnes také zkratka *DIK*, jež znamená *držitel investičních kupónů*. Vývoj užívání tohoto slova stojí za povšimnutí. Na začátku procesu kupónové privatizace jsme mohli většinou slyšet nebo číst o *držitelích investičních kupónů*, časem však výraz vešel dostatečně ve známost a jeho přílišná délka se stala nepraktickou. V současné době se již zcela běžně užívá zkratkové slovo *DIK*, a to jak v psané, tak i v mluvené publicistice. Skloňováno je jako substantivum rodu mužského, vzor pán.

Dalším charakteristickým rysem slovníku současné publicistiky je zvýšení podílu slov cizích. Některá tato slova si zatím ještě ponechávají svůj původní pravopis, např. *briefing, workshop, hardliner, second hand* aj., většina těchto slov má však už podobu počeštěnou (viz např. výše uvedené příklady slov módních). Zajímavá je situace u dvojice slov příbuzných *management - manager* (v překladu obratné zacházení, řízení, správce). Zatímco slovo *management* stále ještě najdeme s originálním anglickým pravopisem, má podstatné jméno označující osobu správce, ředitele už svou podobu počeštěnou - *manažer*.

obsahem (srov. Jedlička 1970: 81, podobně též Chloupek 1991: 208). Stejně hodnotí klišé také Bečka (1986: 16), ale pouze ve stylu uměleckém. Ve stylu publicistickém význam slova klišé zužuje a nazývá jim slovní obrat se známým základem, takže jeho obraznost již není vnímána.

- 9 Chloupek (1991: 209) označuje tato slova jako "výraz vyjadřující solidaritu s dobou a společenským vědomím" a považuje je za důležitá zejména v aktuálním zpravodajství.

Bečka (1986: 13-15) označuje termínem *módní slova* výrazy, jejichž význam se rozšíří, a stanou se tak pohotovým prostředkem v novinářské praxi. Časem ale tato slova ztrácejí pevné obrysy, až nakonec degenerují v pouhou vyplň věty. Jako příklady takových slov uvádí Bečka v roce 1985 výrazy jako *nezastupitelný, velmoc, parametr, zaměřit se, orientovat se, základna, zakotvit*.

Někteří domácí autoři (např. Jedlička 1970; Chloupek 1991) označují prostředky stylové vrstvy publicistického stylu jako publicismy. Zároveň však upozorňují na to, že vzhledem k různým aspektům (např. spisovnost, nespisovnost, frekvence užití výrazu, jeho dobový výskyt atd.) jde o vrstvu veskrze nehomogenní. Publicismem se stává jazykový prostředek v té době, kdy jej publicisté s oblibou a ve zvýšené míře užívají. Tím jej automatizují a prostředek se stane specifickým pro publicistický styl.

Aktuálním příkladem publicismu naší současnosti je název pro nově vzniklý český stát - *Česko*. Třebaže se touto otázkou zabývají jazykovědci, sociologové, představitelé státu i široká veřejnost, oficiální jednoslovný název pro český stát zatím neexistuje. Dalšími přijatelnými návrhy se zdají být *Čechie*, *Českomoravsko* či *Bohemie* (samotný název *Čechy* užívat nelze, neboť by mohl být chápán jako projev centralismu). Název *Česko*, který užívají především někteří publicisté, však zůstává sporným, je příčinou diskusí a dohadů. Část národa se vyslovuje pro jeho potvrzení, část je naopak zásadně proti. To označuje, že alespoň v současné době by nebylo vhodné jej oficiálně stanovit jako název platný a jediný. Přestože mu slovtvorně a tvaroslovně nelze nic vytknout, jde o název expresivní a nápadný. Nese v sobě významový příznak okrajovosti a nepřirozenosti, není bohužel prostředkem stylově neutrálním. Protože ale stylová kvalita publicismů není nikdy absolutní, může se i název *Česko* stát postupně výrazem nepříznakovým. Svou nápadnost a jistý negativní nádech může ztratit jen tehdy, bude-li často užíván ve všech hromadně sdělovacích prostředcích. Potom bude možná přijat s většími sympatiemi, dnes by však jeho direktní prosazení bylo násilné.

