

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Lucie Johová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Příznakovost v jazyce českých politických podcastů

Diplomová práce

Autorka práce: Lucie Johová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 24. 4. 2024

Lucie Johová

Bibliografický záznam

JOHOVÁ, Lucie. *Příznakovost v jazyce českých politických podcastů*. Praha, 2024. 115 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, PhD.

Rozsah práce: 216 413 znaků s mezerami

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na příznakovost v jazyce českých politických podcastů. Cílem je zjistit, jak současní političtí publicisté obohacují slovní zásobu a jakým způsobem využívají kreativity, humoru, ironie a aktualizačních výrazů ve svých promluvách. V teoretické části je definován funkční publicistický styl a jeho historický vývoj, stejně jako koncept stylové příznakovosti a principy identifikace příznakových jazykových prostředků. Práce také zkoumá roli podcastingu jako důležitého mediálního fenoménu 21. století a jeho vztah k tradičnímu audiálnímu médiu – rozhlasu. Analytická část aplikuje tyto poznatky v rámci kvalitativní analýzy jazyka mluvčích vybraných politických podcastů. Zaměřuje se na jejich vynalézavost ve využívání jazykových prostředků a reflektuje současnou jazykovou situaci a trendy v obohacování slovní zásoby ve veřejném prostoru. Výsledky ukazují, jak mluvčí využívají aktualizačních výrazů ve svém projevu a do jaké míry se uchylují ke standardizovaným vyjádřením. Tato práce tak poskytuje cenný přehled o současném stavu jazyka v českých politických podcastech a přispívá k lepšímu porozumění roli podcastingu v české mediální krajině.

Abstract

The master's thesis focuses on the markedness in the language of Czech political podcasts. The aim is to find out how contemporary political journalists enrich their vocabulary and how they utilize creativity, humor, irony, and updating expressions in their speeches. The theoretical part defines the functional journalistic style and its historical development, as well as the concept of stylistic markedness and the principles of identifying marked linguistic means. The work also examines the role of podcasting as an important media phenomenon of the 21st century and its relationship to the traditional audio medium – radio. The analytical part applies these findings within the framework of a qualitative analysis of the language of speakers in selected political podcasts. It focuses on their inventiveness in using linguistic means and reflects the current language situation and trends in enriching vocabulary in the public space. The results show how speakers use updating expressions in their speech and to what extent they resort to standardized expressions. The master's thesis provides a valuable overview of the current state of language in Czech political podcasts and contributes to a better understanding of the role of podcasting in the Czech media landscape.

Klíčová slova

příznakovost, politické podcasty, jazykové prostředky, kvalitativní analýza, aktualizace, automatizace, podcasting, funkční publicistický styl, Vlevo dole, Kecy a politika

Keywords

markedness, political podcasts, linguistic means, qualitative analysis, updating expressions, standardized expressions, podcasting, functional journalistic style, Vlevo dole, Kecy a politika

Title

Markedness in the language of Czech political podcasts

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce prof. PhDr. Janu Jirákovi, PhD. za jeho obrovskou ochotu a cenné připomínky při zpracování této diplomové práce.

Velké díky patří také mé rodině, partnerovi a přátelům, kteří mě podporují ve studiu a v mých snech.

Obsah

Úvod	8
1. Funkční styl publicistický a jeho specifika	10
1.1 Diferenciace a útvary publicistického stylu	14
1.2 Stylotvorné faktory	17
1.3 Mluvená publicistika	18
1.4 Mediální dialogy	21
2. Stylová příznakovost	23
2.1 Projevy stylové příznakovosti v publicistice	27
2.1.1 Neologismy	29
2.1.2 Postojové výrazy a projevy ironie	32
2.1.3 Obrazná pojmenování	34
2.1.4 Frazeologické obraty a jejich modifikace	36
2.1.5 Expresivita	39
3. Podcasting jako alternativa rozhlasu	42
3.1 Česká podcastová scéna současnosti	47
4. Metodologie	50
5. Charakteristika vybraných podcastů	53
5.1 Vlevo dole	53
5.2 Kecy a politika	53
6. Analýza podcastu Vlevo dole	55
6.1 Neologismy	55
6.2 Obrazná pojmenování	61
6.3 Frazémy a idiomy	66

6.4	Postojové výrazy a projevy ironie.....	68
6.5	Expresivní výrazy	71
6.6	Automatizované prostředky a novinářská kliše	75
7.	Analýza podcastu Kecy a politika	77
7.1	Neologismy	77
7.2	Obrazná pojmenování	82
7.3	Frazémy a idiomy	88
7.4	Postojové výrazy a projevy ironie.....	89
7.5	Expresivní výrazy	93
7.6	Automatizované prostředky a novinářská kliše	94
8.	Shrnutí zjištěných výsledků.....	97
	Závěr.....	103
	Summary.....	105
	Použitá literatura.....	107

Úvod

Tématem diplomové práce je příznakovost v jazyce českých politických podcastů. Jejím cílem je zanalyzovat promluvy podcastových mluvčích z řad novinářů věnujících se politickým tématům a sledovat výskyt vybraných příznakových jazykových prostředků s ohledem na využití kreativity, humoru, ironie a aktualizačních výrazů. Tímto způsobem má práce zodpovědět otázku, zda a jakými způsoby současní političtí publicisté obohacují slovní zásobu.

Politická žurnalistika a publicistika má z podstaty své tematické orientace značný potenciál produkovat jazykově originální komunikáty. Skrze promluvy mluvčích lze také zaznamenat aktuální jazykovou situaci v českém mediálním prostoru. Podcast jako audiální, snadno dostupné médium nabízí přístup k významnému množství reprezentativního materiálu, který, ačkoliv prochází dodatečnou editací, se jako intimní médium snaží přiblížit svému publiku, a uchovává si tak rys autentičnosti a spontánnosti. Důsledkem toho je jen částečně kontrolovaný proud řeči mluvčích, který lze o to lépe analyzovat.

V současnosti stojí podcasty v českém prostředí stále na okraji vědeckého zájmu a z hlediska jazyka jim není věnována téměř žádná pozornost ve srovnání s tištěnými a internetovými médii či rozhlasem. Podcasting je přesto důležitým fenoménem 21. století, který je nedílnou součástí české mediální krajiny.

Teoretická, úvodní část práce nejprve definuje funkční publicistický styl, popíše jeho historický vývoj a perspektivy, ze kterých na něj nahlíželi čeští lingvisté již od 20. let 20. století. Dále budou popsány jeho funkce, specifické rysy ve srovnání s ostatními funkčními styly a podstyly, na které bývá tradičně rozdělován a které se od sebe odlišují dle typu komunikátu, funkce a použitých jazykových prostředků. Zmíněny jsou také stylové faktory, jež ovlivňují výběr těchto prostředků. V návaznosti na orientaci práce je rovněž věnována pozornost aspektům mluvené publicistiky a mediálních dialogů, jimiž se odlišují od psaných projevů.

Druhá kapitola se zabývá samotným konceptem stylové příznakovosti – popisuje princip a identifikaci příznakových jazykových prostředků, projevy příznakovosti v různých jazykových rovinách, opozici s prostředky bezpříznakovými (neutrálními) a také konkrétní

projevy v publicistice. Zvláštní pozornost je potom věnována roli automatizace a aktualizace v publicistických komunikátech a vybraným druhům příznakových jazykových prostředků, jimiž se bude podrobněji zabývat analytická část této práce.

V neposlední řadě bude stručně definován podcasting jako mediální fenomén posledních dvou desetiletí, taktéž bude nastíněn jeho vývoj a vztah vůči tradičnímu audiálnímu médiu – rozhlasu. Současně bude představena současná podoba české podcastové scény, a to včetně zájmu českého publika o médium a zmínky dlouhodobě nejvýraznějších podcastových tvůrců a jejich pořadů.

Analytická část této práce aplikuje poznatky o publicistickém stylu, příznakovosti a podcastingu v rámci kvalitativní analýzy jazyka mluvčích vybraných politických podcastů – *Vlevo dole* a *Kecy a politika*. Ta se zaměřuje na jejich vynalézavost ve využívání jazykových prostředků, reflektuje současnou jazykovou situaci a trendy v obohacování slovní zásoby ve veřejném prostoru. Po charakteristice vybraných podcastových pořadů proběhne kategorizace a představení jednotek, které byly v rámci analýzy zachyceny. Závěrečná syntéza ukáže, jak mluvčí využívají aktualizáčních a aktivizačních výrazů ve svém projevu a do jaké míry se uchylují ke standardizovaným vyjádřením.

1. Funkční styl publicistický a jeho specifika

Společnost prochází nepřetržitým vývojem a spolu s ní i jazyk, kterým komunikuje. Dynamická proměna českého jazyka má původ v nových komunikačních situacích, na které jazyk reaguje a přizpůsobuje se jim – plní nové funkce, aby uspokojil potřeby svých mluvčích. Dle záměru komunikace mluvčí systematicky vybírá, které jazykové prostředky použije a jak je uspořádá. Taková komunikace získává určitý ráz, v jazykovědě označovaný jako *styl* či *sloh*. Pokud pomíneme individuální prvky autora komunikátu a zobecníme užití jazykových prostředků ve prospěch jedné dominantní funkce, jedná se o *funkční styl*.¹

Stejně tuto skutečnost reflektuje také Cvrček, podle kterého si český mluvčí vybírá k vyjádření svých myšlenek různorodá pojmenování, a to podle klíče, který je pro podmínky komunikační situace nejvhodnější. Zároveň mluví o variantnosti výrazových prostředků a stylovém potenciálu jazyka, díky kterým můžeme zaznamenat rozdíly v projevech mluvčích dle jejich funkce na všech úrovních jazyka (morfologické, lexikální, syntaktické atd.).²

Funkční styly se řadí mezi *styly objektivní*, tzn. styly, které jsou ovlivněny *objektivními stylotvornými faktory*. Právě tyto faktory jsou zmíněným klíčem, který reguluje výběr prostředků, aby komunikace splnila záměr mluvčího.³ Více pozornosti stylotvorným faktorům je věnováno v podkapitole 1.2.

S funkční diferenciací jazyka přišli představitelé *Pražského lingvistického kroužku* během 20. a 30. let 20. století, kdy definovali *funkci sdělnou, poetickou, metajazykovou* (využití jazyka ke sdělení o jazyku) a později i *fatickou* (kontaktnou).⁴

Původní vymezení prošlo od 20. let mnoha proměnami, o které se zasloužil především Bohuslav Havránek v průběhu 30. a 40. let. Ve sborníku *Spisovná čeština a jazyková kultura z roku 1932* hovoří o funkci *komunikativní* (informační), *prakticky odborné, teoreticky odborné* a *estetické*. K nim přiřadil funkční jazyky, kterými bylo možné funkci realizovat:

¹ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 93.

² CVRČEK, Václav. *Mluvnice současné češtiny*. V Praze: Karolinum, 2010, s. 309.

³ JELÍNEK, Milan. Stylistika. In: GREPL, Miroslav. *Průruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995, s. 705.

⁴ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 93–94.

hovorový (konverzační), *pracovní* (věcný), *vědecký* a *básnický*.⁵ O jazyce publicistiky uvažuje jako o jednom ze způsobů písemného veřejného projevu, a to jako o *projevu novinářském*.⁶ Dále však také upozorňuje na *sloh novinářský* a jeho specifické *funkční prostředky*, které je potřeba zkoumat, přestože se u tohoto stylu často střetává více funkcí zároveň.⁷

Na Havránkovo pojetí navázal Josef Václav Bečka (1948), který v rámci praktického jazyka rozlišoval kromě *jazyka úředního* a *hospodářského* také *jazyk novinářský*. Začátkem druhé poloviny 20. století došlo k ustálení rozčlenění funkčních stylů na *hovorový*, *odborný* a *umělecký*, ke kterým byl nově zařazen právě i *styl publicistický*.⁸ Mezi druhy spisovných slohů ho uvedl v roce 1953 František Trávníček, mezi lingvisty je mu však věnována hlubší pozornost až od konference v Liblicích v roce 1954.⁹

Autoři, kteří v minulosti definovali tento funkční styl, nejsou v jeho pojmenování zcela jednotní. Jelikož je využíván ke komunikaci skrze masová média, prošel stejně jako ona samotná značnými proměnami. Od *novinářského stylu* se přešlo k termínu *publicistický styl*, jenž označuje mediální tvorbu obecně, přičemž pro tištěné texty zde bylo označení *žurnalistický styl*. Někteří lingvisté pojmy užívají souběžně či jako synonymní, jiní se vůči publicistickému stylu vymezují. Minářová vychází z teorie žurnalistiky, ve které jsou jako publicistické vnímány analytické a hodnotící texty či komentáře. Zároveň však také poukazuje na obrovskou tematickou i funkční šíři mediálních textů a samotné žurnalistiky, které jednoznačnou definici stylu komplikují.¹⁰

Encyklopedický slovník češtiny oproti tomu uvádí, že pod pojem *publicistický styl* lze zařadit více oblastí z novinářské praxe než pod označení žurnalistický či novinářský. Patří sem dle něj veškeré texty publikované v tisku, ale zároveň i mluvené televizní a rozhlasové

⁵ HAVRÁNEK, Bohuslav. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: WEINGART, Miloš a Bohuslav HAVRÁNEK. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932, s. 67.

⁶ Tamtéž, s. 69.

⁷ Tamtéž, s. 77.

⁸ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 94–95.

⁹ Tamtéž, s. 247.

¹⁰ MINÁŘOVÁ, Eva. Žurnalistický styl. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

projevy a rovněž také veřejné, publicisticky zaměřené projevy na shromážděních.¹¹

Milan Jelínek styl označuje jako *publicistický (novinářský)* a dále jej podle funkcí dělí na *zpravodajský, úvahový, interviewový a přesvědčovací*. K funkčním stylům dodává, že jak české, tak zahraniční stylistiky neznají pro funkční styly definitivní označení, a to především kvůli přibývání nových funkcí a proměnám jejich vlastností způsobených vývojem společnosti.¹²

Čechová a kol. dochází ve své publikaci k závěru, že jak v případě zpravodajství, tak publicistiky a jim nadřazené žurnalistiky jde o „*veřejnou činnost spojenou s mezilidskou mediální komunikací, při níž dochází k informování o aktuálních společenských a politických událostech a k jejich komentování*.“ Pro takový druh komunikace je publicistický styl dle ní využíván i v současné češtině.¹³

Pro publicistický styl je charakteristické, že skrze různé druhy médií zprostředkovává informace ze zpravodajství a komentáře rozsáhlejšímu okruhu čtenářů. Dodržují se v něm určité normy a schémata, je strukturovanější a přehlednější nežli styl prostě sdělovací a na tvorbě textů v tomto stylu obdobně jako u odborného často spolupracuje více autorů (dělbá práce v rámci redakce).¹⁴

Vedle obvyklé *funkce informativní* je pro žurnalistické komunikáty typická *funkce persvazivní*, tzn. ovlivňovací či přesvědčovací.¹⁵ Chloupek zde dokonce poukazuje na silnější projevy agitační funkce stylu ve srovnání s politickou literaturou. S tím souvisí funkce *operativní*, jež má spolu s ovlivněním také navádět k činnosti. Dále zmiňuje doprovodnou funkci *výchovnou* či *vzdělávací*, kterou komunikáty rozšiřují obzory publika, a funkci *estetickou*.¹⁶

Všeobecně je cílem publicistických textů v krátkém čase co nejvýstižněji, nejsrozumitelněji

¹¹ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 458–459.

¹² JELÍNEK, Milan. Stylistika. In: GREPL, Miroslav. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995, s. 725.

¹³ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 244.

¹⁴ CVRČEK, Václav. *Mluvnice současné češtiny*. V Praze: Karolinum, 2010, s. 316.

¹⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. Žurnalistický styl. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

¹⁶ CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, s. 337.

a nejúčinněji předat informace adresátům různorodých sociodemografických skupin a získat si je pro své médium.¹⁷ Jedinečnost publicistického stylu je zapříčiněna dobou a společensko-politickým kontextem, které jej utvářejí. Dále je pro něj specifické čerpání z dalších funkčních stylů a jejich komunikátů, např. z mluvených projevů prostě sdělovacího stylu či z odborných a uměleckých textů.¹⁸

I přes uvedená zobecnění je publicistický styl velice bohatý, dynamický a je nutné jeho jednotlivé vrstvy definovat úžeji, jelikož svým obsahovým rozpětím pokrývá celou oblast žurnalistiky – od zpravodajských textů po glosy a fejetony s rozsáhlým tematickým zaměřením, u kterých nacházíme výrazné stylové rozdíly. Stejně tomu je i u novinářských komunikátů psaných a mluvených, které jsou reprezentovány různými žánry, a ty mluvené mohou přesahovat do stylu rétorického.¹⁹

Koncept funkční stylistiky vycházející z původních myšlenek Pražského lingvistického kroužku prošel od 20. let 20. století mnoha proměnami, a přestože je tradiční stylová klasifikace uznávána dodnes (tzn. dělení na styl *prostě sdělovací*, *publicistický*, *odborný*, *administrativní* a *umělecký*), nese s sebou rozsáhlou škálu samostatných podstylů a funkcí a s nimi i neopominutelné výhrady ze strany jazykovědců. Kritizováno bývá zejména opomíjení dalších důležitých faktorů, které vedle funkce komunikát ovlivňují. Schneiderová zmiňuje zásadní protichůdnost mluveného a psaného projevu a také kontrast soukromosti a oficiálnosti.²⁰

Zásadní je podle Schneiderové nesledovat texty pouze z hlediska ustálených, mechanických výkladů a třídění, které se objevují i v nových učebnicích stylistiky, ale nahlížet na ně dle konkrétních společenských podmínek a vnímat komunikační situaci jako komplexní komunikační událost, což podle ní mění pohled na funkční využití jazykových prostředků. Taktéž je potřeba sledovat změny, které v rámci jednotlivých stylů a žánrů probíhají, a podrobněji je popsat.²¹

¹⁷ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 246.

