

MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta sociálních studií

Katedra mediálních studií a žurnalistiky

DIPLOMOVÁ PRÁCE

JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY FOTBALOVÉ ŽURNALISTIKY

V DENÍKU MLADÁ FRONTA DNES

(se zaměřením na zápasy národní reprezentace)

Autorka práce: Kateřina Havránková

Vedoucí práce: PhDr. Jiřina Salaquardová

Brno 2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a pouze s použitím uvedené literatury.

V Brně 30. května 2006

.....

Chci poděkovat své konzultantce dr. Jiřině Salaquardové za vedení mé práce. Obzvláště jí pak děkuji za neobyčejnou trpělivost s mojí prací a s dodržováním, resp. nedodržováním termínů.

Dále děkuji Jakubu Patočkovi za neocenitelné rady v oblasti fotbalu a svým kolegům v Literárních novinách za trpělivost.

Nejvíce chci poděkovat svým rodičům, a to za materiální i psychickou podporu v průběhu celého studia.

To znáte. Připomeňte si zkušenosti. A zapomeňte na protivenství. Semkněte prořídle šiky do poslední bitvy o třech dílech. A napište nový hrdinský epos. O silném týmu, který i bez zhrzeného vůdce dokázal povstat z bahna a se šrámy zvítězil. Nad soupeři i nad sebou.

Filip Saiver, MF DNES, 10. října 2005

I. ÚVOD	1
II. SLEDOVANÝ SOUBOR	3
1. Deskripce média	5
2. Období a druhy článků vybrané k analýze	7
3. Metoda analýzy	8
III. PROGRESIVNÍ RYSY SOUČASNÉ ČEŠTINY	9
IV. STRUČNÉ POZNÁMKY K JAZYKU SOUČASNÉ ŽURNALISTIKY	12
1. Etika prodejnosti jazyka.....	13
2. Infotainment jako progresivní rys současných masových médií	14
2. 1. Masová média v tržní společnosti.....	15
2. 2. Infotainment v tisku – mezistupeň mezi seriózností a bulvárem	17
2. 2. 1. Rysy infotainmentu v MF DNES.....	19
3. Znaky současného publicistického stylu.....	24
3. 1. Sportovní pojmenování coby základní signifikant sportovní žurnalistiky	27
3. 1. 1. Sport – mluva odborná, profesní, anebo slang?....	28
V. JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY FOTBALOVÉ ŽURNALISTIKY MF DNES	32
1. <i>Lingvisté nechtou Sport?</i>	32
2. Zpravodajství vs. publicistika ve sportu MF DNES.....	33
3. Hlavní rysy jazyka fotbalové MF DNES.....	35
3. 1. Odborná fotbalová pojmenování a jejich ekvivalenty v MF DNES	35
3. 1. 1. Pojmenování substantivní a jejich ekvivalenty....	35
3. 1. 2. Sportovní frazeologie.....	40
3. 2. Projevy patosu jako základní rys fotbalové MF DNES..	46
3. 3. Obrazná vyjádření ve fotbalové MF DNES.....	69
4. Titulky v MF DNES.....	73
4. 1. Rámcové složky žurnalistického textu.....	73
4. 2. Nejvýraznější rysy titulků a ostatních rámcových složek ve fotbalové MF DNES.....	74
5. Redaktor a kontakt se čtenářem.....	89
6. Redaktoři coby znalci.....	91
7. Historičnost.....	94
8. Neobratnosti, absurdity.....	96
VI. ZÁVĚR	102
VII. ANOTACE, SUMMARY	104

VIII. JMENNÝ REJSTŘÍK	106
IX. VĚCNÝ REJSTŘÍK.....	107
X. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	109
XI. PŘÍLOHA – UKÁZKA TYPOGRAFICKÉHO ŘEŠENÍ STRAN SPORTU V MF DNES	

I. ÚVOD

Cílem práce je popsat nejvýraznější rysy stylu fotbalového zpravodajství a publicistiky v současné Mladé frontě DNES (dále MF DNES). Stať se přitom výběrově zaměřuje na jazykové komunikáty reflektující období kvalifikačních zápasů o postup na Mistrovství světa ve fotbale 2006.

Fotbalový styl publicistický¹ je specifický sám o sobě. Používá odborná pojmenování a jejich ekvivalenty, včetně nespočetného množství sportovních frazémů. V deníku MF DNES pak fotbalový styl přebírá z repertoáru jazykových prostředků zpravodajské žurnalistiky² její neduhy: novinářské publicismy a klišé.

Fotbalová žurnalistika zabývající se zápasy národního mužstva obsahuje navíc výrazný rys - vlastenectví. Optikou gladiátorských bitev „našich chlapců“ s cizozemci dochází k emočně velmi vypjatému a třeštivě hyperbolizujícímu informování o věci, která je v dnešní době ze své podstaty - i když silně komercializovaná - pouze hrou³. Perem redaktorů MF

¹ Fotbalovým stylem publicistickým máme na mysli vyjadřování sportovních novinářů v textech o fotbale. Fotbaloví novináři při vytváření svých mediálních produktů volí na půdorysu publicistického stylu specifické jazykové prostředky. Právě jimi (v konkrétním médiu a v konkrétním čase - viz kapitola V.) se v práci zabýváme.

² Zpravodajskou žurnalistikou v MF DNES označujeme články zpravodajského typu, především rubriky Z domova, Ze světa, Ekonomika, zpravodajství z regionálních sešitů. Jsou to především zprávy, reporty, reportáže, zpravodajské rozhovory, zpravodajské souhrny, agenturní zprávy, analýzy, či příběhy - fičky. Rubriky jako Společnost, Názory, Kultura, Test speciál atd. se za zpravodajské již označit nedají: obsahují žánry publicistické, anebo žánry s rysy infotainmentu či dokonce bulváru (například pravidelné novinky z reality show VyVolení ve sledovaném období, tj. na podzim r. 2005). Rozdílem mezi zpravodajstvím a publicistikou se zabýváme v kapitole IV. Klišé a publicismy používá bezpochyby i publicistika, ovšem ne v tak hojné míře. Při psaní glos či komentářů dbají žurnalisté mnohem více na čistotu jazyka a na jeho originalitu.

³ Sociolog Roland Girtler se ve své knize o okrajových sociálních skupinách (viz kapitola X. Seznam použité literatury) při zkoumání skupin fanoušků zabývá i historií samotného fotbalu; upozorňuje zde v této souvislosti na fakt, že pro staré Aztéky anebo severoamerické indiánské kmeny znamenaly hry podobné dnešnímu fotbalu spíše odvahu dodávající kmenové rituály, často se měnící v surový boj.

DNES se fotbalové zápasy národního mužstva se soupeři mění v krvavou a nelítostnou řež.

Tato práce se bude snažit postihnout nejvýraznější prostředky jazyka fotbalové žurnalistiky v MF DNES podporující celkové patetické vyznění vybraných textů. Stať si tak na vybraném vzorku vytkla za cíl odhalit základní trendy ve vyjadřování sportovních redaktorů v MF DNES v oblasti nejvyšších fotbalových soutěží, tj. turnajů, ve kterých naši zemi reprezentuje národní mužstvo.⁴

V práci nám půjde především o komplexnost – podchytit základní rysy jazykového vyjadřování sledovaných textů, odborně je popsat a také se zamyslet nad jejich funkcí. To vše v kontextu současného jazyka a českého nejčtenějšího tzv. seriózního média MF DNES. Práce si troufá být v tomto smyslu objektivní, neboť v českém kontextu se odborné práce o jazyce fotbalové žurnalistiky třídí na dvě skupiny: na práce lingvistické, mnohdy příliš oborově (jazykově) zaměřené, popisující většinou pouze jeden aspekt jazyka⁵, a na práce, které jazyk sportovní žurnalistiky zobecňují (vycházejí zpravidla z jazyka několika médií a navíc se nezaměřují přímo na fotbal)⁶. Nevýhodou většiny těchto studií je pak především

⁴ Máme tím na mysli tedy mistrovství světa ve fotbale a mistrovství Evropy ve fotbale. Nezahrnujeme zde mezinárodní soutěže – UEFA, Ligu mistrů, atd., a to z toho důvodu, že těchto turnajů se účastní fotbalové kluby, nikoli naše fotbalová reprezentace. Styl psaní o těchto soutěžích je poněkud jiný, chybí zde ono příslovečné vlastenectví.

⁵ Z těchto prací vycházíme. Jsou to především: Suda, Zdeněk (1995): K fotbalovém slangu v současné publicistice. In: *Sborník přednášek ze V. konference o slangu a argotu v Plzni 7.-9. února 1995*. Plzeň, PedF ZČU v Plzni, s. 129-133. Jelenová, Jarmila (1988): K charakteristice slangových frazeologismů v psané sportovní publicistice. In: *Sborník přednášek ze IV. konference o slangu a argotu v Plzni 9.-12. února 1988*. Plzeň, PedF ZČU v Plzni, s. 297-304. Minářová, Eva (1995): Slang ve sportovní publicistice. In: *Sborník přednášek z V. konference o slangu a argotu v Plzni 7. - 9. února 1995*. Plzeň, PedF ZČU v Plzni, s. 123-128.

⁶ I tyto práce se staly našimi zdroji: Mlčoch, Miloš (2001): Titulek ve sportovní žurnalistice. In *AUPO Falcultas Paedagogica, Philologica XIX, Studia Philologica* 9. Olomouc, UP v Olomouci, s. 7-22. Mlčoch, Miloš

jejich deskriptivní charakter; nezabývají se funkčností a účinkem. Domníváme se proto, že naše práce bude pro katedru mediálních studií přínosná, neboť stať spojuje současný mediální diskurs s analýzou jazyka, což odborné lingvistické studie nečiní.

V naší stati nejprve specifikujeme soubor textů, který budeme posléze analyzovat, následně popíšeme samotné médium MF DNES. Poté se hodláme stručně věnovat současnému stavu češtiny jako půdorysu, na kterém vznikají současné mediální produkty. Krátce se také zamyslíme nad jazykovými prostředky, které používají dnešní žurnalisté při tvorbě mediálních produktů, se zaměřením na sportovní rubriku. Jeden oddíl věnujeme infotainmentu coby progresivnímu rysu současných masových médií, kam lze MF DNES – v kontextu České republiky – zařadit. Následně se zaměříme na analýzu výrazných jazykových prostředků MF DNES, které nejprve vždy teoreticky uvedeme. Každý větší celek uzavřeme dílčím hodnocením.

V závěru shrneme všechny důležité rysy fotbalové MF DNES, kterých jsme si všimli, a pokusíme se o srozumitelnou syntézu.

II. SLEDOVANÝ SOUBOR

Pro zpracování výrazných jazykových rysů fotbalové žurnalistiky jsme vybírali mezi tištěnými médii. Tištěná média jsou záznamy soudobé žurnalistiky přetrvávající, kdykoli dohledatelné nejen ve veřejných knihovnách, ale i v internetových databázích. Soubory čísel novin a časopisů se také stávají čtenářovým archivem informací o důležitých událostech, kterými jsou pro fotbalové fanoušky právě

(2002): *Charakteristické rysy jazyka sportovní žurnalistiky*. Olomouc, UP v Olomouci.

mistrovství světa ve fotbale. Význam sportovní žurnalistiky v tištěných médiích, pokud odhlédneme od přímých přenosů, kdy jsou televize, rozhlas a internet nenahraditelné, tak považujeme v oblasti sportu za klíčový. Pro médium tištěné⁷ jsme se rozhodli také z důvodů praktických: tato média jsou snadno dostupná, s materiálem se dobře manipuluje a psaný text je lépe analyzovatelný.

Pro práci deskriptivní bylo dále vhodné zvolit si materiál pouze jednoho média. Pro důkladný popis jazyka více médií je totiž rozsah diplomové práce omezující. Komparaci prostředků užívaných dvěma či více médii by musely přecházet podrobnější analytické práce. Konkrétních studií o sportovním vyjadřování současných médií neexistuje mnoho a, jak jsme již podotkli, často se zaměřují pouze na dílčí aspekt jazyka. Naše práce se tak (prostřednictvím shromážděného materiálu a závěrů odvozeného z jeho analýzy) může stát podkladem pro komparativní práci, anebo pro odbornější lingvistickou studii. Pro analýzu fotbalové žurnalistiky v deníku MF DNES jsme se rozhodli z několika důvodů. Jedná se o celostátní deník, nejčtenější z tzv. seriózních listů⁸ u nás, který se denně dostane do rukou více než milionu sto tisíci lidí. Kolik

⁷ Základní dělení médií v úzkém slova smyslu (tj. vynecháme-li nejširší význam slova médium, kam můžeme zařadit peníze, čas, dopravu, zkratka cokoli, co je schopno na sebe poutat význam; média v užším slova smyslu pak slouží primárně ke komunikaci – např. řeč, umění, architektura) uvádí Slovník mediální komunikace takto: média tištěná (jejich obsah je vázáný na papír a jako primární kód užívají přirozený jazyk), média elektronická či také média s vysílaným signálem (taková, k jejichž konzumaci je zapotřebí přijímač, kódem je vizuální či akustický kód, nebo také jejich souběh; jedná se o rozhlas, televizi, telegraf), média nová (média založená na počítačových technologiích, primární kódy - obrazy a zvuky - jsou sekundárně kódovány do jedniček a nul; lidé k jejich rozluštění potřebují počítače) (Slovník mediální komunikace 2004, s. 140).

⁸ MF DNES bývá obecně, a to především veřejností (čtenáři) a médii samotnými, označována spolu s Právem, Lidovými novinami a Hospodářskými novinami, jako deníky seriózní. V obecném povědomí tak tato čtveřice novin vystupuje v opozici proti Aha! a Blesku, které jsou pojmenovávány jako bulvár. V tomto dělení však schází přechodový stupeň - infotainment, kterým

pravidelných čtenářů má rubrika Sport, jejich segment, či zda při mezinárodních soutěžích zvyšuje sportovní rubrika náklad, je téměř nezjistitelné. „Obecně platí, že je to jeden z nejméně čtených sešitů. Je to logické. Koho zajímá výhradně sportovní zpravodajství, koupí si třeba Sport,“ popisuje redaktorka MF DNES Lucie Dvořáčková.

Výzkumy týkající se pouze sportovní přílohy MF DNES a jejích čtenářů podle sportovního redaktora MF DNES Tomáše Večeři neexistují. „Jedině výzkumy čtenosti zahrnují všechny články v daný den, a ty sportovní už musí být skutečně „pecka“, aby se umístily někde vepředu. Musí za nimi stát nějaká událost – třeba titul z mistrovství světa,“ uvádí v korespondenčním rozhovoru Tomáš Večeřa.

Dá se proto odhadovat, že existuje málo čtenářů, kteří si MF DNES kupují výhradně kvůli sportovní rubrice, tudíž veskrze sportovní fanoušky coby čtenáře zřejmě deník nemá. Sportovní rubrika tak – podle našich domněnek – oslovuje čtenáře, který si MF DNES kupuje nikoli kvůli sportovní rubrice, přestože i ta jej může zajímat, ale kterému především vyhovuje způsob informování a zábava na stránkách četných příloh MF DNES.

I když nemáme k dispozici přesné informace o čtenářích sportovní rubriky MF DNES, přesto považujeme MF DNES coby každodenní zdroj informací pro každého desátého českého občana u nás za zdroj i na poli sportu relevantní.

1. Deskripce média

MF DNES vychází každý den v týdnu kromě neděle. Ve sledovaném období (tj. 1. září do 31. prosince 2005) vycházela v několika sešitech: zpravidla sešit A s rubrikou Titulní strana, Z domova, Názory a Ze zahraničí, sešit B rubrika

se budeme více zabývat níže v kapitole IV. 2. 2. Troufáme si totiž MF DNES řadit k deníkům infotainmentovým.

Ekonomika a Seriál, sešit C byly regionální přílohy a Kultura, sešit D obsahoval rubriku Sport a Zajímavosti. Kromě těchto složek (aktuálně pak docházelo k různým obměnám, tak například Sport se někdy stal součástí sešitu C⁹, naopak regiony byly D, rubrika Kultura občas doplňovala Ekonomiku, anebo byla samostatně sešitem B) pak ještě vycházely pravidelné přílohy¹⁰. Jednotlivé sešity čítaly od čtyř do dvanácti stran. Sešit se sportovní rubrikou byl většinou čtyř až šestistránkový, přičemž poslední strana složku doplňovala o rubriku Společnost, Seriál, či Zajímavosti.

Průměrná denní čtenost MF DNES se pohybuje kolem 1,11 milionu čtenářů. Průměrný denní náklad je přibližně 300 tisíc výtisků. Náklad MF DNES tak předstihuje pouze deník Blesk.¹¹

Vydavatelem MF DNES je Mafra Media, a. s., přičemž většinovým vlastníkem vydavatelství je Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft¹². Hlavním sídlem redakce deníku je Praha, regionální redakce sídlí ve všech čtrnácti krajích České republiky. Ve zkoumaném období byl šéfredaktorem Pavel Šafr, nyní jím je Robert Čásenský.

⁹ Protože rubrika Sport nevycházela vždy v sešitu D, při citacích uvádíme v závorce stránku v sešitu, ve kterém se rubrika Sport ten den nacházela. Rozšiřovat citaci s datem, měsícem a stránkou ještě o sešit nám přišlo zbytečné; přehlednost údajů by byla ohrožena.

¹⁰ V pondělí to je rozšířená rubrika Sport, v úterý Peníze a Zaměstnání, ve středu Auto-moto, Dům a byt a Reality, ve čtvrtek Zaměstnání a magazín DNES + TV, v pátek Test speciál, Zdraví & Životní styl, Kam na víkend, sobota Kavárna, Víkend, Na cestách, Věda. Přílohy jsou různě doplňovány aktualitami, například speciály – Reality Show, Fotbal – podzim 2005, atd. Speciály vycházejí jako zvláštní sešity.

¹¹ Informace pocházejí z internetového portálu Marketing & Media www.mam.cz.

¹² Souhrnně se problematikou vlastnictví českých médií odborně zabývá studie Štětka, Václav – Kouřil, Vít: *Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy*. Ke stažení na http://www.institut-demokracie.cz/analyzy/Analiza_Internacionalizace.pdf. Autoři v ní mimo jiné upozorňují na to, že česká mediální scéna je co do vlastnictví vysoce internacionalizována, a do detailů se snaží proniknout do vlastnické integrace českých médií – jak horizontální, tak vertikální.

Jak uvádí na stránkách¹³ vydavatelství Mafra, „cílem listu je podávat svým čtenářům pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijí. Součástí tohoto obrazu musí být rychlé a kvalitní zpravodajství, stejně jako užitečné servisní informace a oddechové čtení ve specializovaných přílohách. To jsou pilíře, na kterých stojí Mladá fronta DNES na prahu nového tisíciletí a díky nim je MF DNES právě těmi správnými novinami pro moderního čtenáře.“

2. Období a druhy článků vybrané k analýze

K analýze jsme zvolili články o fotbale z období zápasů o postup na Mistrovství světa ve fotbale 2006, a to z období 1. září – 31. prosince 2005.¹⁴ Je to nejaktuálnější materiál, který jsme si mohli zvolit: samotný turnaj se hraje právě v období odevzdání naší práce (tj. červen roku 2006), kvalifikační zápasy našeho národního mužstva o postup na mistrovství světa probíhaly v časovém rozmezí roku a půl od konání mistrovství Evropy, a to v sezónách podzim 2004, jaro 2005, podzim 2005.

Série podzimních zápasů z roku 2005 tak tvoří kompaktní celek: utkání o postup na MS začala po letní přestávce. Pro postup na turnaj MS 2006 museli naši fotbalisté ve sledovaném období odehrát šest zápasů: nejprve čtyři kvalifikační - 3. září 2005 s Rumunskem, 7. září 2005 s Arménií, 8. října 2005 s Nizozemskem, 12. 2005 října s Finskem; pak následovala dvě barážová utkání - 16. listopadu 2005 a 12. prosince 2005 s Norskem.¹⁵ Sledované období pak končí prosincovým

¹³ www.mafra.cz

¹⁴ Na tomto místě je třeba podotknout, že články o kvalifikačních zápasech nevycházely každý den, ale především v dny, kdy se národní reprezentace chystala na další zápas, anebo byla těsně po něm. Tyto dny pak noviny přinášely podrobné informace v mnoha člancích.

¹⁵ Výsledky: Rumunsko-ČR 2:0, ČR-Arménie 4:1, ČR-Nizozemsko 0:2, Finsko-ČR 0:1, ČR-Norsko 1:0, Norsko-ČR 0:1.

rozlosováním do „košů“, ve kterých budou mužstva hrát již na samotném turnaji.

V naší jazykové analýze se zaměřujeme na všechny typy článků. U rozhovorů a anket ovšem vynecháváme otázky redaktorů a odpovědi interviewovaných osob (tj. titulky, perexy a mezititulky ponecháváme). Důvod je nasnadě: u rozhovorů je důležitá autentičnost a těžko bychom dohledávali, do jaké míry jsou rozhovory stylizovány a přepisovány.¹⁶ Naším záměrem je navíc postihnout jazyk redakce, nikoli hráčů.

Vynecháváme reflexi zápasů domácí ligy, protože, jak později důkladně popíšeme, články o zápasech národního mužstva mají určité specifičnosti.¹⁷ Za podzim r. 2005 se v MF DNES objevilo zhruba sto padesát článků různých žánrů na téma MS ve fotbale 2006, toto množství tedy analyzujeme. Je třeba ještě podotknout, že kromě asi deseti textů typu glosy jsme nenalezli publicistický žánr v pravém slova smyslu. Proto soubor analyzujeme bez rozlišování na zpravodajství a publicistiku.¹⁸

3. Metoda analýzy

Téměř každý hlavní sledovaný jev popsáný v práci byl znatelný již od přečtení několika textů fotbalové žurnalistiky MF DNES. Při analýze jsme postupovali následovně: označili jsme

¹⁶ K problematice přepisu sportovních rozhovorů se důkladněji vyjadřuje studie Adely Rechzieglové *Jak mluví citáty: Transformace normy ve sportovním zpravodajství* (viz kapitola X. Seznam použité literatury). Více se problematice také věnují studie: Hoffmanová, Jana (1996): *Mluvenost, nespisovnost a psaný text* (v publicistice). In: Šrámek, Rudolf, ed.: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. S. 195-200. Brno, MU v Brně. Blíže rovněž také Srpová, Hana (1996): *Poznámky k vhodnosti/nevhodnosti v psané publicistice*. S. 208-211. In: Šrámek, Rudolf, ed.: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. Brno, MU v Brně.

¹⁷ Přitom doporučujeme domácí, „ligovou žurnalistiku“ k pozornosti odborníků. I toto pole, jako ostatně většina ze sportovní žurnalistiky, je neprobádané. Jedním ze specifických znaků ligového fotbalu je názvosloví klubů, všelijak modifikované - zkracované, zeslangizované.

¹⁸ Více k rozostřenosti publicistiky a zpravodajství kapitola V. 2.

jednotlivé skupiny jevů, pojmenovali je a pak podrobným čtením textů jsme nalezené jevy včleňovali do skupin s ostatními, podobnými či stejnými. V průběhu čtení se pak několikrát stalo, že některý, dříve okrajový jev, který původně patřil do skupiny s dalším (např. hodnotící přívlastky patřily do exprese), ukázal se být značně nadužíván. Proto po roztřídění materiálu následovalo ještě jedno čtení, zaměřující se pouze na určité, na počátku ne tak jasně vymezitelné jevy.

Z roztříděného materiálu jsme pak sestavili soubory příkladů. Vybírali jsme přitom z těch, které se jevily nejmarkantnějšími reprezentanty daného jevu. Každou skupinu jevů jsme se snažili vyhodnotit a zamyslet se nad její funkcí.

Neméně důležité bylo také teoretické uchopení tématu. Každý z výrazných rysů si vyžádal pečlivou teoretickou rešerši odborných textů v dostupných zdrojích. Těmi jsou především lingvistické časopisy, sborníky konferencí a jazykovědné syntézy.

III. PROGRESIVNÍ RYSY SOUČASNÉ ČEŠTINY

Vnímají uživatelé jazyka posun jazyka v médiích od spisovného přes hovorový až k pronikání nespisovných prvků jako vhodný a přirozený? Anebo považují rozdíl mezi komunikací běžně, každodenně používanou a mezi komunikací oficiální či veřejnou za natolik podstatný, že dnes tolik rozšířené hovorové až nespisovné prvky v médiích vnímají negativně a odsuzují je?

Pohled na současný stav jazyka se neliší nejen mezi běžnými uživateli, ale i mezi lingvisty (např. Oldřich Uličný, Jarmila Panevová, Ondřej Hausenblas). Mnohdy vyostřené hodnocení jazyka se sklonem od purismu až po benevolenci sahající

k akceptaci prvků obecné češtiny¹⁹ coby spisovného útvaru jazyka²⁰ souvisí samozřejmě s pocity lingvistů: jednak uchovávat bohatství češtiny v co největší šíři a bránit rodný jazyk ukvapeným nájezdům cizovlivným a novodobým, jednak přizpůsobovat jazyk současným potřebám a také jeho skutečnému stavu, tj. jazyku uživatelů a jejich komunikace.

Snubnost obou tendencí v sobě vyjadřuje postoj předních českých lingvistů Františka Daneše a Oldřicha Uličného. Současná doba, vyznačující se zvraty, rychlostí a přeměnami, podle Uličného neposkytuje dost prostoru pro konzervativní ctnosti, jako jsou „kvalita práce a odborná kvalifikace, solidnost, vstřícnost, zájem o obecné blaho, common sense neboli zdravý selský rozum a obecně kultivovanost veřejného i soukromého života.“²¹ Přesto však ve společnosti, ve které nezbylo příliš mnoho hodnot, ke kterým by se bylo možno hlásit, setrvává na předním místě stále spisovná čeština. „[...] přes nedostatečnou výchovu především na středních, ale také na vysokých školách se mnozí lidé bez rozdílu věku dožadují dodržování spisovné normy u veřejných mluvčích.“²²

Daneš²³ oproti Uličnému nehodnotí dnešek natolik kriticky; jazyk, jeho vývoj a současný stav zkrátka odráží prudké změny ekonomické a politické posledních několika let. Modernizace, rozvoj vědy a techniky, informatizace společnosti, rozvoj institucí byrokratického typu a urbanizace, rozvoj masové společnosti a globalizace - to vše uniformuje společnost. Zároveň ale dochází k boomeru všeho okrajového či zvláštního,

¹⁹ Obecná čeština je jednak interdialekt (poslední vývojové stadium dialektu) užívaným ve všech českých krajích s přesahem na západní Moravu, je to také ovšem standard s vyšší komunikační funkcí.

²⁰ Například lingvista Petr Sgall z pražské lingvistické školy.

²¹ Uličný 2004, s. 188.

²² Uličný 2004, s. 188.

²³ Daneš 1997, s. 12.

mnohokrát až klišovitě označovaného nálepkou „alternativní“. To vše má na jazyk vliv.

Uličný si snahy lidí uvědomovat si úpadek jazyka u promluv a projevů oficiálnějšího rázu, se kterými se při své jazykové praxi setkává čím dál častěji, vysvětluje existencí zřetelů iracionálních - vlastenectví, národní sebeuvědomování a sebevědomí. „Mnozí možná i neuvědoměle chápou výlučnost spisovnosti jako prostředek sebepřekonávání, svátečnosti, jako projev patosu, dokonalosti [...]“²⁴ (např. František Štícha).