Dalším výrazovým prostředkem typickým pro současnou publicistiku jsou obrazná pojmenování. Obrazná pojmenování, především metafora, metonymie, přirovnání, personifikace a perifráze, jsou prostředky stylové aktivizace textu. Cílem jejich užití není pouze estetické působení, ale jako prostředky komunikačního záměru autora slouží zároveň k dosažení komunikačního efektu u příjemce.

Nejčastěji je obrazné vyjadřování zastoupeno v analysovaném tisku metaforami, a to především těmi, které mají svůj původ v oblasti vojenství, lékařství, živé a neživé přírody. Např.:

Nekonečná diskuse kolem uvolňování nájemného je klasickým příkladem, jak Václav Klaus dbá, aby nosné pilíře jeho reformy nesmetl sociální výbuch. (MFD 13.10.1993)

Jejich vítězství (tj. komunistů v Rusku) v boji s Jelcinem bylo po polských volbách další vyživovací injekcí do skomírající tkáně rozpadající se KSČM. (MFD 24.9.1993)

A je zde odstrašující případ Slovenska, kde odborné zcela ochromená vláda zavléká zemi do katastrofy. (MFD 26.7.1993)

Rovněž ve sportovní publicistice jednoznačně převládají metafory s původem v oblasti vojenství, následuje oblast divadla, hudby, počasí, pohádek, lékařství, jiného druhu sportu, financí atd. Např.:

Plzeň nesložila zbraně. (Sport 27.9.1992)

Vybuchne tam jeho načasovaná bomba. (Sport 4.2.1993)

Třetí třetina se už jednoznačně nesla v režii domácího týmu. (Sport 27.9.1993)

Druhý poločas byl opět pod naší taktovkou. (Sport 20.10.1992)

Dalším frekventovaným prostředkem obrazného vyjadřování v současné žurnalistice jsou metonymie. Jde především o tzv. zkratkové metonymie (úsporný výraz, někdy pouhé sousloví nebo slovo) evokující řetězce čtenářových představ, např.:

Postoj Moskvy k návštěvě amerického prezidenta v Praze. (MFD 10.12.1993)

Ministr Zielenc, ač sám před časem hovořil o jistých rozdílech v politice Hradu a svého ministerstva... (MFD 23.4.1994)

Některé vládní zdroje vysvětlují pražské mlčení tím, že... (MFD 2.5.1993)

V oblasti současné psané publicistiky se stále více začínají prosazovat také obrazy složitější, tzv. *tažené* metafory nebo *tažené* metonymie. *Tažená* metafora (metonymie) je obrazné vyjádření, které prochází textem v nejrůznějších obměnách; jeho základem je metafora (metonymie) se silným asociačním polem. Udržování těchto asociačních vztahů s výchozí metaforou (metonymií) je důležité pro správné pochopení návaznosti metaforických (metonymických) výrazů. *Tažená* metafora (metonymie) může procházet celým publicistickým textem, může být i v titulku článku. V těchto případech se stává důležitým tektonickým prvkem, který ovlivňuje stavbu textu. Např.:

Čeká Klause boj o stranický trůn? (titulek)

Již sám fakt, že se v lůně tak disciplinované strany objevily podobné svatochrádečné myšlenky, svědčí o jednom: Éra železné ruky, kterou Václav Klaus vládl ODS, se chýlí ke konci. Až dosud nenahraditelný předseda bude muset dříve nebo později svést boj o stranický trůn s ne právě slabými soupeři. (MFD 22.6.1993)

Dienstbierova zmarněná šance (titulek)

...A za ním (tj. za OH) i Jiří Dienstbier, jenž tak marnotratně promrhal šanci stát se galantním mušketýrem politiky, který tolik chybí na dvoře bezradné opozice. Protože nelze než konstatovat, že mušketýři vymírají a dvůr chudne. (MFD 24.9.1993)

Analýza našeho jazykového materiálu potvrdila, že dalším výrazovým prostředkem oblíbeným mezi současnými publicisty jsou frazeologismy. Frazeologismy jsou složená pojmenování reprezentující jednu pojmenovací jednotku, tedy jeden významový celek. Ve frazeologických obrazech se slova váží sémanticky na sebe, sémantická samostatnost jednotlivých slov je však značně oslabena, nebo úplně zrušena.