¹⁸ Tamtéž, s. 248.

¹⁹ Tamtéž s. 245.

²⁰ SCHNEIDEROVÁ, Soňa. Funkční stylistika v kontextu současného vývoje. In: ULIČNÝ, Oldřich a kol. *Preliminária k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 57.

²¹ Tamtéž, s. 61.

1.1 Diferenciace a útvary publicistického stylu

Pro pochopení vnitřní různorodosti publicistického stylu bývá rozdělován (zejména Čechovou, Krčmářovou a Minářovou v Současné stylistice) na dílčí funkční styly dle jejich zaměření – *zpravodajský, publicistický styl analytický a publicistický styl beletristický*. V rámci tohoto rozdělení můžeme styl podle Minářové členit také dle formy komunikátu na *psaný a mluvený*, k čemuž připojuje i *komunikaci multimediální prostřednictvím elektronických médií*. V ní může být komunikát ztvárněn obrazem i zvukem a její nedílnou součástí je i *komunikace internetová*.²²

Obdobně, avšak s volnějšími hranicemi diferenciaci prezentuje Junková, která publicistický styl dělí na žánrové styly 1. *čistě publicistické* (zpravodajství, úvodník, komentář), 2. *smíšené* (uměleckopublicistické a odborně publicistické texty) a 3. *jazykové projevy jiných funkčních stylů* (uvádí odborný a umělecký). Vychází při tom z Kapitol z praktické stylistiky F. Daneše, L. Doležala, K. Hausenblase a F. Váhala (1955).²³

Autoři Encyklopedického slovníku češtiny styl dělí pouze podle jeho dvou základních funkcí – na *styly a žánry zpravodajské a analytické* (komentářové). Hlavní rozdíl mezi nimi spatřují v míře persvaze a agitace adresátů, základní rysy avšak definují obdobně jako Čechová a kol., na což se zaměří i následující kapitola.²⁴

Zpravodajský styl

Zpravodajský styl nese primárně *funkci informativní a zpravovací*; ve svých textech věcně, rychle a co nejobjektivněji informuje o aktuálních událostech. Zároveň však také popularizuje poznatky ze sféry odborné. Oproti stylu analytickému a beletristickému jsou vyjádření strohá, stručná, stále ale fakticky nasycená a bez hlubší analýzy vysvětlují základní otázky adresáta: co se stalo, kdo to udělal, kde, kdy, případně jak a proč. Dalším velkým rozdílem je nociónalita (opak expresivity) jazykových prostředků, které jsou upozaděny před obsahem tématu. Autor vybírá konkrétní, neosobní, neutrální výrazy a formuluje je co možná

²² MINÁŘOVÁ, Eva. Žurnalistický styl. Online, 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

²³ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 17.

²⁴ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 459.

nejstručněji. U zpravodajských textů se nejčastěji setkáme s *automatizacemi* a *publicismy*, modelovostí vyjádření a stereotypností, které jsou odrazem stále se opakujících jevů, které zaznamenávají.²⁵

Pro styl je rovněž typické členění textu od nejzásadnějšího k doplňujícímu a méně podstatnému a upřednostňování nových faktů, které jsou následně objasněny. Autoři k tomu využívají novinové titulky a perex textu. Tím se veskrze odlišují od kompozic analytických a beletristických textů.²⁶

Zpravodajský styl se přizpůsobuje své době a v současnosti se v jeho slovníku velmi často objevují *slova přejatá*, především *anglicismy* (např. holding, image). Z morfologického hlediska se u stylu setkáváme se spisovnými, nepříznakovými prostředky, v mluveném zpravodajství však může docházet k užívání *hovorových dublet*. Naopak v psané formě se stále více objevují *tvary knižní až archaické* (např. přechodníky, infinitivy zakončeny na -ci, -ti), což se promítá i do lexika (např. nikterak, nicméně, pakliže). Po syntaktické stránce se zpravodajské texty vyznačují jednoduchými větami, kratšími větnými celky, nepřiliš složitými souvětími, výčty a frekventovanými několikanásobnými a rozvíjejícími větnými členy.²⁷

Jak uvádí Minářová, „*k základním zpravodajským žánrům patří: zpráva, krátká zpráva neboli noticka, rozšířená zpráva mající v psané žurnalistice charakter článku a blížící se novinářskému referátu (reportu), oznámení, event. inzerát a reportáž s přesahy do jiných stylů.*“²⁸

Publicistický styl analytický

Dalším dílčím stylem publicistického stylu je *styl analytický*, který se od toho zpravodajského odlišuje zejména jeho dominantní *persvazivní funkcí*. Texty mají adresáta nejen informovat, ale také přesvědčit, ovlivnit, získat a formovat. Mohou pracovat nejen s novými, ale i s již známými informacemi, které dále analyzují, komentují a hodnotí. Jejich

²⁵ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 263.

²⁶ Tamtéž, s. 266.

²⁷ Tamtéž, s. 263–264.

²⁸ MINÁŘOVÁ, Eva. Žurnalistický styl. Online, 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

autoři se snaží nalézt příčiny, souvislosti a důsledky událostí a prezentují v textech určité postoje.²⁹

I analytický styl se do jisté míry drží automatizace jazykových prostředků a modelovosti, častěji ovšem přichází s novými, *aktualizačními prvky*, které jsou pro komunikáty tohoto stylu typické. Autoři své texty ozvlášťují záměrně, aby narušili stereotypnost a adresáta zaujali neobvyklými označeními a postupy. Taktéž působí na jejich emoce a obraznými vyjádřeními jim mohou předat svůj názor na téma. Příznačné je pro analytický styl zejména užívání metafor, metonymií, tropů, figur a dalších příznakových prostředků.³⁰

V komunikátech bývá užíván *informační postup* společně s *úvahovým* či *výkladovým*. Oproti zpravodajskému stylu mají na analytické texty značný vliv *subjektivní stylové faktory* (viz podkapitola 1.2), které se projevují jak v zobrazování autorových postojů, tak ve zprostředkovávání názorů a preferencí jiných osob či skupin. Čechová a kol. dále zmiňují výskyt emotivních a přesvědčovacích formulací v textech, jež apelují na lidské hodnoty a morální zásady, občanské povinnosti, solidaritu apod. S tím souvisí i stále častější výskyt *investigativní (pátrací) publicistiky*.³¹

Mezi útvary analytické publicistiky podle Minářové patří „*úvodník, komentář, glosa, novinářský posudek, dále pak žánry vykazující přesahy ke stylům jiným, např. novinářská recenze a kritika, interview, projev, proslov, diskuse, debata, polemika a reportáž (s přesahy ke stylu odbornému, řečnickému, event. k beletristickému publicistickému stylu)*.“³²

Jaroslav Bartošek rozlišil v rámci stylu navíc ještě *blábolivou, manipulátorskou a úvahovou* (spekulativní) *publicistiku*. Autor blábolivě publicistického textu předkládá čtenáři nepodložené informace, které nemusejí korespondovat se skutečností. O téma se hlouběji nezajímá a pracuje se čtenářovou vlastní neznalostí a důvěřivostí, na které spoléhá. Manipulátorská publicistika se liší pouze v záměru autora textu, který se snaží adresáta ovlivnit a ukázat mu, jak by se měl k určité situaci stavět. Nejblíže analytickému stylu je

²⁹ ČECHOVÁ, Marie; KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 266.

³⁰ Tamtéž, s. 266–267.

³¹ Tamtéž, s. 267.

³² MINÁŘOVÁ, Eva. Žurnalistický styl. Online, 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

zřejmě publicistika úvahová, která má dle Bartoška racionálně dedukovat, jaká je realita a společnosti tento názor předkládat bez potřeby agrese. Spekulace těchto autorů jsou velmi subjektivní, upřímné a zobrazují jejich vlastní názor.³³

Publicistický styl beletristický

Obrazná vyjádření v podobě metafor, synekdoch či epitet, alegorie, výrazná subjektivita a prvky humoru jsou jedněmi ze znaků *beletristického stylu*. Ozvlášťňování aktualizacemi a vkládání emocionality z textu dělají osobitý, autorský projev s estetickou funkcí. Přibližuje se tak uměleckému stylu, často navíc vedle informování využívá postupu vyprávěcího a popisného. Mezi žánry beletristických textů řadíme *novinářský fejeton, črtu, sloupek, beletrizovanou reportáž a medailonek*.³⁴

Charakteristický je pro tento styl lehký, téměř konverzační tón, kterým autor téma zpracovává. Časté jsou rovněž prvky rétorického stylu, *autorské neologismy* či *okazionalismy* (např. temelení, havlomobil).³⁵

Toto dělení je pro výuku současné funkční stylistiky natolik zažité, až je takřka nemožné se mu vyhnout či najít alternativní výklad. Ačkoli se jedná o notnou součást publicistického funkčního stylu, je více než na místě sledovat jazyk médií v kontextu 20. let 21. století, a jak tvrdí Schneiderová, věnovat větší pozornost změnám nežli zjednodušeným charakteristikám, vnímat společenskou praxi a komunikační chování v aktuálních vnějších podmínkách a diskurzních pracích.³⁶

1.2 Stylotvorné faktory

Vedle cílů jazykových sdělení, které mluvčí mají a volí dle nich vhodný funkční styl komunikace, ovlivňují komunikáty a výběr jazykových prostředků další činitele – *objektivní a subjektivní stylotvorné faktory*. Objektivní faktory nejsou orientovány

³³ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANĚŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 57–58.

³⁴ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 266–267.

³⁵ BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANĚŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 57.

³⁶ SCHNEIDEROVÁ, Soňa. Funkční stylistika v kontextu současného vývoje. In: ULIČNÝ, Oldřich a kol. *Preliminária k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 61–62.

na osobu mluvčího. Sledují *způsob komunikace* (psaná x mluvená) a *možnost* či *nemožnost její přípravy*. Dále se zaměřují na *přítomnost x nepřítomnost adresáta* a na jeho konkrétní *zacílení, monologičnost x dialogičnost komunikace, oficiálnost x neoficiálnost situace, funkci věcnou x estetickou a závislost x nezávislost na komunikační situaci*.³⁷ Patří sem rovněž *volba kódu komunikace, místo, čas a téma komunikátu*.³⁸

Subjektivní faktory se vztahují k autorovi textu, který může vědomě i nevědomě přenášet do komunikátů své dosavadní zkušenosti, výchovu, zvyklosti, vlastnosti, etické, sociální či ekonomické postoje apod. Vliv může mít také jeho intelektuální vyspělost, schopnost logického uvažování, znalost kódu komunikace, kulturní rozhled či emoční inteligence.³⁹

Mezi základními faktory bývá uváděn *věk, pohlaví, všeobecné a odborné vzdělání, zaměstnání, zájmy, příslušnost k ideologii, psychický typ a stav* (trvalý x situační). Mimo to mohou mít na komunikáty vliv také individuální charakteristiky jedince (*autorský styl*) a limity, které určují faktory objektivní.⁴⁰

1.3 Mluvená publicistika

Technologický vývoj 20. století zásadně ovlivnil fungování žurnalistiky, která se s nástupem vysílacích médií přesunula z písemné podoby také na audiální a audiovizuální platformy, ve kterých nabyla zcela jiných podob – do rozhlasu, televize a od 90. let s rozvojem síťových digitálních médií i na internet v podobě on-line žurnalistiky.⁴¹ Kromě způsobu přijímání informací se tak začala mnohem rychleji měnit i mluvená čeština a její podoba v médiích.⁴²

Jazyk médií pozorují uživatelé jazyka o poznání důkladněji než jazyk, kterým komunikují oni sami nebo jejich okolí. Právě kvůli přejímání odposlechnutých výrazových prostředků z médií, které má vliv na komunikaci společnosti, je na místě věnovat tomuto specifickému

³⁷ JELÍNEK, Milan. Stylistika. In: GREPL, Miroslav. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995, s. 705.

³⁸ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 78.

³⁹ Tamtéž, s. 87.

⁴⁰ JELÍNEK, Milan. Stylistika. In: GREPL, Miroslav. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995, s. 718.

⁴¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 72.

⁴² ČMEJRKOVÁ, Světa a Jana HOFFMANNOVÁ eds. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Praha: Nakladatelství Academia, 2011, s. 10.

jazyku pozornost.⁴³

Čmejrková a Hoffmanová uvádějí, že zejména v posledních dvaceti letech spatřujeme trend *expanze mluvenosti*, který do jisté míry upozaduje tradiční psané komunikáty. Elektronická média (e-mail, blog, sociální sítě, diskuzní fóra) umožňují i v písemné formě reflektovat náladu, pocity či intonaci mluvčích a také snadno přiblížit text mluvenému projevu míšením spisovného a nespisovného kódu. Zároveň svým uživatelům tato média zpřístupnila na jednom místě komunikáty ve všech formách – vizuální, audiální i audiovizuální. Na jazyk má rovněž vliv *dialogická mluvená komunikace v médiích*, kdy mluvčí hovoří stále častěji spontánně, neformálně a hovorově, aby se přiblížili svým divákům a upoutali je. Tento jev lze vidět jak v televizních, tak i v rozhlasových interview, moderovaných diskuzích, mediálních rozhovorech či talk show.⁴⁴

Mluvená i psaná forma jsou rovnocennými systémy jazyka a je potřeba k nim v rámci zkoumání specificky přistupovat.⁴⁵ Zcela odlišné charakteristiky obou forem jsou podstatné pro budoucí analýzu mluvených projevů v této práci, je proto nutné po předchozím shrnutí společných rysů v rámci funkčního stylu definovat také jejich protichůdnost.

Komunikáty v mluvené formě se od těch psaných liší sociokulturními funkcemi a normami – u mluvenosti jde primárně o okamžitou dynamickou reakci na podnět s emocionálními a prostě sdělovacími prvky. U psané komunikace mluvíme o funkci statického reagování (tzn. v trvalé formě) na podnět, který nebývá urgentní. Autor psaného textu má tak při výběru jazykových prostředků více prostoru, na komunikáty jsou však kladeny o to vyšší nároky. Produkce i recepce psaného textu je náročnější, je při ní potřeba více pozornosti adresáta a oproti mluvené formě komunikace není doprovázena nonverbálními prostředky, které by adresátovi usnadňovaly příjem informací.⁴⁶

Mluvený komunikát je dotvářen situací, a pokud je spontánně produkován a nepřipravený, může působit neúplně, uvolněně či útržkovitě kvůli vzniklému časovému tlaku. Typické jsou časté pauzy, nedokončené výpovědi, chybné větné konstrukce, implicitní vyjádření,

⁴³ ČMEJRKOVÁ, Světa a Jana HOFFMANNOVÁ eds. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Praha: Nakladatelství Academia, 2011, s. 10.

⁴⁴ Tamtéž, s. 10–11.

⁴⁵ Tamtéž, s. 32.

⁴⁶ Tamtéž, s. 32–33.

přerěknutí, vycpávkové výrazy či neslovné výrazy typu *ehm, hm*. Autor psaného komunikátu má proti tomu čas si text více promyslet a zpětně jej upravovat.⁴⁷

Z lingvistických analýz vyplývají tyto protichůdné rysy psaného a mluveného textu: *připravenost x nepřipravenost, formálnost x neformálnost, staticčnost x dynamičnost, uspořádanost x neuspořádanost, explicitnost x implicitnost, kontextualizace x dekontextualizace, spisovnost x nespisovnost, přítomnost x nepřítomnost zpětné vazby, možnost x nemožnost se vracet zpět, monolog x dialog* a další.⁴⁸ Nutno podotknout, že mnohé z těchto rysů online média v současnosti překonávají, jelikož se v nich obě formy jazyka překrývají, a dle názoru autorky práce jde spíše o zobecňující srovnání (např. opětovné spuštění audionahrávky, zpětná vazba skrze sociální sítě apod.).

V praxi se ukazuje, že uvedené charakteristiky fungují zejména u prototypických reprezentací typu *odborný text x běžná konverzace*, ale nelze je uplatnit na veškeré mluvené či psané projevy (např. neformální korespondence s přáteli x připravená odborná přednáška). Je proto nutné brát v potaz rozmanitost a nehomogenost textů, přestože mnohé žánry a útvary lingvistické představy potvrzují.⁴⁹

Jak je již zmíněno výše, s novými komunikačními technologiemi přicházejí i nové možnosti záznamu mluveného slova, a smíšených komunikátů je tak stále více. Míšení formy doprovází od 90. let v českém prostředí také kombinování charakteristických rysů jednotlivých forem, kdy se televizní a rozhlasová komunikace začala postupně stávat neformálnější a bezprostřednější, v některých případech dokonce pokleslejší a blábolivější. Tíhnutí ke spontánnímu, uvolněnému vyjadřování společně s užíváním spisovné i nespisovné variety v mediálním prostředí je označováno termínem *konverzacionalizace* a nejčastěji tento jev můžeme zaznamenat právě v zábavně a publicisticky orientovaných komunikátech. Míru užití a míšení obou typů kódu určuje komunikační situace, její cíl však zůstává stejný – překonání zažitě formálnosti mediálních sdělení (společně s institucionální autoritativností a nadřazeností), navození autentického dojmu sdělení, přiblížení se publiku,

⁴⁷ ČMEJRKOVÁ, Světa a Jana HOFFMANNOVÁ eds. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Praha: Nakladatelství Academia, 2011, s. 34.

⁴⁸ Tamtéž, s. 34.