Snahy horlivců (Petra Sgalla, Jiřího Hronka) o integraci nespisovných prvků do jazyka spisovného jsou stále většině veřejnosti i lingvistů pocíťovány jako neadekvátní a nepatřičné. „Spisovnost sama se stala už znakem, kontotuje integrační a intelektualizační potenciál jazyka a jde o znakovost příslušníky relevantních uživatelů obecně přijímanou,“ podotýká²⁵ Uličný. Nespisovnost je podle něj znakem profánnosti projevu a jeho desintelektualizace.

Markantní a viditelné změny probíhají v současnosti především v lexiku. Mizejí slova knižní, objevují se neologismy. S rozvojem nejrůznějších oborů lidské činnosti se objevuje potřeba zavádět nová pojmenování. Ohromný trend současnosti je jasný - silné přejímání z cizích jazyků, a to především z angličtiny, a adaptace češtinou. Další živou tendencí češtiny je užívání internacionalismů.²⁶ Kromě množství anglicismů a internacionalismů se celkově „v české slovní zásobě projevuje silná tendence demokratizační, tedy snaha o „zhovorování“ jazyka a jeho přiblížení uživatelům“²⁷. Výrazná

²⁴ Uličný 2004, s. 189.

²⁵ Uličný 2004, s. 189.

²⁶ Internalicionalismy jsou podle Hladké (Hladká 2000, s. 102) slova užívaná ve většině evropských a části neevropských jazyků, nejčastěji řeckého či latinského původu. Progresivním polem v užití internacionalismů je dnes například počítačová terminologie.

²⁷ Svobodová 2001, s. 110.

je snaha o ekonomičnost, racionalizaci jazyka, kam patří užívání velkého množství složenin²⁸ a univerbizace (tvoření jednoslovných pojmenování z pojmenování víceslovných)²⁹.

Dalším důležitým rysem současného českého jazyka je, jak jsme již naznačili výše, pronikání obecné češtiny do oficiálních, veřejných komunikátů, jakými jsou nejrůznější veřejné proslovy či promluvy, televizní diskuse, reklamy³⁰, filmy. „Obecná čeština [...] má tu zvláštnost, že se v moderním dramatickém umění a v literárních dialozích stala vlastně výhradní reprezentantkou živé mluvené řeči každodenního života.“³¹ Nasvědčuje to podle Chloupeka tomu, že se obecná čeština stává celonárodním nespisovným útwarem.³²

IV. STRUČNÉ POZNÁMKY K JAZYKU SOUČASNÉ ŽURNALISTIKY

Již v sedmdesátých letech minulého století označil významný český lingvista Jaroslav Chloupek, který se významně podílel

²⁸ Progresivně se prosazují hybridní kompozita typu sexyhrátky, megafilm, anebo přejatá fulltext, infoservis. O kompozitech více také studie Mitter, Patrik (2003): Poznámky ke složeným hybridním substantivům s prvním komponentem (členem) cizího původu v současné slovní zásobě. *Slovo a slovesnost* 2003, R. 64, č. 4, s. 289-297.

²⁹ Přičemž progresivní slovotvorné formanty jsou -ař/ář (češtinář – mítinkář) a -ák (motorák – skejťák). Tyto formanty se zvláště uplatňují také ve sportovním slangu. Podrobně o těchto tendencích viz studie D. Svobodové (kapitola X. Seznam použité literatury). Konkrétně o příponách -ař/-ář ve sportovních pojmenováních a dichotomii spisovnosti/nespisovnosti v takto tvořených pojmenováních velice přehledně informuje studie Povolná, Renata (1990): Názvy sportovců zakončené -ař/ář. *Naše řeč* 1990, R. 73, č. 1, s. 49-52.

³⁰ Václav Velčovský mluví v tomto smyslu dokonce o boomu obecné češtiny v reklamách, přičemž upozorňuje na zajímavý fakt, že se obecná čeština vyskytuje výhradně v reklamách českých, nikoli při dabingu reklam cizích, i když se jedná o stejnou komunikační situaci. Více viz Velčovský, Václav (2005): Obecná čeština v reklamě. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*, Ostrava, Ostravská univerzita, s. 218-222.

³¹ Chloupek 2003, s. 51.

³² Tomuto Chloupkovu pojetí, ke kterému se kloní pražská lingvistická škola, se brání školy moravské – například lingvisté Ústavu pro jazyk český FF MU v Brně.

na propracování teorie publicistického stylu³³, publicistiku za pole jazykového vývoje³⁴. Je to jazyk aktuální hlavně proto, že informuje o každodenních událostech, anebo je komentuje. Dynamika publicistického stylu je nasnadě: o nových skutečnostech v životech lidí i společnosti ze všeho nejdříve referují média, mnohem později pak literatura. Neologismy, nutně nejprve součástí neoficiálních, většinou mluvených projevů, pak uchopuje jazyk stylu publicistického. Nejedná se ovšem pouze o slova nová – nově utvořená či přejatá. Také změny v syntaxi či slovtvorbě daleko dříve zachytí ve svém vyjadřování jazyk tisku, hlavně pak ovšem televize, rozhlasu či internetu.

Novinářské projevy, ať už ústní anebo písemné, jsou tak ve velké míře nositeli příznaků současného jazyka.³⁵

1. Etika prodejnosti jazyka

Řemeslné zvládnutí formy je profesní náplní novinářskou, je to, anebo by mělo být, žurnalistickou nezbytností, podobně, jako když pekař dokáže upéct rohlíky. Slovo však dokáže mnohemu pomoci a mnohemu uškodit, umí ovlivňovat, „psali to v novinách“ stále ještě platí za bernou minci, přes veškerou snahu odborníků prosazovat již do základního vzdělávání dětí

³³ V české jazykovědné tradici se pro texty produkováné médii a styl jejich jazykového zpracování vžil obecný termín styl publicistický. V kontrastu s tím je pojetí terminologie žurnalistické: publicistika „kromě informací obsahuje názor, hodnocení, soudy, postoje, kombinuje analytický a syntetický přístup, jejím výsledkem je poznání a eventuálně přesvědčení a získání recipienta,“ (Encyklopedie praktické žurnalistiky 2002, s. 146.) tj. stanovisko či pohled jedné konkrétní, více či méně zainteresované anebo erudované osoby. Protipól publicistiky je zpravodajství, které by mělo podávat objektivní a vyvážené informace.

³⁴ Chloupek 1978, s. 35.

³⁵ V období poválečném až do Listopadu byl jazyk silně ovlivňován ruštinou a politická situace si vynutila vytvoření slov, které jsou nyní na ústupu či se používají už pouze v kontextu tehdejší doby (soudruh, perestrojka či pětiletka, dále tehdejší publicismy – bitva o zrna, zápas o vyšší úrodu). V současnosti se projevuje nejpronikavěji trend přejímání slov anglických.

předmět mediální výchovy. Média ovlivňují nejen tím, co píší a o čem, ale také o čem mlčí. Nastolují témata, přebírají je od sebe, ovlivňují se navzájem³⁶.

„Málokterý námezdný autor si může psát jen pro svou potěchu a slávu svého jména, jeho psaní je vždycky v nějaké míře vedeno pragmatickým účelem.“³⁷ Informace jsou dnes na prodej jako zboží anebo služby. Na tom, zda si médium nalezne dost svých odběratelů a inzerentům se vyplatí v médiu zadávat reklamu, závisí jeho přežití, proto mají mediální texty svou tržní hodnotu. „Svoboda projevu přinesla možnost psát autenticky – nikoli však záruku, že to někdo zaplatí. Na druhé straně přináší nové a širší možnosti psaní neautentického – nikoli už z nutnosti ideologické, ale z příležitosti komerčních. A protože komerce jde na odbyt přece jen líp než ideologie, bude svodů víc: zvláště pro ty, jejichž jazyk bude působit co nejpřirozeněji.“³⁸

2. Infotainment³⁹ jako progresivní rys současných masových médií

Jedním z vlivů, projevujících se na volbě jazykových prostředků v MF DNES, je bezpochyby progresivní rys současných masových médií – infotainment. „Zezábavňování“ zpravodajství, volba témat a žánrů (např. celý podzim 2005 informovala MF DNES podrobně o vývoji ve vile VyVolených, přičemž se zprávy o tom,

³⁶ Podle mediálních odborníků média dokáží „nastolovat“ témata, ke kterým se upírá pozornost veřejnosti, politiků a médií a tím akceleroval o tato témata (zvýšený) zájem. Média mají možnost mezi tématy volit a upřednostňováním některých mohou poutat pozornost hlavně k těm, které si vyberou. Témata si pak často média předávají mezi sebou. Jedná se o tzv. agenda setting. (Slovník mediální komunikace 2004, s. 16)

³⁷ Horálek 1996, s. 96.

³⁸ Horálek 1996, s. 97.

³⁹ Slovy, jejichž základ se stal anglický -tainment (kromě infotainmentu také politainment či edutainment), a jazykem masových médií se zabývá studie Pravdová, Markéta (2003): Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč* 2003, R. 86, č. 4, s. 206-217.

kdo z oblíbené reality show nebyl vyřazen, ale naopak zůstává ve vile, objevovaly i na titulní stranách), množství sešitů s tématy vycházející vstříc masovému čtenáři (např. Zdraví, Test Speciál, Zaměstnání), to vše ukazuje na infotainmentizaci MF DNES. Zcela zvláštní postavení má ovšem sportovní rubrika: je sice součástí „zábavy“ v MF DNES a jako zábavnou se jí i redaktoři pokoušejí tvořit. Rozdíl je v tom, že právě zábavou by informace o sportu opravdu měly být.

V následující kapitole si zblízka ukážeme, jak se vlastně infotainment v médiích projevuje, co jej odděluje od bulváru, jak je infotainmentem zasažena MF DNES, a zamyslíme se nad tím, zda můžeme sportovní rubriku MF DNES označit žurnalistiku ifotainmentovou. Je to totiž sporné.

2. 1. Masová média v tržní společnosti

MF DNES coby české tištěné masové médium je stejně jako ostatní masová média pod neustálým ekonomickým tlakem. Klíčovým požadavkem masových médií, jejichž majiteli jsou zpravidla podnikatelé, tj. soukromé osoby, až na média veřejné služby⁴⁰, je totiž zisk. Jak upozorňuje sociolog Brian McNair, na žurnalistiku působí v kapitalistické společnosti ekonomika dvěma silami: Za prvé - novináři jsou jako zaměstnanci silně ovlivňováni vlastníky a řediteli jejich organizací a „jsou vystaveni působení přímé ekonomické síly stejným způsobem jako ostatní zaměstnanci kapitalistických podniků“⁴¹. Za druhé

⁴⁰ Média veřejné služby jsou média „zřízená zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tj. posílání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů [...]. Mezi běžné nároky kladené na média veřejné služby patří poskytování nepředpojatého zpravodajství, služby celospolečenským zájmům, péče o komunikační rovnoprávnost některých menšin, [...], podpora kulturního či právního vědomí, vzdělanosti, poskytování zábavy apod.“ (Slovník mediální komunikace 2004, s. 138). V České republice existují coby média veřejné služby česká televize, český rozhlas a česká tisková kancelář.

⁴¹ McNair 2004, s. 103.

mediální produkty musejí mít na stále přeplněnějším informačním trhu užitnou a směnnou hodnotu. „Žurnalistické výstupy musí vzájemně soupeřit o podíl na trhu.“⁴² Žurnalistika se tak čím dál více považuje za obor podnikání, propojený s politikou, a mnozí z mediálních teoretiků a pedagogů⁴³ označují masmediální žurnalistiku za pouhý obal na reklamu. Majitelé médií⁴⁴, často vlastníci média v zemi, ve které sami nežijí (například výhradním vlastníkem regionálního tisku u nás je koncern Passauer Neue Press ze SRN⁴⁵) prvotně nemají zájem přinášet objektivní⁴⁶ informace, ale vydělat. Produkt se

⁴² McNair 2004, s. 103.

⁴³ Například Jaroslav Bartošek (viz Bartošek 2004, s. 216).

⁴⁴ O nebezpečí soustředěného vlastnictví médií vždy shromažďovala důkazy a bojovala za antimonopolní zákony liberální kritika žurnalistiky spolu s kritikou materialisticko-marxistickou. Na negativní vlivy kumulace vlastnictví médií podrobně poukazuje kapitola Ekonomické prostředí v knize sociologa McNaira Sociologie žurnalistiky (viz kapitola X. Seznam použité literatury). Německý mediolog Stephan Ruß-Mohl k tomu podotýká, že „vlastníci soukromých médií stejně jako politici ve veřejnoprávních médiích vyvíjejí na redakce vliv prostřednictvím personální politiky. Kdo jmenuje a odvolává šéfredaktory, ten také prakticky kontroluje zaměření obsahu média.“ (Ruß-Mohl 2005, s. 216). V německém tiskovém právu je třeba zakotven tzv. Tendenzschutz, který umožňuje vlastníku média určovat základní redakční linii.

⁴⁵ Souhrnný přehled vývoje vlastnické struktury českého tisku podává Milan Šmíd v Hrvatin, Sandra B. – Petkovic, Brankica (2004): *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*. Ljubljana. Kriticky, ke škodě jinak záslužnému textu, až extremisticky se pak k vlastnictví českého tisku (který má v rukou téměř výhradně majitelé z německy mluvících zemí) vyjadřuje historik Bořivoj Čelovský (Čelovský, Bořivoj (2002): *Konec českého tisku*. Šenov u Ostravy, Tilia.).

⁴⁶ V předmětech o zpravodajství je studentům vštěpováno, že zpráva musí být především objektivní, a totéž nalézáme i v etických kodexech různých médií. Ovšem podoba samotné zprávy je vždy ovlivňována jak zvenčí (médiem, jeho vlastníkem), tak zevnitř (novinářem). Zvenčí: mediální teoretici již dávno upozorňují na fakt, že žádné „objektivní“ zpravodajství neexistuje. O tom, jak médium informuje a o čem (anebo také o čem neinformuje), totiž podle odborníků na mediální studia rozhoduje jeho vlastnictví, postavení na trhu, kontakty s politiky, inzerenti (literatura viz předchozí pozn. pod čarou). Zevnitř: žádnou zprávu nelze napsat zcela objektivně. „Žurnalistická zpráva nemůže sdělovat absolutní pravdu, protože její zjišťování a vyličení přesahuje možnosti žurnalistů. Neusiluje ani o vědeckou úplnost.“ (Bartošek 2004, s. 216). Samotnou volbou prostředků – lexikálních, syntaktických – pak žurnalista dokáže o zprávě podat zcela jinou informaci, než „stejně“ informovaný kolega. O jazykových persvazivních prostředcích viz studie Hlavsa, Zdeněk (1990): K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost* 1990, R. 51, č. 3, s. 124-130. Dále také Hlavsa, Zdeněk (1993):

tak musí stát natolik lákavým, že jej lidé upřednostní před jiným. Poutavost dosahují současná masmédia rysem zvaným „infotainment“⁴⁷.

2. 2. Infotainment v tisku – mezistupeň mezi seriózností a bulvárem

Infotainment je podle Slovníku mediální komunikace⁴⁸ použití zábavy ve zpravodajských pořadech. „Charakteristickým rysem infozábavy je fakt, že zábavnost preferuje před užitečností sdělení. [...] nebazíruje se na úplnosti a pravdivosti, směřují se střepy informací s drby a totální fikcí [...]. Důvod je nabíledni: učinit vysílací sekvenci či napsaný materiál přitažlivější,“⁴⁹ dodává novinář Karel Hvížďala. Po infotainmentových zprávách je vždy mnohem větší poptávka, je to dáno dnešní dobou, kterou mediální teoretici přiléhavě označují „věk zábavy“. „Infozábava převzala některé formální prvky bulváru a snaží se pokrýt nejen všechny cílové skupiny svých posluchačů a čtenářů, ale i všechny důležité události. V tom je její záludnost, neboť otevřela velký prostor pro manipulaci s událostmi,“⁵⁰ upozorňuje Karel Hvížďala. Podle mediálních odborníků⁵¹ infotainment svým výběrem zveřejňovaných zpráv nestaví hierarchii důležitých zpráv, ale naopak působí chaos. Infotainment lidem nepomáhá vyznat se ve stále

K persvazivním prostředkům české publicistiky. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Brno, FF MU v Brně, s. 149-154. Viz také sborník studií *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005). Ostrava, Ostravská univerzita. Rovněž také studie A. Jaklové (viz kapitola X. Seznam použité literatury).

⁴⁷ Slovo vzniklo spojením dvou anglických slov information a entertainment – informace a zábava.

⁴⁸ Slovník mediální komunikace 2004, s. 88.

⁴⁹ Hvížďala 2005, s. 127.

⁵⁰ Hvížďala 2005, s. 127.

⁵¹ Například kniha Neila Postmana *Ubatvit se k smrti – Veřejná komunikace ve věku zábavy* (viz kapitola X. Seznam použité literatury). Postman sice přímo termín infotainment ještě neuzivá, popisuje ovšem dokonale všechny jeho rysy.

složitější skutečnosti, naopak, staví naroveň absolutní bezvýznamnosti a události prvotřídní důležitosti.

Infotainment je prozatím v odborných příručkách⁵² téměř vždy uváděn jako progresivní rys zpravodajství televizního⁵³, popř. rozhlasového, projevující se především u stanic komerčních. Někteří jazykovědci či novináři v českém prostředí (například Markéta Pravdová⁵⁴, Karel Hviždala⁵⁵, Ondřej Neff⁵⁶) však upozorňují – bohužel však nepříliš hlasitě a systematicky – na

⁵² Např. Slovník mediální komunikace, Encyklopedie praktické žurnalistiky. Viz kapitola X. Seznam použité literatury.

⁵³ Typickou ukázkou televizního infotainmentu v české republice je zpravodajství televize Nova. To se vyznačuje klipovitostí zpráv (prudké rychlé střihy přímých vstupů a ostatních záběrů, svědectví podstatných i nepodstatných osob, ostrá a napjatá dikce reportérů), jejich krátkou stopáží a také (ne)spojitostí jednotlivých zpráv a reportáží, o což se starají moderátoři. Ti mají také důležité poslání – komunikovat s diváky, jakoby to byli jejich známi či přátelé. Zprávy důležité se mísí s nepodstatnými, prestižní čas ihned v úvodu zpravodajství dostávají poutavé „životní“ příběhy jednotlivců místo zpráv důležitých. Jakýmsi mostem mezi záplavou nijak spolu nesouvisejících zpráv se pak stává počátek každé sekvence pomocí úsloví „A teď...“. Na tento oslí můstek upozorňuje Postman již v roce 1985. Vyslovením této fráze na Nově se rázem přeneseme od ničivých zemětřesení do vily sledující oko Velkého bratra, z domečku roztomilých chundelatých koťátek přímo do irácké válečné vřavy. V infotainmentových televizních zprávách jsou nám totiž předkládány zprávy „[...]“, kterým schází kontext, konsekvence, hodnota, a tedy i základní serióznost, jinými slovy zprávy jako čistá zábava.“ (Postman 1999, s. 108) Především to je oslovení diváka větami typu: „Představte si, že byste se ráno probudili v úplně jiné posteli, než do které jste večer uléhali. Přesně to se stalo...“ Důležitý kontaktní prostředek je i předěl znělkou zhruba vprostřed zpravodajství: „A co vás ještě v dnešních Televizních novinách čeká? Ode mě se dozvíte, proč je dobré při skoku z letadla používat padák.“ „Tak, zůstaňte s námi.“ Dalším takovým prvkem je kontakt se sportovním redaktorem, který „přichází do studia“: „Ano, už je tady Vašek. Tak co pro nás dnes máš nachystáno?“ „Tak jste již avizovali, Jakub Janda při svém skoku na Světovém poháru ztratil obě lyže.“ „Tak to je smůla, to mu nevyšlo.“

⁵⁴ Pravdová, Markéta (2003): Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč* 2003, R. 86, č. 4, s. 206-217.

⁵⁵ Viz Hviždala 2005, s. 127.

⁵⁶ Ondřej Neff v debatě Informace vs. Realita, která proběhla v rámci diskusního fóra Cursus 2001 v březnu r. 2001 (www.cursus.expertis.cz/probehla/3.html) a účastnili se jí kromě Neffa také Jefim Fištejn a Barbora Osvaldová, rozdělil denní tisk na základní tři vrstvy: seriózní tisk, infotainment = zábavná informace a bulvár. Takto explicitní rozlišení denního tisku neobsahuje žádná z dostupných mediálních příruček. Vzhledem k rysům infotainmentu v MF DNES, jak je popíšeme, se k tomuto Neffovu rozdělení připojujeme.

pronikání infotainmentu i do našeho současného tisku. Infotainment tisku je u nás zatím do značné míry nepopsané odvětví a jeho deskripce se omezuje na obecné pasáže o zvolených tématech a žánrech. Často se spíše než o infotainmentu v tisku hovoří o bulvarizaci seriózních tištěných médií, obvyklé je to ve studiích lingvistů zabývajících se jazykovými prostředky médií.⁵⁷

Proto pokládáme za důležité zdůraznit, že mezistupeň mezi bulvárem a tiskem seriózním je sice rozostřen, přitom nasnadě: zatímco bulvár je za bulvár označován a jako takový je i čten (tj. čtenář již při koupi a následné recepci bere informace z bulváru – lapidárně řečeno – s rezervou), tisk infotainmentový, jak jsme již naznačili s Hvíždalou, se tváří seriózně; proto je tak nebezpečný. Styčné plochy má tak infotainment s obojím: se seriózním tiskem pokrytím důležitých událostí, s bulvárem zábavná a laciná témata, v propojení s hovorovým, často až nespisovným jazykem. Průnikem je pak směs informací z důležitých i okrajových témat, témat banálních, až laciných, většinou rádobu zábavných, často oddělených pouhou rubrikou či sešitem, či vůbec neoddělovaných. Jednoduše spektrum žánrů a témat vycházející vstříc všem typům čtenářů.

2. 2. 1. Rysy infotainmentu v MF DNES⁵⁸

⁵⁷ Mlčoch, Miloš (2002): Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč* 2002, R. 85, č. 4, s. 235-243. Bartošek, Jaroslav (2002): Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč* 2002, R. 85, č. 4, s. 68-78.

⁵⁸ Chceme přitom upozornit, že by se infotainmentizací našeho největšího tzv. seriózního deníku mohla do hloubky věnovat jiná odborná studie.

MF DNES coby jeden z našich velkých deníků⁵⁹ naplňuje rysy infotainmentu formálně i obsahově.⁶⁰ Bez ohledu na důležitost otiskuje deník vedle zpráv o důležitých celospolečenských tématech také informace o naprostých marginalitách, a to většinou v žánrech dnes tolik oblíbených – fíčrech.⁶¹ MF DNES

⁵⁹ Svatava Navrátilová zahrnuje do skupiny „velkých deníků“ MF DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Sport a Blesk. Viz Navrátilová 2004, s. 260.

⁶⁰ Opřeme-li se přímo o konkrétní materiál (ten pochází ze souboru, který jsme si vybrali k analýze fotbalové žurnalistiky), můžeme ukázat rysy infotainmentu konkrétněji: 1. září 2005 otiskla MF DNES na titulní straně coby „otvírák“ článek nazvaný 60 000 trosečníků ve městě. Deník tak, dodejme opět, že velmi expresivně, informuje o závažné katastrofě v USA. Podtitulky znějí: New Orleans: evakuace se zadrhla. Ve městě se rabuje. Zločinci střílejí i na záchranáře. Mezititulek: Starosta zoufale volá SOS. Článek doplňuje obří fotografie (zabírá asi pětinu strany) plačící černošské matky s dítětem. Titulní strana dále obsahuje barvitý příběh přeživšího, který popisuje svou čtyřdenní anabázi v neworleanské sportovní hale, odkud se nemohl dostat. Článek pod tím se jmenuje Gross a Zeman investují do dcer. Čtenář je do detailů informován, kde a za kolik studují děti politiků vládní ČSSD. Strana dvě obsahuje článek o dramatickém přistání letadla (doplňný boxem o dosavadních haváriích podobného typu), zprávu o neštěstí, při kterém oštěpař probodl chlapce, vzpomínku na zesnulého moderátora Honzoviče a informaci o iráckém prezidentu, který se chystá do Prahy. Téma čísla – celá strana tři – se nazývá Jaké to je, učit se v nejdražších školách v Česku. Strana obsahuje rozšířenou zprávu o elitních školách, kam chodí děti českých politiků ČSSD, vyjádření S. Grosse, P. Buzkové a M. Zemana, a dále reportáž z nejdražší soukromé školy v republice. Projevuje se zde vysoká míra personalizace. V rubrice Ze světa se čtenář dočká podrobného vysvětlení Proč město jazzu postihla ničivá katastrofa a jak se zbavit jezera, které se rozlilo v ulicích. Článek je vlastně souhrnem všech dosavadních, už v jiných textech řečených informací, doplněný červenými otázkami a vysvětlením otcovského stylu z pera dvou redaktorů MF DNES. Dvoustrana obsahuje devět velkých barevných fotografií. Infotainment se nevyhýbá ani rubrice Kultura, kde nejrozsáhlejší zprávy poutají na nový seriál Ulice, popisují, kolik vydělal vlastník práv na Pánovi prstenů, a oznamují, jaká bude nová sezóna v Národním divadle. Kromě pravidelných sešitů – Sport, Regiony, obsahuje toto číslo MF DNES také sešit Zdraví. Hlavní téma rubriky je Existují škodlivé potraviny? A následuje banální článek obecně známých pravd. Velikost článku – asi jedna třetina strany – doplňuje stejně velká fotografie krásné mladé ženy s barevnými plody zeleniny v ruce. Nechybí anketa obezitologů a poradna.

⁶¹ Jaroslav Bartošek označuje fíče jako mezistupeň mezi žurnalistikou seriózní a bulvární; částečně se tak kryje s termínem infotainment. Fíče tak můžeme označit ne za konkrétní žánr, ale spíše za způsob vyjadřování, obecnou tendenci volby prostředků. „Za fíčrové se označují texty, fotografie, kresby a audiovizuální sdělení, které nejsou důležité pro věcnou informovanost ani pro rozhodování, ale jsou vtipné, zajímavé a zábavné. Nejsou přitom primitivní [...], a proto neodporují elementární slušnosti a vkusu. [...] nemají někdy daleko k tomu, co lze nazvat kýčem.“ (Bartošek 2002, s. 52, (2). MF DNES ve fíčrech zachycuje často životní příběhy obyčejných lidí, drby ze showbyznysu (obzvláště půvabná je rubrika

obsahuje mnoho zábavných příloh (více o MF DNES viz kapitola II. 1.), plných rad a tipů, mnohdy již návodností připomínající vykonstruovaný svět dívčích a ženských časopisů nakladatelství Strategie, ve kterých se čtenářka dozví, „jak být krásná, mladá a sexy“.⁶² Při fíčrové žurnalistice je také velmi důležitý prvek personalizace⁶³.