Frazeologismy jsou v žurnalistice užívány jako prostředky automatizace (tehdy, když jsou pojmenovací situace vcelku běžné a podobné), nebo jako prostředky aktualizace (chce-li autor dodat projevu živosti, naléhavosti či emocionálnosti, užije frazeologismu neotřele, tj. např. v novém kontextu).

V současné žurnalistice jsou užívány všechny druhy frazeologismů¹⁰; Chloupek (1991: 209-210) je dělí na:

a) frazeologismy lidového původu - rčení, úsloví, přísloví a pořekadla, do publicistiky pronikají vlivem hovorových projevů:

...prostě neudržel krok s agilním Zemanem. (MFD 2.3.1992)

Klausova vláda by jistě jako sůl potřebovala opoziční střediska. (MFD 30.3.1993)

Rozhodčí na nás stále hledali hnidy. (Sport 30.9.1991)

Vyrovnání přililo oleje do ohně aktivity. (Gól 2.9.1992)

b) frazeologismy knižní, literární:

Bylo nutné otupit hrot Kužilkových slov. (MFD 5.12.1992)

...aby dopřál StB (tj. V. Bedna) jen stín iluze, že se jí podařilo zasít sémě nedůvěry do disidentských řad. (MFD 7.4.1993)

Tři obhájci ze Saalbachu uvolnili své trůny. (Sport 3.2.1993)

...český premiér Václav Klaus sklidil potlesk... (MFD 27.11.1993)

10 Jinou klasifikaci frazeologismů uvádí J. V. Bečka ve své práci z roku 1986 (s. 28-31). Rozlišuje zde tři druhy frazeologických obrátů: 1) intenzifikační neboli zesilující (např. *opozice jako jeden muž, drtivá většina poslanců, nedozírné následky chybného rozhodnutí*), 2) verbalizační neboli slovesné (např. *v kuloárech zavládlo ticho, vláda konala svou povinnost, koaliční čtyřka vzala na sebe zodpovědnost*), 3) konkretizační neboli rčení (např. *co má opozice za lubem, Kalvodova a Luxova strana se ocitají na jedné lodi, rozhodnutí páchlo do vosího hnízda*).

c) frazeologismy publicistické:

Nová federální vláda tímto vstoupí do dějin jako ... (MFD 16.6.1993)

...který mu rychle umožňuje najít správný kurs... (MFD 7.4.1992)

Koaliční pevnost českých vládních stran byla podrobena zatím nejtěžší zkoušce. (MFD 27.11.1992)

...politická situace vyvolává otázku... (MFD 22.5.1992)

Konfrontace analizovaných periodik potvrdila, že se ve sportovní publicistice uplatňuje mnohvrstevná modelovost. Konkrétně jde o působení na čtenáře přiměřenou mírou obraznosti a dále o stylovou aktualizaci formou jazykového přizpůsobení publicistického textu sportovnímu prostředí. To vše, doplněno o snahu po přímé bezprostřednosti v komunikaci, se ve sportovní publicistice projevuje tolerancí vůči nespisovným prvkům ve vyjadřování.

Z nespisovných útvarů národního jazyka se v textech sportovní publicistiky setkáme nejčastěji s obecnou češtinou. Obecná čeština se postupně vytvářela v procesu novodobého stírání starých místních nářečí na území českých nářečí v užším slova smyslu. Jako útvar národního jazyka ji chápeme jednak jako ryze interdialektový typ (teritoriálně vymezený v Čechách a na západní Moravě), jednak jako typ standardu s vyšší komunikační funkcí. V tomto druhém pojetí má obecná čeština proti jiným interdialektům tu zvláštnost, že se v současné publicistice stala výhradní reprezentantkou živé mluvené řeči každodenního života. Z toho důvodu je používání obecně českých výrazů (často i se zřetelem k mluvenostním syntaktickým rysům) ve sportovní publicistice stále častější, např.:

Navíc musím pochválit i diváky, vytvořily nám fajňáckou atmosféru. (Sport 31.3.1992)

Soupeře si těžko můžete vybírat, ale neradi bychom "vyfasovali" Spartu. (Sport 10.8.1991)

Běžela třetí minuta, když Kostelník vyškrábl hlavičku trestuhodně volného Václavíka, ale pak si reprezentační gólman mohl skočit na kafičko do klubovny. (Sport 1.9.1993)

Druhou velkou skupinu nespisovných jazykových prostředků používaných ve sportovní publicistice představují prostředky slangové. Slang je domácí jazykovědné bohemistice vymezován různě. Je chápán jako nestrukturní poloútvár národního jazyka (Chloupek 1991), jako pojmenování, jehož užívání je profesně či zájmově omezené (Jedlička 1970) nebo je definován jako zvláštní varianta mluvené nespisovné řeči (Bečka 1992).

Sportovní publicistika užívá slang jako prostředku výrazové aktualizace spojené se sportovním prostředím, např.:

Myslím si, že rozhodčí nikomu nepomohl a pískal "rovinu". (Sport 23.11.1992)

Přestože to byl trochu brzáček, nezazmatkoval a dotáhl to ke káčku. (Sport 14.12.1993)

Ležku jsem odstřílel celkem plynule, před stojkou jsem si dával pozor, abych neměl moc rozklepaný nohy. (Sport 1.6.1994)

Sportovní slang má výraznou stránku expresivní, zejména ve vyjadřování citového vztahu k sportovnímu ději či k výkonům. S touto funkcí se s ním setkáme především v interviewech:

Je to hrozně těžká trať..., člověk přijede do cíle úplně "kyselej". (Sport 30.1.1994)

Start byl špatný, já si to práskl, než jsem dojel první skupinu. (Sport 1.11.1993)

Škoda, že se mi ho nepodařilo za stavu 4:4 brejknout. (Sport 8.6.1994)

Slangové vyjadřování v publicistice je čtenářem pocíťováno jako exkluzivní, jako znak praktické dovednosti a zvláštních zkušeností autora:

Ve 20. minutě ale Vyhlídal "namazal" Ryšánkovi a hosté opět vedli. (Sport 27.1.1992)

Domáci měli dostatek prostoru ke kombinaci, neboť hosté "propadali" často za kotouč. (Sport 4.3.1994)

Domáci vyprovodili UK z palubovky s "kanárem". Sport 8.11.1994

Z hlediska jazykových rovin jsou nespisovné prvky nejčastěji zastoupeny v rovině lexikální. Slouží k vytvoření modelu neoficiální, bezprostřední, někdy až přátelské atmosféry ve sportovním prostředí. Většina těchto nespisovných prostředků bývá v publicistických textech označena uvozovkami, které mají dokumentovat autorovo vědomí nespisovnosti, ale zároveň i vhodnosti v daném kontextu. Některé nespisovné lexikální výrazy však uvozovkami vyznačeny nejsou. Ty buď publicista necítí jako nespisovné, nebo je považuje za zcela běžné, všeobecně známé a používané, a proto je graficky zvlášť nevyznačuje.

S nespisovnými prvky se v omezené míře setkáme také v tvarosloví a v hláskosloví sportovní publicistiky, a to téměř výlučně v interviewech. Jejich funkcí je reprodukovat nespisovnou výslovnost sportovce, např.:

V té chvíli se mi povedlo skvělý podání a už jsem cítil, že je to vyhraný. (Sport 3.7.1994)

Tady se nikdo neptá, co jsi dělal v létě, jednou dvakrát nezahraješ jseš vodepsanej. (Gól 25.8.1993)

Jsem šťastnej, zdánlivě prohraný utkání ještě takhle vyhrát, tomu říkám "slušnej vodvaz". (Sport 14.7.1994)

Odchylky od spisovné normy jazyka se také velmi často objevují v syntaxi sportovní publicistiky; jsou hodnoceny jako jevy způsobené tzv. mluveností jazyka. Tato problematika však svým rozsahem daleko přesahuje možnosti této studie.