⁴⁹ Tamtéž, s. 36–37.

a především jeho přesvědčení (viz funkce publicistického funkčního stylu).⁵⁰

Mediální prostor kolonizovala konverzace, jak uvádějí Čmejková a Hoffmanová: „*Média se tak předhánějí v přátelské vstřícnosti, již se snaží přilákat co nejvíce publika a udržet jeho pozornost: Jsme tu pro vás, Přejeme Vám pohodový večer, Nepřepínejte, Přepněte si, Zůstaňte s námi, Nabízíme vám exkluzivní rozhovor.*“⁵¹

1.4 Mediální dialogy

Styl mediálních dialogů se řadí k funkčnímu stylu publicistickému, rysy mluvenosti jej však zároveň přibližují i k funkčnímu stylu prostě sdělovacímu a s ním spojené hovorovosti.⁵² Mediální dialogy se od přirozených dialogů odlišují institucionalizovanou formou, *turn-taking* (střídání mluvčích) tak obvykle probíhá regulovaně. Moderátor pokládá hostům otázky, přičemž jim i uděluje či odebírá slovo a určuje, jak obsáhlá jejich odpověď bude.⁵³ Jedná se o asymetrickou komunikaci, jelikož pozice moderátora je nadřazená té hostově. Projevuje se to kritickými, ironickými či káravými reakcemi moderátora, které si může vůči hostovi dovolit. Ve snaze o symetrický vztah však někdy dochází k soubojům mezi mluvčími, zejména pokud si chce host zachovat před publikem určitou image. Jindy je dialog symetrický přirozeně, když spolu komunikační partneři mají pozitivní vztah a dále jej komunikací utvářejí.⁵⁴ Dialog může být v některých případech neřízený, a to především v případě hovorů, které mezi sebou vedou moderátoři.⁵⁵

Časový tlak, pod kterým se hosté nacházejí, podporuje v mediálních dialozích rysy nepřipravené komunikace, tedy útržkovitost, eliptičnost, neorganizovanost, ale také situační podmíněnost, reaktivnost či nepředvídatelnost projevů, které nelze pozdržet, promyslet je, naplánovat nebo zpětně upravit a upřesnit. Vliv má také sociální tlak ze strany dialogového partnera, který komunikaci spoluutváří a významně zasahuje do jejího směřování.⁵⁶

⁵⁰ ČMEJRKOVÁ, Světa a Jana HOFFMANNOVÁ eds.. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Praha: Nakladatelství Academia, 2011, s. 60.

⁵¹ Tamtéž, s. 283.

⁵² ČMEJRKOVÁ, Světa a kol. *Styl mediálních dialogů*. Lingvistika (Academia). Praha: Academia, 2013, s. 13.

⁵³ Tamtéž, s. 9.

⁵⁴ Tamtéž, s. 10.

⁵⁵ Tamtéž, s. 45.

⁵⁶ Tamtéž, s. 11.

Každý mediální dialog je jedinečný, jelikož jej formují individuální osobnosti mluvčích. Tato oblast je proto ze strany lingvistů doposud probádána jen velmi málo. Dialogická setkání mohou být provázena jak vzájemným nasloucháním, tak neustálým přerušováním, nonverbálními projevy, příznivými i výrazně negativními reakcemi, zesměšňováním, humornými situacemi či chytáním za slovo.⁵⁷

Mediální dialogy je možné klasifikovat dle počtu mluvčích a jejich rolí, které vykonávají v rámci komunikace. Nejčastějším, prototypickým druhem dialogu v mediálním prostředí je *interview* – rozhovor moderátora či moderátorů s hostem či více hosty, který má být veden seriózním tónem a přinášet divákovi nové informace (např. *interview* pořadu *Události, komentáře; Otázky Václava Moravce*). Rozhovor moderátora s více účastníky, kterým je postupně udělováno slovo, navzájem k sobě promlouvají a konfrontují se (např. *Máte slovo; Politické spektrum*), se označuje jako *debata* či *politický duel*. Zábavní rozhovory nesou proti tomu označení *talk show* a bývají vnímány spíše jako nezávazné povídání mluvčích za účelem pobavit publikum (např. *Uvolněte se, prosím; Všechnopárty*).⁵⁸ K tomu však Čmejrková poznamenává, že o všech pořadech zobrazovaných v médiích můžeme mluvit jako o zábavních, třebaže je jejich hlavním cílem informovat nebo poučit. Televize totiž proměnila pohled společnosti na veškeré zobrazované skutečnosti, a vše, co produkuje, je tak vnímané jako zábava.⁵⁹

Blábolivé rozhovory obvykle vznikají jako výplň mezi pořady a produkují je samotní moderátoři. Komunikace je zpravidla spontánní, kooperativní, připomíná běžnou konverzaci a zobrazuje blízké vztahy mluvčích. Často jsou tak tyto komunikáty plytké, familiární a moderátoři se v nich navzájem chválí či škádlí.⁶⁰

⁵⁷ ČMEJRKOVÁ, Světa a kol. *Styl mediálních dialogů*. Lingvistika (Academia). Praha: Academia, 2013, s. 12.

⁵⁸ Tamtéž, s. 45–46.

⁵⁹ Tamtéž, s. 66.

⁶⁰ Tamtéž, s. 71.

2. Stylová příznakovost

Stylový příznak, nebo také *stylové zabarvení* či *odstín*, dodává jazykovému prostředku, syntaktické konstrukci či sdělení stálou stylovou hodnotu a vedle gramatického významu navíc dodatkovou informaci, kterou lze rozeznat i mimo konkrétní text. Vyskytovat se však může jen omezeně v určitých stylových oblastech. Odlišuje jazykový prostředek od prostředků bezpříznakových (stylově neutrálních), jež lze proti tomu univerzálně využít napříč všemi typy komunikace (např. neutrální „panelový dům“ a příznakové „panelák“; neutrální „píšu“ a příznakové „píši“). Příznakovost se nedotýká pouze stylistiky, sledovat ji lze rovněž veskrze celý jazykový systém – na rovině lexika, výslovnosti, pravopisu, syntaxe nebo tvarosloví. Nejvýrazněji se příznakovost projevuje v rovině pojmenování.⁶¹

Důležitou podmínkou příznakovosti je existence *výrazových konkurentů*, tzn. variant či alternačních prostředků, ze kterých mluvčí může vybírat dle svého komunikačního záměru. Podle Jedličky jde o stylistický princip, který umožňuje vznik různých stylů komunikátu.⁶²

Ani v případě stylové příznakovosti nejsou jazykovědci jednotní a jev označují různými termíny s ne vždy zcela totožnými významy. František Čermák (1997) na problém nahlíží obecně a ve spolupráci se zahraniční literaturou definuje *příznak* jako funkční či sémantický rys, který rozlišuje jednotky a vytváří jejich varianty. Hovoří taktéž o *hodnotě* (vztazích jednotky vůči jiným jednotkám) a *stylistickém významu* (složce podmíněné okolnostmi užívání, jimiž může být druh situace, nálada, sociální příslušnost mluvčího aj.).⁶³

V práci Aloise Jedličky a kol. (1970) se vyskytují zmínky o *stylově příznakových jazykových prostředcích*, které jsou součástí každé jazykové roviny, a o *stálém příznaku* v rámci konkrétní funkční stylové charakteristiky. Důležité je Jedličkovo členění slovní zásoby dle stylistického hlediska do osmi skupin, které využili i navazující jazykovědci a v upravené podobě je dodnes aktuální, a to dělení:

⁶¹ JELÍNEK, Milan a Marie KRČMÁŘOVÁ. Stylový příznak. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

⁶² JELÍNEK, Milan. Stylistika. In: GREPL, Miroslav. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995, s. 730.

⁶³ KRÍSTEK, Michal. Pojetí stylové příznakovosti v současné české stylistice. In: *Linguistica ONLINE*. Online. Brno: Masarykova univerzita, Katedra lingvistiky, 2005, s. 1.

- 1) *podle rozsahu užívání na území národního jazyka* (příznakové jsou zde dialektismy, regionalismy, územně omezené výrazy obecně české),
- 2) *podle sociálního, pracovního a zájmového prostředí* (profesionalismy, slangové výrazy, argotismy),
- 3) *podle příslušnosti ke stylovým vrstvám spisovného jazyka* (pojmenování stylově nepříznanová – vrstva neutrální; pojmenování stylově příznaková – vrstva hovorová, odborná, publicistická, umělecká a knižní)
- 4) *podle dobového výskytu* (historismy, archaismy),
- 5) *podle častosti výskytu* (řídka slova, ojedinělá),
- 6) *podle citového zabarvení a expresivity* (s příznakem kladným pojmenování lichotivá, familiární, hypokoristika, dětská a eufemismy, se záporným příznakem slova hanlivá, vulgarismy, ironicky užitá a nadávky),
- 7) *podle původu* (slova domácí, přejatá, internacionální, citátová),
- 8) *podle struktury pojmenování* (univerbizační, sousloví, fráze, idiomy, multiverbizační).⁶⁴

Jana Říhová (1972, 77) popisuje *stylovou příznakovost* jako situaci, při níž je jazykový prostředek využit v jiné než odpovídající stylové oblasti, a jde tedy o odchylku od normy, která platí pro danou oblast. Mluví však již o opozici příznakovosti proti neutrálním výrazům. Jaroslav Hubáček (1985) rozumí stylově příznakovým prostředkem takový, který zcela očividně i bez kontextu připadá k určité funkční stylové oblasti. Upravuje Jedličkova kritéria příznakovosti, přičemž pracuje s rozlišením příslušnosti k funkčním stylům a útvarům národního jazyka. J. V. Bečka (1992) řadí jiná než neutrální vyjádření k expresivitě, kterou rozumí nejen citově zabarvené a hodnotící výrazy, ale rovněž vyjádření neobvyklá a nápadná. Podle Křístka se problematikou příznakovosti nezabývá, jelikož navazuje na svou práci z období 30.–40. let, kdy moderní stylistika teprve začínala nabírat pevných obrysů.⁶⁵

M. Jelínek (1995) při definování stylu zmiňuje *stylovou charakteristiku*, do které spadají

⁶⁴ JEDLIČKA, Alois a kol. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970, s. 81–82.

⁶⁵ KŘÍSTEK, Michal. Pojetí stylové příznakovosti v současné české stylistice. In: *Linguistica ONLINE*. Online. Brno: Masarykova univerzita, Katedra lingvistiky, 2005, s. 2.

určité *stylové příznaky* jako např. hovorovost, slangovost, lidovost, archaičnost aj. Lze je přisoudit lexikálním i gramatickým jazykovým prostředkům a naznačují, do které jazykové oblasti konkrétní prostředek patří.⁶⁶

Spolu s Krčmářovou diferencuje stylově příznakové prostředky dle stylové hodnoty na ose: *archaické – knižní – neutrální – hovorové – nespisovné (obecné, regionální, nářeční)*. Mezi nespisovnými prostředky uvádějí *dialektismy, interdialektismy, obecně české výrazy a sociolektismy (slangismy, sociální nářečí, profesionalismy, argotismy)*. Zařazení jazykových prostředků se s vývojem českého jazyka proměňuje, což je v současnosti patrné zejména na neostré hranici nespisovné a hovorové češtiny a na prostředích, které z nespisovnosti k hovorovosti přecházejí (*kolokvialismy*). S tím souvisí i neutralizace příznaku u těchto výrazů. Naopak zastaráváním se z *knižních výrazů* stávají *archaismy* a *historismy*. Příznaky v lexémech je možné vymezit také vzhledem k příslušnosti jazykového prostředku k funkčnímu stylu, což platí zejména pro *poetismy, termíny* a *publicismy*.⁶⁷

Jiří Kraus (2008) nabízí současné pojetí diferenciací stylových jazykových prostředků, a to opět na úrovni celé slovní zásoby. Podobně jako Jelínek pracuje s konceptem os, do jejichž středu je možné umístit prostředky bezpříznakové, stylově neutrální, a od Jedličkova téměř 40 let existujícího pojetí se jeho návrh liší jen minimálně. Mluví o stylové opozici:

„1) na ose časové: *archaismy – neologismy*,

2) na ose místní: *regionalismy (české, moravské), dialektismy (podle příslušnosti k místním nářečím)*,

3) na ose sociální stratifikace: *profesionalismy, výrazy slangové, argotické*,

4) na vertikální ose prostředku stylově vyššího (v případě knižnosti) a stylově nižšího, (v případě hovorovosti, lidovosti).

5) na ose mezi pojmovostí (u odborného názvosloví) a citovostí (slova citově zabarvená,

⁶⁶ JELÍNEK, Milan. Stylistika. In: GREPL, Miroslav. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995, s. 777.

⁶⁷ JELÍNEK, Milan a Marie KRČMÁŘOVÁ. Stylový příznak. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

žertovná, zdobněliny, dětská /mazlivá/, ale také zhrubělá, vulgarismy),

6) na horizontální ose funkčních stylů (žurnalismy, výrazy básnické, hovorové, odborné /termíny/ apod.),

7) podle původu na ose výrazy domácí – výrazy přejaté z cizích jazyků; mezi nimi je ovšem velká skupina přejatých výrazů dávno zdomácnělých (škola, taška, auto, kino, veranda),

8) podle frekvence výskytu s odlišením výrazů častých (módních, frekventovaných, které se v mediální komunikaci obvykle negativně posuzují jako klišé) a řidce se vyskytujících (pro výrazy ojedinělé, často poznamenané individuální autorskou invencí nebo hravostí se používá okazionalismus nebo také hapax, resp. hapax legomenon).⁶⁸

V *Současné stylistice* autorky naopak uvádějí, že pokud je prostředek často užíván v určité stylové sféře, je pro ni sice *příznačným*, ale jedná se užití *nepříznakové*, a prostředek tak nese *stálý příznak*. Jestliže jej mluvčí začnou užívat v různorodých stylových sférách frekventovaně jako základní prostředek, může se změnit jeho stylový charakter (např. kvůli posunu hranice spisovnosti).⁶⁹ Dále se příznakovostí zabývají v rámci charakteristiky lexikálních jazykových prostředků a jev přisuzují pragmatické složce významu, která zcela závisí na konkrétním užití výrazu v komunikaci a na aktuálních postojích mluvčího.⁷⁰

O příznakovosti lze mluvit také v souvislosti s prostředky *frazeologickými*. I přes ustálenost těchto prostředků je frazeologie dynamickou oblastí jazyka, která se neustále proměňuje a je zásadně ovlivňována dobou. Frazémy zanikají, obměňují se a vznikají stále nové, k čemuž dochází především kvůli změně reálií (*neologismy*) a naopak také z důvodu proměny komponent frazémů v knižní a archaické.⁷¹ Zejména tradiční lidové frazémy mívají silný příznak expresivity, často i nízkého stylu, a s vytvářením nových variant dochází k jejich *aktualizaci* (viz kapitola 2.1).⁷² Frazémy mohou být (a tudíž mohou mít i takový příznak) slangové, argotické cizojazyčné, z oblasti profesní, odborné či administrativní apod.⁷³

⁶⁸ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Nakladatelství Karolinum, Univerzita Karlova, 2008, s. 86–87.

⁶⁹ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 38.

⁷⁰ Tamtéž, s. 169.

⁷¹ Tamtéž, s. 178.

⁷² Tamtéž, s. 179.

⁷³ Tamtéž, s. 181.

Zajímavé je rovněž pojetí Čechové (2011), jež se specificky zabývá *stylovou příznakovostí pojmenování a jejich motivací*. Mluví o pojmenováních, která vznikla cíleně pro užití v konkrétních oblastech (např. termíny vznikly pro oblast odbornou, poetismy pro oblast uměleckou atd.). Dále uvádí *výrazy zautomatizované*, které se pro určitou oblast či situaci zažila opakovaným užíváním a které dle ní získaly *stálou stylovou hodnotu* (v Současné stylistice jev označuje jako *stálý příznak*). Rovněž však rozlišuje *stylový příznak v kontextu* (např. *puknout* – u maturity, *prošvihnout* – termín).⁷⁴

Chloupek se *stylovou hodnotou* operuje v publikaci z roku 1986 v souvislosti s míšením stylů. K tomu dle něho dochází užíváním různorodých stylových a řečových modelů pro různé komunikační situace, a právě přisuzováním stále výraznější stylové hodnoty jazykovému prostředku. Díky tomu se v komunikátech vyskytují pro daný kontext nenápadné (*nepříznakové*) nebo naopak neočekávané (*příznakové*) výrazy. Míšení po stránce funkční i výrazové potom autor spatřuje nejvýrazněji u publicistického stylu vzhledem k širokému záběru témat a situací, které odráží.⁷⁵

Shodují-li se příznakové prostředky s funkčním stylem komunikátu, mohou se stát součástí tzv. *stylové normy*. Označují se také jako modely stylizace či vyjadřovací tendence, a to nejen v textové rovině ve výběru lexika, syntaktické výstavbě, aktualizaci prostředků či členění textu, ale také na úrovni výslovnosti a typu písma. Stylová norma charakterizuje jednotlivé funkční a obecné styly, a dává tím příjemci signály, jak má text interpretovat.⁷⁶

2.1 Projevy stylové příznakovosti v publicistice

V současných publicistických textech využívají autoři stále frekventovaněji expresivních, hovorových a slangových prostředků. Zároveň se nezdráhají přejímání výrazů z odborného, uměleckého či prostě sdělovacího stylu. Oproti stylům, do kterých tyto prostředky běžně spadají, je ovšem v publicistickém stylu jejich *funkce* především *aktualizační*. Zatímco modelová, *automatizovaná vyjádření* usnadňují a urychlují tvorbu textu i orientaci čtenáře, *stylově aktivní (aktualizační, příznakové)* jazykové prostředky mají čtenáře zaujmout, získat

⁷⁴ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2011, s. 73–74.

⁷⁵ CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, s. 36–37.