Jak jsme již podotkli, infotainmentu se podřídil i jazyk. Velice souhrnně můžeme říci, že jazyk MF DNES je spisovný, místy hovorový. Především je však jednoduchý, pojmenovává věci jasně, a i za použití nepřímých pojmenování, jejichž interpretace je vždy srozumitelná. Vyznění textů je tak vždy jednoznačné, MF DNES nevyužívá nadměrně cizích slov, ani složitých obrátů. V souvětí se zpravidla nevyskytuje víc než čtyři skladebné dvojice. Výrazným rysem jazyka MF DNES (ponejvíce ve story, příběhu, fíčrové zprávě) je vypjatost a expresivita; ty ale nechybějí ani u zpráv důležitého charakteru, často se vyskytujících na titulní straně či při „otvíracích“⁶⁴ stran ostatních. Miloš Mlčoch ve své lingvistické studii o přibližování jazyka MF DNES a Blesku upozorňuje u MF DNES na vysokou frekvenci expresivních výrazů, nepřímých pojmenování a zvýšený výskyt vulgarismů. „Také

„Společnost“, kterou celý podzim r. 2005 obsazovaly zajímavosti ze života hvězd reality show Vyvolení, například kdo s kým bude chodit, až vilu opustí, atd.), přináší nejružnější sice pikantní, ale nepodstatné informace o českých politických špičkách, atd. Coby fíčr lze přitom označit různé žánry – reportáže, tolik oblíbené story, rozšířené či dialogizované zprávy, interview.

⁶² Krátce jen třeba článek z 23. 12. 2005 s. 4: [Jak prožít Vánoce bez stresu](#): Rady pro klidné svátky 1. Zkontrolujte lékárníčku, doplňte chybějící léky Vždycky je lepší se snažit zdravotním problémům předcházet a nejíst například jídla, o kterých víme, že nám nedělají dobře. [...]

⁶³ Tak například článek z 8. 12. 2005, sešit Zaměstnání, s. 2: Přišla vám výpověď poštou? Ve schránce pan Miloš našel lístek, že si má na poště vyzvednout dopis do vlastních rukou. [...]

⁶⁴ Otvírákem se v žurnalistickém slangu myslí titulní, tj. nejdůležitější a většinou také nejdelší text novin, rubriky, přílohy, či samotné strany. Text otvíráku je často doprovázen výraznou fotografií, která je na dané straně rozměrově největší, součástí otvíráku bývá grafické doplnění, které text zpestřuje – tabulky, grafy, boxy.

z hlediska výběru témat je zřejmé, že se redakce MFD více zaměřuje na erotiku, společenská témata, peníze apod.“⁶⁵ Podívejme se nyní, jak se s nápojem infotainmentu potýká sportovní rubrika.

Infotainment ve sportovní rubrice MF DNES

Sportovní rubrika MF DNES (nyní čerpáme z naší vybraného souboru textů) poskytuje čtenářům kompletní informační servis – reportáže ze zápasů, charakteristiky hráčů domácích i cizích, soupisky, rozhovory s trenéry, hráči, fanoušky, ankety s experty. Kromě těchto klasických sportovních témat nabízí MF DNES i širší background; jsou to informace, které bychom mohli z obecného hlediska nazvat infotainmentové. Čtenář se může projít po všech stadionech, kde se Mistrovství světa ve fotbale 2006 bude odehrávat (Největší fotbalový festival světa 2006 na dvanácti stadionech; 12. 12. s. 3), prohlédnout si balon, se kterým budou jeho idolové hrát, srovnat jej s míči z jiných her či z let minulých a dokonce si ho koupit (Míč pro turnaj se jmenuje Týmový duch; 10. 12. s. 3). Sportovní redakce nabízí nejrozumnější kombinace skupin, soupeřů a odhady výsledků (Co zachrání Česko; 10. 12. s. 1), umožňuje zájemcům zamluvit lístky na mistrovství světa a tamní ubytování (Svaz: Kupujte lístky přes internet; 13. 12. s. 1), zjistit, který hostinec je na vyhlášený zápas obsazený, či kde fandil při „nejdůležitějším utkání roku“ jeho oblíbený, bohužel ovšem právě zraněný hráč (Koller fandil u piva a dostal motivaci do léčení; 14. 11. s. 4). MF DNES přináší podrobné informace o kdejaké bolístce našich hráčů, každého hráče okamžitě vyslýchá a ověřuje to ihned u trenérů a lékařů (Rosického bolí i chůze. Budu v pohodě, ujišťuje; 15. 11. s. 1). Výjimečně, a to vždy

⁶⁵ Mlčoch 2002, s. 243. (2)

pouze v části textu (kterým je často rozšířená či dialogizovaná zpráva) se MF DNES uchyluje i frašce, tj. mystifikačnímu příběhu, jehož nepravdivost je ovšem čtenářům zřetelná, či je brzy odhalitelná (Mohou Češi vyhrát mistrovství světa?; 19. 11. s. 1).

V kontextu s naším předchozím výkladem o infotainmentu v MF DNES by bylo logické označit tyto texty za infotainmentové. Témata jsou často volena spíše z hlediska zajímavosti, nikoli důležitosti, a mnohdy se texty zabývají banalitami. Zde ovšem stojíme před zásadní otázkou: Není čtení sportovních rubrik⁶⁶ zábava? A tudíž – nemají být informace o něm především a prioritně zábavné a pro čtenáře poutavé? Není právě sport specifický tím, že nedůležité zprávy nabývají pro něj významu abnormálního?⁶⁷ Odpovídáme jednoznačně ano. A rovnou doplňujeme, že právě o poutavost a zábavnost se texty ve sportovní rubrice snaží. Musíme však také ihned bohužel konstatovat, že zatímco sportovní rubrika má na „zezábavňování“ takříkajíc nárok, fotbalovému zpravodajství (soudíc z vybraného souboru) jednoznačně humor a vtip chybí. Infotainmentových rysů tak MF DNES nabývá pouze v širší zvolených témat a v jednoduchosti a expresivitě jazyka. Ona zábavnost, tolik kritizovaná na zpravodajství současných

⁶⁶ Lakonicky musíme dodat, že čtení o sportu zábavou je, samotný sport ovšem pro sportovce, sportovní manažery, majitele klubů, sponzory a masmédiu zábava značně lukrativní. Podnětnou je v tomto směru diplomová práce Ondřeje Tomka obhájená na katedře mediálních studií FSS MU v Brně, která zdůrazňuje podíl televize na komercializaci sportu. Viz Tomek, Ondřej (2003): *Televizní komercializace sportu. Magický trojúhelník sport – tv – obchod*. Brno, MU v Brně (rukopis).

⁶⁷ Tak například pokud by MF DNES v textu přes půl strany informovala o tom, že si poslanec vyvrtnul kotník a tudíž trochu kulhá, účel této zprávy by zřejmě byl: „Podívejte se na toho lazara, zase se bude flákat“, případně „jen ať se čtenáři dozví, na jak drahé klinice se budeš léčit.“ S trochou nadsázky tak chceme upozornit na to, že nepodstatné události (o kterých ovšem nejen bulvár, ale právě i média zasažena infotainmentem informují) se stávají v kontextu zcela odlišných proporcí fotbalového světa abnormálně důležitými. Vyvrtnutý kotník Tomáše Rosického může znamenat národní katastrofu.

médií, se mění pery sportovních redaktorů na třeštivou vypjatost, krkolomnou expresi, kýchovitost a absurditu. O těchto rysech podrobněji viz kapitola V. 3. 2.

Podle Mlčocha MF DNES používá především jazyk neutrální, a to i v titulcích. Zároveň však podle něj „pro sportovní rubriku současné MFD je charakteristická mj. tendence k beletrizaci, záměrné porušování chronologické posloupnosti při popisu události. Příznačné je také užívání jazykových prostředků evokujících agresivitu [...]“⁶⁸ Jazyk fotbalové žurnalistiky nemá, jak ukážeme v naší stati, s neutralitou příliš společného. Jedním z dokladů tohoto tvrzení může být rozostřená hranice mezi zpravodajstvím a publicistikou ve sportovní rubrice MF DNES, jak ukážeme níže v kapitole V. 2. Podle Mlčocha je zároveň ovšem čtenář sportovní rubriky na stylově příznakové prostředky připraven, naopak může být šokován značnou expresivitou až nespisovností v rubrice Názory.

3. Znaky současného publicistického stylu

Tradice výzkumu jazyka médií u nás je mnohaletá⁶⁹. V době předlistopadové bylo pochopitelně uvažování o jazyce žurnalistů ovlivňováno soudobým pohledem na média coby

⁶⁸ Mlčoch 2002, s. 240. (2)

⁶⁹ Debatu nad funkčními styly zahájil již v r. 1932 Bohuslav Havránek ve stati Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura ve sborníku Spisovná čeština a jazyková kultura. Jedním z nejdůležitějších odkazů české stylistice vůbec zanechal vynikající český lingvista Josef V. Bečka (např. posmrtně vydaná Česká stylistika (1992). V Bečkově se poprvé objevují odkazy na styl „novinářský“. Stejný styl charakterizuje i František Trávníček ve stati O jazykovém slohu (1953). Z konference v Liblicích (1955) věnované stylu vzešel skutečný základ moderní české stylistiky. Z let sedmdesátých uveďme krátce sborníky Stylistické studie I, II, III, dále práce A. Jedličky Základy české stylistiky (1970) a příspěvky Jana Chloučka (viz kapitola X. Seznam použité literatury). Po Listopadu jsou to Stylistika češtiny a Současná česká stylistika autorského kolektivu Marie Čechové, kde publicistický styl zpracovává Eva Minářová. Ze současných jazykovědců zabývajících se jazykem médií uveďme Janu Hoffmanovou, Zdeňka Hlavsu, Jaroslava Bartoška, atd.

institute informační, agitační a výchovné⁷⁰. Nyní se řídí valná většina z nich požadavkem trhu. Chtějí být nejrychlejší, nejinformovanější a nejpřitažlivější. Tomu odpovídá i jazyk, který ke své práci používají.

Publicistický text vždy vzniká pod určitým časovým tlakem. Obzvláště to platí pro žurnalistiku sportovní, a to ponejvíce u komunikátů mluvených. Žurnalisté si ve stylizaci svých textů proto pomáhají jistou modelovostí – opakující se situace jsou prezentovány podobnými prostředky. Modelovost je již zařazení do rubriky, délka článku („dvoják“, „troják“, tj. články na dva, resp. na tři sloupce, „otvírák“), sled a rozmístění v rubrikách. Modelovost, resp. automatizace se pak projevuje v jazykovém stylu. Pro některé situace či události se vytvořily jisté automatické konstrukce, které novináři již bez rozmyšlení používají. Proti tomu stojí tendence aktualizací – žurnalisté se snaží zavedená klišé či fráze rozrušovat, aby diváky nenudili, ale naopak upoutali a také jej přesvědčili. Ve sportovních rubrikách je modelovost obzvláště výrazná; je to dáno především popisem situací, které se ve sportu často opakují.

Pro sepnutí s dobou je jazyk užívaný v žurnalistických textech často obohacen tzv. publicismy. Jsou to podle Minářové⁷¹ takové prostředky, které se sice jeví jako pevné a stabilní, ale s vývojem společenské situace se jejich aktuálnost a frekvence

⁷⁰ Vůdčí úlohu hrál tisk stranický, který měl za úkol především politicky vychovávat a přesvědčovat čtenáře, „vysvětloval“ politickou situaci u nás i celosvětovou. Podle Milana Jelínka sice noviny dbaly o to, aby fakta uveřejňovaná v novinách „byla pravdivá, spolehlivá a pokud možno úplná a aby jejich zpracování bylo přesné a přesvědčivé,“ (Jelínek 1957, s. 5) a takto bylo i na novinářskou práci tehdy pohlíženo, je ovšem evidentní, že skutečná žurnalistova práce bylo přinášet oficiální a fakticky často zkreslené verze informací soudobé vládnoucí komunistické garnitury. Podle tehdejší ideologie buržoazní tisk sloužil jako nástroj boje proti revolučnímu dělnickému hnutí a ve středu jeho zájmu byly bulvární informace. Tisk socialistický naopak sledoval pracujícího člověka, jeho touhu po míru, pokrok ve všech oblastech lidského života.

⁷¹ Minářová 2003, s. 212

výrazně mění. Jsou to buď pojmenování jednoslovná (*tunelovat, masmédiu*), víceslovná (*časový horizont*), anebo frazémy (*mít svou filozofii*). Ve sportovní žurnalistice za publicismy označuje Miloš Mlčoch⁷² nejen pojmenování spjatá s dobou, ale také ustálená spojení a obraty, užívané novináři mechanicky (např. *řící si o vítězství, vypít kalich hořkosti, potvrdit převahu*).

Specifikem publicistického stylu je, co do jazyka, užití jistých prostředků stylu uměleckého. Jsou to především⁷³ obrazná vyjádření (metafory, metonymie, personifikace), módní výrazy odrážející dobu vzniku, kam patří novinářská klišé (*zmařené naděje, palčivé otázky*) a publicismy (*balík opatření, daňový poplatník*). Dalšími prostředky stylu publicistického jsou frazémy (často měnící se opět v publicismy), specifické frazémy nacházejí své uplatnění ve stylu sportovním (*domácí půda, ladit formu, ztratit šanci*), kde se rovněž často mění v publicismy. Rozrušováním frazémů se pak text aktualizuje a činí se zajímavým.

Dalšími typickými výrazovými prostředky stylu publicistického jsou podle Minářové vytčený, shodný atribut (*pohárová středa, tunový plán*), intertextovost a také jazykové prostředky z jiných útvarů či polotvarů (často knižní a citátová slova). S přiblížením média k pólu bulvárnímu se objevují slova expresivní (citově zabarvená) a hodnotící, často klonící se k nespisovnosti, naopak seriózní média je téměř neužívají, anebo jsou součástí mediálních produktů uměleckých (Minářová zde s termínem infotainment neoperuje.).

Můžeme tedy s Mlčochem shrnout, že pro jazyk žurnalistů je „časté užívání kulturních frazémů, expresivních výrazů, slangových slov a někdy i nespisovných výrazů. Typickým rysem

⁷² Mlčoch 2002, s. 12. (2)

⁷³ Jmenujeme podle Minářové 2003, s. 213

novinářského jazyka je bohatý výskyt nepřímých pojmenování, frazémů a jejich modifikací.“⁷⁴ Pro žurnalistiku sportovní je navíc typická:

- modelovost vyjadřování, dána především neustále se opakujícími situacemi,
- tendence k beletrizaci – projevuje se silný sklon personalizovat, vyprávět příběhy,
- vyjadřování emotivity – subjektivita novináře je oproti strohému zpravodajství z domova či ze světa neporovnatelná, ve sportovní rubrice je emotivnost často i „v popisu práce“⁷⁵, a především – je samozřejmá a počítá se s ní, s tím souvisí i
- subjektivní hodnocení,
- exkluzivita, pramenící ze zacílení na ve sportovním jazyce vzdělané publikum.⁷⁶

Výrazným rysem sportovní žurnalistiky se pak stávají odborné výrazy, kterým se nyní budeme věnovat podrobněji.

3. 1. Sportovní pojmenování coby základní signifikant sportovní žurnalistiky

Jedním z nejvýraznějších znaků sportovní žurnalistiky je bezpochyby použití odborných výrazů, mluvy profesní, mnohdy i slangové. Důvod je nabíledni: tématem sportovní žurnalistiky jsou informace o sportovních odvětvích. Každé z nich má soubor pojmenovacích prostředků, kterým disponuje – používají je jak vrcholoví, tak i rekreační sportovci, jak trenéři, tak i fanoušci. A samozřejmě i sportovní novináři.

⁷⁴ Mlčoch 2002, s. 9. (1)

⁷⁵ Vzpomeňme třeba na sportovního redaktora TV NOVA Pavla Poulička, kterému diváci v dopisech řediteli Železnému vyčítali, že se nedokáže z úspěchu našich sportovců dostatečně radovat.

⁷⁶ Mlčoch 2002, s. 16. (2)

Odborných prací, které by se zabývaly jazykem sportu, je v českém prostředí minimum; podnětné jsou především konference o slangu a argotu pořádané v Plzni⁷⁷ a také lingvistické studie v odborných časopisech. Jak jsme již podotkli, většina z nich trpí především jednoznačnou zaměřeností na pouhý jeden aspekt jazyka. Souvislá analýza jazyka sportu v konkrétním médiu ještě nevznikla.

Dalšími pracemi odrážejícími jazyk sportu jsou jednotlivá díla odborná, anebo naopak popularizační⁷⁸. V těchto knihách je ovšem jazyk omezen především na odborné termíny. Termíny a jejich ekvivalenty jsou pouze jednou ze součástí jazyka sportovní žurnalistiky, novinář se ovšem bez jejich znalosti neobejde.

3. 1. 1. Sport - mluva odborná, profesní, anebo slang?

S okruhem lidí spojených se sportovním odvětvím coby jistým sociálním prostředím je spojen určitý druh jazyka, mluvy. Souvisí to samozřejmě s pojmenováními, která lidé v tomto okruhu používají a která se vztahují ke komunikaci o daném sportu. Z hlediska lexikologie⁷⁹ se zde setkáváme s několika typy vrstev slovní zásoby, které se navzájem mísí. Lexikologie zde často operuje s dichotomií spisovnosti a nespisovnosti; naše práce si však za cíl tyto distinkce odlišovat nedává - již proto, že, jak si hned ukážeme, je často neodlišitelné, který výraz je spisovný, a který nikoli.

Pojmosloví

⁷⁷ Přičemž významnou úlohu hraje jejich hlavní organizátor lingvista Lumír Klimeš, autor známého Slovníku cizích slov.

⁷⁸ Například Jelínek, Radovan (2005): *Atlas českého fotbalu od roku 1890*. Praha, Radovan Jelínek. Nebo dále Gifford, Clive (2006): *Encyklopedie fotbalu*. Praha, Svojtka & Co.

⁷⁹ Lexikologie se zabývá studium lexikální roviny jazyka - tj. slovní zásobou. Jeho součástí jsou slova a ustálená slovní spojení.

Jazyk sportu se vyznačuje dvěma základními rysy – označuje skutečnosti do jisté míry exkluzivní, pro komunikátory mimo tuto sociální skupinu méně známé či vůbec neznámé, běžně nepoužívané.⁸⁰ A dále, u velké části z těchto lexikálních jednotek⁸¹ dochází k jejich zjednodušování, a to především v případech, kdy se jedná o spojení několika slov. U vznikajících zjednodušení se pak velice často jedná o tvary nespisovné.

Lingvistika zná pro jazyk či pojmenování sociálních okruhů, jako je třeba právě sport, několik označení, jejichž okraje jsou rozostřené: odborné názvy (termíny), profesní mluva, profesní slang, zájmový slang.

a) Odborné názvy (termíny)

Termíny byly záměrně vytvořeny proto, „aby pokrývaly vyjadřovací potřeby vymezeného okruhu komunikace.“⁸² Užívají se v oblasti odborného vyjadřování a jednoznačně (tj. bez možnosti synonymie) označují pojem z oboru. Jedním z nejdůležitějších rysů je jejich neexpresivnost – je prostý jakéhokoli hodnocení či postojů uživatele. Mají stálou stylovou hodnotu – i mimo jakýkoli kontext je jasná jeho příslušnost k odbornému vyjadřování. Většinu termínů tvoří substantiva, ale objevují se i jiné slovní druhy (jako adjektiva či verba).

⁸⁰ Přičemž množství sportovních pojmenování přešla a stále přecházejí do běžně mluveného jazyka, sportovní metaforika je velice oblíbená – například dosáhnout laťku, upravit skóre, atd.

⁸¹ Lexikální jednotka je podle Hladké (Hladká 2000, s. 67) pojem stanovený lexikologií coby základní stavební kámen slovní zásoby, a to z důvodu, že samotné slovo je teoreticky vlastně obtížně vymežitelné. Oproti slovu se lexikální jednotka vyznačuje tím, že se jedná o abstraktní jednotku nadřazenou svým konkrétním manifestacím (např. gramatické tvary u ohebných slov) a také – mohou být víceslovné (víceslovná pojmenování a frazémy).

⁸² Krčmová 2003, s. 142.

Termíny jsou ve fotbalové žurnalistice zásadní. Jejich znalost je pro sportovního žurnalistu, resp. sportovní žurnalistku nezbytná – při referování o sportovních událostech musí jejich průběh dokonale pojmenovat. S odbornými názvy si ovšem novinář při psaní nevystačí: nejen z důvodů, že spoustu termínů sami fotbalisté a fanoušci neužívají a zaměnili je za expresivní slangové, ale také proto, že text by se svou nociónálností a strohostí zařadil do stylu odborného a čtenáře by nijak nepoutal a nebavil.

b) Profesní mluva vs. profesní slang vs. zájmový slang

Se sociálním prostředím, jakým okruh fotbalu bezesporu je, je vždy nutně – kromě termínů – spjatý i jazyk profesní či slang. „Profesní mluva je soubor termínů a frází užívaných skupinou zaměstnanců při pracovním procesu. [...] Slang je soubor slov a frází užívaných skupinou lidí spjatých stejným zájmem, eventuálně též profesí [...]“⁸³ U slangu se také většinou předpokládá, že „v rámci národního jazyka existuje k slangovému prostředku významově totožný termín,“⁸⁴ tj. pojmenování, které při změně typu komunikace – z neoficiální na oficiální – nahradí dotyčnou nespisovnou lexikální jednotku.

Při hodnocení lexika fotbalové žurnalistiky MF DNES budeme mnohdy na rozpacích z toho, zda danou lexikální jednotku označit za reprezentanta mluvy profesní, či slangu zájmového. Souvisí to samozřejmě i s tím, že se v současné společnosti „stále více stírají hranice a rozdíly mezi činností čistě pracovní na straně jedné a činností „jen“ zájmovou na straně

⁸³ Hladká 2000, s. 94.

⁸⁴ Jelínek 1995, s. 3.

druhé; existuje celá řada činností, které jsou pro jedny prací, profesí, pro druhé zájmem [...].“⁸⁵

Přesto se většina jazykovědců shoduje alespoň na základním (byť neustále rozrušovaném) rozdělení profesionalismů a slangismů. Výrazy profesní (profesionalismy) jsou „nespisovné názvy terminologické povahy motivované důvody věcnými, zejména snahou o výrazovou úspornost, jednoznačnost a mobilnost v mluvené komunikaci; jsou nocionální [...].“⁸⁶ Oproti slangismům v užším slova smyslu se profesionalismy poznají také tím, že pronikají do terminologie daného oboru, často ji i nahrazují (ovšem nejsou jako termíny kodifikovány). Slangismy se proti profesionalismům jeví nezúčastněným pozorovatelům jako nespisovná, příznaková, citově zabarvená (tj. expresivní) vyjádření. Výrazně se u nich uplatňuje také jazyková hra. Jak slang, tak i mluva profesní se vyznačuje zkratkovitostí a úsporným, ekonomickým vyjadřováním, ovšem ne na úkor srozumitelnosti (v dané sociální skupině).

Jarmila Jelenová, která se ve své studii zabývá slangovou frazeologií ve sportovní publicistice, konstatuje, že nejen profesionalismy, ale i sportovní slangismy často pronikají do publicistických komunikátů, protože „sportovní redaktor se často může stručněji a výstižněji vyjádřit, vyhnout se např. víceslovnému spojení nebo může zabránit zdlouhavému vysvětlování.“⁸⁷ V mluvené publicistice je pak dalším důvodem použít nespisovný slangismus také ekonomičnost. Právě Jelenová označuje výrazy slangové ve sportovním prostředí, které využívají fundovaní sportovní redaktoři, za profesionalismy, neboť výraz nemusí být vždy expresivní.

K distinkci mezi profesionalismy a slangismy ještě obecně dodejme, že nespisovné jsou oba poloútvary, ovšem jak jsme již

⁸⁵ Hubáček 1981, s. 18.

⁸⁶ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 405.

zmínili, často dochází k pronikání prvků (a to většinou profesní mluvy) do spisovné češtiny. U slangů je potíží v tom, že jsou ve velkém citově zabarvená. „Vzhledem k tomu, že se od spisovných termínů žádá čistá nociónálnost, nemají do spisovné normy přístup slangové výrazy expresivní.“⁸⁸ Charakteristickým znakem pro oba nestrukturní útvary – profesní mluvu a slang – je jejich velká proměnlivost. „Vedle výrazů, které jsou do jisté míry stabilizovány, existuje proměnlivá složka, silně zastoupená.“⁸⁹

Shrňme tedy, že

- profesionalismy slouží většinou k nesynonymickému, tj. jednoznačnému pojmenování některé skutečnosti v sociální skupině, kde tuto skutečnost je nutnost pojmenovat; oproti termínům se vyznačují jazykovou ekonomií, oproti slangismům neexpresivností, a často pronikají do spisovné češtiny,
- slangismy v neformální komunikaci nahrazují termíny, a to za použití hodnotícího příznaku (expresivity), často vykazují znaky jazykové hry, jejich tvoření používá způsobů pro češtinu neústrojných, proto je jejich zařazení do spisovné češtiny povětšinou nemožné,
- ostré rozlišování těchto termínů není možné – to, co je pro někoho profesí, je často pro jiného zájem; v případě sociální skupiny fotbalistů, trenérů, fanoušků a žurnalistů to platí tím spíše.

V. JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY FOTBALOVÉ ŽURNALISTIKY MF DNES

1. *Lingvisté nechtou Sport?*

⁸⁷ Jelenová 1988, s. 299.

⁸⁸ Jelínek 1995, s. 5

⁸⁹ Dejmek 1989, s. 54.

Jak jsme již podotkli, jazykovým prostředkům sportovní žurnalistiky, potažmo žurnalistiky fotbalové, se mnoho lingvistických prací nevěnuje. Existují-li odborné studie, vycházejí v odborných jazykovědných časopisech a zaměřují se většinou pouze na dílčí aspekt problematiky. O první syntézu poznatků o jazyce sportovní žurnalistiky se postaral teprve před čtyřmi lety lingvista Miloš Mlčoch⁹⁰. Pole sportovní žurnalistiky je u nás značně nepopsaným odvětvím.⁹¹ Je přitom asi vhodné podotknout, že samotní novináři toho o odborných aspektech svého jazyka příliš nevědí a zřejmě by jej nedokázali ani uchopit. To je úkol pro jazykovědce. Lingvisté se ovšem při popisu sportovní žurnalistiky spokojují se spojením typických rysů současného stylu publicistického a mluvy odborné, resp. profesní, popř. sportovního slangu, anebo se zaměřují pouze na konkrétní, jednotlivé aspekty jazyka tohoto odvětví, například na sportovní frazeologii (a těchto statí je skutečně jako šafránu).

Naše práce si dala za cíl být v tomto ohledu průkopnická: snaží se zaplnit mezeru, tkvící mezi lingvistickými pracemi o stylu publicistickém a o jazyce sportu (nikoli však sportovní žurnalistice), zároveň se pokouší vztáhnout konkrétní soubor textů ke kontextu současné MF DNES coby nejčtenějšího seriózního média s výraznými infotainmentovými rysy.

2. Zpravodajství vs. publicistika ve sportu MF DNES

⁹⁰ Mlčoch, Miloš (2002): *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc, UP v Olomouci.

⁹¹ Můžeme se tomu podívat: například v domnělé línii mladých novinářů – na Fakultě sociálních věd Karlovy univerzity – sice na žurnalistice vyučuje zkušený sportovní komentátor Robert Záruba, metajazykový příspěvek ovšem v jeho bibliografii chybí. Vydává pouze populární knihy se zážitky z různých sportovních událostí. Např. Záruba, Robert (1998): *Přepište dějiny! Olympijské hry, MS a NHL očima reportéra ČT*. Praha, Duel. Nebo dále Záruba, Robert (1999): *Dominik Hašek: Chytám svůj život*. Praha, Terra.