Všechny uvedené nespisovné prvky se ve sportovní publicistice uplatňují nejčastěji v interviewu, a sice jako prostředky lokalizace mluveného projevu, profesní příslušnosti, emocionality i pravdivosti sdělení. Rovněž reportáž je žánrem užívajícím nespisovné výrazy. Ve sportovní reportáži (jde hlavně o reportáže z fotbalových a hokejových střetnutí) dokumentují nespisovná pojmenování i jakýsi pocit soudržnosti mezi publicistou a zasvěceným příjemcem (čtenářem). Nejméně se nespisovnost objevuje ve zprávách. Zpráva je základní zpravodajský žánr, je charakterizována oficiálností a maximální ustáleností. Její dokumentárnost, aktuálnost a stručnost velmi omezuje výběr výrazových prostředků, mění se v ní většinou jen věcné údaje. Z těchto důvodů jsou i zprávy ve sportovní publicistice ponejvíše spisovné.

Závěr: Publicistický styl prochází jako nejmladší funkční styl neustálým rychlým vývojem, takže zachycení některých jeho charakteristik je pouhým záznamem současného stavu jeho evoluce. Na základě jeho dosavadního vývoje lze však předpokládat, že u publicistického stylu bude docházet k dalšímu druhovému a žánrovému rozrůžňování a rovněž k dalším jazykovým změnám.

V naší studii jsme se pokusili poukázat na nejtypičtější rysy současné psané publicistiky a doložit je přehledem nejfrekventovanějších výrazových (jazykových) prostředků, tak jak vyplynuly z analýzy vybraných periodik v průběhu let 1990-1994.

Jsmo si však vědomí, že tento přehled není zdaleka úplný a vyčerpávající. Zcela samostatnou studii by si např. zasloužila kapitola o titulku v publicistice, velmi zajímavé by bylo i pojednání o syntaxi. Naše rozbory totiž potvrdily, že v publicistice sice převládají (v důsledku její oficiálnosti a nociality) věty oznamovací a že ostatní druhy vět se objevují jen zcela výjimečně, ale že např. již ve sportovní publicistice se jako velmi frekventované syntaktické prostředky používají nepravé věty vedlejší. Nejčastější jsou nepravé věty vedlejší vztahné, potom časové. V rozporu s teoretickými stylistickými pracemi se jako hojně užívané ukázaly i nepravé věty účelové se spojkou aby. Tyto věty vyjadřují v publicistice nejčastěji souřadnost následných dějů, např.: "Dobešová v rozhodující sadě s Arisiovou střídala strany za stavu 10 : 4, aby vzápětí prohrála sedm míčků za sebou".

Sportovní psaná publicistika dále velmi často užívá vytýkáci opis, publicistickou parentezi i instrumentální syntaktické vazby. Podnětné by bylo zamyslet se i nad otázkou, které funkce plní v publicistických textech konstrukce deageñtní.

Význam publicistiky v posledních letech neustále vzrůstá. Psaná publicistika je totiž stále ještě nejenom základním zdrojem informací, ale pro početné čtenáře zároveň hlavním a někdy bohužel i jediným pravidelným pramenem jejich poznávání spisovného jazyka je při tom příznačné, že se oslabuje vliv jazyka uměleckých textů, a naopak vzrůstá vliv a působení jazyka publicistiky. Psaná publicistika obohacuje běžný úzus jazyka, stimuluje vývojové tendence spisovné češtiny a svou periodičností se podílí i na utváření spisovné normy a na upevňování jejího povědomí v nejširší české veřejnosti.

Literatura

Bečka J. V., 1986, *Sloh žurnalistiky*, Praha.

Bečka J. V., 1992, *Česká stylistika*, Praha.

Hausenblas H., 1955, *K základním pojmům jazykové stylistiky*, SaS 16, s.11.

Hausenblas K., 1972, *Výstavba jazykových projevů a styl*, Praha.

Havráněk B., 1932, *Úlohy spisovného jazyka a jazyková kultura. – Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha, s. 32-84.