⁷⁶ KRČMÁŘOVÁ, Marie. Stylový příznak. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

či ovlivnit svou neobvyklostí, kterou adresát v textu neočekává.⁷⁷

Již zmíněná **aktualizace** je odchylkou od běžného užití jazykového prostředku, během níž dochází k inovaci výrazu, a to jak neutrálního, tak i příznakového (např. užitím mimo stylovou normu či v jiném významu). K aktualizaci dochází rovněž při zasazení výrazu do nového kontextu, díky čemuž prostředek získává *kontextovou stylovou hodnotu*. Zásadně však její vnímání ovlivňují znalosti, sečtělost a životní zkušenosti recipienta, podle kterých aktualizovaný výraz také různě hodnotí.⁷⁸

Typickým rysem publicistiky je periodičnost, v níž je opakované použití výrazu nevyhnutelné. S častým užíváním aktualizovaný výraz svou významovou novost ztrácí a stává se **automatizovaným**. V publicistických textech k tomuto procesu dochází velmi rychle, přičemž se z automatizovaných výrazů mohou po určité době stát opět aktualizované. Krčmářová tento jev – *trvalou aktualizaci a automatizaci* – považuje za rys normy publicistického stylu.⁷⁹ Chloupek v této souvislosti mluví o neustálém koloběhu jazykových prostředků, které se ve své neotřelé, stylově aktivní podobě stávají zastaralými a otřelými vlivem napodobování jiných autorů či veřejností a po ztrátě příznaku se opět obnovují.⁸⁰

Obsahová aktualizace je v publicistice způsobována i již zmíněným míšením publicistických žánrů a dochází k ní např. *poetizací textu* (formou fejetonu, sloupku, úvahy, použitím kurzívy apod.), díky které recipient přijímá argumentaci autora ochotněji, a tímto zpestřením si jej autor nepřímou cestou získá.⁸¹

Dalšími příznakovými prostředky typickými pro publicistický styl jsou obrazná pojmenování, citátová spojení, slova přejatá, slova knižní, termíny a další výrazy z různých útvarů národního jazyka, které se v textech mohou jevit jako stylově aktuální a vhodné pro dané téma.⁸²

Pro publicistiku je specifická *metajazykovost*, která se v argumentaci publicisty projevuje

⁷⁷ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 45.

⁷⁸ KRČMÁŘOVÁ, Marie. Aktualizace. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, s. 38.

⁸¹ Tamtéž, s. 37.

⁸² JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 47.

v podobě lidové moudrosti, výroků politických představitelů, reminiscence z antiky či bible a citátů s kulturně-společenským podtextem. Díky tomu jsou autoři schopni komplexně postihnout složité situace, hodnotit je a s respektem neutrální vrstvy jazyka využít stylově aktivních, příznakových prostředků k naplnění svého záměru s publikem. Příznakovost tvůrci v tištěných komunikátech zdůrazňují užitím **uvozovek**, které na výraz cíleně upozorní. V mluvené publicistice jsou ke stejnému účelu využívány vsuvky typu „*abych tak řekl*“, „*jak se říká*“, „*jak někdo říká*“, „*jak se lidově říká*“, „*obrazně řečeno*“, „*takříkajíc*“ apod. Publicisté tímto způsobem ironizují či zjemňují skutečnost, zapojují pojmy z konkrétních, pro publikum méně známých prostředí, které dodají textu na autentičnosti a výstižnosti, citují či se omlouvají za obecně známá, klišovitá označení.⁸³

2.1.1 Neologismy

Neologismy se ve slovní zásobě objevují jako výrazy sloužící k pojmenování nových věcí nebo k nahrazení současného výrazu přesnější či působivější variantou. Jelikož se neologismy přímo odvíjejí od doby svého vzniku a jsou nositeli stylistické hodnoty, Martinová je definuje jako vrstvu „*dobově příznakových prostředků současné slovní zásoby. V tomto případě se neologismy chápou jako protipól prostředků zastaralých a archaismů.*“ Klasifikovat je lze na slova přejatá, utvořená ze zkratk, neologismy slovotvorné, slova s novým významem – neosémantismy, víceslovná (sdružená) pojmenování a frazémy. Martinová rovněž zmiňuje okazionalismy a individualismy, efemérní slova, módní neologismy, dobová slova.⁸⁴

Od 90. let roste zájem publicistů začleňovat do textů **slova cizího původu (slova přejatá)**, a to jak v podobě latinských citátů (*Roma locuta, causa finita!*), tak anglických aktualizací (*hard core, out of era*), či slova terminologické povahy s předponou de- a dez- (*dezinflace, demonopolizace*). Často se rovněž objevují slova, nejčastěji anglicismy, související s procesem globalizace (*boom, boss, comeback, deadline, hamburger, know-how, summit*)

⁸³ CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, s. 44.

⁸⁴ MARTINOVÁ, Olga. Neologismus. 2017 In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

nebo cizojazyčné termíny bez českého ekvivalentu (*swing, country, rock* apod.).⁸⁵

Na přejímání cizích slov má zásadní vliv celosvětový vědeckotechnický vývoj stejně jako tendence politické, ekonomické, sociální či kulturní. Zejména anglicismy přicházejí do češtiny z anglicky psaných odborných dokumentů, které jsou základem pro velkou část oborů.⁸⁶

Cizí výrazy se do publicistických textů dostávají zejména z ekonomiky, obchodní sféry a technických oborů – *marketing, holding, lobbying, software, webmaster* apod. Vyskytují se také ve sportovní publicistice, především u nových sportů (*nordic walking, bungee-jumping, bowling*). Čechová a kol. poukazují na tendence tato slova počesťovat (*lídr, manažer, byznys, brífink*) a na rozmach kompozit v souvislosti s konkrétní událostí (vstup do EU – *eurouředitel, euroregion, euromanagement*; zaměření na environmentální tematiku – *biopalivo, biopotraviny* aj.).⁸⁷

Junková dále zmiňuje **slova módní**, tedy skupinu cizích slov, která lze snadno nahradit českým ekvivalentem, ale mají text ozvláštnit a poukázat na autorovu originalitu (*party, bodyguard, top, byznys* aj.). Častým užíváním se dostávají do úzu, a dochází tak k jejich přejímání v počestělé či původní podobě (*come back* trolejbusů; náplasti či antikoncepce budou zase *gratis*; prosazují se *lobbisté*).⁸⁸ Upozorňuje však také na tendenci autorů přesycovat texty cizími slovy, což může znesnadňovat porozumění ze strany čtenáře. Ačkoli se tím autoři častokrát snaží působit vzdělaněji, cizí slova mají zakrýt myšlenkovou vyprázdněnost jejich díla.⁸⁹

Módními slovy mohou být i některé **publicismy** – ustálená slovní spojení složená ze substantiva a hodnotícího adjektiva, která jsou mezi novináři opakovaně užívaná (přílišnou automatizací mohou poklesnout až v novinářská klišé, např. *palčivé otázky, plodná diskuse, drtivá porážka* apod.). Autoři při vytváření publicismů pracují s odbornými termíny, které aktualizují a využívají je v nových souvislostech (*stimulace soukromého podnikání, filozofie*

⁸⁵ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 86–87.

⁸⁶ Tamtéž, s. 91.

⁸⁷ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 262.

⁸⁸ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 88–89.

⁸⁹ Tamtéž, s. 91.

trhu, finanční injekce). Z módních publicismů lze zmínit spojení jako *katastrofický scénář, dopad ekonomické reformy, politická scéna, neprůchodné návrhy*, ale také slovesa s aktualizovanými předponami: *přerozdělit, zmapovat, odprivatizovat*, či označení nejnovějších reálií: *emisní povolenka, nemoc šílených krav, spotřební koš* atd.⁹⁰

Neologismy se v komunikátech vyskytují i jako **hybridní složeniny**, a to v mnoha případech kvůli úspornosti a potřebě zkrátit víceslovná pojmenování (*videohra, autodílna, bionafta*, ale také slova s kvantitativními komponenty – *mikropočítač, megaskandál, superceny* aj.).⁹¹

Ustalují se rovněž neologismy českého původu, které mají nejen pojmenovat novou skutečnost, ale také působit neobvykle. Především **kontextové neologismy** nelze v textech přehlédnout a většinou je ani zařadit do slovní zásoby. Pokud je adresát obeznámen s kontextem, tato slova na něj mohou působit humorně (vláda Jana Fischera jako *vláda podržtašků*; dělat si *penězovod do kapes kamarádů*). Junková samostatně uvádí i **neologismy sémantické**, u kterých stejně jako u kontextových dochází k vlastnímu vývoji v závislosti na událostech doby. Sémantické neologismy rozšiřují či zužují význam původního slova a aplikují jej na české podmínky (*lídr, šéf, tunelovat, kauza, čistka*). U **kontextových neologismů (autorských neologismů)** mluvíme o konkrétní situaci, v rámci které se slova začnou užívat. Může jít jak o samostatná slova (*dvojdomek* v kontextu rozdělení Československa), tak o sousloví (*špinavé peníze, tlustý sociální polštář, koaliční trpaslík* apod.).⁹²

Mezi neologismy patří také **zkratky a slova zkratková**, jež jsou v publicistice oblíbená pro svou úspornost. Objevují se zejména v názvech politických stran, organizací a institucí a někteří publicisté jich po aktualizaci využívají k jazykové hře (spojení levicové KSČM a ČSSD v *KSCSSD*, upozorňování na přelétavost strany ČSNS pojmenováním *ČSNS SD-LSNS NSS*). Zkratková slova vznikající z prvních slabik (šéf *ČEZ*, firma *FINOP*) patřily mezi módní v období socialismu, v 90. letech však tato slova častěji vznikají připojením sufixů (*eldéenka, ódéenska*).⁹³

⁹⁰ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 254.

⁹¹ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 93.

⁹² Tamtéž, s. 97–98.

⁹³ Tamtéž, s. 94–96

Významně se na aktualizaci projevu podílejí **okazionalizmy**, tzn. neologismy vytvořené a užívané jednorázově konkrétními autory (autorská slova). Právě na nich mohou publicisté plně prokázat svou jazykovou vynalézavost a využít jazykové hry se slovy. Vznikají odvozováním, skládáním a zkracováním jako běžná nová slova, výjimečné ovšem není ani porušení těchto postupů, díky čemuž dochází k o to větší aktualizaci (*klausismus, frakcička, škudlizace, zlidovečtění, obamománie* a další). Tato slova mají silný expresivní příznak subjektivního hodnocení (nejčastěji záporného), obvykle se proto nestávají termíny, ale mohou mít humorné vyznění.⁹⁴ Okazionalizmy mohou navíc nést různé významy a konotace, např. ironii (*superúředník Špidla*), znehodnocující záměr (*teleblábol*), komický účinek (*nezdravenko*) či vtip (*větrodeštismus*). Mnohdy příležitostně nahrazují zcela neutrální synonyma, a to většinou k upřesnění, dodání významu nebo opět k ozvláštňení vyjádření (*letuš – steward, nenávisťnost – nenávist, podnikáč – podnikatel*). Tento fenomén vzniká jako reakce na nečekanou situaci, jindy jimi publicisté reagují na poměry ve společnosti. I z toho důvodu nebývají okazionalizmy přijaty do lexikálního systému, a jsou tak ve většině odsouzeny k zániku.^{95 96}

V neposlední řadě se do aktualizace textu zapojují i **jazykové hříčky**, které se nejčastěji pojí s kritikou, jsou ironicky zabarvené a mají vyjádřit autorovy emoce a přístup k tématu (*klausofobie; krize nekrize; času je málo než málo; opilci a opilkyňe; superbanka není supermanka*). Objevují se také jazykové projevy zaměřené na rytmus a rým (*Pečený buček, k prosperitě krůček.; Co je to za story, tahleta Bathory?*).⁹⁷

2.1.2 Postojové výrazy a projevy ironie

Publicistické komunikáty nejsou natolik zatíženy požadavkem objektivit jako produkty zpravodajské. Tím se publicistům nabízí prostor k vyjádření vlastních názorů a hodnocení, až už pozitivních, či negativních, a to prostřednictvím **postojových výrazů**. Autoři se

⁹⁴ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 93–94.

⁹⁵ STANĚK, Vladimír. Okazionalizmy v současné české publicistice. Online. In: *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 2, s. 57–67.

⁹⁶ Uvedené příklady sesbírala Junková v období 1990–2009 (Čechová a kol. do roku 2008), a ačkoliv mohou působit neaktuálně, vhodně problematiku demonstrují. Nové ukázky jazyka současné publicistiky přinese analytická část této práce.

⁹⁷ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 98–99.

vyjadřují k významu lidské práce, ke společenské prospěšnosti, řeší ale i působení na city a smysly a estetickou stránku věci. Využívají hodnotící adjektiva (*dobrý, vhodný, výborný, nevkusný* aj.), hodnotící prostředky expresivní napříč celým textem (*sbor plačtivých bab, největší sympaťák středního rockového proudu, stárnoucí tyran triumfuje*), hovorová slova se silným subjektivním zabarvením, mnohdy i slova nespisovná (*dlouze žvanit okolo něčeho, vláda odloží své myšlenkové blafy, kapitalismus s nevyčválaným bastardem*), přičemž výrazně převažuje hodnocení negativní v podobě kritiky. Tím se zároveň snaží ovlivnit adresáta a přenést na něj negativní postoj k problematice.⁹⁸

Publicisté s oblibou hodnotí chování a dovednosti politiků a jiných společensky významných osobností. Při tom uplatňují charakterizační substantiva, frazémy či citují názory aktérů, které následně analyzují a prezentují dle vlastních postojů (Zeman jako *paša ČSSD*, jeho *hospodský styl politiky*; odborník hnutí Duha jako *nesvéprávný teatralog*). **Obraznými pojmenováními** zase označují nežádoucí společenské jevy (*osud národa neandrtálců, prezident na baterky*), některá přirovnání volí při hodnocení různých událostí, jevů či osob, kdy mají spíše humornou funkci (*popularita se rozplynula jako sněhová koule, zachází se stranou jako s málo sebevědomou manželkou*).⁹⁹

K pobavení čtenáře a vyjádření odmítavé kritiky slouží rovněž **ironická vyjádření**. Ironie patří mezi nepřímá pojmenování a je zpravidla užívána k vyjádření opačného významu. Adresát k jejímu dešifrování musí znát souvislosti a kontext, ve kterém byla použita. V mluveném projevu mu může pomoci intonace a zabarvení hlasu, které prozradí, zda je postoj mluvčího k věci pozitivní, či negativní.¹⁰⁰

V komunikátech se ironie vyjadřuje za použití frazémů, hodnotících obrazných výrazů a kontextové expresivity, a to napříč celým textem či jeho částí.¹⁰¹ K vyjádření ironie mohou autoři použít uvozovky, pokud chtějí příznak zdůraznit, snaží se čtenáře pobavit, nebo věc komentují s nadsázkou (*Spokojil se se Zemanovou a Kavanovou „omluvou“ a přehlédl jejich nové kopnutí; toto se pokládalo za „slušné“; Doktorka Hradská, svými odpůrci přezdívaná*

⁹⁸ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 99–101.

⁹⁹ Tamtéž, s. 102–105.

¹⁰⁰ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2011, s. 64.

¹⁰¹ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 106.

„Madame Pompadour české politiky“).¹⁰²

2.1.3 Obrazná pojmenování

Tvorba nových obrazných vyjádření, ať už metafor, metonymií, tropů a figur, frazémů či literárních citátů a dalších inovací, je jedním z hlavních prostředků aktualizace.¹⁰³ Oproti okazionalizmům autoři netvoří nová slova, nýbrž kombinují existující prostředky v nová spojení, přikládají známým slovům nové významy a aktivně pracují s lexikální mnohoznačností. Slouží především k aktivizaci publika a narušení stereotypnosti, avšak z důvodu častého užívání se část z nich řadí k prostředkům automatizovaným.¹⁰⁴

Obrazná pojmenování jsou základním způsobem, kterým autoři dosahují stylové aktivizace. Vedle estetického působení na recipienta se snaží dotvořit jeho názorovou představu, a tím vyvolat citovou reakci v podobě souhlasu, odporu, údivu či zaujetí. Frekventovaně se tyto výrazy využívaly jako mobilizující nástroj ideologie mezi světovými válkami či v období socialismu v Československu, kdy se mnohá spojení politické publicistiky staly kvůli přílišnému užívání prázdnými frázemi. K aktivizaci se často využívá *implicitního shodného přívlastku*, jímž je nahrazen explicitní přívlastek neshodný (*reprezentační* přestávka místo přestávka v mistrovství vynucená reprezentačním utkáním; *mladá* próza místo próza mladých autorů; *sešíváný* problém místo problém sešívaného mužstva Slavie apod.).¹⁰⁵

Nejčastějším z aktualizáčních prostředků jsou **metafory**, které adresátovi nepřimo sdělují, jaký je postoj autora ke zpracovávanému tématu.¹⁰⁶ Junková metafory kategorizuje do sémantických skupin, které zastřešují nejfrekventovanější metaforická témata. Uvádí kategorii Karetní a šachové hry (metafora karet: *zamíchal kartami, vsadila kartu, karta se obrátila*; šach: *rozehrát partii, rozestavění figur na šachovnici, tah v nesnadné partii, je na tahu*; kostek: *rozházet kostky* apod.). Dále také skupinu zaměřenou na pohádky (*odhodlaný*

¹⁰² JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 118.

¹⁰³ MINÁŘOVÁ, Eva. Žurnalistický styl. 2017 In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

¹⁰⁴ Vnímání jazykových prostředků z hlediska automatizace/aktualizace je individuální v závislosti na zkušenostech adresáta. Mezi těmito odchylkami neexistuje přesná hranice.

¹⁰⁵ CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, s. 39–40.

¹⁰⁶ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 123.