Zatímco u událostí z domova a ze zahraničí je ve zkoumaném období v MF DNES striktně odděleno, zda se jedná o zpravodajství, či o komentáře, u sportu to jasné není.

Kromě asi deseti glos (označených většinou Pohled nebo Vzpomínka, či tato označení nějak aktualizující) jsme po celé sledované období prakticky neobjevili žádný jiný publicistický útvar, tj. např. komentář.⁹² Zdálo by se tak, že MF DNES ve sportovní rubrice přináší pouze zpravodajství. Nelze to ale říci tak jednoduše, a to z několika důvodů. Jedním z nich je přehnaná expresivita ve zpravodajských článcích, která často nabývá subjektivního, hodnotícího charakteru. Je tak evidentní, že novinář, ač má referovat nezaujatě, vnáší do textu svůj subjektivní pohled na věc. Druhým, zásadním důvodem, proč ve sportovní rubrice MF DNES nelze zpravodajství a publicistiku jednoznačně rozlišovat, je fakt, že samotné texty, vydávané za zpravodajství (velice často „otvíráky“), jsou psány jako různá poučení, tipy a návody pro naše fotbalisty (viz kapitola V. 6.). Podepsány jsou většinou jedním autorem, nebo pouze značkou; ovšem nejedná se o žádné „objektivně“ zjištěné informace, pouze o ryze subjektivní pohledy (lapidárně řečeno – co si myslí o reprezentaci novinář, který právě ten den fotbal „vyfasoval“ – nejčastěji Filip Saiver anebo Jan Palička). Doplnujícím důvodem pro rozostřenost zpravodajství a publicistiky je také fakt, že nikde není pro publicistiku vyhrazený prostor, jako je tomu ve zpravodajství z domova a ze světa.

Poznamenejme, že hojně sportovní MF DNES využívá kurzívu. Jsou to články psány tzv. lehkým perem – témata fíčrová, a také interview, u kterých je rovněž také troufalé říci, že jsou ryze zpravodajská.

Proto nepokládáme za nutné v našich rozborech dvě klasické novinářské disciplíny zpravodajství – publicistika oddělovat – ani by to totiž nebylo možné. Spokojme se alespoň s konstatováním, že stupeň expresivity stoupá a míra neutrality klesá spolu s umístěním článku – čím je na prestižnějším místě, tím více nabývá hodnotících a hyperbolických příznaků. Kurzíva značí především lehčí, fíčrové téma (například článek o kartářce z 10. 11. s. 1, která mužstvu předpovídá budoucnost).

3. Hlavní rysy jazyka fotbalové MF DNES

3. 1. Odborná pojmenování a jejich ekvivalenty v MF DNES

Typickými znaky fotbalové žurnalistiky v MF DNES jsou odborné výrazy a jejich ekvivalenty – tj. jak jsme již naznačili, slangismy a profesionalismy. Řada z nich jsou součástí nejrozličnějších automatizací a aktualizací – obrazných pojmenování, frazeologismů, výrazů expresivních. Mnoho z nich jsou také slovesné vazby, rovněž součástí metafor.

Jedním z nejdůležitějších charakteristik fotbalové žurnalistiky v MF DNES je touha po aktualizaci – redaktoři se snaží své zprávy a reportáže beletrizovat, používají obrazná aktuální vyjádření jako jsou metafory či metonymie. Mnoho z nich ovšem svou značnou expresivitou spadají již do nespisovného slangu. Dalším typickým znakem jazyka MF DNES jsou naopak publicistické fráze – klišé, které se opakují se železnou pravidelností. Redaktoři si jimi pomáhají při vyjadřování podobných situací či jevů. Jsou to prostředky automatizované.

3. 1. 1. Pojmenování substantivní a jejich ekvivalenty

⁹² Publicistický útvar se v novinách vyznačuje především jasným vydělením od zpravodajství, označením, že jde o komentář jedné osoby, která

Jako první, obrovskou skupinu, označující fotbalové skutečnosti, vyčleňujeme podstatná jména, často ve spojení se jmény přídavnými, která jsou nezbytná při základním – odborném – popisu fotbalu. Tato slova jsou základním rysem fotbalové žurnalistiky vůbec, jsou klíčovými prvky při pojmenovávání hry. Nutně, protože jsou terminologického charakteru, nejsou – až na slangismy – součástí aktualizace. Odborné zachycení průběhu hry je základ řemeslné práce fotbalového novináře. Používá k tomu zákonitě prvky terminologické.

Jak jsme již uvedli, je velmi těžké rozlišit, zda se při odborném popisu hry jedná o termín, profesionalismus anebo slangismus.

Při třídění těchto pojmenování jsme stáli před rozhodnutím, zda se orientovat podle dvacet let staré Malé encyklopedie fotbalu⁹³, anebo podle nejnovější příručky Fotbal - velký lexikon⁹⁴. Při letmém srovnání těchto odborných publikací jsme totiž zjistili, že posun v zachycování fotbalového názvosloví od striktní terminologie (tj. slov bez jakýchkoli příznaků expresivnosti) k výrazům slangovým je za dvacet let obrovský. Ke knize Fotbal - velký lexikon musíme podotknout, že tato odborná publikace neslouží pouze jako terminologický slovník. Svým rozsahem je příručkou nejen pro fotbalové profesionály (tj. trenéry a hráče), ale také pro fanoušky, hráče amatéry, či právě pro fotbalové žurnalisty. Proto je také jasné, že se kniha nemůže omezovat pouze na odborné názvosloví v termínech, ale připouští také ekvivalenty – profesionalismy a slangismy. To stejné jistě před dvaceti lety platilo i Malé encyklopedii fotbalu, přesto však posun na škále nociónálnost - expresivnost značný.

je navíc celým jménem podepsána.

⁹³ Vaněk, Karel (1994): *Malá encyklopedie fotbalu*. Praha, Olympia.

⁹⁴ Rohr, Bernd - Simon, Günter (2006): *Fotbal - velký lexikon. Osobnosti, kluby, názvosloví*. Praha, Grada Publishing.

Právě pro terminologicky „volnějšší“, přitom podrobnější zpracování fotbalového názvosloví, i pro její aktuálnost, zvolili jsme právě publikaci Fotbal – velký lexikon. Z hlediska zpracování jazykového není publikace přesná – některá, evidentně expresivní slova označuje za součást fotbalové terminologie samotným svým zařazením do publikace. Jiná, podobně tvořená dává do uvozovek. Některá pojmenování zase označuje za hovorová, aniž by tím postihovala „hovorovost“ v jejím pravém slova smyslu⁹⁵. A další zařazuje do fotbalového žargonu. Rozlišení na termíny, profesionalismy a slangismy zde neexistuje.

Podívejme se nyní na slova, která jsme našli ve fotbalové MF DNES, objevili je také v příručce Fotbal – Velký lexikon a můžeme je zařadit do termínů (jsou bezpříznakové):

*brankář, branková tyč, dres, faul, hlavička, hrací plocha, kádr, kolíky, kop, kopačky, kouč, náhradník, nastavení, obránce, odvěta, ofenzivní hra, penalta, penaltový rozstřel, pokutové území, pokutový kop, pomezní rozhodčí, pravé, resp. levé křídlo, prodloužení, první, resp. druhý poločas, přihrávka, rozhodčí, soupeř, standardní situace, střela, útočník, trénink, turnaj, tvůrce hry, volný kop, výkop, úder loktem, záložník, zápas, žlutá, resp. červená karta.*⁹⁶

Dále jsou to slova, která nalezneme v Lexikonu v delší podobě, žurnalisté MF DNES je používají zkráceně. Proto bychom je mohli zařadit do profesionalismů:

defenziva (defenzivní hra), *kapitán* (kapitán mužstva), *mistrovství* (mistrovství světa ve fotbale).

⁹⁵ Myslíme tím hovorový jazyk coby součást spisovné češtiny, který se ovšem používá především v mluvených komunikátech a absentují v něm knižní podoby, dublety a konstrukce (Chloupek 2003, s. 48).

⁹⁶ Samostatné lexikální jednotky často se opakující uvádíme pouze výčtem. Všechny uvedené příklady pocházejí z vybraného souboru textů.

V kontextu fotbalové žurnalistiky můžeme za termíny označit i slova v Lexikonu neuvedená. Jsou to slova běžné komunikace a nalezneme je coby bezpříznaková ve Slovníku spisovné češtiny. Např. *duel, gól* (jako samostatné heslo), *hra, náskok, obutí, odvěta, pole, porážka, sudí, titul*.

K profesionalismům můžeme zařadit např.

Bek, baráž, centr, čára, Euro, gólman, kanonýr, kombinace, kvalifikace, lídr, nasazení, nátělník, odkop, ofenziva, outsider, příprava, skupina, stoper, trefa, tým.

Herní situace si vyžadují víceslovná pojmenování. Tato slovní spojení označují podle Hladké⁹⁷ dosud nepojmenovanou realitu a mají převážně charakter termínů. Jsou to významově celistvé jednotky.

Sportovní víceslovná pojmenování plní opravdu většinou funkci termínů, i když do lexikonu se nedostala. Troufáme si je zařadit k profesionalismům: výrazně usnadňují a zkracují uchopení situací ve fotbale, bez dlouhých opisů. Chápání čtenářů přitom není omezeno. Jejich součástí jsou často termíny výše uvedené, jsou pak obohaceny nějakým dalším rozvitím, což z pojmenování tvoří ustálené spojení. Je třeba ještě upozornit, že tato pojmenování jsou také rovněž sportovními frazémy. Jejich příznak odbornosti je výraznější, než příznak frazeologičnosti, uvádíme je proto zde. Z našeho souboru vybíráme například:

autová vhazování, barážové utkání, dlouhý hod, dlouhý kop, dlouhý pas, fotbalová kvalifikace, fotbalová reprezentace, gólová přihrávka, křížná hlavička, levý kraj obrany, nekrytý

hráč, (ne)typická situace, obranná čtveřice, odkrytá branka, osobní hlídač, penaltový rozstřel, pokus zdálky, pravidlo stříbrného gólu, pravý bek obrany, přímá střela, půlicí čára, regulérní gól, rána zdálky, rohový kop, středová řada, střela mimo branku, střela na branku, trestný kop, tvůrce hry, úder loktem, územní převaha, vyřazovací část, zadní tyč, základní skupina.

Jak jsme již uvedli, tyto prostředky jsou prosty hodnotících příznaků.

Expresivity nabývají nalezené slangismy (v závorce A značí jejich výskyt v Lexikonu):

Brejk, céčko, desítka (A), gólovka, halfvoley, hlavičkář, krajánek, levák, lisovky, mač (A - označeno „zlidověle“), malá domů (A - označeno uvozovkami), přátelák, rejda, rybička, squadra azura (A), šestnáctka, šajtle, špílmachr (A), tvrdák, ulička (A), univerzál, zadák, závar.

Poznamenejme dále, že mnoho z uvedených slov či slovních spojení jsou lexikální jednotky cizího původu. Vzhledem k zemi původu fotbalu - Anglii - je více než jasné, že mnoho odborných názvů je převzato z angličtiny.

Přejímání terminologie sportovních odvětví z angličtiny (např. fotbal, hokej, volejbal) začalo podle Mlčocha⁹⁸ již v devatenáctém století a na počátku dvacátého. „Po roce 1948 byl příliv anglických slov z ideologických důvodů omezen, všechny anglicismy však vytlačeny nebyly (i když např. termíny z angličtiny jako bek, halv, forvard získaly české

⁹⁷ Hladká 2000, s. 70.

⁹⁸ Mlčoch 2002, s. 20. (1)

ekvivalenty, které je postupně zatlačily do pozadí).“⁹⁹ V průběhu druhé poloviny minulého století byly vlny přejímek vždy v návaznosti na období: od šedesátých let až do pražského jara se situace uvolňovala, v sedmdesátých letech došlo opět k utlumení. Velký boom pak zaznamenává přejímání z angličtiny po revoluci v r. 1989¹⁰⁰. Nyní se velká část anglicismů uplatňuje synonymicky, aby redaktor nemusel opakovat tatáž slova, např.:

Obránce – *bek*, trenér – *kouč*, brankář – *gólman*, branka – *gól*, útok – *ofenzíva*.

3. 1. 2. Sportovní frazeologie

Frazeologie obecně je důležitým rysem publicistického stylu. V médiích podle Minářové „nalézáme tradiční frazémy lidové, kolokviální, ale současně i knižní, označované někdy jako literární, kulturní, z nichž mnohé mají původ v antické slovesnosti nebo v bibli.“¹⁰¹ Frazémy jako takové se často v redakční práci považují za mýceníhodná klišé, ovšem v aktualizovaných podobách – modifikovány – vytvářejí stylově aktivní hodnotu textu.

Samotná sportovní frazeologie má svá vlastní pravidla: nejedná se ani tak o ustálená a následně aktualizovaná spojení lidového či kulturního původu, spíše o mechanická spojení, často zkratkovitá, přesto srozumitelná. Jejich součástí je často slovo z odborné terminologie či profesionalismus.

Ustálených spojení používají sportovní žurnalisté MF DNES přehršle – otázkou je, zda jej nazývat již frazémem, anebo

⁹⁹ Mlčoch 2002, s. 20. (1)

¹⁰⁰ Více o nových anglicismech viz studie Bozděchová, Ivana (1997): Vliv angličtiny na češtinu. S. 271-279. In: Daneš, František a kol., ed.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, Academia.

¹⁰¹ Minářová 2003, s. 217.

pouze ustáleným spojením.¹⁰² Tato spojení patří do mluvy fotbalu, většinou do mluvy profesní (či zájmové), resp. do sportovního slangu. Protože u frazeologismů zvláště je obtížné specifikovat, zda patří ještě k mluvě profesní, anebo slangu, nebudeme se to snažit u této skupiny vyjadřování postihnout. Ještě je třeba poznamenat, že sportovní frazémy se často přesouvají i do textů nesportovních.¹⁰³

USTÁLENÁ SPORTOVNÍ SUBSTANTIVNÍ SPOJENÍ A FRAZÉMY

Substantivní ustálená spojení jsou většinou slovy odborně popisující samotnou hru, uvedli jsme je proto v kapitole 3. 1. 1 u substantivních termínů. Dali jsme přednost vřadit je do skupiny se substantivními pojmenováními, protože jejich příznak terminologický byl výraznější. Mezi sportovní frazémovou ustálená spojení zařadíme ještě:

sporný moment, světový žebříček, domácí prostředí, gólmanská elita, konečná nominace.

Bohatou skupinou ustálených spojení jsou také přívlastky shodné eliptické.

Přívlastky shodné eliptické

Tyto implicitní přívlastky zařazuje Eva Minářová do fotbalového slangu. Jejich funkcí je zestručňovat, zkracovat jinak nutné několikaslovné přívlastky neshodné. „Při srovnání s opisným vyjádřením nebo s užitím neshodného přívlastku

¹⁰² Zde je nutné upozornit na terminologický problém: Hladká považuje frazém za „ustálenou kombinaci alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam [...] a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci.“ (Hladká 2000, s. 71). O sportovních frazémech se ovšem toto říci nedá. K tomu, abychom ustálená spojení opravdu označili za frazém, nás vede odborná studie Minářové (Minářová 2003, s. 217), která sportovní ustálená spojení již do frazémů řadí. Její příklady – například *ztratit šanci, zmařit naději* jsou sice spojení ustálená, ale jejich jednotlivé části nejsou úplně či omezeně vázány pouze na sebe.

¹⁰³ Např. nasadit latku vysoko, ladit formu, horký favorit.

explicitního je dokládán typ přívlastku velmi častý. Lze se rovněž domnívat, že některé přívlastky mohly vzniknout až na půdě sportovní publicistiky, např. televizní zápas [...], pohárová Evropa aj."¹⁰⁴ Opakováním slovních spojení často nabývají klišovitosti a často je také můžeme zařadit do sportovních frazémů. V jazyce fotbalové publicistiky MF DNES nacházíme:

barážová utkání, barážový favorit, evropský koš, herní možnost, herní texty, papírové srovnání, pohárový způsob, pořádající Německo, postupová místa, premiérový zápas, přípravný zápas, světový žebříček, výkonnostní koš, vyprodaný osmitisícový stadion, zápasová pauza.

USTÁLENÁ SPORTOVNÍ SLOVESNÁ SPOJENÍ A FRAZÉMY

Lingvista Zdeněk Suda v souvislosti s fotbalovými slovesnými frazeologismy zdůrazňuje¹⁰⁵, že nejčastější rys takovýchto vyjádření je obraznost, metaforičnost. Tato vlastnost u námi sledovaných textů skutečně výrazně vystupuje do popředí.

Slovesné frazémy můžeme rozdělit do dvou velkých okruhů:

a) Odborná pojmenování činnosti a jejich ekvivalenty (profesionalismy, slangismy) – uveďme příklady:

[...] *pomocí teče* Heinz *trefil* ve 48. minutě první *gól* z hranice pokutového území [...] (8. 9. s. 1)

Ve 29. minutě *posunul* Štajner *do úniku* Baroše, který v pokutovém území *vychytrale zahákl* za *nohu* Boulahrouze – a *penalta*. (10. 10. s. 3)

[...] *mazácky ho přízemní střelou obstřelil*. (13. 10. s. 3)

Přesně před týdnem *zařídil* Carew dvěma góly pro Lyon *výhru* 4:1 v řeckém Pireu [...]. (8. 11. s. 2)

¹⁰⁴ Minářová 1995, s. 126.

¹⁰⁵ Suda 1995, s. 129.

[...] Arne Riise *chňapne* u půlicí čáry *po míči*, *hodí ho* 25 metrů daleko útočníkovi *do běhu* [...] (10. 11. s. 1)

Vychytá Česku *postup* na mistrovství světa? (11. 11. s. 1.)

Norský náhradník Braaten se ve 49. minutě *rozběhl k velkému sólu* [...]. (14. 11. s. 1)

Jak si *nabíhá na centry*, jak se chová při standardních situacích, z čeho *těží*, jak *zakončuje*. (15. 11. s. 1)

Dlouhé minuty si *nesáhne* na míč [...]. (18. 11. s. 3)

Stručně ještě z našeho souboru textů vybíráme neustále se v popisech zápasů opakující frazémy:

- týkající se samotného kontaktu s míčem: *hodit míč do běhu*, *inkasovat*, *nakopávat míč*, *napálit míč*, *nastřílet branky*, *odkopávat míč do autu*, *odskakovat od nohy*, *posunout míč na břevno*, *připravit si míč*, *rozehrát míč*, *stáhnout centr*, *ukopávat míč ze strany soupeře*, *ukopnout míč pryč*, *umístit ránu*, *vrátit míč*, *vybojovat míč*, *vypíchnout míč*, *vyrazit míč*, *vystřelit*, *zpracovat přihrávku*, *zaútočit do obrany*, *zblokovat míč*, *zkazit balon*, atd.

- týkající se hráčů: *dostat se do formy*, *hrát na hrotu*, *chodit do souboje*, *nacentrovat*, *obhodit soupeře*, *oddělovat hráče od míče*, *podržet mužstvo*, *sestřelit (útočníka)*, *skórovat*, *stáhnout hráče ze hřiště*, *vyběhnout k tréninku*, *vyhrávat hlavičky*, *vykartovat se*, *vypadnout ze sestavy*, *vyrovnat*, *vystřílet výhru*, *zatáhnout po straně*, *zařídít gól*, *zbrzdit tělem*, *zlikvidovat sólo*, atd.

- další jiná: *nasazovat do baráže*, *nastat gólová šance*, *odmávat ofsajd*, *poslat hráče ze hřiště*, *stáhnout hráče do obrany*, *vyřadit (někoho)*, *změnit rozestavění*, atd.

b) Označení prohry, výhry, pokračování či ukončení svého působení v turnajích, a jejich důsledky

Některá slovesa mají v rámci jazyka fotbalu, stejně jako v jiných sportech, specifická postavení. Redaktoři často používají slovesa neutrální, které nemají stylovou hodnotu stálou, ale kontextovou. Jednoduše to znamená, že slovesa užívaná v běžné komunikaci v rámci stylu publicistického, potažmo ve fotbalové publicistice, nabývají odlišných, specifických významů.

Jedním z nejčastějších oříšků je pro sportovního žurnalistu najít pojmenování, které by aktualizovaně popsalo výsledek zápasu a jeho důsledky. Uplatňuje se zde v zásadě velká míra metaforičnosti a personifikace. Např.:

Angličané totiž přivítají Polsko a Chorvaté hostí Švédy. (9. 9. s. 3)

I dva druhé týmy s nejlepšími výsledky postoupí přímo do Německa. Zbylých šest mužstev si to mezi sebou rozdělá v ošidné baráži. (30. 9. s. 1)

Poslední světový šampionát ztratili právě v baráži se Španělskem. (15. 10. s. 3)

[...] tým vstoupí do baráže a završí ji odvetou. (11. 11. s. 1)

Česko si veze vítězství z norského oraniště [...]. (14. 11. s. 1)

Slibnou výchozí pozici mají Švýcaři, kteří zdolali Turecko 2:0. (14. 11. s. 6)

Náskok 1:0 z Osla, s nímž jdou češi do odvety, vypadá [...] (15. 11. s. 1)

[...] Česko ztratilo s Belgií šanci na světový šampionát. (16. 11. s. 1)

[...] může národní tým hned v prvním zápase narazit na Brazílii či domácí Německo. (18. 11. s. 4)

[...] poslal Čechy do baráže. (19. 11. s. 1)

Jednak se chtěli vyhnout *Itálii*, navíc jim v případě druhého místa hrozí, že se *střetnou* v osmifinále s úřadujícími šampiony z Brazílie. (10. 12. s. 1)

Dále například¹⁰⁶ reprezentace nejen *vítězí*, ale *přes soupeře přechází*, turnajem *proplouvá*, protivníky *překonává*. Také ovšem *rivaly potkává*, *začíná* s nimi anebo *končí*, či je *přebíjí*. Občas se tedy bohužel stane, že tým je nikoli vyřazen, ale *vypadává* anebo *vypadne*. Pak si domů zpravidla *přiváží* anebo *dováží* *výsledek*. Na mistrovství světa, pokud tam *Češi nechybějí*, se tým *ocitá*, trenér či kapitán mužstva by měl tým na MS zkrátka *dotáhnout*, při náhlé prohře už tým ve finále nikdo *nevidí*.

O nesportovních spojeních, která jsou proměněna v klišé, a proto podporují patos, pojednáme v samotné kapitole o patosu – kapitole V. 3. 2.

Na závěr obšírné kapitoly o odborných fotbalových pojmenováních můžeme shrnout:

- fotbalová žurnalistika v MF DNES používá při popisu hry a pravidel „fotbalového světa“ širokou škálu prvků – od termínů, přes profesionalismy, až po slangismy,
- u velkého množství těchto pojmenování dokážeme zcela jasně rozlišit, zda jsou to termíny, profesionalismy, či slangismy; existují však i přechodové lexikální jednotky, u kterých je to nerozeznatelné ze dvou důvodů: za prvé, terminologická příručka je sama nerozlišuje, a za druhé, používají je nejen profesionální hráči, ale také amatéři či „příležitostní hráči“, dále novináři, trenéři a fanoušci,

¹⁰⁶

Uvádíme na stránkách MF DNES často se opakující příklady.

- MF DNES upřednostňuje především kratší, jednoznačná pojmenování, která jsou sice často zkratkovitá, ovšem hráčům i širší veřejnosti srozumitelná a používají se v mluveném jazyce,
- frazeologismy a ustálená spojení se vyznačují metaforičností,
- striktně slangových slov – tj. češtinářsky neústrojných – používá MF DNES odlišně: u substantiv poskrovnu, u slovesných spojení, která jsou nutná pro jednoznačný popis hry, pak jimi nešetří. Nutno upozornit, že zatímco u výrazu *špílmachr*, *přátelák* či *šajtle* pocituje čtenář zcela zřetelně, že jde o nespisovná slova, spojení *napálit míč* či *nacentrovat* mu již jako nespisovná nepřijdou.

3. 2. Projevy patosu jako základní rys fotbalové MF DNES

Základním rysem, který prostupuje ve fotbalové publicistice MF DNES takřka vším, je patos. Patetické vyjadřování, tj. vyjadřování vzletného, až přehnaně slavnostního charakteru¹⁰⁷ bylo ústředním rysem všech analyzovaných textů námi vybraného souboru. „Klíčové situace ve sportu, úspěch a nezdár, jsou hodnoceny jednak jako nejdůležitější a nejkrásnější okamžik v životě sportovce nebo týmu, jednak jako největší katastrofa i hanba,“¹⁰⁸ popisuje odlišnost sportovního světa Adela Rechzieglová. Je ale třeba konstatovat, že „ligová“ žurnalistika tento rys vykazuje pouze omezeně. Značná expresivita je v ligových textech přítomna, ale texty o baráži obsahují důležitý signifikant: vlastenectví. Na psaní o klubových zápasech je jasně patrné, že redaktoři nesmějí stát na straně žádného z klubů, nesmějí nikomu – lidově řečeno – fandit. Žádné nadšení si zkrátka nemohou dovolit.

¹⁰⁷ Podle Klimeše 1998, s. 559.

¹⁰⁸ Rechzieglová 1996, s. 200.

Při psaní o baráži mohou redaktoři popustit uzdu vlastnímu nadšenectví – všichni totiž fandíme „našim hochům“. Hodnocení hry národního mužstva a postoj oddaného fanouška, tj. „držíme vám palce hoši“, a náš vztah k národnímu mužstvu coby týmu gladiátorů reprezentujících nás v nelítostné aréně je základním pilířem patosu coby ústředního uměleckého prostředku fotbalové žurnalistiky. Rovnou tak můžeme říci, že novinářské uchopení domácích ligových zápasů se výrazně liší¹⁰⁹ od mezistátních zápasů. Odlišné jsou nejruznější pohárové soutěže, kam postupuje z českých mužstev třeba pouze jedno. Emočním vrcholem a tudíž i fanouškovským exhibicionismem je pro fotbalové novináře v MF DNES mistrovství Evropy anebo mistrovství světa. Je na zváženu, na kolik redaktoři zápasy naší fotbalové reprezentace opravdu prožívají, či se do role oddaných fanoušků (kvůli tváři celého deníku) pouze stylizují. Toto však není tématem naší práce, hodnotíme pouze vymezené výstupy sportovní rubriky v daném období, nikoli úmysly či cítění jednotlivých redaktorů sportovní rubriky.

Patosem se budeme zabývat z několika hledisek: nejprve z hlediska obsahového rozčleníme všudypřítomné, až kýčovitě projevy patosu. Pak ukážeme umělecké a jazykové prostředky, které patos podporují. V dalších kapitolách práce, například o dalších výrazných uměleckých prostředcích či o komunikaci redaktor – čtenář, pak na patos pouze upozorníme. Je tam sice přítomen, ovšem hlavními signifikanty jsou prostředky jiného typu, na které chceme upozornit – například obraznost.