Havráněk B., 1936, *Vývoj spisovného jazyka českého. – Československá vlastivěda, řada II*, Praha.

Chloupek J., 1978, *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu*, SaS 39, s. 317-320.

Chloupek J., 1994, *Funkční styly dnes*, NŘ 77, s. 57-66.

Jedlička A. a kol., 1970, *Základy české stylistiky*, Praha.

Jedlička A., 1994, *K teorii, pojmosloví a terminologii publicistického jazyka (stylu)*, NŘ 77, s. 20-26.

Stich A., 1974, *Problematika publicistického funkčního stylu a jeho konfrontačního studia v rámci slovanských jazyků. – Stylistické studie I*, Praha.

Stich A., 1992, *Publicistický styl v soustavě funkčních stylů, "Stylistyka" I*, s. 98-106.

Die Ausdrucksmittel des gegenwärtigen publizistischen Textes

Die Erforschung von Texten des publizistischen Stils ist immer aktuell, denn die Beziehung zwischen dem gesellschaftlichen Geschehen und der Sprache der Kommunikaten einheitlicher Funktionalstile der Hochsprache ist am engsten eben in dem publizistischen Stil. Der publizistische Stil wird in der tschechischen Linguistik für einen

der jüngsten Funktionalstile gehalten, in das System der Funktionalstile wurde er erst auf der stilistischen Konferenz in Liblice im Jahre 1954 eingereiht.

Der Sprachstil wird in dieser Studie im Einklang mit Hausenblas (1972) als "Prinzip des Textaufbaus" verstanden. Deshalb ist der Begriff Ausdrucksmittel nicht mit dem Begriff Sprachmittel identisch; der Begriff Ausdrucksmittel schließt Teile aller Ebenen des Textes ein. Aus Platzgründen orientiert sich die Studie aber nur auf die Charakteristik der typischsten sprachlichen, konkr. lexikalischen Mittel der gegenwärtigen geschriebenen Publizistik.

Diese sprachlichen Mittel wurden durch die Analyse der meistgelesenen gesamtstaatlichen Tageszeitung *Mladá fronta Dnes*, der Sporttageszeitung *Sport* und der Sportwochenschrift *Gól* festgestellt. Die Analyse dieser Periodika wurde in den Jahren 1990-1994 durchgeführt. Der Grundzug des publizistischen Textes ist seine Dynamisierung. Diese Dynamisierung entsteht durch die Benutzung automatisierter Mittel (die Automatisierung des publizistischen Textes hängt mit der Periodisierung der Publizistik und mit der Modellierung ihrer Ausdruckweise zusammen) und aktualisierter Mittel. Die Verwandlung der aktualisierten Mittel zu automatisierten ist in der Studie mit den Ausdrücken belegt, die die politischen Ereignisse am Ende des Jahres 1989 in der Tschechoslowakei bezeichnen.

Weitere sprachliche Mittel, die für den gegenwärtigen publizistischen Text typisch sind, sind die sog. Modewörter, die Publizismen (die in einer bestimmten Zeit für den publizistischen Stil typischen Wörter), häufige Benutzung von Fremdwörtern, Phraseologismen, bildliche Benennungen, vor allem Metaphern, Metonymien, gezogene Metaphern und gezogene Metonymien.

Die Sportpublizistik unterscheidet sich von der politisch-ökonomischen und kulturellen Publizistik durch die Verwendung umgangssprachlicher Elemente. Die Publizistik benützt hauptsächlich lexikalische Einheiten des Gemeinsprachlichen und des Slangs, und zwar vor allem in Interview und in der Reportage. Die Umgangssprache dient hier zur Schaffung eines Modells der unoffiziellen, unmittelbaren, manchmal sogar freundlichen Atmosphäre im sportlichen Milieu.

Der publizistische Stil entwickelt sich ständig sehr schnell, so daß die Beschreibung einiger seiner Charakterzüge nur die Notierung des gegenwärtigen Standes seiner Evolution ist. Auf der Grundlage seiner bisherigen Entwicklung kann man aber voraussetzen, daß es beim publizistischen Stil zu weiteren Genre-, Art- und Sprachveränderungen kommt.