český Honza, filosofie chytré horákyňe, korunní princátka ČSSD, cesta do pekla), divadlo a film (*srdceryvné scény, na jevišti probíhá obehnané drama, první dějství truchlohry, nitkami politiky bude tahat*) či hudbu (*padli si do noty, hraje třetí housle, stejná písnička*). Zbývajícími skupinami metafor jsou Sport (*Svůj první poločas tedy francouzský premiér vyhrál.*), Lékařství (*Takzvaný face-lifting čili vyhlazení tváře absolvovala i Topolánková vláda.*), Neživé předměty (*Zeman nařízl nohy své židli.*), Oděvy a oblékání (*Bosenští Srbové hodili Evropě a světu válečnou rukavici.*), Vaření a potraviny (*Tuhle utěšenou bábovičku paní ministryně necitlivě rozšlapal ředitel VZP*), Lidské tělo (*zavírat oči před skutečností naší doby*), Příroda (*Mečiarovo vyplutí do mezinárodních vod*), Zemědělství (*Nový premiér Fischer ještě nestačil zasít ani zrnko, už však sklízí dobrou úrodu.*), Živočichové (*bitky zneprátelených dinosaurů Zemana a Klause*), Doprava (*všichni jsme v Obamově vlaku*), Vojenství a války (*věděli o tikající bombě s knotem*) a Meteorologie (*Mečiar opět vypouští mlhu*). Mezi automatizovanými metaforami se potom objevují spojení jako *stínový premiér, balíček opatření, akce čisté ruce, hlava státu* apod.¹⁰⁷

Poplatnost vyjadřování době a společenskému životu reprezentuje Chloupekův výčet sémantických skupin a příkladů, které pocházejí z let 1925 a 1975, např. kategorie Pracovní proces obecně (*formovat mladé lidi*), Anatomie a fyziologie (*zakrnění třídního vědomí, chronicky nemocný systém kapitalismu*), Průmyslová výroba (*svazek kovaný Únorem; Trockismus vynikne ostřeji, když jej kalíme v ohni leninismu*) aj.¹⁰⁸

Publicistické metafory jsou v porovnání s uměleckými mnohem čitelnější. Pro soustavné analogizování napříč textem či jeho částí se užívá označení **tažená metafora** (*V české společnosti kvete rasismus. Vláda nepochybně semena rasismu zasévala. Svým zainteresovaným postojem se však stará o to, aby tato nebezpečná masožravá rostlina měla dostatek živin a prorůstala všemi úrovněmi moci.*). Jedním z podtypů metafor je také **přirovnání**, které se v publicistice často vyskytuje, např. *hlasovali jako spráskaní psi, rána jako od kata*.¹⁰⁹ Přirovnání pracuje s podobností a obvykle bývá vnímáno jako bezpříznaková součást běžné komunikace. V publicistice se však mnohdy jedná o původní

¹⁰⁷ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 124–137.

¹⁰⁸ CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, s. 40.

¹⁰⁹ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 251–252.

přirovnání, které má jev ozřejmit a původní verzi aktualizovat neotřelým způsobem (*Fico je jako buldozer, kterému se zasekl plynový pedál; slyšeli jsme spoustu seniorské hatmatilky, která seniorům pomůže jako Eskymákovi šortky*).¹¹⁰

Nedílnou součástí publicistických textů jsou **personifikace**, kterých autoři využívají k přenesení negativních skutečností z reálných aktérů na jiné objekty, díky čemuž nelze tvrzení tak snadno napadnout. Personifikace jsou z velké části automatizované a mnohdy přecházejí v **metonymie** (*vláda prezidenta zklamala, spravedlnost je slepá, důvěryhodnost republiky dostala ránu* apod.). Setkáme se rovněž s **perifrází**, jež příkládá jevu výrazný hodnotící příznak úzce spojený s dobou. Bez znalosti kontextu je pro adresáta nepochopitelný, např. perifráze pro lékaře – *bílé pláště*, Jiří Paroubek – *politický bafuňář*, skinheadi – *holohlaví a ocvokovaní těžkooděnci*, Jaromír Jágr – *agent 068* či *padlá princeznička popu* – Britney Spears.¹¹¹

Katachréze, třebaže bývá vnímána jako stylistická neobratnost, patří mezi prostředky, které Junková v publicistických textech opakovaně zaznamenala. Tento prostředek pojmenovává skutečnosti, které jsou zdánlivě neslučitelné, přesto však může fungovat jako nástroj, jenž autorům umožní vyjádřit své hodnocení a postoje na malém prostoru, často navíc v komické formě (*chobotnicový návrh, sociální polštář, fantasmagorická duhová vláda, rozpočtová traumata* aj.). Méně nápadným, přesto frekventovaným prostředkem v publicistice je **synekdocha** – metonymická záměna části za celek typická pro mluvenou komunikaci (*Vládě začíná být zřejmé, že od slovenské strany nedostane ani korunu.; opozice jako jeden muž zvedla ruku*).¹¹²

2.1.4 Frazeologické obraty a jejich modifikace

Frazémy a idiomy se řadí mezi další typické prostředky, které obrazným, metaforickým či metonymickým způsobem pojmenovávají skutečnost. Jde o ustálená slovní spojení, která nelze rozložit na jednotlivé složky a která nesou expresivní příznak. Frazémy jsou sekundárním pojmenovávacím prostředkem, a lze je tak nahradit prostředkem primárním

¹¹⁰ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 138–139.

¹¹¹ Tamtéž, s. 140–142.

¹¹² Tamtéž, s. 142–144.

(*přijít s křížkem po funuse / přijít pozdě*). Nepatří proto mezi ně ani sdružená pojmenování a frazeologická sousloví, která nesou primární význam.¹¹³

Nejčastěji se v textech vyskytují **lidové** a **kolokviální frazémy**, které taktéž najdeme v běžné komunikaci (*táhnout za jeden provaz, nechat si otevřená zadní vrátka, být trnem v oku, mít na kahánku* apod.). V mluvené, zejména sportovní publicistice se vyskytují také slangové frazémy, např. *dávat si bacha, vydat se všanc, být v čudu*. Sportovní frazémy ale existují i jako samostatná kategorie, ze které se někdy přelévají i do komunikátů s politickým, ekonomickým či společenským zaměřením (*proměnit šanci, domácí půda, ladit formu, nasadit latku, horký favorit*).¹¹⁴

Časté užívání lidových frazémů v komunikaci přispívá k jejich vtípnému až ironickému vyznění. Mezi historické lidové frazémy patří **příslloví, pořekadla, pranostiky** či **části lidových písní** (*hledat jehlu v kupce sena; přijel Martin na bílém koni; nesedej, panenka, v koutě*) a označení historických postav a událostí (*donchuán, dopadli jak sedláci u Chlumce*). Patří sem ale i současná slangová označení (*mít ránu, opít někoho rohlíkem, zazdit něco něčím, plést si bojler s brojlery* apod.).¹¹⁵

Příslloví, rčení a pořekadla a další lidové frazémy se v publicistice dostávají do nových souvislostí, když je autoři aktualizují a přizpůsobují moderní době (*trpělivost přináší úspěch; člověk nad zlato; dvakrát měř, jednou střílej*). Oblíbené je také zkracování či nedopovězení frazému, např. *vrána k vráně; jiný kraj* apod., nebo dobová obměna okřídlených slov: *Je cosi shnilého ve státě „evropském“*. **Publicismy**, kterým byla v textu věnována pozornost již dříve, jsou zároveň specifickými frazémy pro publicistický styl.¹¹⁶ Bývají označovány i jako frazémy publicistické a v novinářských textech jsou často jen těžko postřehnutelné kvůli automatizaci a frekventovanému užívání v rámci pravidelně se opakujících událostí. Nejčastěji se v těchto frazémech vyskytují názvy částí lidského těla (*jít někomu na ruku, vodit za nos, házet klacky pod nohy, dostat přes prsty, lámat si hlavu* aj.), slovo voda (*držet*

¹¹³ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 149.

¹¹⁴ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 255.

¹¹⁵ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 154–155.

¹¹⁶ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 255–256.

se nad vodou, kalit vodu), nůž (na ostří nože) nebo části oblečení (utáhnout opasky, mít na triku). Tyto frazémy jsou vesměs užívány k prezentování negativních událostí (balit kufry, smést ze stolu, mít na kahánku, vyhlásit válku, zahnat do rohu), setkáme se však i se slovními hříčkami, např. *vůdci a podvůdci, banky v banku* či *otazníky nad dotazníky*.¹¹⁷

Junková mezi variantami frazémů v publicistice zmiňuje také **aforismy** (*kdo stojí o cizí, právem přichází o své*), neaktualizované užití **okřídlených slov** (*kostky jsou vrženy*) a **citáty**. Uvádí, že frazémy reflektují vývoj jazyka a ozvláštňují současnou řeč již vymizelými výrazy v běžné komunikaci.¹¹⁸

Vedle lidových frazémů lze vysledovat rovněž **frazémy knižní**, ke kterým se řadí spojení biblická, antická a literární. **Biblické frazémy** mají původ v křesťanské tradici, která je historickou součástí české kultury. Objevují se častěji v mluvené publicistice a oproti lidové variantě jsou méně časté a jejich užívání postupně klesá. Mohou mít podobu **biblistů** zachycujících aktuální pocity mluvčího nebo jsou použity při hodnocení situace (*proboha, k čertu, ježíšmarjá, zaplať pán bůh, díky bohu* apod.), citátů z bible a termínů – v některých případech aktualizovaných (*kázala vodu a pila víno, vloni vstal z mrtvých, pravé lámání chleba však nastane, šalamounské řešení, Kainovo znamení, země zaslíbená, komunikační desatero, byl by ukamenován*). **Frazémy antického původu** postupně mizí z českého jazyka obdobně jako ty biblické a vzhledem ke svému historickému charakteru se ani dále nevyvíjejí. V textech mohou mít podobu citátů v latině, zejména v projevech lékařů, právníků, historiků a dalších profesí (*in vivo veritas; mea culpa, mea maxima culpa; de facto; ad acta; ad hoc; tabula rasa* aj.), případně překladů citátů (*ve víně je pravda*), a zejména **antických reálií** (*tragédie, óda, fórum, filipika, lesba, amazonka, spartánská výchova, trójský kůň, Achillova pata, jablko sváru, oidipovský komplex* atd.). **Frazémy literární** jsou v publicistických komunikátech frekventovanější a čerpají z klasické literatury. Autoři jich využívají např. k vytváření analogie s knižními hrdiny (*Neználek věc neschopný posoudit, čestný inspektor Colombo, opozičních donkichotů*), větné konstrukce z pohádek (*O sporlivém Bohuslavovi, Jak Kaiser a Dejdar o kavárnu přišli*), obměňování názvů děl (*Nesnesitelná lehkost idejí, ve vládních kruzích je na této frontě klid*) či

¹¹⁷ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 162–164.

¹¹⁸ Tamtéž, s. 149.

k metonymickému pojmenování příslušníků národa (*před Švejkem a Jánošíkem*).¹¹⁹

2.1.5 Expresivita

Expresivní příznakovost je nejčastěji sledována z hlediska lexikologie, přesto je však díky ní často možné přiřadit jazykový prostředek ke konkrétnímu funkčnímu stylu. Výrazům přisuzuje význam, který úzce souvisí s citovým postojem mluvčího, kladným i záporným, a jeho užívání i vnímání je tak silně ovlivněno subjektivitou.¹²⁰ Expresivita se v čase neustále proměňuje a díky velké variabilitě se významně podílí na tvoření nových významů a kontextů – především v mediálních textech je užívána k aktualizaci a inovaci. Typická je pro mluvenou, zejm. soukromou komunikaci, do které se nejpřirozeněji promítají emoce a postoje mluvčích, již nemívají zábrany jako v oficiálních veřejných projevech. V současnosti se expresivita promítá i do online komunikace, která nese stále více rysy komunikace mluvené (nepřipravenost, spontánnost, dialogičnost).¹²¹

Jedná se o citovou složku významu slova, která se projevuje jak ve formě – **inherentní expresivita** (anomálie v hláskovém složení a morfematické stavbě), tak v kontextu – **adherentní expresivita** (rozšiřování či přenesení do nového významu).¹²²

Inherentní expresivita se u výrazových prostředků jeví jako nejzřetelnější a nejdynamičtější a k jejímu pochopení recipient nepotřebuje kontext. Slova založená na příznakové formě s kladným citovým zabarvením se označují jako **deminutiva**, zdobnělé výrazy. Vyjadřují malost pojmenovávaného, se kterou bývají spjaty zejména pozitivní emoce, v sekundární rovině ale mohou vyjadřovat i negativní postoje prostřednictvím ironie (*chudinka malá, chce se mi brečet; jako malý ubožáček*). Rovinu často pomáhají rozeznat kvalifikující adjektiva (*pochybný hotýlek*). Jindy může mít deminutivum funkci zjemnit skutečnost, učinit z ní méně důležitou či přímo akceptovatelnou např. v případě hanlivých výrazů (*podvodníček, vrahounek, hajzlíci, kurvičky, blbeček, prdelka* apod.). Význam malosti ve smyslu bezvýznamnosti lze nejen v publicistice sledovat na deminutivizovaných výrazech, jako je

¹¹⁹ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010, s. 156–152.

¹²⁰ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 7–8.

¹²¹ Tamtéž, s. 35.

¹²² ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2011, s. 62–63.

např. *kamarádíček, úředníček, panička, šéfik* aj. I k ironizování a vyjádření pohrdlivého postoje se užívají pojmenování s deminutivními rysy, která ovšem nemají neutrální podobu a jsou zakončena formantem *-ek* (*pisálek, šetřílek, vtipálek* atp.).¹²³

Proměnou formy se vyznačují taktéž deminutivům blízká **hypokoristika**, jež reflektují důvěrnost a blízkost mluvčího k určité osobě. Patrné je to především v rozhovorech s rodinnými příslušníky aktérů (*Marta, Pája, Pěťa, Janička* apod.), hypokoristika se však mohou objevit i v případě snahy autora vyvolat dojem, že je do situace spojené s konkrétní osobou zainteresovaný, je mu blízká, a komunikát je tak exkluzivní a originální. Periodika tímto způsobem hovoří o celebritách, a přibližují je tím cílovému publiku (*naposledy hrál Jarda v Bostonu; Pepa obdrží rozvodové papíry*). Oproti tomu v případě politických témat se hypokoristika užívají k vyjádření kritických postojů, dehonestace a ironizace (*Vrať se, Bohouši* – odkaz na Bohuslava Sobotku; *Janička byla ošklivá na Peťulku* – kauza Jany Nagyové a Petra Nečase).¹²⁴

Augmentativa, slova zveličelá až zhrubělá, mohou být tvořena jak dysfemizující formanty (*pracháč, drsňák, hubeňour, kravaťák*), tak i formanty neutrálními *-ouš, -an, -ák*, které pojmenováním i přisuzují hanlivé zabarvení (*starouš, komouš, socan, ódéesak*). Příslušníky politických uskupení publicisté označují i s využitím formantu *-ec*, a to opět ve významu ironizujícím až pejorativním (*klausovec, havlovec*). Expresivitu Hradilová ve velké míře spatřuje u **kompozit**, která vznikají složením dvou expresivních základů či naopak zcela nekompatibilních základů, kdy dojde k ozvláštňení komunikátu neočekávaným výrazem (*kmotrostrana, zemanofobie, mozkomytí, ženožidle*). Dále zmiňuje také **částice**, které nesou expresivní příznak při vyjádření souhlasu a nesouhlasu (*née, jóó*) a **citoslovce** reprezentující smích či posměch, u kterých lze rovněž rozlišit pozitivní a negativní význam (*haha, chacha, chichi, cheche* apod.).¹²⁵

Adherentní expresivita se spíše než o vyjádření emocí mluvčího snaží zaujmout recipienta neobvyklostí a novostí významu pojmenování v kontextu a udržet jeho pozornost. Z toho důvodu jsou typická především pro mluvenou publicistiku, ve které se projevují skrze vnitřní

¹²³ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 36–39.

¹²⁴ Tamtéž, s. 40–41.

¹²⁵ Tamtéž, s. 41–45.

souvislost či vnější podobnost (*na její malý „tunýlek“ nikdo nepřijde, kariéra několika kontroverzních politických dinosaurů*).¹²⁶ Expresivní sekundární význam lze frekventovaně vysledovat u zvířecích pojmenování a u duševních chorob, skrze které mluvčí vyjadřují negativní hodnocení až nadřazené postavení vůči komunikovaným osobám, např. *chamtiví dobytčové; tohle není vláda, ale to jsou nenažraná prasata; hovado jedno tupé; vzpoura blbů; nejde se v diskusi aspoň jeden dement; to je idiot* apod. **Aktualizovaná obrazná pojmenování** (viz podkapitola 2.1.3) jsou dle Hradilové v publicistických komunikátech zpravidla vždy expresivní. Vedle adherentní expresivity jsou součástí i **expresivity kontextové**, jež přenáší výraz do nezvyklého funkčního stylu, a on je tak využit ve zcela novém kontextu a text ozvláštňuje.¹²⁷

K vyjádření postojů slouží taktéž **eufemismy, dysfemismy a kakofemismy**, a to v případech, kdy mluvčí cítí potřebu zjemnit nežádoucí, trapnou či nelibou skutečnost (*zesnul, odskočil si, taškář, šibal*), vyjádřit záporné hodnocení, a to i vulgárními prostředky (*vychlastat, sežrat, chcípnout*), nebo užít záporné označení k pojmenování pozitivní skutečnosti (*smrad voňavky, ty můj darebáku*).¹²⁸

Snaha ohromit čtenáře a zasáhnout jeho emoce bývá přisuzována bulvárnímu tisku, a dalo by se tak očekávat, že se v jazyku takových komunikátů bude expresivita vyskytovat častěji. Analýza Hradilové z roku 2015 však ukazuje, že při srovnání českých deníků *Blesk* a *Mladá fronta Dnes* zastupující tzv. bulvární a seriózní tisk se expresivní prostředky objevovaly ve zhruba stejné koncentraci, přičemž nejvíce v textech se sportovním zaměřením (zejm. kvůli emočně vypjatým situacím). Taktéž se expresivita vyskytovala v kulturních rubrikách, v nichž se autoři subjektivně vyjadřují k uměleckým dílům. Nelze opomenout ani četnou expresivitu v komunikátech reflektujících domácí politiku. V bulvárním periodiku převládala expresivita inherentní, která je pro publikum snazší při interpretaci a koresponduje s obsahem média. Seriózní tisk naopak více využíval adherentní expresivity, která se jeví jako sofistikovanější, ale o to více persvazivní prostředek jazyka.¹²⁹

¹²⁶ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 19–20.