Poznámka k fenoménu fanouškovství

„Rádi se díváme na fotbal u televizorů, ještě raději však chodíme k stání na tribunu. Přirozeně nikoli jen kvůli zelení

¹⁰⁹ Do podrobného srovnání se ovšem nepouštíme, jistě by stálo ovšem srovnat oba styly v další práci.

trávníku a barvám klubových dresů [...], ale především kvůli tomu, abychom nebyli „při dívání“ sami. [...] To je přece něco docela jiného než sedět doma v křesle před obrazovkou a nadávat si sám tiše pro sebe: ty lazare, jak to dneska zase hraješ?“¹¹⁰ Fenomén fanouškovství je v jednadvacátém století obrovský. Subkultura fanoušků se nedá nazývat pouhou okrajovou skupinou¹¹¹, už jen z toho důvodu, v kolika zemích na celém světě se fotbal hraje a jaké se těší přízni. Proto také fotbalovému zpravodajství věnují deníky tolik prostoru. Bezesporu i fotbalový svět, specifický svými pravidly, je příčinou odlišnosti žurnalistiky „běžné“ a sportovní.

Pojetí fotbalového zápasu coby souboje na život a na smrt v naplněné řvoucí aréně pochází z historie: při staré aztécké míčové hře, či při hře s míčem a tyčkou indiánských kmenů v Severní Americe musela poražená strana počítat s tím, že „ji vítězové a jejich příznivci rituálně zmlátí, a někdy dokonce i zabijí.“¹¹² Sociolog Roland Girtler tak upozorňuje, že fotbal nebyla pouhá hra, ale archaický, odvahu dodávající kmenový rituál.

Fotbal podle Girtlera umožňuje fanouškům organizovat se coby válečnické mužstvo a zdolávat statečně soupeře. „Typické výrazy, jako fotbalová bitva, bojový pochod, útočník, obránce a nástup na popravu (při penaltě) se vztahují k válce a k boji“. Jak hned vzápětí ukážeme na konkrétních případech, válečná metaforika je jednou z nejpoužívanější v jazyce fotbalové žurnalistiky MF DNES.

Pro úzké jazykové zaměření naší práce se nechceme pouštět do hlubšího popisu fenoménu fanouškovství, který by sám stál za

¹¹⁰ Černý 1968, s. 18.

¹¹¹ Již klasická, ve své době ovšem tematicky přelomová, je v českém prostředí kniha Karla Poláčka *Muži v ofsajdu*, popisující nesmiřitelné rozepře pražských skupin fanoušků Sparty, Viktorie Žižkov a Slávie za první republiky.

¹¹² Girtler 2001, s. 86.

podrobnou – sociologickou – práci a jejíž předmětem už se také mnohokrát stal.¹¹³ Můžeme jen se sociologem Girtlerem shrnout, že „fotbal je jako atraktivní kolektivní hra oblíben kvůli svým bojovým herním postupům a dobré přehlednosti [...]. Fanoušek se v podstatě identifikuje se dvěma skupinami – s mužstvem a ostatními fanoušky. Jednotlivec se s nimi chce spojit do silného kolektivu.“¹¹⁴

Základní motivy „vlastenecké“ fotbalové MF DNES

V samotném popisu hry, v rozhovorech s hráči a trenérem, v uvádění mechanismu postupů do dalších bojů či v nejrůznějších líčení drobných epizod fotbalistů se neustále opakují určité motivy. Tyto motivy obsahově jednoznačně souvisejí s pojetím velkého fotbalového turnaje coby souboje českého mužstva s ostatními, resp. souboj Čechů a cizozemců. Jde o motivy soubojů na život a na smrt (často bojů krvavých a nelítostných), motivy osudu, životního snu, vrcholu kariéry, brány fotbalového světa, jednotnosti mužstva, úžasnosti výhry či beznadějnosti prohry. Tyto motivy aktivují a vybičovávají čtenáře a zároveň fanoušky fotbalu. Proto jimi redaktoři nijak nešetří. Prostředky zobrazování těchto motivů jsou automatizované a zobrazované právě s velkými dávkami patetičnosti (jako by samy o sobě v sobě jistý patos již nenesly).

Podívejme se nyní na pět skupin replik, které jsme byli schopni vygenerovat z vybraného vzorku textů. Liší se od sebe mírou své vypjatosti a zaujmou také svou specifickou metaforikou:

¹¹³ Například Wann, Daniel L. (2001): *Sport fans: the psychology and social impact of spectators*. New York, Routledge. Nebo také Crawford, Gary (2004): *Consuming sport: fans, sport and culture*. London, Routledge.

¹¹⁴ Girtler 2001, s. 89.

PŘÍPRAVA

Do této skupiny patetických replik zařazujeme víceméně poklidné, ač nadnesené, ukázky. Sdělení pouze něco poznamenávají, citově jsou vypjatá nejméně ze všech dalších uváděných:

Byla to bez přehánění černá sobota pro český fotbal: útočník Jan Koller si v zápase bundesligy přetrhl křížový vaz v koleni [...].[...] Jen aby měl Koller co stíhat... A trenérovi Brücknerovi se tým sype pod rukama. (26. 9. s. 1)

Zní to však jako chabé alibi, vždyť jde o mistrovství světa a Norové mají místo hřiště oraniště. (10. 11. s. 1)

Byli by to češi, s nimiž by mohla zacloumat ztráta náskoku. Kdo ví, co se pak může dít. (15. 11. s. 1)

Sen několika hráčských generací se splní [...]. (16. 11. s. 1)

Ruka nejslavnějšího fotbalisty všech dob, Brazilce Pelého, včera ve 21.56 pozvedla oranžový balonek z průhledného poháru a zařadila fotbalisty Česka do nesmírně těžké skupiny E. (3. 12. s. 1)

KRIZE

Vypjatost před zápasem, odhadování výsledků, tipování. Repliky obsahují jistou napjatost a krajní očekávání:

I v krizové chvíli musí být kolektiv semknutý. [...] Hráči musí za každou cenu udržet nervy. (10. 10. s. 2)

Národní tým čeká psychicky nejnáročnější utkání za poslední dva roky, ani velké bitvy na mistrovství Evropy nebyly tak obtížné. Teď MUSÍ. (12. 10. s. 1)

Z devatenácti případů se pouze jedinkrát stalo, aby z baráže o fotbalové šampionáty postoupil tým, který prohrál úvodní střetnutí. A vůbec nikdy se nestalo, aby někdo zvrátil porážku z domácího prostředí. Pokud to zítra nedokáží ani Norové, může Prahu osvítit barevný ohňostroj. [...] Ale pozor! Místo euforie je na místě obezřetnost! (15. 11. s. 1)

Je čas velkých slov a impozantních výkonů. (16. 11. s. 1)

To už bude celá planeta žít fotbalem. [...] Nejméně 300 milionů lidí ve 150 zemích bude s napětím sledovat, jak v pátek večer dopadne los mistrovství světa. (7. 12. s. 1)

Tušil, že národní tým vstupuje do světových dveří [...]. (18. 11. s. 3)

ŠÍLENOST

Některá vyjádření obsahují doslova třeštivost:

Smršť vítězných gólů přišla až ve druhém poločase. Minuty před tím lze popsat jednoduše: děs. (8. 9. s. 1)

Deset minut hrůzy. Přišel šok. (10. 10. s. 3)

Šílenství. I takové označení si vysloužilo rozhodnutí, aby se první utkání konalo na národním stadionu Ullevaal [...]. Hřiště je totiž v katastrofálním stavu. (9. 11. s. 1)

Málokdy v kariéře potkali čeští hráči tak hrůzostrašnou plochu. (14. 11. s. 6)

Duel rozhodla krásná kombinační akce, ale na děsivém pískovém hřišti to byl jinak lítý boj. (14. 11. s. 1)

Šíleně zrádný los. (10. 12. s. 1)

FOTBALISTÉ = BOHOVÉ

Fotbalisté jsou označováni za gladiátory, spasitele, bohy. Jsou vynášeni do nebe. Mohou buď spasit svět (samozřejmě fotbalový), anebo uvrhnout národ do zkázy:

Rosický. Spasitel. I spoluhráči k němu vzhlížejí. „Ty jeho nápady nám chybějí,“ říkají. Tomáš Rosický se stal nepostradatelným. A nenahraditelným. Nikdo jiný v Česku neumí řídit útoky tak dokonale jako záložník Dortmundu. (9. 9. s. 1)

Trenér Galis se může stát bohem. (13. 10. s. 2)

V rukou těchto tří mužů leží z velké části osud českého fotbalu. (10. 11. s. 1)

Je v tom poutavá symbolika: na šampionát má tým dovést vůdce, který se po váhání v klíčovou chvíli vrátil. (16. 11. s. 1)

Velký gólman velkého mužstva. (18. 11. s. 3)

A světové hvězdy už vědí: po takovém zápřahu je takřka nemožné udržet formu [...]. (18. 11. s. 3)

Naštvaní fanoušci mu nadávali do ničemů, když zhrzeně oznámil, že končí. On se cítil zneuctěný a z Itálie posílal jen tisková

prohlášení. Nemluvil. Teď je pro český fotbal mesiášem. [...] Právě Nedvěd byl českým trumfem v baráži. [...] S Nedvědem se do mužstva vrátila výjimečnost. Bojuje, hecuje, neprohrává. (18. 11. s. 7)

Po 16 měsících trápení se zraněními a trucování se vrátil jako král, matador. Protáhl tým soutěskou poslední barážové války a dobil ho mocnou vnitřní energií. (18. 11. s. 5)

KRVAVÁ ŘEŽ

Asi nejvýraznější se stává metaforika soubojů a bitev v rámci uzavřené arény. Množství přirovnání a připodobnění k válečným bojům, jejich taktikám a prostředkům, je až zarážející:

Projevilo se, že mužstvo rozbombardovalo 10 zranění a řada hráčů nastoupila jen s vypětím sil lékařského týmu. A k tomu ještě připočtíme [...] rozhodčího Sarse [...]. To vše způsobilo porážku, která přináší smrtelné nebezpečí... Česko může ztratit mistrovství světa! (10. 10. s. 1)

Čeká je vypjatá baráž – souboj, který nezná kompromis. Dva týmy nastoupí proti sobě, ale jen jeden se bude smát. [...] Baráž je duel jen pro silné povahy. Podobá se pistolnickému souboji, v němž jeden zaručeně padne. (13. 10. s. 2)

Kdekdo může z norského tábora vypálit po Česku smrtící střelu, jež zahubí jeho šance na šampionát. [...] český trenér Karel Brückner sice velebí celý tým soupeře, chválí jeho kompaktnost a účelný fotbal, konkrétní jméno však vysloví jedině. „Carew.“ Nemusíte chodit daleko, abyste ucítili jedovatý dech, kterým snědý útočník otravuje naděje protivníků. [...] ubránit téměř dvoumetrového giganta s instinktem zabijáka nebude snadné. [...]

Jeho ideální scénář zní: Riise ubrání Baroše a spol. a gólostroj Carew udeří. (8. 11. s. 2)

A přímo na stadionu Ullevaal se z tribun ponesou chorály v norštině i v češtině. Fotbalová baráž o světový šampionát je i bitvou fanoušků. Modrý kříž na červeném pozadí versus česká trikolóra. Bude to podle všeho vyrovnaný souboj. [...] Na hlavách mají přilby s rohy, které dřív nosili hrdí vikinští dobyvatelé. Ne, Norové už dávno nejsou krvelační zabijáci, ale helmy jako by symbolizovaly, že touží dobýt svět fotbalu. (12. 11. s. 6)

Přitom se přiblížila neúprosná bitva o světový šampionát [...]. (18. 11. s. 3)

Za skupinu smrti je jednoznačně považováno [ponecháváme s chybou] céčko s Argentinou [...]. (10. 12. s. 1)

A co hůř, hned za branou základní skupiny se skrývá největší nebezpečí ze všech [...]. (12. 12. s. 1)

PROHRA = SMRT

Prohrát znamená zemřít. Proto jsou souboje vždy osudové. Absolutní euforie, či absolutní beznaděj. Fatalita, se kterou se mužstvo propadne po prohře do beznaděje, je až kýčovitá: Musí vyhrát. Je to buď, anebo. (10. 10. s. 1)

Jak málo stačí, aby se nažhavený stadion proměnil v tichý chrám: pouhých 600 vteřin! V nich čeští fotbalisté ztratili zápas s Nizozemskem. Ze štěstí se propadli do beznaděje. (10. 10. s. 3)

Jedenáct vyvolených vstoupí v Norsku do fatálního souboje.
(10. 11. s. 1)

Nic ve fotbale neznamená víc než světový šampionát. (11. 11. s. 1)

Buď velký úspěch, nebo krach. Žádný jiný konec neexistuje.
(12. 11. s. 1)

Stačí jedno uklouznutí a rozhodne se o osudu dvouleté práce. Neblaze (nebo šťastně) může skončit baráž o mistrovství. (12. 11. s. 2)

Trávník [...] fatálně ublížil Norům. (14. 11. s. 4)

Z ní se však může během vteřiny stát bažina, která navždy pohltí veškeré naděje. (15. 11. s. 1)

Devátého prosince se v lipském kongresovém centru rozhodne o osudu 32 týmů. (18. 11. s. 4)

Leckomu se rozplyne životní sen. (19. 11. s. 2)

A na závěr kapitoly uveďme extrémní případ patosu, jeden z textů označených *Vzpomínka*, tj. jeden z mála explicitních publicistických článků:

Každý starší Američan si prý pamatuje, co právě dělal, když byl zabit prezident Kennedy. [...] Jsem jinak zapomnětlivý, ale v tomto případě si do detailů vybavuji smutný listopadový den roku 2001, kdy Česko doma ztratilo s Belgií šanci na světový šampionát.

Budu si do smrti pamatovat, co jsem jedl 14. listopadu 2001? A pokud ano, jaký to má smysl? Snad je pro mě ten listopadový večer ztělesněním okamžiku, kdy se člověka dotkla beznaděj. Po tom dni už nešlo nic spravit. Ani hodina, ani minuta nešla vzít zpátky.

Zbyl jen konec. Smutný a nezvratný.

[...] Pro mě osobně však vyřazení od Belgie představuje symbol. Symbol chvíle, kdy zanikla naděje. [...]

Před dnešním fotbalovým soubojem s Norskem si přeji jediné.

Pokud je mi souzeno pamatovat si navždy i oběd z 16. listopadu 2005, ať je pro mě symbolem euforie.

Filip Saiver (16. 11. s. 4)

Jazykové prostředky podporující patos

Ukažme si nyní konkrétně, kterými jazykovými prostředky jsou takto extrémní vyjádření dosahována. Je to především komplex následujících prostředků: hyperboličnost, exprese, hodnotící slova a v neposlední řadě také (nesportovní) frazémy a celková kompozice textů:

HYPERBOLY

Hyperboly neboli nadsázky jsou podle Žilky¹¹⁵ tropy patřící k metonymii, které používají lidé ve vzrušeném citovém vztahu – takříkajíc „přehánějí“. Některé příklady, které jsme uvedli výše, jsou značně hyperbolické; tyto ukázky jsme však uváděli především v souvztažnosti se základními, s železnou pravidelností opakujícími se motivy, jejichž zpracování dodává textu patetičnosti. Tyto motivy jsou pak zpracovány často v několika větách. V oddělení s hyperbolami uvádíme nadsázky jednoslovné či ve spojeních několika málo slov, abychom si přímo funkci hyperboly ozřejmili.

Na fotbalovou reprezentaci se valí jedna pohroma za druhou.
Jak se s tím popere? (30. 9. s. 1)

Bylo jim jasné, že by se musela stát katastrofa, aby přišli o
vytouženou baráž. (13. 10. s. 3)

Riise s Carewem [...] se před dvěma lety porvali [...]. (15. 10.
s. 3)

Český tým zahrne příliv milionů. (11. 11. s. 1)

Češi se budou topit v bahně. (12. 11. s. 1)

Přišla obrovská síla. (19. 11. s. 1)

Současné druhé místo by mu zaručovalo velmi luxusní pozici.
(29. 11. s. 1)

Hrozí silná skupina [...] (7. 12. s. 1)

Krach ve skupině [...] (10. 12. s. 1)

V haldě videokazet se zápasy [...] (15. 12. s. 1)

EXPRESE

Výrazy expresivní se vyznačují zesílením subjektivního aspektu
v řeči. Jejich prostřednictvím se podle Žilky¹¹⁵ narušují
jazykové a tematické konvence – používají se silné, někdy
šokující výrazy:

Pryč je lehkost, s níž Česko loni na mistrovství Evropy
všechny bouralo. (9. 9. s. 1)

[...] pozítří vpoledne se budou modlit, aby češi zaváhali. (10.
10. s. 1)

[...] soupeř se v něm do tutové šance nedostal. (13. 10. s. 3)

Slavný záložník Juventusu Turín si po obědě nesl haldu
nafasovaných věcí, půl hodinky mluvil na tiskovce a od půl
páté trénoval. (8. 11. s. 2)

¹¹⁵ Žilka 1984, s. 101.

¹¹⁶ Žilka 1984, s. 160.

Na Belgičany *koukali skrz prsty*, což se jim vymstilo. (10. 11. s. 2)

Na místě stopera *válí* Ujfalujši. (11. 11. s. 3)

Hrálo – a *vyhořelo*. (12. 11. s. 1)

Ujfalušiho centr *lízl* hlavou [...]. (14. 11. s. 1)

Norové potřebují vyhrát nejméně 2:1, aby mohli *juchat*. (15. 11. s. 4)

Prásk! Gól na 1:0 a Rosický v euforii běžel pod hlavní tribunu. (18. 11. s. 3)

Totéž obránce Bolf, jejž od jara *trápí* bolavá záda. (19. 11. s. 2)

[...] zda se klíčový útočník stihne do světového šampionátu *vylízat* z vážného zranění. (3. 12. s. 1)

Týmy pak *nafasovaly* stříbrná roteira. (10. 12., s. 3)

Poznamenejme, že exprese a hyperboly se často překrývají, např.:

Údery jako od boxerského zabijáka Tysona dostali Češi v nejnevhodnějších chvílích. (10. 10. s. 1)

V Madridu *řádil* záložník Luis García, jenž dal tři góly. (14. 11. s. 6)

HODNOTÍCÍ PŘÍVLASTKY

Hodnotící přívlastky, v několika málo případech příslovečná určení, jsou důležitou součástí každého textu publicistického stylu. Jejich výskyt výrazně stimuluje podle výzkumů Lenky Jaklové¹¹⁷ persvazivnost, tj. schopnost textu přesvědčovat čtenáře a působit na něj. Hodnotící adjektiva jsou podle Miloše Mlčocha¹¹⁸ výrazným rysem sportovní žurnalistiky.

Tato adjektiva a adverbia ve velké míře vyjadřují citový vztah autora textu, jsou to tedy – v mnoha případech – také slova expresivní. Velice často se také v určitých situacích opakují: *ďábelská skupina, děsivá představa, děsivé hřiště, fatální moment, fatální nádech, fatální souboj, hrůzostrašná plocha, hříšný listopad, katastrofický scénář, kouzelný centr, krutá zkušenost, krutý ortel, lítý boj, soudný den, šíleně obtížná odvěta, úpěnlivá otázka, urputný finiš, vášnivé debaty, vražedná baráž, zápasová praxe, zpackaná baráž, zrádná baráž, zrádná kvalifikace, zrádný náskok, žhavé téma.*¹¹⁹

Jak je patrné, častým příznakem těchto hodnotících spojení je metaforičnost a nadsázka. Jejich jednoznačným záměrem je především bavit a poutat. Pomocí nich není text nudný. Otázkou ovšem opět je, do jaké míry je to vhodné a snesitelné pro čtenáře. Tato příznaková spojení se vyskytují především v tzv. otvíracích – tj. v prvních textech na stránce.

Jedním z dalších výrazných vlastností hodnotících přívlastků je jejich silná tendence měnit se v kontextu fotbalové žurnalistiky v MF DNES na klišé – uvedená sousloví se ve spojení s popisovanou situací opakují s vysokou frekvencí.

FRAZÉMY

Kromě frazeologismů sportovních (viz kapitola V. 3. 1. 2.) objevují se v MF DNES frazémy z běžných komunikačních situací.

¹¹⁷ Jaklová 2002, s. 174

¹¹⁸ Mlčoch 2002, s. 16. (2)

Zatímco ve sportu se automatizace sportovních frazémů osvědčuje jako stabilně kvalitní prostředek k popisu situací (čtenáři coby větší či menší znalci fotbalu bez dlouhých opisů vědí, o čem je řeč), frazémy z běžných komunikačních situací se mění na stránkách denního tisku na klišé. Novináři se obvykle snaží „obehraným“ frázím vyhýbat, je až s podivem, s jakou frekvencí se vyskytují v každém textu fotbalové žurnalistiky v MF DNES:

Fotbalová reprezentace počítá padlé, a přitom ji čeká bod zlomu. (6. 9. s. 1)

Tím se může ocitnout v úzkých, protože v bahně se [...] nedostane. (9. 11. s. 1)

Vybrali nejlepší z nejlepších. (10. 11. s. 1)

Ve hře je mnoho. (11. 11. s. 1)

Pokud se nepostoupí, slavní třicátníci Nedvěd či Poborský řeknou sbohem. (12. 11. s. 1)

[...] o tom lze v Česku pouze snít. (12. 11. s. 6)

Dostal čestné místo u stolu a pozorně sledoval fotbal. (14. 11. s. 1)

Sen několika hráčských generací se splní. (16. 11. s. 1).

Jenže před pár týdny to vypadalo bledě. (18. 11. s. 3)

Trenér Karel Brückner si těžkou hlavu nedělá. (7. 12. s. 1)

Kostky jsou vrženy. (10. 12. s. 2)

Ve hře je spousta variant. (15. 12. s. 1).

Nyní stojí před úkolem číslo 1: zvolit základnu mužstva (15. 12. s. 1).

PUBLICISMY, KLIŠÉ

Základním stavebním kamenem fotbalové žurnalistiky jsou v MF DNES publicistická klišé či publicismy. Vyskytují se s neotřesitelnou jistotou v téměř každém textu týkajícím se

¹¹⁹ Citujeme často se opakující příklady z našeho souboru.

fotbalu, v případě „otvíráků“ je těžké si jich nepovšimnout. Spolu s hyperbolami a expresí tvoří klišé a publicismy základ pro celkový – patetický – tón a vyznění fotbalové žurnalistiky textů:

Zápas, který *hrozil dramatem*, se od té chvíle vlastně dohrával. (13. 10. s. 3)

Česká reprezentace *velký sen ztratila*. (10. 11. s. 3)

Vůdce českých fotbalistů čeká *životní výzva*. (12. 11. s. 2)

Při *katastrofickém scénáři* přitom hrozilo, že by se česká základní sestava musela [...] změnit. (14. 11. s. 1)

Sen o postupu na mistrovství světa se slovenským fotbalistům rychle *rozplynul*. (14. 11. s. 6)

Když uhlídají Carewa, je velká šance, že se *dávný sen* vyplní. (15. 11. s. 4)

Los skupiny bude *klíčový*. (16. 11. s. 1)

Zbývá *pár otazníků*. (16. 11. s. 2)

Devátého prosince se v lipském kongresovém centru *rozhodne o osudu* 32 týmů. (18. 11. s. 4)

Definitivní rozhodnutí padne i podle toho, kde se mužstvo ocitne. (3. 12. s. 1)

Vysněný postup do vyřazovací části se *skrývá za těžkými překážkami* (12. 12. s. 1).

Co se týká ubytování, je nyní ve hře *spousta variant*. (15. 12. s. 1)

V klišé se často mění spojení substantivní: autoři textů je často využívají ve spojení se stále stejnými adjektivy. A tak *los* je téměř vždy *klíčový*, *nasazení* musí být vždy *maximální*, *loučení* je většinou *smutné*, *křižovatka* *osudová*, *fotbalový sen* o mistrovství světa *dávný*, *životní* či *odvěký*. Český tým by měl být jednoznačně *kompaktní*, aby mohl *v nejdůležitějším utkání roku* podat *impozantní výkon*, je *žhavým kandidátem*, *vyhlídky* má

k tomu *krásné a atmosféru napjatou. Favorit zápasu je jasný, v případě výhry – napínavém dramatu – bude úspěch životní. Pokud ovšem tuto životní výzvu hoši nevyužijí, budou muset vytáhnout svůj tajný trumf za pomoci klíčového muže, a to buď klíčového útočníka, anebo klíčového záložníka. Prohra naší zlaté fotbalové generace před zraky fotbalového světa či snad fotbalového národa bude v tomto případě ovšem překvapivá.*

Dalšími kliše jsou například *slavní rodáci, liché obavy, zápas o všechno, klíč k úspěchu, české hvězdy, světové hvězdy, nejdůležitější zápas kariéry, opora týmu, zlatá fotbalová generace, první signál.*¹²⁰

Klišé jsou také přívlastky shodné eliptické, které jsme kvůli jejich silnému příznaku sportovní frazeologie zařadili výše do kapitoly V. 3. 1. 2.

Podotkněme zde, že frazémy se často mění v publicismy a klišé – proto se poslední dvě podkapitoly – o frazémech a klišé – také značně překrývají. Do oddílu s frazémy jsme se snažili umístit především frazémy v pravém slova smyslu, do klišé spíše mnohokrát opakovaná spojení.

KOMPOZICE TEXTŮ COBY DALŠÍ PILÍŘ PATETIČNOSTI

Samotná kompozice fotbalových textů by si jistě zasluhovala vlastní kapitolu, a to v případě, že bychom ji chtěli systematicky prozkoumat. Protože se ovšem nezaměřujeme na exaktní deskripci jazykových plánů fotbalové MF DNES jako celku, ale pouze na výrazné jazykové prostředky, zařazujeme poznámky o výrazných vlastnostech kompozice do oddílu o patosu. Když se totiž při četbě vybraných textů zaměříme na samotnou stavbu textu, povšimneme si korespondence patetických

¹²⁰ Uvádíme bez konkrétního určení v textech, tato spojení se opakují v mnoha textech z vybraného souboru.

vyjádření s několika kompozičními prvky. Těmi jsou: rámcové složky textu, nadějně pointy, beletristické úvody a způsoby řazení vět.

Tyto rysy se ponejvíce projevují u textů nejvyšší důležitosti, tj. u otvíráků na všech stranách. U kratších publicistických celků, jak jsme již naznačili, nacházíme automatizovaných – tedy i těchto kompozičních – prvků mnohem méně. Je to logické – nesnaží se natolik zaujmout.

Základní výše jmenované kompoziční rysy jsou nejen výrazné z pozice textologické, ale spojují jednotlivé prostředky plné patosu do jednoho velkého celku. S nadsázkou by se tak dalo říci, že vážou kolem kýčovitého a nadšeneckého provolávání střídavě slávy a střídavě beznaděje obrovskou červenou mašli.

RÁMCOVÉ PROSTŘEDKY TEXTU – TITULKY

Protože se titulkům a ostatním rámcovým prostředkům podrobně budeme věnovat v kapitole V. 4., zde se jimi zabýváme úzce pro potřeby ukázat jejich fungování coby složky dotvářející celkový patetický až kýčovitý obraz fotbalové žurnalistiky v MF DNES. Taktéž i přesnou definici a objasnění funkcí těchto prostředků ponecháváme do kapitoly V. 4.

Titulky v této kapitole členíme do několika skupin, podobných, jako výše samotné repliky, a to podle znaku převažujícího u daného textu. Hlavní zastřešují znak pro všechny zní patos.