¹²⁷ Tamtéž, s. 48–49.

¹²⁸ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2011, s. 63–64.

¹²⁹ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 71–73.

3. Podcasting jako alternativa rozhlasu

Poprvé se pojem *podcasting* objevil v roce 2004 v deníku *The Guardian*. Použil jej novinář Ben Hammersley, když se pokusil navrhnout termín pro software, jenž mohou uživatelé bezplatně využívat na svých MP3 přehrávačích a poslouchat audio obsah bez reklam kdekoliv a kdykoliv. Počátek nového média Hammersley předpověděl v návaznosti na rozšiřování nabídky MP3 zařízení, vznikající audio rozhovory Christophera Lydona a webovou stránku *Audible.com* nabízející svým předplatitelům mluvený obsah. Do jednoho roku od vydání článku přijalo médium Hammersleyho pojmenování, vzali jej za své provozovatelé vysílání z celého světa a začalo budit stále větší zájem veřejnosti i odborníků z oblasti mediálních studií.¹³⁰

Termín *podcasting* vznikl jako anglický neologismus, a to spojením slov „pod“¹³¹ a „broadcasting“ (angl. *vysílání*). Označuje veškerý zvukový obsah, který je automaticky dodáván přes RSS kanály (*Really Simple Syndication*) do všech typů MP3 zařízení a počítačů. Zvukovými soubory jsou zde *podcasty*, které tvoří různorodě zaměřené podcastové pořady. Ty si může uživatel jako celé série předplatit a automaticky je dostávat do svého zařízení.¹³²

Hlavní funkce a celý koncept *podcasting* vystihují Spinnelli s Dannem v jedenácti bodech, kterými zastřešují dosavadní zjištění o tomto digitálním médiu, a definují tak základní otázky potenciálního oboru „*podcastových studií*“:

1. Používání sluchátek napomáhá v utváření intimního vztahu mezi *podcastem*, resp. *podcasterem* a posluchačem, který se kvalitativně liší od neosobního poslechu rozhlasu v otevřeném prostoru.
2. *Podcasty* jako mobilní médium doprovázejí posluchače v jejich těsné blízkosti, a to nejen během osobní dopravy a v soukromí, ale i na veřejných místech a v hromadné dopravě.

¹³⁰ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Online. SAGE Publications, 2024, roč. 12, č. 2, s. 143–144.

¹³¹ Vychází z názvu MP3 přehrávače společnosti Apple – iPod, který patřil v prvních dvou desetiletích 20. století mezi nejpopulárnější zařízení pro poslech audio obsahu.

¹³² BONINI, Tiziano. The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. In: *Quaderns del CAC*. Online. 2015, roč. 18, č. 41, s. 21.

3. Konzumenti podcastů mají nad přijímaným obsahem kontrolu, mohou jej přehrávat opakovaně, vrátet se ke konkrétním pasážím a snadno si poslechnout, cokoli chtějí.
4. Od podcastového publika se očekává aktivní zapojení do výběru možností, které jim podcast nabídne. Tím, že posluchač hledá nové možnosti a přihlašuje se k odběru obsahu, napomáhá producentům s vývojem technologie a jejím přizpůsobováním potřebám publika.
5. Jde o méně zakořeněné médium v rámci společenství či regionů, a je tak vhodné pro globální publika.
6. Publikum je zapojeno prostřednictvím sociálních médií, které jsou obvykle dostupné na stejných mobilních zařízeních jako samotné podcasty, a posluchače je skrze ně snazší vybudit k aktivitě a navázat s nimi bližší spojení.
7. Mohou být produkovány a publikovány bez schválení editora/gatekeepera a nepodléhají institucionální kontrole (mimo podcastovou tvorbu institucí), díky čemuž mají tvůrci v produkci značnou míru svobody.
8. Posluchači za podcasty nemusejí platit žádné poplatky, obvykle je financování pořadů zajištěno sekundárně.¹³³
9. Podcasty jsou trvale dostupné, ale nedosahují takové živosti jako např. rozhlas či živé televizní vysílání.
10. Výsledný produkt lze dle potřeb editovat, obsah tak není definitivní.
11. Nejsou časově ani programově omezeny, jako je tomu zejména u rozhlasového vysílání. Délka tak může být přizpůsobena potřebám tvůrců a obsahu sdělení.¹³⁴

Berry jako jeden z prvních odborníků věnujících se podcastům zdůrazňuje především individuální a hyperintimní rozměr podcastů, jelikož uživatelé nabízejí personalizovaný zážitek a izolují jej od vnějšího světa. Sám posluchač přijímaný obsah vyhledává a poslouchá aktivně, nikoliv jako zvukovou kulisu v případě rozhlasu. Obsah je navíc zprostředkován mluvčím (podcasterem), jenž se stylizuje do role vrstevníka/známého uživatelů a mnohdy je také součástí zájmové skupiny, která pořad poslouchá. Tímto

¹³³ V současnosti je monetizace podcastů stále populárnější – řada pořadů je zpoplatněna kompletně skrze crowdfundingové platformy, jiné částečně, kdy má posluchač bez předplatného k dispozici např. zkrácené verze podcastů či obsah s reklamami.

¹³⁴ SPINELLI, Martin a Lance Dann. *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury: Bloomsbury Academics, 2019, s. 7–8.

osobním rozměrem získávají podcasteri velkou výhodu nad tradičními vysílacími institucemi. Mimo to hraje v popularitě podcastů důležitou roli možnost inovovat formáty a flexibilita poslechu, které vyžaduje zejména současná mladá generace vyrůstající ve zrychleném světě digitálních technologií.¹³⁵

Ve svých počátcích byl podcasting často vnímán jako součást rozhlasu¹³⁶, načež se začaly vést diskuse o komplikovaném vztahu těchto blízkých, ale zároveň velmi odlišných médií. Vystala zde rovněž otázka, zdali nejsou podcasty pro rozhlas hrozbou kvůli benefitům, které posluchačům nabízejí, a zda v budoucnu tradiční médium nenahradí. Deset let existence a vývoje média však pouze odhalilo pozitivní vliv, který podcasting na rozvoj rozhlasu měl, a to zejména v nových možnostech poslechu i tvorby zisku, které mu přinesl.¹³⁷

Linnares, Fox a Berry uvádějí, že impulsem pro vznik podcastu byla touha obejít praktiky rozhlasového vysílání a poskytovat posluchačům nezávislý obsah. Některé podcastové pořady pracují s upraveným rozhlasovým obsahem, zatímco jiné jsou zcela autogenní produkcí, a podle autorů se nesnaží o nápravu či nahrazení rozhlasu. Producenti podcastů si z tradičního média vybírají určité prvky, které do média aplikují, a vzdávají tím hold vysílací tradici. Rozhlas nerecyklují, ale jdou za jeho hranice, naproti posluchačům, které zapojují do své tvorby, poskytují prostor amatérům i profesionálům, žurnalistice a vzdělávání, ale i uměleckým vystoupením, dramatu, komedii či kritice.¹³⁸

Dave Winer, který spolu s Adamem Currym vynalezl *iPodder* (distribuční systém podcastingu prostřednictvím RSS kanálů), upozorňuje, že médium mělo zpočátku sloužit jako prostor pro amatéry, přestože se do jeho rozvoje zapojovali i profesionálové z rozhlasu. Spíše nežli o rozšíření rozhlasu mělo jít o inovaci, a médium by proto mělo být vnímáno

¹³⁵ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflection on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*. Online. Sage Publications, 2016, roč. 22, č. 6, s. 664–666.

¹³⁶ V diplomové práci je pojem rozhlas využíván jako zastřešující označení pro veškeré stanice rozhlasového vysílání. Nové komerční stanice vznikající v ČR v 90. letech 20. století přistoupily k pojmenování odmítavě a i v současnosti upřednostňují označení „rádio“ po vzoru angloamerických vysílatelů, přestože je vnímán jako hovorová varianta pro rozhlas.

¹³⁷ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflection on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*. Online. Sage Publications, 2016, roč. 22, č. 6, s. 664–665.

¹³⁸ LLINARES, Dario, Neil FOX a Richard BERRY. *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. The Palgrave Macmillan, 2018, s. 5–8.

jako samostatné. Přesto se podcast nemůže vymanit z vlivu rozhlasu, který je způsoben vzájemným prolínáním a interagováním starého média a média nového – tzv. *mediální konvergenčí*.¹³⁹

Velký podíl na rozvoji podcastů mají veřejnoprávní rozhlasové stanice (zejm. *BBC* již od roku 2006), které s médiem od počátku experimentovaly a zapojovaly do vysílání nové formáty. Díky začlenění podcastů do produkce mohly posluchačům nabídnout delší obsah, celé pořady k opětovnému přehrání a také se tím přiblížily mladšímu publiku. Tím, že přijaly technologii za svou a začaly jí efektivně využívat k inovacím, které by lineární vysílání nemohlo umožnit, se zbavily potenciální hrozby a přispěly k popularizaci audiálního fenoménu, zároveň však také významně rozšířily svůj dosah.¹⁴⁰ Pro publikum se staly podcasty alternativou poslechu mluveného slova, a to především pro posluchače, kterým lineární vysílání nevyhovuje. Avšak poslechovost rozhlasu v rámci automobilové osobní dopravy stále vysoce převyšuje zájem publika o podcasty. Důležitý je pro dominanci rozhlasu na trhu aspekt aktuálnosti, okamžitého dodání informací v reálném čase a živost, kterou podcasty postrádají.¹⁴¹

Začátek tzv. *druhého věku podcastingu* Bonini zasazuje do doby počínající rokem 2012, kdy došlo k osamostatnění amerických veřejnoprávních podcastů, které přešly k financování pouze ze strany svých posluchačů, a to skrze *crowdfundingové platformy*. Pokus o komercializaci podcastingu se ukázal jako úspěšný a rychle se začal rozšiřovat ze Spojených států do Velké Británie, Itálie, Španělska a dalších evropských států. Naprosto zlomové bylo pro podcasting uvedení investigativního podcastového pořadu *Serial* mediální skupiny *National Public Radio* v roce 2014, jenž se v krátkém čase stal extrémně populárním, za několik měsíců dosáhl více než 72 milionů stažení a spustil masivní zájem posluchačů o obdobné rozhlasové série. S rozvojem chytrých telefonů, nových technologií pro distribuci podcastů a streamovacích platforem typu *SoundCloud*, *Deezer*, *Stitcher*, *Mixcloud* apod. se podle Boniniho z podcastu stalo mainstreamové masové médium a začal

¹³⁹ LLINNARES, Dario, Neil FOX a Richard BERRY. *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. The Palgrave Macmillan, 2018, s. 16.

¹⁴⁰ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflection on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*. Online. Sage Publications, 2016, roč. 22, č. 6, s. 665.

¹⁴¹ SPINELLI, Martin a Lance Dann. *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury: Bloomsbury Academics, 2019, s. 7.

rovněž vznikat i nezávislý podcastový trh financovaný z crowdfundingu, reklamy a sponzoringu.¹⁴²

Ve zviditelnění podcastů hrála zásadní roli také společnost *Apple* se svou digitální platformou *Apple Podcasts*, jejíž dominance na trhu s podcasty je čitelná od úplného počátku podcastingu dodnes. Softwarový skript *iPodder* Winera a Curryho dokázal již v roce 2003 propojit hardware firmy *Apple* (*iPod*) se softwarem pro přehrávání zvuku (*iTunes*) a skrze RSS kanály do něj v několika komplikovaných fázích přenést MP3 soubory. Technicky náročný proces vylepšil už v roce 2005 Steve Jobs, který uživatelům nabídl novou aktualizaci aplikace *iTunes 4.9* s velmi snadným přístupem k odběru zvukového obsahu. Zpřístupnění podcastových pořadů milionům uživatelů *iTunes* vedlo k počáteční popularizaci podcastingu a vzniku prvního centralizovaného, uživatelsky přívětivého úložiště podcastů – nově pojmenovaného jako *Apple Podcasts*.¹⁴³

S rostoucím zájmem o médium začaly podcasty poskytovat na bázi měsíčního předplatného rovněž webhostingové společnosti (*Podbean*, *Audiboom*, *Speaker*, *SoundCloud*, zdarma např. *Anchor* aj.). Tvůrci skrze ně mohou své pořady vytvářet, upravovat a distribuovat do velkých adresářů s globálním dosahem, jako je dominující *Apple Podcasts*, ale i *Google Play Music* (*Google Podcasts*) či *Spotify*.¹⁴⁴

Technologický vývoj během několika let proměnil způsob poslechu podcastů. V současnosti tak uživatelé využívají k poslechu počítače či MP3 přehrávače jen minimálně a razantně se také snížila četnost stahování podcastů – na *Apple Podcast* bylo v roce 2019 zaznamenáno 13,7 % stažených a 86,3 % streamovaných podcastů.¹⁴⁵

Tento fakt koresponduje s Berryho předpověďmi z roku 2016, kdy uvažoval nad budoucí změnou poslechového modelu z „*download and listen later*“ na „*listen now*“. Popsal hybridizaci podcastingu, součást kultury konvergence, při které dochází ke sblížení platform a posluchač má díky automatickým aktualizacím neustálý přístup k veškerému

¹⁴² BONINI, Tiziano. The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. In: *Quaderns del CAC*. Online. 2015, roč. 18, č. 41, s. 25–26.

¹⁴³ SULLIVAN, John L. The Platforms of Podcasting: Past and Present. In: *Social Media + Society*. Online. SAGE Publications, 2019, roč. 5, č. 4, s. 3–4.

¹⁴⁴ Tamtéž, s. 5.

¹⁴⁵ RIME, Jemily, Chris PIKE a Tom Collins. What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Online. SAGE Publications, roč. 28, č. 5, s. 1261.

obsahu. Mluvil taktéž o hybridní formě rozhlasu poskytující živý, amatérský, profesionální i veřejnoprávní obsah na jednom místě, v němž budou posluchači moci přepínat mezi živým programem, staženými i streamovanými epizodami. Relativně přesně tak vystihl současný stav podcastingu, které dnes zažívá období důvěryhodnosti, stability a neustálého rozvoje, přičemž je stabilní součástí celosvětové mediální krajiny.¹⁴⁶

3.1 Česká podcastová scéna současnosti

Po vzoru USA a států západní Evropy začaly s tvorbou podcastů jako produktů, které rozšiřují mediální dosah, i česká média. Právě zahraniční stanice se se svými pořady staly inspirací pro české tvůrce, např. podcast *Českého rozhlasu Vinohradská 12* je adaptací podcastu *The Daily* amerického deníku *The New York Times*, *Hospodářské noviny* s pořadem *Ranní brífink* vycházely z tvorby *Financial Times*, *Deník N* se pro *Studio N* inspiroval *BBC Global News* a dalšími pořady.¹⁴⁷

Jejich prostřednictvím se rozhlasovým producentům podařilo oslovit publikum, které je pro ně běžně nedostupné, a to zejm. mladší diváky, kteří se neztotožňují s tradičními médii a preferují přijímání obsahu skrze mobilní telefon. Obdobně jako např. britští producenti i ti čeští cílí na mladé publikum, jemuž podcasty vyhovují kvůli možnosti poslechu přes sluchátka a které podcasty vnímá jako moderní, atraktivnější formu rozhlasu.¹⁴⁸

V roce 2020 byl termín „podcasting“ známý 60 % českých uživatelů internetu, z toho podcasty využívala přibližně polovina.¹⁴⁹ O tři roky později (2023) znalo médium 87 % Čechů, přičemž 36 % je konzumuje minimálně jednou do týdne, 18 % poslouchá jednou až třikrát za měsíc a 22 % si pustí podcast příležitostně. Nejpopulárnější jsou podcasty u lidí ve věku 15–24 let, z nichž 70 % je pravidelnými posluchači. Relativně vysoký podíl má i skupina posluchačů 35–44 let (65 %) a lidé starší 45 let dosahují 40 %. Česko tak patří mezi evropské země s největší poslechovostí podcastu. Průzkumy rovněž ukazují, že

¹⁴⁶ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflection on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*. Online. Sage Publications, 2016, roč. 22, č. 6, s. 667–668.

¹⁴⁷ Tamtéž, s. 165–166.

¹⁴⁸ SKALICKÝ, Matěj. Motivations behind the Production of News Podcasts in Established Czech Media. In: *Communication Today*. Online. Trnava: 2023, roč. 14, č. 1, s. 165.