Hyperboličnost:

Skandál před baráží: z hřiště je oraniště (9. 11. s. 1)

Karty věští drama. Asi nešťastné (10. 11. s. 1)

Na cestě za snem stojí hrozba – Brazílie (12. 12. s. 1)

Hodnocení:

Španělé smetli Slováky. Ti se zlobí na rozhodčí (14. 11. s. 6)

Náskok 1:0 je zrádný, fotbalová korida trvá (15. 11. s. 1)

Šíleně zrádný los. Itálie, Ghana a USA (10. 12. s. 1)

Expresivita:

Miluju Poborského. Ty oči! Dáte mu dopis? (13. 10. s. 2)

Žádnou paniku, baráž bude zítra (11. 11. s. 1)

Brückner nasadil bekovku a hvízdal (12. 11. s. 3)

Bitva fanoušků: Vikingové vs. hopsající Češi (12. 11. s. 6)

Tři veteráni: přihrávka, centr a Šmicrova trefa (14. 11. s. 4)

Patos:

Norský soupeř: led i žár, nejen defenziva (15. 10. s. 3)

Fotbalový sen: Porazíme Vikingy (12. 11. s. 1)

Klid před bouří. Letná se připravovala na další zápas roku (16. 11. s. 3)

Nejdůležitější trefa, bolest a euforie. To byl Rosického příběh (18. 11. s. 3)

Ti, kteří po 16 letech dosáhli na svět (18. 11. s. 5)

Ghana: Africké hvězdy, které mají šokovat svět (10. 12. s. 2)

Podobnými znaky se vyznačují i ostatní rámcové složky textů (tj. podtitulky, nadtitulky, mezititulky). Z důvodů přehlednosti na to upozorňujeme v samotné kapitole o titulcích V. 4.

Základním pilířem patosu je tedy v podání fotbalové žurnalistiky MF DNES pocit vlastenectví. Titulky jsou velice často psány „za nás, fotbalový národ“. Soupeř je v nich vždy více než jasný. Titulky v mnoha případech pracují také s výše uvedenými hlavními motivy, mnoho z nich obsahuje frazeologismy a novinářská klišé. Protože jsou titulky omezeny nízkým počtem slov a přitom jsou vlastně „poutačem“ článku, exprese v nich

většinou graduje. Často se tak titulky podobají jakýmsi výkřikům.

Kalamita! Národní tým kosí zranění (30. 9. s. 1)

Poplach! Česko musí vyhrát! (10. 10. s. 1)

Nový život: nic než vítězství (9. 11. s. 2)

BELETRISTICKÉ ÚVODY A NADĚJNÉ POINTY

Úvodem textů se snaží redaktoři MF DNES připoutat čtenáře ke čtení a používají k tomu beletristických prvků. Často úvody začínají bez jmenování konkrétního hráče, kterého se zpráva týká – dodává to textu napětí „o kom je vlastně řeč“. Úvody se také vyznačují konkrétními fakty, které mají lákat k přečtení. Patos a exprese ani tady nechybí:

Na strahovský stadion pálí slunce a útočník Jan Koller si utírá zpoceně čelo. Milan Baroš si rovnou leje vodu do vlasů, aby se v tom horku nespánil. Celá fotbalová reprezentace se potí, protože Karel Brückner zvolil ostrý trénink. Do kvalifikační bitvy v Rumunsku zbývají dva dny. (1. 9. s. 1)

Oba jsou rychlí, vrtkaví, jedineční – a celkem vzato často ranění. Jinak se liší. Nenastupují na stejných místech v sestavě, nejsou stejně staří, každý hraje jinou evropskou soutěž, jeden je pravák, druhý levák. (8. 10. s. 5)

V té černé sobotní noci šly zřejmě právě na něj ty nejčernější myšlenky ze všech. [...] Milan Baroš, zdržen dopingovou kontrolou, vyšel ze stadionu.

Vyšel? Spíše odkulhal, odbelhal se. S bolestivou achilovkou, bez vstřeleného gólu a pocitem křivdy od rozhodčího. [...] Tohle že je ten dravec, který má Česku v kritické chvíli zajistit šanci na šampionát? (10. 10. s. 3)

Malí blondáčci Ivana a Pavel už zase pobíhali po chodbách a schovávali se za koženými křesly. Dost povyrostli, už to nejsou žádní prckové. Od jejich posledních hrátek v hotelu Praha uběhl téměř rok a půl. Tak dlouho chyběl jejich táta ve fotbalové reprezentaci. (8. 11. s. 2)

Jako by se po hřišti prohnalo stádo divokých koní. Všude vytrhané trsy hlíny, tuny písku, zelená barva skoro neexistovala. O mistrovství světa se v sobotu hrálo na zpusťšeném hřišti stadionu Ullevaal. (14. 11. s. 6)

Jeho obrovskou nohu neudržela v klidu pod stolem ani pevná ortéza. Ani bolest, která místy projela jak elektrický výboj celým tělem. Jan Koller [...] sledoval spoluhráče jen na dálku. (14. 11. s. 4)

Před rozcvičením mu lékaři podali prášky proti bolesti, aby vydržel. Aspoň hodinu. (18. 11. s. 3)

Pointy jsou většinou vyjádření o budoucnosti a promítá se do nich touha po vítězství. Často obsahují řečnickou otázku, vyznívají do ztracena, anebo naopak konkrétně specifikují:

„Věřím, že to kluci v reprezentaci zvládnou a postoupí. A pak si všichni na mistrovství světa zahrajeme,“ říkal včera Koller s nadějí v hlase. Kdo ví... (26. 9. s. 1)

Sraz mají hráči v pondělí. Pak je čeká deset dní, které mohou poslat Česko po patnácti letech na mistrovství světa. (30. 9. s. 1)

Nebyl to od Baroše úplně vyvedený zápas. Snad bude mít lepší den ve Finsku, snad ho achilovka na hřišti pustí. Jedno je jisté: lepšího útočníka Česko v současnosti nemá. (10. 10. s. 3)

Kterou z vlajek, namalovanou na tvářích fanoušků, budou ve středu stírat slzy zklamání? Českou, nebo norskou? (12. 11. s. 6)

Nestalo se, přichází vítězný konec. Opět zní píseň, po které ženy zčervenají, ale Dašková ji nevnímá. V oku se jí třpytí slzy dojetí. „Každé Pájovo vítězství ohromně prožívají.“ Takhle chce plakat i ve středu. Všichni víme, co by to znamenalo... (14. 11. s. 4)

Bitva s hvězdou Norů může začít. (15. 11. s. 4)

Jisté je jedno: dnes po desáté večer bude jasno. Brána na šampionát se otevírá. (16. 11. s. 1)

Které jmenovky ve kterém osudí se 9. prosince skutečně ocitnou, to zatím neví nikdo z hráčů, trenérů ani funkcionářů. (18. 11. s. 4)

Fotbalové mistrovství světa začíná za 202 dní. (19. 11. s. 1)

Jak vše dopadne? Šampionát vypukne za 187 dní. (3. 12. s. 1)

Dvanáctého června v 18.00 pak pro český tým turnaj snů odstartuje. (12. 12. s. 2)

STŘÍDÁNÍ KRÁTKÝCH A DLOUHÝCH VĚT

Řazení krátkých a dlouhých vět za sebou dodává textu obecně na údernosti a napětí. Coby krátké věty jsou však ve sledovaném souboru často užita různá upozornění (komentáře) redaktorů, zvolání či vyčlenění nejdůležitějších faktů:

Pro své týmy jsou však stejně důležití. Nepostradatelní. (8. 10. s. 5)

Český fotbal pohádkově zbohatne, bude se těšit uznání a hráčům i fanouškům se splní odvěký sen. Anebo taky ne. Vše záleží na baráži o světový šampionát s Norskem [...]. Ve hře je mnoho. (11. 11. s. 1)

Pavel Nedvěd se po 16 měsících do týmu vrátil. Jen kvůli baráži. (12. 11. s. 1)

Jenže baráž je fotbalový žánr pro silné nervy. Maže rozdíly. A když dají Norové první gól... (16. 11. s. 1)

Jenže Česko má i problémy. Především dvoumetrovní útočníci Koller s Lokvencem jsou po operaci a není jisté, zda se stihnou uzdravit. Bez nich ofenziva trpí. Také obrana není bez chyb a rychlý útočník Baroš dal v posledních šesti reprezentačních zápasech jediný gól. Příští rok v červnu může být všechno jinak. (19. 11. s. 1)

Fotbalové Česko už ví, na koho může narazit na mistrovství světa. Konec dohadů. (7. 12. s. 1)

Podle sázkových kanceláří jsou ve skupině dva jednoznační favorité - Itálie s Českem. Ale pozor! Američané se stále zlepšují, na posledním šampionátu postoupili mezi nejlepších osm. (12. 12. s. 1)

Na závěr velkého celku o patosu a prvcích, které ho podporují, musíme zdůraznit:

- patos v MF DNES vyvolávají především motivy nezvratnosti osudu, krvelačných a nelítostných bitev, končících buď absolutním vítězstvím, anebo opovržením národa,
- redaktoři patos podporují především hyperboličností a expresivitou v nejvyšší možné míře,
- abnormálně kýčovité je zpodobňování dojatých fanynek a příbuzných – navíc z genderového hlediska nekorektní,
- celkové vyznění podporují jak samotná pojmenování, tak i kompozice textu a titulky,
- fotbalový svět je brán smrtelně vážně, textům výrazně chybí humor, naopak texty jsou přehnanou hyperboličností kostrbaté a – bohužel – až směšné.

3. 3. Obrazná vyjádření ve fotbalové MF DNES

Obraznost a přenesená pojmenování jsou v publicistickém stylu „založeny na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři.“¹²¹ K obrazným vyjádřením patří metafora, metonymie, personifikace, přirovnání, atd.¹²² Obrazná vyjádření text oživují a čtenáře aktivizují. „Užitím obrazného vyjádření nedochází jen k pouhému konstatování sdělovaného, ale právě prostřednictvím obrazů jsou odhaleny i projevy

¹²¹ Minářová 2003, s. 213.

¹²² Metafora je podle Žilky (Žilka 1984, s. 90) jeden z tropů, který vzniká záměnou jedno slova či spojení jiným slovem nebo slovním spojením na principu podobnosti jevů či předmětů. Metonymie je podle Žilky (Žilka 1984, s. 97) záměna jednoho slova či spojení jiným slovem či spojením na základě věcné souvislosti nebo vnějších vztahů. Personifikace je nepřímé pojmenování, druh metafor, která přenáší vlastnosti lidí na neživé předměty či abstraktní pojmy (Žilka 1984, s. 96). Přirovnání je tropus, který se skládá ze základního slova či spojení, ke kterému se nějaká věc, pojem, jev přirovnává (Žilka 1984, s. 92).

kladného nebo záporného vztahu autora k obsahu sdělení [...]“.¹²³ Oproti umělecké metaforičnosti je ta publicistická v zásadě vždy dešifrovatelná.

Obrazná vyjádření, jak jsme již podotkli, vnášejí do textu naléhavost a působivost. Ovšem pouze za předpokladu, že se nezmění – častým užíváním – v automatizovaná klišé.

METONYMIE

Jedním z frekventovaných obrazných vyjádření je ve fotbalové MF DNES metonymie. Projevuje se v případech, kde chce redaktor zkrátit pojmenování pro českou fotbalovou reprezentaci anebo fanoušky. Pomocí metonymií se vlastně „zeživotňují“ státy, potažmo týmy. Důležitým rysem většiny těchto spojení je to, že jsou zároveň i sportovním frazémem či ustáleným slovním spojením, a také metaforičnost:

[...] fotbalisty dnes čeká vypjatý kvalifikační *souboj s Rumunskem*. (3. 9. s. 1)

V ní *finská obrana* nešikovně *odvrátila* k Rosickému [...]. (13. 10. s. 3)

Norové v deseti kvalifikačních zápasech *vstřelili* jen 12 branek [...]. (15. 10. s. 3)

Česko protestuje, na jakém hřišti se v sobotu *odehraje* první zápas [...]. (9. 11. s. 1)

Česko si pamatuje, jak trpce dopadlo před čtyřmi lety. (12. 11. s. 1)

Avšak *Slováci si stěžují* hlavně na rozhodčí. (14. 11. s. 6)

Argentina [...] z jihoamerické kvalifikace *postoupila* ještě dříve než *Brazílie*. (16. 11. s. 1)

Česko by se [...] v tomto případě *ocítlo* v koši outsiderů. (29. 11. s. 1)

¹²³ Minářová 2003, s. 214.

Fotbalové Česko už ví, na koho může narazit na mistrovství světa. (7. 12. s. 1)

Česko po Američanech potká ještě nebezpečnou Ghanu a na závěr favorizovanou Itálii. (12. 12. s. 1).

Krátce ještě uveďme příklady neustále se opakující a variující:

Česko s Norskem vypadne, Česko drží palce, tým soupeře nedovolí remízu, norská strana ujišťuje, Norsko straší, výběr zazářil, Česko přejde přes soupeře, český fotbal se dostane na MS, Česko potká při zápasech silné týmy, atd.

PERSONIFIKACE

Personifikace států, jejich fotbalových a realizačních týmů a jejich fanoušků jsou bezesporu automatizované. Jejich účelem je především zkratka, která sice není na škodu (text nečiní méně srozumitelným), někdy jde již o vyjádření na prahu hovorovosti. Např.:

Sobotní porážka 0:2 Česko odsoudila. (10. 10. s. 1)

Hříšný listopad varuje. (10. 11. s. 2)

Fotbal se v písku utopil. (14. 11. s. 1)

Ofenziva trpí. (19. 11. s. 1).

Los si s fotbalisty zašpásoval. (10. 12. s. 1)

Míče se chovaly jak neřízené střely. (10. 12. s. 3)

METAFORY

Vedle personifikací je v MF DNES obrovské bohatství metafor. Mnohé z nich jsou součástí sportovní frazeologie, kterou se zabýváme v kapitole V. 3. 1. 2., jiné, pro sport neustálené, uvádíme zde. Většina metafor je spojená i s personifikací.

Opět u nich ovšem musíme konstatovat, že jejich častá hyperboličnost – nadsázka – zveličení – je často na hranici únosnosti psaného textu.

Metaforičnost se projevuje ve spojení substantivních:

Tedy pokud je zdravý *režisér Rosický* [...]. (8. 10. s. 5)

Autová *vhazování* mohou být *speciální zbraní* Norska. (10. 11. s. 4)

Princ monacký je zpátky (10. 11. s. 4)

Dvě *zraněné věže* Kollera a Lokvence (11. 11. s. 3)

Do *fotbalového ráje* [...] (11. 11. s. 1)

Bude to *alchymie milimetrů*. (12. 11. s. 2)

fotbalová korida (15. 11. s. 1)

Takové drama však žádný z českých hráčů nechce připustit (16. 11. s. 1)

Jenže *baráž* je *fotbalový žánr* pro silné nervy. (16. 11. s. 1)

A místo kousek za Rozvadovem by se stalo *Mekkou fanoušků*. (15. 12. s. 1)

Stejně tak nacházíme metaforičnost ve spojení slovesných či ve spojení jmenných a slovesných zároveň; často je přítomná personifikace:

Oranžová vlna, která zalila Prahu, křepčila až do rána, naopak na Čechy padly chmury. (10. 10. s. 1)

On a levý obránce Riise z Liverpoolu se ve výběru Norska třpytí. (8. 11. s. 2)

Kouč navlékl fotbalisty do žlutých dresů. (10. 11. s. 1)

Marodka se soupeři se rozrůstá. (11. 11. s. 4)

I *české vlajky* tak *budou* díky nim *svítit* z hlediště. (12. 11. s. 6)

Nedá se proto čekat, že by *češi rozpoutali ofenzivní karneval*. (15. 11. s.1)

Možná i proto vlna česko-slovenské radosti nesmetla Lisabon jako středověké tsunami. (16. 11. s. 1)

[...] jen pozorně sleduje cvrkot skrz houštinu těl před sebou. (18. 11. s. 3)

Mistrovství světa už hýbe českým fotbalem. (3. 12. s. 1)

Podle agentury Reuters je pravděpodobné, že češi budou ve druhém koši. (6. 12. s. 1)

Reprezentace mohla dokonce vyletět nejvýš [...]. (7. 12. s. 1)

Na poslední místo ve skupině pak za pár minut dosedlo jméno USA. (10. 12. s. 1)

TAŽENĚ METAFORY

Tažená metafora je obrazným pojmenováním, kdy jedna metafora vyvolává druhou:

Náboj baráže se blíží antickým dramatům. Dovádívá taškařice a smích v případě postupu, nebo tragédie a pláč, když Česko s Noskem vypadne. (11. 11. s. 1)

Výsledek 1:0 připomíná zdánlivě pevnou zem, po níž se dá dojít na šampionát. Z ní se však může během vteřiny stát bažina, která navždy pohltí veškeré naděje. (15. 11. s. 1)

Obrazná pojmenování jsou výrazným prvkem vyjadřování MF DNES. Často jsou opět ve službách patosu. Automatizovaná obrazná vyjádření ocenit příliš nemůžeme – i když se jedná o zcela nový obraz, většinou je natolik třeštivý, že přítomná hyperbola přebije veškerý umělecký dojem, který by měl vyvolávat.

4. Titulky v MF DNES

4. 1. Rámcové složky žurnalistického textu

Každý text, který je součástí publicistického stylu, je nějak uvozen, uveden, anebo zvýrazněn. „Děje se tak uvedením výrazného titulku, nadtitulu, podtitulku, nebo celých titulkových komplexů, zvýrazněním prvního odstavce, event. začleněním mezititulků.“¹²⁴

Titulky mají několik funkcí – poutají pozornost, pomáhají s orientací v textu, podávají informace a ovlivňují čtenáře. Rovněž jsou, spolu s ostatními rámcovými složkami textu, důležitou součástí grafického designu novin – stávají se automatizovaným prostředkem, který pomáhá čtenáři v orientaci v novinách a dané rubrice.

Mezititulky slouží především ke zprehlednění delších textů a „vypichují“ nejzajímavější pasáže článku. Nadtitulky většinou uvádějí či doplňují titulek, zcela specifické užití mají nadtitulky právě ve sportovní žurnalistice v MF DNES, kde rámuje určité téma a slouží spíše jako jakési „hlavičky“. Podtitulky doplňují titulky a zpřesňují je – často mají podobnou funkci jako nadtitulky. Perexy a leady většinou shrnují následující text a svou poutavostí by měly být prvkem lákajícím k přečtení celého článku.

Je třeba zdůraznit, že tato obecná pravidla pro použití titulků a ostatních rámcových prostředků textu jsou každým médiem využívána po svém a pouze v rozsahu, které si médium samo zvolí.

4. 2. Nejvýraznější rysy titulků a ostatních rámcových složek ve fotbalové MF DNES

Protože naším cílem je popsat především jazyk fotbalové žurnalistiky v MF DNES, stranou necháme výtvarné a typografické vyvedení titulků a zaměříme se na jejich obsah.

¹²⁴ Minářová 2003, s. 231.

Před Listopadem a krátce po něm byly v oblibě titulky především „statické“ a v oznamovacím tónu, dnes se progresivně v tvorbě titulků prosazuje podle Minářové¹²⁵ citace nebo parafráze výroku jiného mluvčího, přičemž se využívá hojně nepřímé řeči. V titulcích MF DNES je tento trend velmi výrazný. Narůstá dále užití vět tázacích a řečnických otázek, na které je ihned zodpovídáno. Dalším výrazným rysem titulků je expresivnost a užití hovorových slov.

Většina odborné literatury¹²⁶ rozlišuje titulky z hlediska obsahu na zpravodajské a publicistické. Zatímco ty zpravodajské jsou většinou informativní a užívají přímých pojmenování, publicistické titulky využívají obrazných pojmenování a vyznačují se výrazně aktualizovaným obsahem. V MF DNES toto rozlišení neužíváme, protože zpravodajství a publicistika se ve sportovní rubrice značně překrývá (viz kapitola V. 2.) a přestože jakési oddělení těchto dvou stylů nastává použitím kurzívy, titulky se podle tohoto rozlišení třídit nedají. Odborník na jazyk sportovní žurnalistiky a na titulky zvláště Miloš Mlčoch ve své poslední studii o titulcích od tohoto rozdělení ostatně také upouští: „Je zřejmé, že i ve zpravodajských titulcích se užívají obrazná vyjádření, frazeologismy. Důležitá je rovněž skutečnost, že dnes dochází k „mísení žánrů“ a hranici mezi článkem či titulkem zpravodajským a publicistickým nelze jednoznačně vymezit.“¹²⁷

¹²⁵ Minářová 2003, s. 233.

¹²⁶ Česká lingvistika věnuje žurnalistickým titulkům velkou pozornost, a to již od počátku vývoje zkoumání publicistického stylu. Kromě již výše uvedených shrnujících prací o stylu publicistickém, v nichž jsou podrobné kapitoly i o titulcích, uveďme například studie Jaroslava Bartoška (Bartošek, Jaroslav (1996): *Novinové titulky*. S. 251-264. In: Nebeská, Iva - Macurová, Alena, ed.: *Jazyk a jeho užívání*. Praha, UK), Evy Macháčkové (Macháčková, Eva (1985): *K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků*. SaS 1985, R. 3, s. 215-222) anebo Miloše Mlčocha (1) - viz kapitola X. Seznam použité literatury.

¹²⁷ Mlčoch 1999, s. 10.

Pravidelně, tj. u každého¹²⁸ textu využívá sportovní rubrika MF DNES (technicky je to většinou list C nebo D) pouze titulků.

Mezitimulky jsou součástí velmi dlouhých textů, tj. textů na půl a více strany, ale také ne všech. Týká se to především tzv. otvíráků na první straně. I tak jsou mezitimulky často nahrazovány jinými grafickými prvky – většinou boxy s výsledky, citáty hráčů anebo trenérů. Stejně tak redaktori používají podtitulky pouze u hlavních textů každé strany. Podtitulky fakticky doplňují a zpřesňují titulek, který je často zkratkovitý a laikovi ne příliš srozumitelný.

Nadtitulků v pravém slova smyslu, tj. textu nadepisující pouze jeden článek, MF DNES neužívá vůbec. Oproti tomu hojně využívá nadtitulků v záhlaví listu, a to především pro informace o nějaké sportovní události, ke které se vztahují všechny články na stránce. Tyto nadtitulky by se, jak jsme již naznačili, daly označit také jako „hlavičky“, vzhledem k tomu, že rámuji všechny informace jednoho tématu a jsou umístěné zcela nahoře, těsně pod označením rubriky Sport. Miloš Mlčoch¹²⁹ jim také říká zastřešující, rámcové titulky.

Specifické je grafické řešení rozhovorů: často jsou uvozeny netučně vytištěným perexem – odstavec, který zpovídáného sportovce uvádí a představuje. Funkci zpřehlednění a oddělení plní nikoli mezitimulky, ale tučně vytištěné otázky a mezery mezi odpovědí a následující otázkou.

a) Titulky

Odborná literatura¹³⁰ titulky třídí velice podrobně, a to v dichotomiích:

¹²⁸ Titulek se objevuje i v rubrice Krátce. Pouze nepravidelná rubrika Telegraficky, která sestává ze zpráv o maximálně dvou větách, titulky nevyužívá – začátek nové zprávy je ztučněn.

¹²⁹ Mlčoch 2002, s. 29. (1)

¹³⁰ Mlčoch 2002, s. 26. (1) Velice podrobně také člení titulky J. Bartošek – viz Bartošek, Jaroslav (1996): Novinové titulky. S. 251-264. In:

konkrétní – neurčité
statické – dynamické
automatizované – aktualizované,

dále na:

tematické, rematické a tematicko-rematické,

podle syntaktické struktury na:

jmenné, slovesné, obsahující souvětí a obsahující více než jeden větný celek

a vyznačuje také titulky hodnotící.

U titulků zkoumaných čísel MF DNES budeme hodnotit jejich nejvýraznější rysy, a proto budeme z výše uvedeného třídění vycházet v míře dané možnostmi: poukážeme tedy na to, které typy titulků se vyskytují ve fotbalové žurnalistice MF DNES nejčastěji a čím se vyznačují. Podtitulky nelze s titulky nijak třídit, titulky se od sebe příliš liší, aby se mohly zohledňovat i podtitulky. Jejich ukázky uvedeme pod klasifikací titulků.

U titulků v MF DNES se projevuje několik výrazných trendů, a to jak v oblasti syntaktické stavby (vícečlenné celky, užití přímé řeči bez uvozovek), tak v oblasti obsahu (obrazná vyjádření, expresivita, patos).

Daleko nejvýraznějším rysem zkoumaných titulků MF DNES je jejich syntaktická stavba. Nejčastěji se titulek skládá ze dvou až tří syntaktických celků. Proto základní třídění provedeme ze syntaktického hlediska:

Nebeská, Ivana – Macurová, Alena, ed.: *Jazyk a jeho užívání. Sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Praha, FF UK. Dále také Shatury, Ahmed (1999): *Titulky v psané publicistice (srovnávací studie). Naše řeč 1999, R. 82, č. 2, s. 79-86.*

TITULKY PRACUJÍCÍ S PŘÍMOU A NEPŘÍMOU ŘEČÍ

Jedním z nejčastějších typů titulků je ve sportovní žurnalistice titulek, který v sobě obsahuje dvě složky: přímou řeč, či její interpretaci v podobě nepřímé řeči (to vše bez uvozovek), a dále větu vedlejší uvozující řeč. Tento větný celek je buď před, anebo za prohlášením, může obsahovat sloveso, to je ale ve většině případu vypuštěno. Elipsa pak je doplněna dvojtečkou.

Jak již bylo řečeno, hlavní funkcí titulků je upoutat. Proto v mnoha případech obsahují obrazné pojmenování (metaforu, hyperbolu) či jiný prostředek (expresivum, hodnotící slovo), který má za cíl titulek zatraktivnit. Ve většině případů je výrazový prostředek vkládán do úst samotných promlouvajících:

Galásek: Pro *národák* je to tragédie. Nizozemci se radují: Skvělá zpráva! (23. 9. s. 3) ...nespisovné slovo

Máme nůž na krku. Vyhraje, říká Šmicer (10. 10. s. 2)
...frazém

Experti: *dej* týmu volnost (10. 10. s. 2) ...expresivní tykání

Rosický: *utekli jsme hrobníkovi* (13. 10. s. 2) ...frazém

Baráž není *peklo*, my se na ni těšíme, říká Baroš (8. 11. s. 2)
...hyperbola

Vůdce českých fotbalistů Nedvěd: Musíme si pomáhat (12. 11. s. 1)
...metafora, klišé

Fanoušci: *zvíťzíme, zapaříme* a pak *hurá* do Německa (16. 11. s. 1)
...expresivita

Utíkali mi, *zlobil se obr* (18. 11. s. 7) ...metafora

Ten, který překvapil. Nikdy *nebudu zlej*, říká Rozehnal (15. 11. s. 4)
...nespisovnost, expresivita

Já a *štístko*? Doufám, že to ještě *nekončí* (18. 11. s. 6)
...expresivní zdvořilost

U jiných titulků je doslova „vypíchnuta“ obsahově atraktivní replika mluvčího, čím je dodáno poutavosti:

Kdybych nevěřil, nemám tady co dělat, řekl Brückner (10. 10. s. 4)

Nedvěd je pro mě pořád kapitán, řekl Galásek (9. 11. s. 2)

Norský tisk varuje Nedvěda: *v Oslu vás pokope osobní hlídač* (11. 11. s. 1)

Nový kapitán Nedvěd: *Mám strach, aby se nám to povedlo* (16. 11. s. 1)

Je to sabotáž! Zlobil se norský kouč nad míči (16. 11. s. 3)

Minimálně čtvrtfinále, říká Masopust (19. 11. s. 1)

Brückner: *Na zápasy možná budeme létat* (15. 12. s. 1)

Svou stylistickou platnost – zatraktivnění – mají i střídající se synonyma ke slovesům řekl, uvedl:

Já vím, penalta, *styděl* se Rosický (10. 10. s. 1)

A fotbal přijde o čtvrt miliardy, *netají* Fousek (11. 11. s. 2)

Rosického bolí i chůze. Budu v pohodě, *ujišťuje* (15. 11. s. 1)

Fotbalisté se *radují*: písek vystřídá perfektní trávník (15. 11. s. 1)

V Německu zopakujeme loňské Euro, *věří* gólman Čech (18. 11. s. 3)

Nervy budou jindy, *povídal* klidný trenér (10. 12. s. 1)

TITULKY OBSAHUJÍCÍ ŘEČNICKOU OTÁZKU

Řečnická otázka je dalším výrazným prostředkem poutajícím čtenářovu pozornost. V MF DNES se vyskytuje v různých kombinacích. I v těchto typech titulků se hojně vyskytuje obraznost.

Nejčastěji se objevuje varianta spojující řečnickou otázku a oznamovací větu (v libovolném pořadí):

Kdo za Rosického? Hledá se tvůrce hry (7. 9. s. 1)

Fotbalová reprezentace je nemocná. Co jí pomůže? (9. 9. s. 1)
Prší. Přeloží se baráž až na neděli? (10. 11. s. 1)
Baroš zase kulhal. Stihne Finsko? (10. 11. s. 3)
Na papíře postoupí češi. Vyjde to? (11. 11. s. 3)
Co rozhodne? Zlatý gól to určitě nebude (12. 11. s. 3)
Co večer? Fotbal, ale také koncert (16. 11. s. 1)

Dalšími syntaktickými vazbami, které MF DNES užívá, je spojení řečnické otázky s přímou řečí:

Chci postoupit, říká Nedvěd. A pak? Děj se vůle boží (8. 11. s. 1) ...frazém
Že jsem zranil Rosického? Sorry, řekl norský tvrdák Riise (16. 11. s. 2) ...expresivita
Brazílie? Radši až v semifinále, přál si Rosický (7. 12. s. 1)
...hodnotící sloveso

A samozřejmě se, i když poskrovnu, vyskytují samostatné řečnické otázky:

Kde bude stát poslední překážka? (13. 10. s. 2) ...metafora, klišé
Mohou češi vyhrát mistrovství světa? (19. 11. s. 1)

TITULKY OBSAHUJÍCÍ DVA VĚTNÉ CELKY ANEBU SOUVĚTÍ O DVOU VĚTÁCH
Do této velké skupiny řadíme několik typů titulků. Jsou to souvětí o dvou větách, dále dva od sebe oddělené větné celky, a to i v případě, že jeden z nich či oba jsou eliptické (obsahují výpustku), např.:

Nejdřív muka, pak kanonáda (8. 9. s. 1)
Nejdřív postup, pak maturita (11. 11. s. 2)
Lístků na šampionát bude víc, nabízí je také svaz (19. 11. s. 2)

Rady českým fanouškům, kde a jak lze ještě shánět vstupenky a bydlení (10. 12. s. 2)

Lístky na šampionát budou. Ale pouze pro šťastné (12. 12. s. 3)

Obzvláště u této skupiny jsou výrazná obrazná pojmenování a expresivita, hojně užívaná redaktory MF DNES. Je to logické: stavba věty není natolik výrazná, aby mohla strhnout dostatečnou pozornost. Příklady expresivní, hyperbolické, hodnotící a patetické uvádíme v kapitole o patosu, viz V. 3. 2.

Metonymičnost:

Turci napadli Švýcary. Teď jim hrozí tvrdý trest (18. 11. s. 4)

Jestli budou češi při losu v nejsilnějším koši, nepotkají Brazílii (18. 11. s. 4)

Nejvýš stojí Brazílie. Jako vždycky (19. 11. s. 2)

Češi ve třetím koši, ale strach mít nemusí (7. 12. s. 1)

Českou reprezentaci los zklamal: bojí se Italů (10. 12. s. 1)

Metaforičnost, personifikace:

Šance na přímý postup stále žije. Rozhodnout může také Andorra (9. 9. s. 3)

Už se blíží baráž, fotbalový western jen pro silné nervy (13. 10. s. 2)

Byla to dobrodružná bitva. A zatím nemá happy end (13. 10. s. 2)

Žádné drama, výhra byla jistá za hodinu (13. 10. s. 3)

Po baráži fotbal zbohatne, či utrpí (11. 11. 2005)

Žlutá gilotina trefila Galáska. Mohla seknout šestkrát (14. 11. s. 1)

Pozor! *Pro Nory nemluví jen jejich zarputilá mentalita* (16. 11. s. 3)

Rafan a mesiáš. Český triumf (18. 11. s. 7)

Je nutno zde upozornit na závažný fakt, že většina z těchto spojení je automatizovaných – tj. obsahují publicismy, fráze a klišé.

Automatizované postupy při tvorbě titulků jsou přece jen rozrušovány, ovšem takovýchto příkladů je ve fotbalové žurnalistice MF DNES, a obzvláště v titulcích, kde se to jen hemží sportovními frazémy a klišé, poskrovnu:

Vykopejte nový příběh (10. 10. s. 3)

Soukromý tryskáč, děti v hotelu a trénink v teniskách. Po 492 dnech (8. 11. s. 2)

Střílí Carew, kolos norský (8. 11. s. 2)

O defenzivě, hřišti a Carewovi aneb Nor radí, jak na Nory (11. 11. s. 3)

Fotbal plánuje kroky před šampionátem (3. 12. s. 1)

Největší fotbalový festival světa 2006 na dvanácti stadionech (12. 12. s. 3)

Atlético se rozhlíží i jinde, nečeká jen Rosického (15. 12. s. 1)

U těchto příkladů nacházíme jazykovou nápaditost a fantazii, které nejsou snižovány výskytem klišé či sportovních publicismů. Vyjádření jsou přitom jednoduchá, přesto poutavá.

JEDEN VĚTNÝ CELEK ČI SLOVNÍ SPOJENÍ

Jednoduché titulky – tj. jedna věta či pouze jmenné spojení je dalším, ne ovšem příliš frekventovaným typem titulku ve fotbalové žurnalistice MF DNES:

Šmicer utrpěl zranění stehna (29. 9. s. 1)

Deset minut od štěstí ke zkáze (10. 10. s. 3)
Česká pouť kvalifikací (13. 10. s. 4)
Brückner naznačil sestavu na Norsko (10. 11. 2005)
S výpravou letěl i zraněný Bolf (12. 11. s. 3)
Jak se fandilo Nedvědovi (14. 11. s. 4)
Fanoušci, děkujeme (14. 11. s. 6)
Fotbal lákal v televizi víc než VyVolení (15. 11. s. 4)
Z Vigantic jede plný autobus (16. 11. s. 2)
Fotbalisty na šampionátu zřejmě čeká těžká skupina (29. 11. s. 1)
FIFA dnes určí nasazení Čechů (6. 12. s. 2)

I u těchto titulků redaktoři často používají klišé. Opakují se stejné slovesná i jmenná spojení. Jednoduchá věta směřuje více než členitější titulky k přímému pojmenování skutečnosti, ustáleným fotbalovým spojením se vyhýbá více, než delší celky.

b) Podtitulky

Jak jsme již uvedli, podtitulky se sice přímo vztahují k titulkům, je ovšem těžké třídit titulky podle podtitulků, a naopak, podtitulky podle titulků. Dochází totiž k příliš vysokému počtu kombinací. Znovu upozorňujeme, že podtitulky se vyskytují téměř výhradně u tzv. otvíráků na titulních stranách a výrazně obsahově doplňují titulek, který je právě v případě „otvíráků“ často expresivní, zkratkovitý a také dosti exkluzivní (tj. nezasvěcený čtenář nemusí pochopit, o co jde). Uvedme příklady:

Titl. *Skandál před baráží: z hřiště je oraniště*

Podtitl. *Češi se vztekají a protestují u nejvyšších míst. Hrací plocha v Oslu je jako močál, fotbal se na ní hrát nedá*
 (9. 11. s. 1)

Titl. *Brückner naznačil sestavu na Norsko*

Podtitl. *Fotbalisté už tuší, kdo bude v sobotní baráži hrát od začátku. Za jediným útočníkem Barošem asi Šmicer (10. 11. s. 1)*

Titl. *Bitva fanoušků: Vikingové vs. hopsající češi*

Podtitl. *Bude to i souboj fanoušků v hledištích či v hospodách (12. 11. s. 6)*

Titl. *Nedvědova sestra plakala. Byly to slzy štěstí*

Podtitl. *Jak se fandilo Nedvědovi (14. 11. s. 4)*

Titl. *Fotbal plánuje kroky před šampionátem*

Podtitl. *Mistrovství světa už hýbe českým fotbalem. Soustředění bude v Seefeldu, hotel v Německu se teprve vybere (3. 12. s. 1)*

Titl. *Češi ve třetím koši, ale strach mít nemusí*

Podtitl. *Až páteční los určí, koho fotbalisté potkají na mistrovství světa. Hrozí silná skupina Brazílie, Ghana a Korea (7. 12. s. 1)*

Titl. *Šíleně zrádný los. Itálie, Ghana a USA*

Podtitl. *Čeští fotbalisté se včera večer v Lipsku dozvěděli soupeře pro základní skupinu světového šampionátu 2006 (10. 12. s. 1)*

c) Mezititulky

Mezititulky se objevují, jak jsme již naznačili, pouze sporadicky a často jejich funkci plní jiné grafické i obsahové prvky, především boxy. Přesto existují v zásadě dva typy meзитitulků:

BĚŽNÉ MEZITITULKY

Podobají se mezititulcům, které se běžně používají v textech ve zpravodajství. Jsou zpravidla od textu odděleny jedním až dvěma volnými řádky a jsou vytištěny větším a tučným písmem. Uvozují následující oddíl textu, přičemž upozorňují buď na jeho nejzajímavější pasáž (často „vypichují“ atraktivní informaci), či jej celý shrnují:

První úkol: najít zázemí

Kemp? Opět pod Alpami (3. 12. s. 1)

Trefte skupinu a máte 45 tisíc (7. 12. s. 1)

Pozor, nastupuje Ronaldinho

Nejdůležitější bude premiéra s USA (12. 12. s. 1)

Hotel blízko letiště

Trenér studuje soupeře (15. 12. s. 1)

MALÉ BOXY

Čarou je od textu oddělen další typ mezititulků. Jsou to kratičké komentáře vztahující se ne pouze k oddílu textu, který následuje, ale k textu celému. Buď pouze specifikují, o jaký druh textu má čtenář před sebou, anebo stručně vystihují obsah. Tím, že výrazně vystupuje z textu, upozorňuje na něj stejně jako titulek:

Pohled (10. 10. s. 3)

Krok za kulisy (13. 10. s. 2)

Kritické momenty kvalifikace (13. 10. s. 2)

Den s ... (8. 11. s. 2)

Zrádné Norsko (8. 11. s. 2), 9. 11. s. 2

Smolař (18. 11. s. 7)

Vzpomínka na poslední úspěch (16. 11. s. 4)

d) Hlavičky

Hlavičky jsou ve sportovní příloze MF DNES dvojího druhu:

HLAVIČKY NA TITULNÍ STRANĚ

Jsou pravidelnou součástí titulní strany, jsou umístěny přímo pod názvem rubriky „SPORT“ a poskytují prostor pro dvě upoutávky na nejzajímavější články sportovní přílohy, které jsou na jiných stranách, než na první. V době událostí fotbalové baráže na konci roku 2005 se „poutalo“ v hlavičkách na fotbal často:

Šmicer: O Německo už nechci přijít. Dvaatřicetiletý fotbalista vzpomíná na chyby, které stály českou reprezentaci postup v minulé baráži (10. 11. s. 1)

Norští fanoušci proti českým. Boj o fotbalové mistrovství světa se odehraje i v hledišti a v hospodách. Kdo bude mít navrch? (12. 11. s. 1)

Rosický sotva chodí, ale chce hrát. Velký rozhovor se zraněným fotbalovým záložníkem, který chce přesto nestoupit do odvetu proti Norům (15. 11. s. 1)

Nový míč: Týmový duch. V Lipsku byl představen i míč pro fotbalový světový šampionát 2006 (10. 12. s. 1)

RÁMCOVÝ TITULEK

Druhým typem hlavičky je tzv. rámcový titulek. Jak jsme již uvedli, spoutává téma do stránky, kterou uvozuje. Redakce sportu MF DNES používá rámcové titulky pouze v souvislosti s dlouhodobější sportovní akcí, jakou je právě mistrovství

světa. Za tři měsíce víceméně pravidelných a hodně podrobných informací o mistrovství světa ve fotbale vystřídala sportovní rubrika těchto rámcových titulků několik:

KVALIFIKACE MS: První evropské mužstvo už má jistý postup: Ukrajina (5. 9. s. 4)

BOJ O FOTBALOVÉ MS 2006: Český tým se v Praze sešel před baráží s Norskem (8. 11. s. 2)

BOJ O FOTBALOVÉ MS: Bude to vyrovnaný souboj, lehce navrch by mohlo mít Česko (11. 11. s. 3)

BOJ O FOTBALOVÉ MS 2006: Jak vypadal zápas a kdo patřil mezi jeho největší hvězdy (18. 11. s. 3)

FOTBALOVÝ LOS MS 2006: Kdo jsou soupeři českého týmu + rady fanouškům (10. 12. s. 2)

LOS FOTBALOVÉHO MS: Zajímavosti, které přinesl páteční los v Lipsku (12. 12. s. 2)

Jak je vidět, rámcové titulky nejsou tvořeny pravidelně – první část zůstává víceméně stejná, vysázená velkými písmeny, druhá část se v průběhu postupu české fotbalové reprezentace aktuálně proměňuje, obsahově shrnuje texty na stránce, kterou rámcový titulek uvozuje. Strana je pak výhradně, pokud zde není inzerce, věnována tématu vymezenému v „hlavičce“.

Mezitimulky, podtitulky i hlavičky spojuje s titulky identičnost způsobu tvoření a užití podobných jazykových prostředků. Titulky suverénně obsahují nejvíce expresivity – jsou tím, čeho si čtenář všimne, takže je to logické.

e) Popisky k fotografiím

Popisky u fotografií mají pravidelnou strukturu. Krátká věta, slovní spojení anebo jedno slovo vždy pojmenovává fotografii, přičemž název je vysázen hůlkovým písmem. Pak následuje

stručné vysvětlení. Systém popisků se tak podobá struktuře titulek – podtitulek, ovšem samotný název fotografie je vždy – oproti titulku – kratší. Je třeba poznamenat, že samotné názvy titulků se často – ve vztahu k fotografiím – vyznačují neotřelostí a svou stručností – jdoucí do krajnosti jednoho slova, které ovšem vhodně vybrané dokáže fotografii výborně vystihnout – mnohokrát působí jako jedna z mála aktualizací na stránce.

Co se týče stručných vysvětlení, ta již bohužel z velké části přebírají patetičnost textů:

PROBLÉMY. Křeč nepostihla jen Milana Baroše, v posledních zápasech svazuje hru celého českého týmu. (9. 9. s. 1)

JAPONKY DRŽELY PALCE ČESKU. Tyto Japonky jezdí po celém světě za českými fotbalisty. V českých dresech fandily také včera ve Finsku. (13. 10. s. 2)

11:30 - PŘÍLET. Pavel Nedvěd přistál na ruzyňském letišti před polednem. A rovnou jel na sraz národního týmu do hotelu Praha. (8. 11. s. 1)

ZDRAVÝ. Marek Jankulovski vyléčil zlomený levý kotník a říká: „Už měsíc mě nebolí.“ (9. 11. s. 2)

„VI E BONNO I FRA NORD TA VEL IMOT OSS!“ Tento pokřik používají norští fanoušci. Znamená: „Jsme Vikingové ze severu, pozor na nás!“ (12. 11. s. 6)

„SVATÁ TROJICE.“ V rukou těchto tří mužů leží z velké části osud českého fotbalu. „Největší zodpovědnost mám já,“ uvědomuje si kouč Karel Brückner (vpravo) před baráží s Norskem. [...] (10. 11. s. 1)

ZRANĚNÝ TVŮRCE HRY. Tomáš Rosický nemůže trénovat (15. 11. s. 1)

NEPRŮSTŘELNÝ. Brankář Čech křičí pokyny na spoluhráče při středeční odvetě s Norskem v Praze. Už potřetí za sebou nedostal v reprezentaci gól, navíc přidal několik výjimečných zákroků. (18. 11. s. 3)

TADY SE LOSOVALO. V tomto sále se v Lipsku se včera rozhodlo o složení základních skupin fotbalového mistrovství světa 2006. (10. 12. s. 2)

AŽ PŘÍLIŠ PŮVABNÁ. Heidi Klumová provázela páteční los, íránští diváci si ji však neužili, tamní televize ji vystřihla. (12. 12. s. 2)

5. Redaktor a kontakt se čtenářem

Podotkněme ještě něco ke vztahu redaktora a čtenáře na stránkách fotbalové MF DNES. Jde o jistý komunikační kontakt, který je čtenáři očekáván. Jedná se přitom samozřejmě o proudění informací jednosměrně, od redaktora ke čtenáři. Prostřednictvím obrazných vyjádření, hyperbol a exprese chce redaktor na čtenáře zapůsobit. Přímo kontaktovat se jej pak pokouší pomocí řečnických figur a nepřímou použitím ohebných tvarů sloves.

a) Řečnická otázka a věty zvolací

Řečnické figury jsou nejběžnějšími syntaktickými prostředky – řečnickými figurami – persvaze, tj. plánu diváka oslovit a přesvědčit. Do syntaktických persvazivních prostředků se podle

Jaklové¹³¹ kromě řečnických otázek a odpovědí řadí všechny věty s komunikační funkcí výzvy, závazku, dovolení, souhlasu, varování a satisfakce. Komunikační funkce se v nich nejnápadněji projevují kromě lexikálních prostředků gramatickými prostředky, a to především slovesnými způsoby. Ještě umocnit persvazivní účinek lze v případě, že jsou tyto výpovědi užity v titulcích. Kromě titulků uveďme ještě jako příklady:

Zbystřete! Čas rozhodnutí přichází! (8. 10. s. 6)

Kdo tam vyběhne od úvodu na trávník? (10. 10. s. 1)

Smutek v minulé baráži prožil brankář Čech na lavičce. Jaké to bude teď? (11. 11. s. 2)

Dokáže to Pavel Nedvěd? (12. 11. s. 1)

Ale jak slavnostní akt proběhne? (18. 11. s. 4)

Mohou se znovu dostat do finále? (19. 11. s. 1)

Kdo by naopak z druhého koše vypadl? (2. 12. s. 1)

Jak vše dopadne? (3. 12. s. 1)

Co čeká české fanoušky před startem na šampionátu v Německu? (10. 12. s. 2)

Postoupí fotbalová reprezentace ze skupiny? A narazí hned v osmifinále na Brazílii? (12. 12. s. 1)

b) Oslovování čtenářů

Zatímco při běžném deníkovém zpravodajství téměř – a to nejen v MF DNES, ale i v denících ostatních – neregistrujeme příliš mnoho kontaktních prostředků, které by oslovovaly čtenáře, především v „otvírácích“ sportovní MF DNES se s tímto jevem setkáváme.

Děje se nepřímo pomocí ohebných tvarů sloves a většinou je čtenář k něčemu vybízen. Často také novinář něco vysvětluje:

¹³¹ Jaklová 2002, s. 173.

Vzpomínáte? Před dvěma lety byl Davids na Letné vyloučen už ve 13. minutě [...]. (10. 10. s. 1)

Když se před časem začala prosazovat hra na jednoho útočníka [...], patřili k jejím průkopníkům právě Norové. Všechno na hlavičkujícího Floa, vzpomínáte? (15. 10. s. 3)

Pamatujete, jak po odvetě brankář Srníček drsně vyjel na belgického trenéra Waseigeho? (10. 11. s. 2)

Do fotbalového ráje se lze dostat autem, přejetím západní hranice. Jak lákavá představa! A jak děsivá představa, že by baráž skončila krachem! Jako by se krásné vyhlídky zrcadlově otočily. Když se na to lidé kolem fotbalu ptáte, zmocní se vás bezmála pocit, že se máte omluvit za přílišnou troufalost. (11. 11. s. 1)

Totéž vám řeknou i ostatní čeští hráči. Cítíte z nich, že si uvědomují: Fotbalová korida ještě neskončila. [...] Nevěříte? Pak si zkuste přestavit [...]. (15. 11. s. 1)

Když v zákulisí uslyšíte slovo baroko, vsaďte se, že se právě mluví o Rozehnalovi. (15. 11. s. 4)

Nabízíme vám dvě možné varianty nasazení podle MF DNES. Vyjde vám třeba silná skupina Česko, Španělsko, Mexiko, Paraguay. Zatím je to pouze hra. (18. 11. s. 4)

Až do pátku můžete promýšlet varianty, které by vám vyhovovaly. Ve Fortuně si můžete i vsadit. (7. 12. s. 1)

Slyšíte to všude: v metru, na ulici, po hospodách. [...] Jen si to představte, Ronaldinho, Ronaldo, Kaká a další brazilské hvězdy nastupují 27. června v Dortmundu proti reprezentaci z Česka. (12. 12. s. 1)

Řekněte před koučem fotbalové reprezentace Karlem Brücknerem, že tým může v osmifinále mistrovství světa narazit na Brazílii. (15. 12. s. 1)

6. Redaktoři coby znalci

Subjektivní hodnocení, jak jsme již podotkli, prostupuje texty obecně. Všimněme si ale zvláštního fenoménu, kdy se MF DNES staví do role znalce a arbitra a z této pozice hru a hráče všelijak – a ve zvláštních textech k tomu určených – hodnotí. Hodnocení provádí bezpochyby jeden redaktor, a to ten, který má právě fotbalové zpravodajství na starosti. Je značně expresivní a subjektivní, rádoby i vtipné. Přesto se nijak tyto texty od zpravodajských neodlišují a nejsou psány ani kurzívou. Již jsme upozornili na fakt, že ve sportovní rubrice je těžké rozeznat zpravodajství a publicistiku, pokud to sama redakce vůbec činí. Zmíněná hodnotící stanoviska redaktorů jsou pak typickým „přechodovým“ žánrem, který rozdělování fotbalových textů na „objektivní“ zpravodajské a „hodnotící“ publicistické zcela znemožňuje.

Redaktoři se ukazují v roli odborníků, jsou si jistí, že mají situaci mužstva v malíčku a vědí, co jim poradit. Je třeba poznamenat, že hodnocení hráčů z pohledu redakce je vysoce expresivní, nejvíce se blíží hovorové češtině a je na hranici s nespisovnou:

Proč se fotbalisté v první půli trápili

1. Tým bez formy. Kdo je ve vrcholné fazoně? Jen Polák.

2. Absence Rosického. V reprezentaci se špílmachr na podzim ještě neobjevil. A tým tápe.
 3. Psychika. Alibistické nakopávání míčů je výsledkem nervozity.
 4. Chybí lídr. Nedvěd není, Poborský – ač na hřišti – jako by také nebyl a Koller se zasekl.
 5. Pýcha. Nejen fotbalisté, ale hlavně fanoušci o účasti na šampionátu nepochybovali. Nebylo těžké podlehnout uspokojení.
- (8. 9. s. 1)

Desatero pro české fotbalisty ve Finsku:

1. Věřit si. [...]
2. Ukázat nebojácnost. [...]
3. Být jako buldozer. [...]
4. Udržet nervy. [...]
5. Dát první gól. [...]
6. Proměnit standardní situaci. [...]
7. Využít Rosického. [...]
8. Podpořit Baroše. [...]
9. Zapomenout na ztráty. [...]
10. Udržet Forsella a spol. [...] (8. 10. s. 1)

Jakých chyb se musí fotbalisté vystříhat, aby nyní uspěli s Norskem?

- Být pokorní. [...]*
- Zůstat jednotní. [...]*
- Poslouchat trenéra. [...]*
- Být ukáznění. [...]*
- Vsadit na Nedvěda. [...]*
- Věřit si. [...]*
- Vstřelit gól. [...]*
- Nedělat hloupá gesta. [...] (10. 11. s. 2)*

Jak dlouhé kolíky tedy do norského bahna zvolit? Zřejmě opravdu ty nejvyšší, 18milimetrové. Někdo možná použije i korkové. [...] Cítí se v nich líp. Pokud si našroubuje dlouhé kolíky, ztrácí cit pro míč. Při střelách může o terén drhnout, protože je zvyklý na jiné obutí. (12. 11. s. 2)

Hra českého mužstva je založena hlavně na kombinaci po zemi. Stav hrací plochy je tedy velice důležitý. (15. 11. s. 1)

Brückner už má jasno, kým v záloze nahradí Galáska: ač to neprozradil, bude to nejspíš Polák. (16. 11. s. 1)

Známkujeme ty, kteří hráli důležitou roli po celý rok a půl trvání kvalifikace:

2,5 Tomáš Galásek: Tatka týmu měl často dost starostí sám se sebou [...].

1,5 Hello, lucky boy, hraje Jan Muchow v Samotářích. Velkého slávistu snad inspiroval tenhle věčně rozesmátý chlapík.

1 Jan Koller: Zásadní postava týmu. [...] Chrstněte mu na koleno živou vodu, ať se do Německa vyléčí.

David Karolín: Poslední nováček, musí si počkat, uprostřed hřiště je zkrátka nával.

Jiří Janošík: Další alternativa ve středu pole. Víc jiskry, prosím!

Radoslav Kováč: Chcete to trošku vybláznit? Pustte tam Kováče.

Lukáš Zelenka: Na mezistátní fotbal mu schází ještě jeden rychlostní stupeň. (18. 11. s. 5)

MF DNES si zahrála na to, jak by výběr mohl vypadat [...]. (19. 11. s. 2)

Nejvýhodnější skupina pro Brücknerův výběr? Třeba takhle: Mexiko, Česko, Angola, Trinidad. Nebo se vám líbí spíš ďábelská skupina Brazílie, Česko, Ghana, Korea? (7. 12. s. 1)

7. Historičnost

MF DNES kromě výsledkového servisu anebo soupisek přináší množství informací – od rozhovorů s hráči, trenéry a fanoušky, přes story o bezvýznamných příhodách hráčů, ankety expertů až po bizarní věštby kartářek, které mají předpovědět, zda mužstvo zvítězí. Do tohoto backgroundu informací patří i „historičnost“. Je o výrazný znak textů, kdy redaktor při sebemenší možnosti vytáhne, jde-li o hráče, tak seznam dosavadních zkušeností, gólů či reprezentačních startů, jde-li o mužstvo, pak dosavadní úspěchy ve všech možných soutěžích. Často se tak v textech „vzpomíná“:

Ale stačí srovnat jeho nynější výkon s galapředstavením proti stejnému soupeři před dvěma lety. Tehdy nádherně vyškolil brankáře Van der Sara a poslal Česko na Euro. (10. 10. s. 3)

Včera ve Finsku vyklouzl tým českých fotbalistů hladce z nejchoulostivější situace, jaká ho v letošní kvalifikaci o mistrovství světa potkala. I předtím si však musel poradit s problémy, prožíval bouřlivé období i zápasy. A to největší dobrodružství čili baráž přitom teprve čeká. Vzpomeňme na předchozí úskalí: Hledal se kapitán. [...] Špatný úvod kvalifikace. [...] Nervák v Makedonii. [...]. (13. 10. s. 2)

Připomeňme historii: Norové se účastnili tří velkých turnajů v 90. letech, porazili tam Brazilce i Španěly. Poslední šampionát ztratili právě v baráži se Španělskem. A Čechy nikdy nepřemohli. Poslední zápas 2:0 v Praze v roce 1995 pamatují

náhradníci Poborský a Lokvenc, pro něhož to byla mezistátní premiéra. (15. 10. s. 3)

Ruce nad hlavou před poloprázdnými stodvacetitisícovými tribunami stadionu Da Luz. A portské v nenápadném podniku v Lisabonu. Tak se slavil poslední postup československého fotbalu na mistrovství. Na šampionátu v Itálii 1990. (16. 11. s. 4)

Je mu třiaadvacet a k filmu o jeho kariéře už by mohla hrát zeppelinovská Stairways to Heaven – Schodiště do nebe. V 18 chytal Ligu mistrů ve Spartě. V 19 se stal jedničkou v dospělé reprezentaci. Ve 20 se stal mistrem Evropy do jednadvaceti let a zářil v provinčním francouzském klubu z Rennes. V 21 ho koupil bohatý anglický klub z Anglie. [...] A ve 24? Na světovém šampionátu? (18. 11. s. 3)

V roce 1996 se Slavií mistr Česka. [...]