¹⁴⁹ Co jsou podcasty? Přesně to ví jen čtvrtina Čechů na internetu. In: *Médiář.cz*. Online. Praha: News Media, 8. 12. 2020.

podcasty přestávají být pouze médiem mladé generace.¹⁵⁰

Ačkoliv je podcast primárně audiální médium, existuje i jeho video varianta a v českém prostředí ji preferuje 44 % podcastového publika. Audio forma je stále oblíbenější, avšak 57 % posluchačů využívá k poslechu službu *YouTube*, která primárně slouží k přehrávání videoobsahu. Aplikace *Spotify* je preferovaná u 27 % uživatelů a globálně nejvyužívanější platformu *Apple Podcasts* využívá pouze 6 % Čechů.¹⁵¹

České podcasty aktuálně zažívají období boomu, jelikož oproti jiným evropským zemím zde probíhá největší vývoj a nárůst popularity teprve v posledních letech. Zejména zpravodajské podcasty (*Vinohradská 12*, *Studio N*, *Podcast Týdeníku Respekt*, *Prostor X* aj.), které se řadí mezi dlouhodobě nejposlouchanější, vznikaly v rozmezí let 2019–2021.¹⁵² V této době existovalo díky zvýšenému zájmu posluchačů o médium 2 158 podcastových pořadů s ročním nárůstem 1 200. Zároveň s tím rostl i zájem inzerentů o reklamní prostor.¹⁵³

Obrat nastal s koncem pandemie covidu-19, během které se počet aktivně fungujících pořadů zredukoval, a v roce 2023 jich bylo zaznamenáno přibližně 1 150. Vedle reklamy, kterou využívají spíše střední a menší firmy, se čeští podcasteri obvykle vyhýbají monetizaci svých pořadů a bonusový placený obsah posluchačům nabízejí skrze platformy *Patreon*, *HeroHero* či *Pickey* na bázi měsíčního předplatného.¹⁵⁴

Mezi oblíbená témata českých posluchačů patří vedle zpravodajství a publicistiky také pořady zaměřené na true crime, talk show, rozhovory se známými osobnostmi, životní styl, vzdělávání, sport či byznys a podnikání. Největší podíl na české podcastové tvorbě má médium veřejné služby *Český rozhlas* společně s mediálním domem *Seznam.cz*. Čitelné je to i z žebříčků soutěže *Podcast roku*, v nichž se pořady těchto médií pravidelně umísťují.¹⁵⁵

Z produkce *Českého rozhlasu* se ve všech pěti ročnících umístil na prvních místech již

¹⁵⁰ ŠIMONÍK, Pavel a Lucie ŽÁČKOVÁ. Dosah podcastů v Česku patří k nejvyšším v Evropě. In: *Mediaguru.cz*. Online. Praha: PHD, 10. 7. 2023.

¹⁵¹ Podcasty na vzestupu. Platformám v Česku dominuje YouTube, o úspěchu rozhoduje i kvalita výstupu. In: *Médiář.cz*. Online. Praha: News Media, 27. 2. 2023.

¹⁵² SKALICKÝ, Matěj. Motivations behind the Production of News Podcasts in Established Czech Media. In: *Communication Today*. Online. Trnava: 2023, roč. 14, č. 1, s. 160, 163.

¹⁵³ Newton Media: Podcastů loni v Česku vzniklo více než tisíc. In: *Mediaguru.cz*. Online. Praha: PHD, 9. 6. 2021.

¹⁵⁴ Dan Tržil: Scéna podcastů se za poslední roky pročistila. In: *Mediaguru.cz*. Online. Praha: PHD, 26. 1. 2023.

¹⁵⁵ *Podcastroku.cz*. Online. Praha: Active Radio, 2024.

zmíněný podcast *Vinohradská 12*, vysokou poslechovost mají ale i *Buchty*, *Host Lucie Výborné*, *Meteor* nebo *Kriminálka*. Český rozhlas je na české podcastové scéně specifickým producentem, jenž svým posluchačům skrze mobilní i webovou aplikaci *mujRozhlas* (ale i přes velké podcastové adresáře) zpřístupňuje své odvysílané pořady ve formě podcastů – v současnosti archiv nabízí k přehrání a odběru přes 360 pořadů. Jako původní, aktuálně vydávané podcasty z toho označuje 18 z nich a desítky dalších, již kompletně vydaných pořadů, je dostupných v aplikaci. *MujRozhlas* je českým příkladem platformy sdružující různé formy audiální produkce, tzn. živého vysílání, pořadů ke stažení i k okamžitému poslechu, jak předpokládal Berry v roce 2016.¹⁵⁶

Seznam.cz aktuálně zaznamenává 26 podcastových pořadů, ze kterých lze uvést populární podcasty *5:59*, *Vlevo dole*, *Šťastný podcast*, *Ve vatě* aj. Kromě běžných podcastových platforem nabízí své pořady, pořady Českého rozhlasu a dalších spřízněných tvůrců a médií na podstránce Seznamu *Podcasty.cz*.¹⁵⁷

Z autorských podcastů, které produkují známé osobnosti, influenceři, novináři, literáti i amatérští tvůrci, jsou divácky nejoblíbenější *Opravdové zločiny*, *Hype-cast Podcast*, *Kecy a politika*, *Krimi příběhy*, *U Kulatého stolu*, *Neplecha ukončena*, *Fantastický podcast*, *Hodina dějepichu*, *Brocast* a další.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Pořady a podcasty. In: *MujRozhlas.cz*. Online. Praha: Český rozhlas, 2024.

¹⁵⁷ *Podcasty.cz*. Online. Praha: Seznam.cz, 2024.

¹⁵⁸ *Podcastroku.cz*. Online. Praha: Active Radio, 2024.

4. Metodologie

Druhá, analytická část diplomové práce využívá poznatků o funkčním publicistickém stylu, stylově příznakových prostředcích a podcastingu v českém prostředí a aplikuje je v rámci kvalitativní analýzy. Analýza si klade za cíl sledovat jazyk mluvčích politických podcastů – *Vlevo dole* a *Kecy a politika* – se zaměřením na jejich vynalézavost ve využívání příznakových, především aktualizčních jazykových prostředků a také na funkčnost těchto prostředků v mluveném projevu. Analýza mluvených projevů významných českých publicistů by rovněž měla reflektovat současnou jazykovou situaci, trendy a tendence mluvčích z řad novinářů obohacovat slovní zásobu ve veřejném prostoru.

VO: Jak mluvčí politických podcastů pracují s příznakovostí a jakými jazykovými prostředky aktualizují svůj mluvený projev?

Kvalitativní výzkum je pro tuto analýzu vhodný, jelikož oproti kvantitativnímu umožňuje zkoumat daný fenomén hloubkově, v přirozeném prostředí, v určitém kontextu a situaci. Nepracuje se zobecnitelnými číselnými daty, ale spíše pomáhá podrobně popsat, interpretovat a pochopit konkrétní problém. Od toho se také odvíjí forma výzkumné otázky i průběh celého výzkumu, který je výrazně flexibilnější a proměňuje se dle potřeb výzkumníka.¹⁵⁹

Postup při výběru dat bude v souladu s kvalitativním výzkumem teoreticky zaměřený. Jak uvádí Hendl, u teoretického výběru není definován základní soubor, jeho znaky ani rozsah výběru. Sběr dat podléhá vznikající teorii a výzkumník v rámci něho shromažďuje data, dokud nedosáhne teoretické saturace.¹⁶⁰

Zvoleným médiem pro analýzu jsou podcastové pořady, jejichž zkoumání z hlediska jazyka nebyla doposud věnována pozornost, přestože zpřístupňují rozsáhlý archiv trvale dostupného reprezentativního materiálu s možností zpětného přehrání. Tento materiál má zároveň potenciál reflektovat mluvený, autentický projev novinářů, který není omezován časem, prostorem ani institucionálními vlivy, jako je tomu u rozhlasového a televizního vysílání či tisku. U českého publika je navíc médium stále populárnější a vliv podcastových

¹⁵⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. 4. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2016, s. 48–50.

¹⁶⁰ Tamtéž, s. 149–150.

mluvčích ve veřejném prostoru postupně roste.

Při výběru konkrétních pořadů se vycházelo z požadavku orientace práce na publicistiku s politickým zaměřením, jež bývala v minulosti zejm. v tištěných médiích bohatým zdrojem jazykově originálního materiálu.¹⁶¹ Dále byla brána v potaz dlouhodobá obliba pořadů u posluchačů a v neposlední řadě i totožná forma (neformální diskuse) a obsahová náplň epizod (aktuální dění na české politické scéně).

Sběr materiálu bude probíhat prostřednictvím podcastové aplikace *Spotify*, která zpřístupňuje většinu epizod obou pořadů. Při výběru epizod bude zohledněna jejich stopáž, totožná forma (diskuse podcasterů) a časový odstup epizod kvůli tematické různorodosti. Aby byla zachována aktuálnost témat, autorka bude vybírat z epizod publikovaných od začátku roku 2023. Tento jazykový materiál vybraných epizod ve formě audio bude podroben analýze.

Pro zajištění konzistence výsledků budou výchozím materiálem pouze promluvy podcasterů, nikoli hostů, zvukových ukázek a jiných mluvčích. Zkoumané jednotky, příznakové jazykové prostředky, budou nejprve zaznamenány v rámci každé ze sledovaných epizod a následně analyzovány s ohledem na zjištění teoretické části práce. V ní autorka mimo jiné představila analýzy Čechové, Hradilové a Junkové, které zaznamenaly konkrétní projevy příznakovosti v publicistických komunikátech v období 1990–2015. Na ty může diplomová práce navázat a aktualizovat je jazykovými prostředky ze současné mluvené publicistiky.

Z hlediska stylistického bude při analýze brán zřetel na aktualizací a automatizační funkci jazykových prostředků v rámci komunikátů funkčního publicistického stylu. Na lexikální rovině bude probíhat třízení prostředků dle úrovně a oblastí slovní zásoby, které jsou příznačné pro publicistický styl a o kterých pojednává podkapitola č. 2.1 (popř. i jiných, dosud neprobíraných výrazů, pokud budou zaznamenány).

Funkci a druh jazykového prostředku autorka práce zhodnotí s pomocí poznatků teoretické části práce (zejm. z publikací *Jazyková dynamika současné publicistiky* a *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*), aplikací *Českého národního korpusu* (*Slovo v kostce*, *KonText*), *Internetové jazykové příručky* a *Databáze Neomat* Ústavu pro jazyk český AV ČR, *Akademického slovníku současné češtiny*, *Slovníků české frazeologie*

¹⁶¹ Viz například Junková (2010) či Hradilová (2015).

a idiomatiky 2 a 3, slovníku Čeština 2.0, CzechEncy – nového encyklopedického slovníku češtiny a publicistických textů dostupných online. Důraz bude kladen zejména na zachycení aktualizčních příznakových prostředků, které z neutrální vrstvy jazyka vystupují a plní v publicistickém komunikátu svou funkci, tzn. zaujímají, a tudíž i ovlivňují recipienta.

Vybrané podcastové pořady budou nejprve v krátkosti charakterizovány. Následně proběhne sběr dat, tzn. zaznamenání zkoumaných jednotek v rámci jednotlivých epizod a jejich zobrazení formou doslovné transkripce, a to pouze v případě výskytu jednotek. Materiál bez výskytu jednotek bude vypuštěn. Shromážděná data budou kategorizována dle typu proměnných (vybraných jazykových prostředků), přičemž bude sledována rozmanitost a frekvence jejich výskytu v mluvených projevech. Současně bude probíhat analýza dat, jejíž výsledkem bude závěrečná syntéza, jež ukáže, nakolik mluvčí využívají aktualizčních a aktivizačních výrazů ve svém mluveném projevu, o jaké prostředky jde a do jaké míry se uchylují k standardizovaným automatizovaným vyjádřením.

Publicistický styl má tendenci určité výrazy trvale automatizovat a aktualizovat, rozlišení procesů je navíc silně podmíněno subjektivním vnímáním hranice mezi nimi a dostupné korpusy prozatím neposkytují kompletní databázi. Zaznamenané jazykové prostředky tak budou třízeny dle dostupné literatury a úsudku autorky diplomové práce.

5. Charakteristika vybraných podcastů

5.1 Vlevo dole

Politický podcast *Vlevo dole* pochází z produkce redaktorů politické sekce Seznam zpráv – *Lucie Stuchlíkové* a *Václava Dolejšího*. Od prosince 2019 vydali 297 epizod¹⁶², ve kterých se zabývají politickými kauzami, mocenskými boji a jinými událostmi nejen z prostředí Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a uvádějí českou politiku do evropského kontextu.¹⁶³

Standardní epizody mají formu dialogu podcasterů, v rámci nichž probírají vybraná témata, která se v nedávné době udála. Podcasty vycházejí týdně o stopáži v délce od 20 do 60 minut, nejsou časově omezené a mluvčí délku přizpůsobují obsáhlosti témat. Vedle těchto epizod nahrávají Stuchlíková s Dolejším také reportážní podcasty, a to zejména u příležitostí voleb, sjezdů politických stran, demonstrací a jiných akcí. Speciálními epizodami jsou potom tzv. *Reaktory*, reakční podcasty kratšího formátu, které vycházejí nepravidelně jako komentáře k nečekaným politickým událostem, jež momentálně rezonují společností.

Vlevo dole je plně dostupné k poslechu zdarma na webových stránkách *Seznam zpráv* a *Podcasty.cz*, *Spotify*, *Apple Podcasts* a v dalších podcastových aplikacích. Tvůrci nevyužívají crowdfundingových platforem a financování podcastu probíhá formou reklam a ze strany Seznamu.

Pořad patří mezi dlouhodobě nejposlouchanější podcasty, což dosvědčují vedle umístění na prvních místech v žebříčcích podcastových aplikací i ocenění v soutěži *Podcast roku*. V roce 2023 se Vlevo dole umístilo na 1. místě v kategorii Zpravodajství a publicistika a v celkovém pořadí všech nominovaných pořadů obsadilo 3. místo. V předchozím ročníku skončilo ze 68 autorských podcastů na 5. místě a v roce 2021 bylo v pořadí 6.¹⁶⁴

5.2 Kecy a politika

Politický komentátor *Bohumil Pečinka* spolu s *Petrosem Michopulem*, politickým marketérem, tvoří od roku 2021 dle vlastních slov „nekorektní“ podcast *Kecy a politika*

¹⁶² Uvedená data jsou aktuální k 1. 3. 2024.

¹⁶³ Podcast Vlevo dole. In: *Seznamzpravy.cz*. Online. Praha: Seznam.cz, 2024.

¹⁶⁴ *Podcastroku.cz*. Online. Praha: Active Radio, 2024.

(někdy uváděn i jako *Kecy & politika*). Doposud nahráli 159 diskusních a přes 50 speciálních epizod s hosty¹⁶⁵ (*Tři mačety*, tematické speciály, *Kecy a kámoši*, live podcasty), v nichž obdobně jako podcast Vlevo dole komentují politické dění v Česku. 45minutové podcasty vydávají dvakrát týdně v aplikacích *Spotify*, *Apple Podcasts*, na webu *Podcasty.cz* a některé z epizod vycházejí i ve formě videopodcastu na *YouTube*. Na crowdfundingové platformě *Forendors* (dříve *Pickey*) předplatitelům nabízejí 90minutové epizody v plném znění v audio i video formě.¹⁶⁶

Původně tvůrci podcast produkovali pod záštitou časopisu *Reflex*, v němž Pečinka působil jako zástupce šéfredaktora a později jako externí redaktor. Po odchodu z vydavatelství *Czech News Center* v polovině roku 2022, pod které *Reflex* spadá, vydávají podcast samostatně.¹⁶⁷

Že je podcast přímým konkurentem Vlevo dole, dokládají výsledky soutěže *Podcast roku*. V posledním ročníku obsadily *Kecy a politika* 2. místo v kategorii Zpravodajství a publicistika a celkově se ze všech nominovaných pořadů umístily na 6. místě. Obdobně tomu bylo i v roce 2022, kdy se mezi autorskými podcasty pořad opět objevil těsně za Vlevo dole, na 6. místě.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Uvedená data jsou aktuální k 1. 3. 2024.

¹⁶⁶ *Kecyapolitika.cz*. Online. Praha: *Kecy & politika*, 2024.

¹⁶⁷ *Kecy & politika* odchází z *Gazetista*. CNC už podcastu nevyplácí peníze a tvrdí, že ho vlastní. In: *Médiář.cz*. Online. Praha: *News Media*, 20. 6. 2022.

¹⁶⁸ *Podcastroku.cz*. Online. Praha: *Active Radio*, 2024.

6. Analýza podcastu Vlevo dole

Na základě metodologie představené v kapitole č. 4 proběhla analýza 11 epizod podcastového pořadu *Vlevo dole*, které vycházely od ledna do listopadu v roce 2023. Analyzovány byly výhradně epizody o délce 35–45 minut bez hostů, ve kterých probíhala diskuse podcasterů Václava Dolejšího a Lucie Stuchlíkové ve studiu. Před analýzou jsme předpokládali, že zachycené prostředky budou převážně korespondovat s výrazy užívanými ve psaných komunikátech, jelikož oba mluvčí jsou primárně redaktory Seznam zpráv, pro které píše články v online podobě.

V jejich rozhovorech byly identifikovány aktualizací jazykové prostředky, kterými projeví svou vynalézavost, znalost současných trendů a jazykovou originalitu. V této kapitole budou tyto výrazy popsány, stejně tak ale bude věnována pozornost výrazům automatizovaným, jež se často vyskytují na hranici s aktualizací či tuto hranici v průběhu času překračují.

6.1 Neologismy

V analyzovaných projevech mluvčí využívají celou škálu neologismů, počínaje slovy cizího původu přejatými do češtiny. Jelikož se jedná o mluvené projevy, není možné určit, jakým způsobem jsou výrazy počešťovány (zachování původního pravopisu), originální výslovnost je však v zásadě dodržena.