Na Euru 1996 vstřelil ve skupině v závěru vyrovnávací gól Rusku na 3:3. [...]

Během turnaje si odskočil na svatbu do Prahy. [...]

V roce 2004 dává gól na třetím Euru po sobě. Byl to gól 3:2 proti Nizozemsku [...]. (18. 11. s. 6)

8. Neobratnosti, absurdity

Všimněme si ještě v krátkosti množství neobratností jazykových a absurdit mimojazykových:

NEOB RATNOSTI

Dosud jsme se v naší práci věnovali jazykovým prostředkům, které, ať způsob jejich použití považujeme za šťastné, či nikoli, redaktoři MF DNES používají záměrně. Všimněme si teď

krátce i jevů, které vyplývají z neznalosti jazyka či jeho nezvládnutí. Výskyt jazykově nepřiliš zvládnutých vyjádření se částečně odvíjí od nedokonalé znalosti jazyka – např. pokřivené vazby, částečně také od sportovního slangu, který svou zkratkovitostí leckde přesáhne míru. Objevují se tak spojení špatně utvořená, někdy i nesrozumitelná. Chyby v syntaxi nejsou příliš časté, např.:

Do Belgie odjel tým uhrát solidní výsledek, *aby mu zůstala šance do odvety*. (10. 10. s. 2)

Problém je ve valenci a špatně postavené větě vedlejší. Na vině je snaha o zkratkovitost. Lépe: Do Belgie odjel tým uhrát solidní výsledek. Kdyby se mužstvu zápas nevydařil, neměl by v odvetě šanci.

Češi mají za sebou poměrně úspěšnou cestu kvalifikací na mistrovství, ale *Karlu Brücknerovi stačí jediné slovo na zodpovězení otázky, zda je právě poslední dnešní krok tím nejtěžším: „Souhlasím.“* (16. 11. s. 1)

Jedná se o odpověď na jinou otázku. Lépe: Karlu Brücknerovi stačí jediné slovo na zodpovězení otázky, zda je právě poslední dnešní krok tím nejtěžším: „Nejtěžší.“

Horší je to s neobratnými spojeními či logickými nesmysly:

Vyhrocená představa v takovém případě svádí k vyhecovanému derby s Českem. (8. 10. s. 6)

Jde o nelogičnost, představa nemůže svádět k derby. Lépe: Když si představíme tu nejvyhrocenější variantu, nutí nás to uvažovat o vyhecovaném derby s Českem.

[...] nedal pokutový kop a *tím dal ráz zápasu*. (10. 10. s. 1)

Vidíme zde jazykovou neohrabanost. Lépe: [...] a tím určil ráz zápasu.

Do Norska by měl letět s cílem vyhrát. *Ukázat sebevědomí a vítěznou mentalitu.* (10. 10. s. 2)

Věta je sice gramaticky správně, ale stylisticky je to nesprávné, až nesmyslné. Lépe: [...] Se sebevědomím a vírou ve vítězství.

V roce 1997 český tým v Bratislavě v kvalifikaci MS *postupně padl.* (13. 10. s. 2)

Jedná se o logický nesmysl, postupně nelze padnout (padnout – sloveso dokonavé). Lépe: Soupeři český tým v Bratislavě v roce 1997 v kvalifikaci MS postupně vyřadili.

V souboji fanoušků budou češi čelit partě, *jež ve světě zanechává sympatie.* (12. 11. s. 6)

Souvětí je jazykově krkolomné. Lépe: V souboji fanoušků budou Češi čelit partě, která si ve světě získává sympatie.

Jako hlavičkář a vítězný typ by se hodil. (15. 11. s. 2)

Opět jde o jazykovou neohrabanost, krkolomnost, navíc je věta nejasná. Lépe: Jako hlavičkář a hráč, co nosí štěstí, by se týmu hodil. Nebo: Jako hlavičkář a hráč, který umí [přistoupíme-li na v novinách obecně užívanou mluvu profesní či slang] zařídit vítězství, by se týmu hodil.

Stejnou víru okolo sebe trousí Norové. (16. 11. s. 1)

Vidíme krkolomnou snahu o aktualizaci. Lépe: Stejnou víru vyzařují Norové.

Soudný den nadejde ve 20.15 hodin. (16. 11. s. 1)

Dvě složky jsou významově nespojitelné. Lépe: Osudová chvíle: dnes ve 20.15 hodin.

[...] nejméně deset může *reálně snít o titulu*. (19. 11. s. 1)
Jedná se opět o významovou nespojitelnost, možná až o oxymoron. Lépe: [...] nejméně deset má reálnou šanci na titul.

Za neobratnost můžeme také považovat až přílišné nahuštění číslic, které MF DNES zpravidla nevypisuje a které – navíc v blízkosti číslicového skóre – působí neohrabaně:

Za 62 minut Brückner foukne do píšťalky a dopolední trénink ukončí. (1. 9. s. 1)

Oba soupeři mají před utkáním *16 bodů*, je zaděláno na drama. (8. 10. s. 6)

V 6. minutě využil přihrávku Šmicra a zleva běžel sám na brankáře. (13. 10. s. 3)

Za 90 minut na tribuně zaplatili až *10 tisíc korun*. Pomalovali si obličej, v centru Osla se překřikovali s Nory a v jedné z nejdražších zemí Evropy kupovali půllitr piva za *200 korun*. (14. 11. s. 6)

Švýcaři si přivezli z prvního utkání do Istanbulu náskok 2:0, ale *po 52 minutách* vedli domácí 3:1 a živili postupovou nadějí. Jenže v *84. minutě* přišel švýcarský úder. (18. 11. s. 4)

33 mužů nastoupilo ve *14 bojích* na cestě do Německa. (18. 11. s. 5)

V Německu bude *32 týmů*. (19. 11. s. 1)

Poslední věc, na kterou chceme upozornit, je téměř výlučné užívání slova Česko namísto Česká republika. Zřejmě se Česko stalo ve fotbalové MF DNES normou, Česká republika se vyskytuje skutečně výjimečně. Vzhledem k celkové expresivitě textů je Česko pochopitelné, ovšem nutno podotknout, že u deníku, který stojí o přívlastek „seriózní“, se předpokládá jazyková čistota a jistá jazyková konzervativnost, vyjadřující úctu k mateřštině. Česko je zatím neologismus, není součástí normy, tím spíše kodifikace, používá se především v mluvené podobě. Podle Nadi Svozilové¹³² je jeho nezvyklost dána především tvořením, které je v češtině nesystémové¹³³.

Příklady tohoto užití jsou „roztroušeny“ v replikách celé této stati, uveďme jen krátce:

Fotbalová bitva, pro kterou dýchá celé Česko. (8. 10. s. 1)

Právě tady budou dnes vpoledvečer fotbalisté Česka bojovat o naději. (12. 10. s. 1)

Jak by také ne, když rozhodl o tom, že Česko poprvé od roku 1990 postoupilo na mistrovství světa. (18. 11. s. 3)

Česko bude údajně ve druhém koši. (2. 12. s. 2)

ABSURDITY

Fotbalový svět, plný smrtelných nástrah, které chystají neúprosní soupeři, trenéři i počasí, má podle redaktorů MF DNES svá pravidla. Situace, kterým bychom se v běžném životě zasmáli, či jim vůbec nevěnovali pozornost, jsou ve fotbale pečlivě sledovány, zkoumány a vyhodnocovány. Některá témata a vyjádření o nich jsou pak vyložena úsměvně.

Např. fotbalistovu zranění se přičítá abnormální význam. Pro lidi mimo svět fotbalu by byla taková událost nedůležitá:

¹³² Svozilová 2000, s. 33.

¹³³ Podle Svozilové (Svozilová 2000, s. 33) by se totiž ústrojně mělo tvořit Čech – Češko, podobně jako Lach – Lašský. Na pozadí takovýchto v našem povědomí vžitých slov nám Česko přijde „ošizené“.

Čím býval pověstný Jágrův malíček, tím je pro fotbalovou reprezentaci Barošova achilovka. Maximálně důležité téma. V sobotu po dlouhých šesti týdnech český útočník konečně hrál. „Noha drží,“ přivezl včera dobrou zprávu. (8. 11. s. 2)
Rosického bolí i chůze. [...] Tomáš Rosický včera netrénoval a všichni se ho ptali, jak se cítí. (15. 11. s. 1)

*Trávníku je věnována pozornost, jako by byl nemocný:
Na stadion dokonce [...] dorazí delegát Mezinárodní fotbalové federace FIFA, aby prozkoumal, zda je hřiště regulérní. To je pro Norsko velká ostuda. (9. 11. s. 1)*
„Ani při dešti se nezničí. Děláme na něm každý den. Je perfektně připravený. V den zápasu se navíc ještě bude sekat, válcovat a upravovat,“ prozrazuje Kříž.
Popisek k fotce: Praha. Trávník na Spartě, kde se zítra hraje odveta baráže s Norskem, byl včera ve výborném stavu. V den zápasu se ještě bude hřiště sekat a válcovat. (15. 11. s. 2)

*Redaktoři vyhledali kartářku, aby předpověděla, jak dopadne důležitý zápas:
Na stolečku v potemnělé místnosti plápolají dvě čajové svíčky [...], které věští, jak dopadne fotbalová reprezentace v baráži. „Ajaj, to bude drama, trápení [...]“ Tentokrát je zachmuřená. Už dvakrát si vyložila karty jen pro sebe a viděla v nich trable. [...] Jenomže vedle trudné MRZUTOSTI leží ještě SMUTEK a NEŠTĚSTÍ, což jsou další špatné znaky. (10. 11. s. 1)*

*Opět důraz na detaily, v běžném životě absurdní:
Hráči se projdou po bahně a budou zvažovat, jaké použijí kopačky. I to může rozhodovat. (12. 11. s. 1)*
Také těžcí a vysocí hráči mají v bahně smůlu, protože se topí. (12. 11. s. 2)

Možnost, že se česká fotbalová reprezentace během mistrovství světa ubytuje v hotelu Herzogspark nedaleko Norimberku, zřejmě padla. Objednala si ho totiž Argentina. (5. 12. s. 4)

Míč je představen jako celebrita:

Kromě složení skupin byl představen i nový míč. Míč pro turnaj se jmenuje Týmový duch.

Tajemství odhaleno. Už se ví, s jakým míčem se bude hrát mistrovství světa 2006. (10. 12. s. 3)

VI. ZÁVĚR

Podrobně jsme analyzovali jazyk fotbalové žurnalistiky v září, říjnu, listopadu a prosinci r. 2005 v Mladé Frontě DNES, se zaměřením na boje o účast na mistrovství světa ve fotbale. Našli jsme několik základních vlastností:

Specifikem fotbalové žurnalistiky v MF DNES, a to žurnalistiky zabývající se zápasy národního mužstva s mužstvy jiných států, je rozostřenost zpravodajství a publicistiky; všechny texty jsou zpravidla expresivní, využívající více či méně silně hodnotících, tudíž subjektivizujících, slov. Redaktoři si ve zpravodajských žánrech troufají hodnotit hráče a radit jim, opírajíce se pouze o své znalosti a vědomosti, nikoli o obecný konsensus, podpořený například odborníky.

Samozřejmě součástí fotbalové žurnalistiky jsou odborná fotbalová pojmenování. Vyskytují se zde termíny,

profesionalismy i slangismy. Zkratkovitých profesionalismů a slangismů se využívá pro jednoznačné pojmenování hry, smysl není zamlžen. Ustálená spojení a frazeologismy se vyznačují metaforičností.

Za zcela zásadní rys vyjadřování sportovních redaktorů MF DNES můžeme označit přehnaně patetické vyjadřování. Základní optikou pro vytvoření celkově patetického vyznění textů je pohled na fotbalový zápas jako na utkání českých hrdinů s krvelačnými a úskočnými šelmami. Propastný je kontrast výhry a prohry, vlastenecké vykreslení fotbalistů coby bohů-výherců, anebo „loserů“-poražených. Redaktoři ve zpodobňování tohoto specifického fotbalového světa používají silné exprese, hodnotících slov a hyperboličnosti, často ve spojení s obraznými pojmenováními. Texty prostupuje válečná, bojovná metaforika.

Patetický náboj textů se ovšem utváří jak na úrovni lexikální, tak i syntaktické a textologické. Kompozice textů se vyznačuje střídáním krátkých a dlouhých vět, které má působit napětí, beletristickými úvody a závěry, jež mají být poutavé. Titulky nejčastěji obsahují dvoučlennou syntaktickou vazbu, přičemž z velké části pracují s jak jinak než patetickou či alespoň expresivní deklamací hráčů a trenérů.

Jazyk jednoznačně postrádá jazykovou lehkost a humor, naopak, čtení o fotbale – takže zábava – je v MF DNES křečovitě vážné a upjaté. Prostor pro nadsázku a vtip, tak obrovský proti ostatním rubrikám, zůstává ve sportovní rubrice MF DNES naprosto nevyužit. Styl je často neohrabaný a krkolomný, navíc není výjimkou logický nesmysl. V textech je výrazná obrovská přemíra klišé, frází, publicismů.

Obecná vypjatost kompozice textů a jejich jazyka v textech o fotbalu v MF DNES způsobuje, že celek působí směšně až absurdně.

VII. ANOTACE, SUMMARY

Práce rozlišuje, pojmenovává, třídí a analyzuje výrazné jazykové prostředky fotbalové žurnalistiky v největším českém tzv. seriózním deníku Mladá fronta DNES a vyhodnocuje jejich funkčnost. Zaměřuje se přitom na kvalifikační zápasy o účast na mistrovství světa ve fotbale: svými závěry tak zároveň postihuje obecné trendy ve vyjadřování sportovních redaktorů Mladé Fronty DNES při zápasech národního fotbalového mužstva.

Stať se přitom snaží odhalit prostředky, kterými autoři textů docilují mimořádně patetického, a mnohdy proto až nezamýšleně absurdního vyznění textů. Deskripcí těchto prostředků a jejich teoretickým ukotvením stať vyplňuje mezeru v oblasti bádání o jazyce současných médií, neboť jazykových prací spojující pole sportovní mluvy a konkrétního média existuje v českém prostředí poskrovnu. Stať se tak snaží shromáždit dostupnou

odbornou literaturu a také upozornit na neprobádané směry, kudy by se případný další výzkum jazyka sportu v našich médiích mohl ubírat dál.

The study differentiates and denotes, it classifies and analyses the specific linguistics of football journalism as it is represented in Mladá fronta DNES, a Czech daily newspaper, the largest among those generally considered serious. The study evaluates the functionality of the concerned linguistic tools. It is focused on the matches of the Czech national team to qualify for the World Championship. The conclusions depict general trends in the language of the sport journalism dealing with the Czech national football team.

Study tries to dissect means used by the authors of the texts that lead them to finishing with conveying extremely pathetic and thus often unintentionally absurd message. The study, due to the description of the linguistic tools, and due to the theoretic analyses of those, bridges a significant gap since any works in linguistics focused on the sport language of a particular media are very scarce in the Czech milieu. Hence the study begins with collecting all the literature available on the subject. It earmarks the untouched areas in the research of the sport language. And finally, it suggests the directions the further research of the subject could follow.

VIII. JMENNÝ REJSTŘÍK

Daneš, F.: s. 10.

Dvořáčková, L.: s. 5.

Girtler, R.: s. 48.

Hausenblas, O.: s. 9.

Hladká, Z.: s. 38.

Hvíždala, K.: s. 17, 18, 19.

Chloupek, J.: s. 12.

Jaklová, J.: s. 58, 89.

Jelenová, J.: s. 31.

Čásenský, R.: s. 6.

Minářová, E.: s. 26, 26, 40, 41, 74.

Mlčoch, M.: s. 21, 23, 24, 25, 26, 32, 39, 58, 75, 76.

Neff, O.: s. 18.

Palička, J.: s. 34.

Panevová, J.: s. 9.
Pravdová, M.: s. 18.
Rechzieglová A.: s. 46.
Saiver, F.: s. 34, 56.
Sgall, P.: s. 11.
Suda, Z.: s. 42.
Svozilová, N.: s. 99.
Šafr, P.: s. 6.
Štícha, F.: s. 11.
Večeřa, T.: s. 5.
Uličný, O.: s. 10, 11.
Žilka, T.: s. 56, 57.

IX. VĚCNÝ REJSTŘÍK

Absurdita: s. 23, 96, 100.
Aktualizace: s. 26, 26, 33, 35, 40, 75, 76, 87, 98.
Automatizace: s. 25, 33, 49, 59, 62, 69, 71, 73, 76, 81.
Beletrizace: s. 27, 35, 62, 64, 103.
Boxy: s. 75, 84, 85.
Bulvár: s. 15, 17, 19, 26.
Bulvarizace: s. 19.
Expresivita: s. 9, 21, 23, 24, 26, 29, 31, 32, 34, 35, 36, 39, 46, 56, 57, 58, 60, 63, 64, 68, 74, 77, 80, 83, 87, 89, 91, 92, 99, 102, 103.
Fanoušci: s. 3, 5, 22, 27, 29, 32, 36, 45, 46, 47, 48, 49, 69, 71, 94, 97.
Fíčr: s. 20, 21, 34, 35.

Frazeologičnost: s. 1, 25, 26, 38, 40, 41, 42, 43, 56, 59, 62, 70, 81.

Historičnost: s. 94.

Hlavičky: s. 74, 76, 85, 86, 87.

Hyperboličnost: s. 1, 34, 56, 58, 60, 63, 68, 69, 71, 73, 77, 78, 80, 89, 102.

Infotainment: s. 3, 15, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 33.

Klišé: s. 1, 14, 25, 26, 35, 40, 45, 59, 60, 61, 62, 64, 69, 78, 80, 81, 82, 103.

Kompozice textu: s. 56, 62, 68, 102, 103.

Kontakt se čtenářem: s. 89, 90.

Kýčovitost: s. 23, 47, 54, 62, 63, 68.

Média tzv. seriózní: s. 2, 4, 102.

Metaforičnost: s. 26, 35, 42, 44, 45, 49, 53, 59, 69, 70, 71, 72, 81, 102.

Metonymičnost: s. 26, 35, 56, 69, 80.

Modelovost: s. 25, 26.

Neobratnost jazyková: s. 96, 97, 98.

Obecná čeština: s. 10, 12.

Obraznost: s. 26, 35, 42, 47, 69, 72, 73, 75, 77, 79, 80, 89, 102.

Otvírák: s. 34, 60, 62, 75, 83.

Personalizace: s. 21, 27.

Pointa: s. 62, 64, 66.

Popisky: s. 87.

Profesionalismy: s. 30, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 40, 42, 45, 102.

Publicismy: s. 1, 25, 26, 60, 62, 81, 82, 103.

Rozostřenost zpravodajství a publicistiky: s. 33, 34, 91, 92, 102.

Slangismy: s. 30, 31, 32, 35, 36, 37, 39, 42, 45, 102.

Styl publicistický: s. 13, 24, 26, 33, 40, 43, 58, 69, 73.

Termíny: s. 28, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 41, 45, 102.

Titulky: s. 63, 68, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82.

- titulky rámcové: s. 86.

- mezititulky: s. 64, 73, 84.

- nadtitulky: s. 64, 73, 74, 75, 76.

- podtitulky: s. 64, 73, 74, 83.

Vlastenectví: s. 1, 11, 46, 49, 64, 102.

Vypjatost: s. 1, 21, 23, 49, 50.

X. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bartošek, Jaroslav (2002): Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč* 2002, R. 85, č. 1, s. 68-78. (1)

Bartošek, Jaroslav (2002): *Základy žurnalistiky*. Zlín, UTB ve Zlíně. (2)

Bartošek, Jaroslav (2004): Znaky důvěryhodné žurnalistické zprávy. S. 216-221. In: Minářová, Eva – Ondrášková, Karla, ed.: *Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny a perspektivy*. Brno, MU v Brně.

Černý, Jiří (1968): *Fotbal je hra. Pokus o fenomenologii hry*. Praha, Československý spisovatel.

Daneš, František (1997): Současná jazyková situace. S. 11-24. In Daneš, František a kol., ed.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, Academia.

Dejmek, Bohumír (1988): Diferenciace slangu a jeho postavení v běžně mluveném jazyce. In: *Sborník přednášek ze IV. konference o slangu a argotu v Plzni 9.-12. února 1988*. Plzeň, PedF ZČU v Plzni, s. 49-58.

Girtler, Roland (2001): *Okrajové sociální kultury*. Brno, Masarykova univerzita.

Hladká, Zdeňka (2000): Lexikologie. S. 65-108. In: Karlík, Petr - Nekula, Marek - Rusínová, Zdena, ed.: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha, NLN.

Horálek, Jaroslav (1996): Novinář a přirozený jazyk. S. 96-97. In: Jiráček, Jan - Nekvapil, Jiří - Šoltys, Otakar, ed.: *Jazyk ve společenském kontextu. Základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. Praha, Karolinum.

Hubáček, Jaroslav (1981): *O českých slanzích*. Ostrava, Profil.

Hvíždala, Karel (2005): *Jak myslet média. Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha, Dokořán.

Chloupek, Jaroslav (1978): Publicistický styl jako pole jazykového vývoje. In: *Československé přednášky pro VIII. mezinárodní sjezd slavistů v Záhřebu*. Praha, Academia, s. 35-41.

Chloupek, Jaroslav (2003): Diferenciace a stratifikace národního jazyka. S. 45-58. In: Čechová, Marie a kol. ed.: *Současná česká stylistika*. Praha, ISV nakladatelství.

Jaklová, Alena (2002): Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč* 2002, R. 85, č. 4, s. 169-176.

Jelenová, Jarmila (1988): K charakteristice slangových frazeologismů v psané sportovní publicistice. In: *Sborník přednášek ze IV. konference o slangu a argotu v Plzni 9.-12. února 1988*. Plzeň, PedF ZČU v Plzni, s. 297-304.

Jelínek, Milan (1957): *O jazyku a stylu novin*. Praha, Rudé právo.

Jelínek, Milan (1995): Zespisovňování slangových prostředků v češtině. In: *Sborník přednášek z V. konference o slangu a argotu v Plzni 7.-9. února 1995*. Plzeň, PedF ZČU v Plzni, s. 3-11.

Karlík, Petr – Nekula, Marek – Pleskalová Jana, ed. (2002): *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha, NLN.

Klimeš, Lumír (1998): *Slovník cizích slov*. Praha, SPN.

Krčmová, Marie (2003): Slohová charakteristika prostředků lexikálních. S. 138-147. In: Čechová, Marie a kol., ed.: *Současná česká stylistika*. Praha, ISV nakladatelství.

McNair, Brian (2004): *Sociologie žurnalistiky*. Praha, Portál.

McQuail, Denis (2002): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, Portál.

Minářová, Eva (1995): Slang ve sportovní publicistice. In *Sborník přednášek z V. konference o slangu a argotu v Plzni 7. – 9. února 1995*. Plzeň, PedF ZČU v Plzni, s. 123-128.

Minářová, Eva (2003): Informativní a persvazivní funkce jako konstituující faktor projevu. S. 206-237. In: Čechová, Marie a kol., ed.: *Současná česká stylistika*. Praha, ISV nakladatelství.

Mlčoch, Miloš (2001): Titulek ve sportovní žurnalistice. In *AUPO Facultas Paedagogica, Philologica XIX, Studia Philologica 9*. Olomouc, UP v Olomouci, s. 7-22.

Mlčoch, Miloš (2002): Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč* 2002, R. 85, č. 4, s. 235-243. (1)

Mlčoch, Miloš (2002): *Charakteristické rysy jazyka sportovní žurnalistiky*. Olomouc, UP v Olomouci. (2)

Navrátilová, Svatava (2004): *Mediální sféra české společnosti po roce 1989. Normativní a axiologické aspekty*. S. 255-282. In: Binková, Pavlína – Volek, Jaromír, ed.: *Média a realita*. Brno, MU v Brně.

Osvaldová, Barbora – Halada, Jan a kol. (2002): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, Libri.

Rechzieglová, Adela (1996): Jak mluví citáty: Transformace normy ve sportovním zpravodajství. S. 195-204. In: Nebeská, Iva – Macurová, Alena, ed.: *Jazyk a jeho užívání. Sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Praha, FF UK.

Reifová, Irena a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace*.

Praha, Portál.

Rohr, Bernd – Simon, Günter (2006): *Fotbal – velký lexikon. Osobnosti, kluby, názvosloví*. Praha, Grada Publishing.

Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana (2005): *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha, Grada Publishing.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost (2003). Praha, Academia.

Suda, Zdeněk (1995): K fotbalovém slangu v současné publicistice. In: *Sborník přednášek ze V. konference o slangu a argotu v Plzni 7.-9. února 1995*. Plzeň, PedF ZČU v Plzni, s. 129-133.

Svobodová, Diana (2001): Současné tendence ve vývoji české slovní zásoby. In: *Čeština – jazyk slovanský*. Ostrava, PedF OU v Ostravě, s. 108-114.

Svozilová, Naďa (2000): *Jak dnes píšeme/mluvíme a jak hřešíme proti dobré češtině*. Jinočany, H & H.

Uličný, Oldřich (2004): K pojetí spisovné češtiny jako funkčního jazyka. S. 188-189. In: Minářová, Eva – Ondrášková, Karla, ed.: *Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny a perspektivy*. Brno, MU v Brně.

Vaněk, Karel (1994): *Malá encyklopedie fotbalu*. Praha, Olympia.

Žilka, Tibor (1984): *Poetický slovník*. Bratislava, Tatran.

Internetová korespondence s Tomášem Večeřou a Lucií Dvořáčkovou, 19. 4. 2005

Deník MF DNES 1. 9. – 31. 12. 2005

www.cursus.expertis.cz/probehla/3.html, 20. 4. 2006

www.mam.cz, 20. 4. 2006

www.mafra.cz, 20. 4. 2006

www.mfdnes.cz, 20. 4. 2006

**XI. PŘÍLOHA – UKÁZKA TYPOGRAGICKÉHO ŘEŠENÍ STRAN
SPORTU MF DNES**