Nejvýraznější podíl mají v komunikátech anglicismy. Mluvčí využívají cizojazyčné výrazy v případě, že nenacházejí vhodný český ekvivalent, např.:

*„Anebo tady je prosím tě něco, co se jmenuje **roller dance**. Já úplně nevím, co to je, ale určitě by se mi líbilo, kdybys to zkusil.“*

Václav: *„Ted' mě napadá, nebude ten lídr do evropských voleb Václav Klaus? Za hnutí ANO?“* Lucie: *„To by byl ovšem **power move**.“*

*„Já už v tomto podcastu musím hrát toho debila a **boomera**, i když platím třeba hodinkama.“*

*„Musím teda jako uznat, že se mu dobře daří držet **poker face**, že už podruhé kontroluje ceny Coca-coly.“*

*„Když budou nějaký **blackouty** (...).“*

„Ti, kteří tady 10 let celou Evropu přesvědčují a lámou na **greendeal**, (...).“

„Je hodně **start-upů**, kteří vymýšlí tyhle nové cesty, jak platit.“

V mnoha případech se k nim však uchylují za účelem ozvláštnění textu či když se snaží následovat současné jazykové trendy zejm. mladšího publika:

„**Volume** si dneska trošku stahňte.“

„Aby to byl správný **teaser** a nalákal jsem vás (...).“

„Ani ti úplně **hardcore** pravicoví voliči sazbu výše daní zas tak jako neoceňují.“

„jedenáct let starou **story** s Nečasovou vládou“

„**Cash** vs. **Karty**.“

„ten hlavní **brand**“

„nepostaví **giga factory**“

„politika **appeasementu**“

Velmi oblíbeným prostředkem mluvčích je módní slovo „**hate**“ (nenávidět) a z něho odvozené „**hater**“ či počestšelé „**hejtít**“, které užívají bez zaváhání a s vyšší frekvencí ve srovnání s ostatními přejatými slovy. V počestšelé tvaru pracují se zkratkou *PR* (public relations) a *KPI* (key performance indicator), obdobně však zaznívá i slovo *fee* (poplatek): „Tak zrovna uhlí teď bude potřebovat nějaký **piárko** ne, do budoucna. Tanky nevím, ty mám dojem, že maj teď **piárko** dobrý.“

„aby nám šéfové podle toho nenastavili **kápéička**“

„bude brát takovýhle **money**, nebo **fička**“.¹⁶⁹

Výrazně méně často se v promluvách vyskytují latinské výrazy v podobě termínů, jako „**modus operandi**“ či „**terminus technicus**“, které jsou v publicistických textech méně časté nežli např. v textech odborných, a v promluvách jsou tak příznakové. Zcela ojediněle zazněly germanismy – počestšelé „**kamarádšofty**“ (přejaté z něm. *Kameradschaft*, aktualizovaný význam – kšefty mezi kamarády), a německé výrazy pro poděkování, jež mluvčí Václav

¹⁶⁹ Mluvčí běžně využívají výrazy přejaté vlivem globalizace, které jsou však natolik běžnou součástí současné slovní zásoby, že je již jako aktualizované neologismy nevnímáme (např. **holding**, **detox**, **comeback**, **mítink**, **byznys** apod.).

použil k vyjádření ironie, kterou se vyhraňuje vůči popisované situaci:

*„Ti, kteří tady 10 let celou Evropu přesvědčují a lámou na greendeal, a když ji zlomili, jmenují se Němci, tak tihle pošetili blázni vypnuli všechny jaderné elektrárny, protože ty jsou špinavý, a pozor, spustili uhelky. Takže nejvíce emisí bych tak tipnul, že dneska půjde z Německa, tedy ze státu, který nás přesvědčil, že máme být klimaticky neutrální. **Danke. Danke Schön.**“*

Vedle běžně užívaných zkratk názvů politických stran a jejich představitelů mluví po vzoru výrazu *ódéesák* vytvořeného z *ODS* užívají pojem „**stanář**“ pro označení člena politické strany *STAN*. To zároveň nese expresivní příznak způsobený formantem -ák, který slovu přisuzuje hanlivé zabarvení a činí z něj augmentativum. V kontextu věty referující o ministru spravedlnosti Pavlu Blažkovi: *„On je schopen se bavit s **espéd'ákama** od Okamury.*“ vyplývá také negativní, až možná opovržlivý postoj mluvčího vůči členům SPD.

Běžně také operují se zkratkami organizací (např. **FAČR** – Fotbalová asociace České republiky, **IKEM** – Institut klinické a experimentální medicíny, **MMR** – Ministerstvo pro místní rozvoj, **NERV** – Národní ekonomická rada vlády nebo nově vzniklé zkratkové slovo **SOCDEM** – Sociální demokracie, dříve ČSSD), které automaticky vysvětlují a dále zkrácený výraz používají, jako je to běžné u psaného textu.

Mluvčí používají kontextové neologismy, jež vznikají ve spojitosti s konkrétní situací a v publicistice se objevují krátkodobě. Ve většině případů šlo o publicismy vytvořené jinými autory či samotnými politiky, např. revitalizovaný výraz pro reformy vlády Mirka Topolánka v roce 2007 „**Topolánkuv batoh**“ či „**oranžová tsunami**“ – triumf ČSSD v krajských volbách 2008, současnější „**Fialova dražba**“ (zvyšování cen energií a potravin v době vlády Petra Fialy od roku 2021), „**bytová kauza v Brně**“ (manipulace s přidělováním městských bytů, do kterého se zapojil politik ODS Otakar Bradáč), „**africký atentát**“ (cesta Petra Fialy do Afriky ve chvíli, kdy bylo zveřejněno kontroverzní video o nakupování v Polsku), „**polský model**“ (ovládání prezidenta na dálku po vzoru J. Kaczyńského v Polsku) nebo také „**pyžámkový prezident**“ a „**pyžámkové dny**“ Miloše Zemana, který tak označil své volnější dny během výkonu funkce prezidenta v Lánech a ke kterým se publicisté s oblibou vracejí se záměrem ironizovat prezidentovo prohlášení i jeho samotného.

Zajímavé je zastoupení kontextových neologismů (v současnosti je lze považovat i za

spojení módní), které podcasteri aktivně a konzistentně užívají napříč epizodami a které se obvykle týkají témat spojených se současnou vládní opozicí (hnutí ANO, zejm. postava Andreje Babiše, SPD), extremistickými stranami či nemainstreamovou a nespokojenou částí společnosti. Ačkoli se mluvčí do určité míry pokoušejí působit nezaujatě a nestranně, díky výběru a užívání příznakových výrazů, práci s ironií a sarkasmu nebo vtipkování jsou jejich postoje často velmi čitelné. Ukázat je to možné na slovních spojeních, ve kterých figuruje shodný přívlastek implicitní, jenž je pro publicistiku typický a se znalostí kontextu je možné jej interpretovat v jeho plném, mluvčím zamýšleném významu. Ukázkou mohou být zaznamenané věty:

*„Dokonce k tomu Rusku, to jako v každé odpovědi opakuje, že oni nejsou **proruští trolové**, to pořád mele dokola, když ta vláda je takhle označuje.“*

*„Úsvit přímé demokracie tak SPD v podstatě vyrostli na té **antiimigrační rétorice**, a ono to trochu usnulo, takže už se to nedalo, nedalo se s tím jako pracovat.“*

*„Když chceš sbírat hlasy **dezinformační scény**, tak jako fotbalový prostředí, to je výborná průprava.“*

Zaznamenaná byla k tomuto tématu taktéž slovní spojení „**národovecké, vlastenecké a řekněme místy i nesystémové proudy**“, „**hvězda antivax scény**“ (lidé odmítající očkování během pandemie covidu-19) nebo „**nejsou otevřeně proruští, protiunijní**“ (vzniklo po vypuknutí války na Ukrajině), které lze v současné době považovat za slova módní. Jako módní publicismus se jeví taktéž slovo „**antibabiš**“ použité mluvčími v různých souvislostech:

*„Jasně, ten **antibabiš tábor** se mu bude smát, že mluví československy a já nevím co ještě.“*

*„Nakonec by víc voličů potěšilo, kdyby některý z těchto kandidátů odstoupil ve prospěch nějakého dalšího **antibabiš kandidáta**.“*

*„Ty evropský volby, tam se to hraje přece jenom trošku hůř, tady ta **antibabiš nota**.“*

Ačkoli se jedná o neologismus spjatý se vstupem Andreje Babiše do politiky již v roce 2013, téma je to v českém společenském kontextu stále aktuální a tento neologismus prochází trvalou aktualizací a automatizací.

Z módních neologismů, v nichž se příznakovost projevuje shodným přívlastkem

implicitním, byly vedle výrazů kritických k opozici zachyceny také slovní spojení „*asociální vláda*“, „*proimigranští Piráti*“, „*progresivistická pokrokářská linka*“, „*Ficovský SMĚR*“ či „*Orbánovo Maďarsko*“. Publicisté tak reflektují vlastnosti substantiva úderněji a expresivněji, než by tomu bylo ve vyjádřeních vedlejší větou přívlastkovou.

Pro označení některých skutečností novými, jedinečnými výrazy podcasteri pracují se slovotvornými neologismy („*vyseznamovat*“ – vyhledat na Seznam.cz, „*vyměňovač vyřizovač*“ – politik, který vždy s každým uzavře výhodnou dohodu, „*fotrovatět*“ – stávat se línějším, přibírat zde použito ve význ. rezignovat na nové návrhy ve Sněmovně) a stejně tak se slovy, kterým přisuzují nový význam – neosémantismy („*politická impotence*“ – neschopnost, „*vystřízlivění*“ – uvědomění, „*ten Fialovej*“ – expresivní pojmenování pro Petra Fialu s negativní konotací frazému „*hnus fialovej*“, „*Hilsneriáda*“ – přirovnání, které použil ministr Vít Rakušan v souvislosti s předsudečným svalováním viny v případě trestných činů na Ukrajince v ČR během války s Ruskem, „*špačkovat*“ – stěžovat si, „*montovat se do všeho*“ – plést se do všeho), „*voličská mobilizace*“ – apelování na voliče, aby přišli k volbám apod.

Co se týče zcela nových, autorských slov (okazionalizmů), v analyzovaných epizodách je mluvčí využili jen výjimečně a ve velké většině šlo o citace, a tudíž slova jiných autorů. Nejoriginálnější výrazy patřily exprezidentovi Václavu Klausovi, který je obohacováním české slovní zásoby pověstný. Zcela nová slova mluvčí Dolejší prezentuje se smíchem a ironickým tónem, kterým zlehčuje silně negativní expresivní příznak výrazů, jimiž autor kritizuje Evropskou unii, českého prezidenta Petra Pavla a slovenskou prezidentku Zuzanu Čaputovou:

„*Odslovenštit Slovensko. On říkal, že je to cil celé EU a té řízené migrace, kdy se musí ty národy naředit, aby vznikl nový člověk, jehož Václav Klaus nazval **homo bruselárium**.*“

„*Zároveň taky se bojí toho, že by mohla zvítězit, a ted' pozor, na Slovensku **čaputovština**, která by se mohla zkrřížit s **pavlovštinou**.*“

Spojení „*odslovenštit Slovensko*“ Václav Klausu patrně přebírá od slovenského premiéra Roberta Fica, kterého podcasteri rovněž sarkasticky citují:

„*Kdyby náhodou nezvítězil Robert Fico, tak na Slovensku by zvítězila nová progresivistická*

pokrokářská linka, jejímž cílem je odslovenštit Slovensko.“

Vlastní autorská slova tvoří mluvčí spíše nezáměrně, když nesprávně použijí termín „**erozní pravidla**“ místo *protierozní* a „**uhlíková pokuta**“ místo *uhlíková daň* či *clo*.

Z příznakových, neologických kompozit použitých v projevech můžeme zmínit výraz „**eurohujer**“, „**eurovolby**“, „**euroskepticismus**“ či „**euroizace český ekonomiky**“, které spojuje tematika Evropské unie a které se v publicistice průběžně aktualizují a automatizují závisle na blízkosti voleb do Evropského parlamentu a aktuálnosti tématu přijetí eura v rámci jakýchkoliv voleb v ČR.

Nejvýrazněji projevují autoři svou originalitu formou jazykových hříček, které jsou ve spontánní mluvené komunikaci méně časté, jelikož autoři nemají dostatek času na jejich vymyšlení. Přesto se během analýzy podařilo některé z nich identifikovat. Smyslem jazykové hry je v tomto případě odlehčení situace a poukázání na její komičnost či absurditu:

„*Další dva zájemci byli trochu... **fosilní podnikatelé**, míněno ve staré dobré energetice.*“ – komičnost zde vzniká na rovině významu slova *fosilní*, které může konotovat *starý* až *prastarý* s negativním expresivním příznakem, ačkoli autor zamýšlel význam *podnikatelé s fosilními palivy*.

„*Ono je to těžký, když jsou (Piráti v Poslanecké sněmovně) jenom čtyři z dvou set a jsou ve vládě vopravdu tím **doslova pátým kolem u vozu**.*“ – *páté kolo u vozu* jako frazém značící nadbytečnost, zároveň jde o pátý článek vládnoucí *pětikoalice*, který je podle mluvčí obdobně zbytečný.

„*Takže žádné **Opravdové zločiny**, budeme dělat politiku.*“ – mluvčí ukončuje vyprávění krimi příběhů, čímž zároveň odkazuje na nejúspěšnější český podcast *Opravdové zločiny* zaměřený na true crime příběhy.

Václav: „*Heslo: My jsme Západ – lomeno – zastavme Babiše, nemusí stačit.*“ Lucie: *Je to takový **Spolu**, ale o ničem.*“ – výraz užit jak v doslovném významu *spolu* (společně), tak i jako název koalice *SPOLU*.

„*Zopakuji výrok Vlastimila Tlustého, že **kvůli kondomům se rozhádá jenom vláda čůráků**.*“ – výrok odráží vztah prezervativu a penisu (silně expresivní).

„*Martin Stropnický je **výborný herec**, ale že přece jenom toho **národního konzervativce***

odmítl hrát.“ – mluvčí využil faktu, že Stropnický působil jako politik i jako herec.

Lucie: „*Myslíš, že (Petr Pavel) sedne na motorku a pojedě?*“ Václav: „*No tak plechovou prdel má.*“ – veřejně známá přezdívka Petra Pavla, kterou získal právě díky jízdě na motorce.

6.2 Obrazná pojmenování

Obrazná pojmenování prostupují každodenním jazykem společnosti, což se odráží i na analyzovaných projevech. Podcasteri jich využívají k popisu reálných skutečností představitelným, barvitým způsobem, který posluchače zaujme. Jelikož je tento typ pojmenování založen na konotačním, a nikoli denotačním významu, mluvčí se velice často po jejich vyřčení uchylují k vysvětlení pojmu, který by nemusel být bez znalostí kontextu celému publiku jasný. Tato kapitola referuje především o aktualizovaných obrazných pojmenováních, které přirozeně nesou i expresivní příznak, jenž odráží postoje a názory svých autorů.

V projevech byly opakovaně zachyceny metafory, jimiž mluvčí pojmenovávají samotné politiky, a to přirovnáním k:

1) věcem

„*Je to automat* (Karel Havlíček). *Hodíš do něj pětikorunu, máčkneš, jaký téma má mluvit, a on spustí a nezastaví, o čemkoliv tě napadne.*“ – tažená metafora

„*Já myslím, že to spíš sedělo do toho narativu, který chtěl Petra Pavla vykreslit jako něčí loutku, ať už vládni, nebo nějakých sil v pozadí. (...) Petr Kolář je k tomu nejsnazší oběť, že on je ten, co tahá za ty nitky.*“ – tažená metafora

„*Nespokojení, což mají být nějaké drobky sociálních demokratů, komunistů, suverenity nebo národních socialistů.*“; „*Nějaká procenta tam jsou. Zaprvý můžete ukrojit SPD, ale i taková ta rozdrobená scéna, to jsou takové ty menší strany, které se do sněmovny (nedostanou), ale je potřeba to posbírat dohromady.*“ – tažená metafora

2) postavám a zvířatům

„*Asi už je to jako trochu dinosaur* (Lubomír Zaorálek) *pro voliče. (...) Pro spoustu lidí je to prostě jako stará tvář.*“

„Ten na mě působí trošku jako Tomio Okamura, jako **obchodník**, který teď vycítil, že tady je nějaká **poptávka** nespokojených lidí, **leží to na ulici**, tak proč si to nejit a **zvednout to**.“

– tažená metafora

„To nebyly obstrukce proti vládě, to byl boj o to, kdo bude ten větší **kohout na tom opozičním poli**.“; „mezi sebou se ty **kohouti** nedokážou domluvit“

„Jan Farský, místopředseda hnutí STAN, který jako se dostává do zvláštní polohy. Tenhle ten **skaut**, omlouvám se všem skautům, že on je takovým jako prominentním hejtrem tý vlády.“

„Už nejsou prostě těmi rebely jako s tou energií, kteří do té politiky vlítli **jako ty štičky** mezi ty **líný kapry**, který tam jsou 30 let, a chtějí to dělat jinak.“ – metafora a personifikace

„Lipavský je v tom docela **jestřáb**.“

„Říkal (Petr Fiala): Já nejsem **šašek** jako Andrej Babiš. (...) On říkal v kampani ty věc, stejně jako Olaf Scholtz v Německu: Nekandiduju na **šéfa cirkusu**, ale na premiéra země, takže tady nebudu **šaškovat**.“ – tažená metafora

Václav: „Za třetí se podíváme do TOP 09, kterou o víkendu čeká, normálně bychom řekli sjezd, ale v TOP 09 tomu říkají sněm.“ Lucie: „Nad nímž se vznáší **duch Dominika Feriho**.“

„Teď pokud se chcete pobavit, tak sledujte to **kroucení těch žížal** na Twitteru, kde se snaží obhájit neobhájitelné.“

„Pojďme ocenit Václava Klause, že i v 80 letech teda opravdu vymýšlí stále nová slovíčka. On je vlastně **Karel Čapek nové doby**.“

„Já myslím, že nejzajímavější bude role člověka, který je, nevím proč, vykreslován jako **vrchní d'ábel**, Petra Koláře. (...) Jehož konkurence, štáb Andreje Babiše, celou dobu vykresloval, že on je jako nějaký **d'ábel**, který tady vodí (jako loutku) pana Pavla, a to je **největší zlo**.“ – tažená metafora

„Trochu z nich jde strach a trochu je to takový, já se omlouvám, tyhle příměry, sám to nemám rád, ale je to takový **bolševický** teda. Víš jako **soudruh** navrhl něco, co se nám jako nelíbí, tak místo projednání tak ho rovnou **sekneme přes prsty a popravíme**.“ – tažená metafora

„On (Vlastimil Válek) je **trhlej profesor**, takovej jako **pošuk** v něčem. Když ho vidíš, on je jako **klaun**, ale ono to působí někdy roztomile roztržitě.“

„*tuhle naznačoval, že trošku můžeme za to, co provádí Peterková a její Melody Boys u soudu*“ – mluvčí skrze přirovnání k *Melody Boys* odkazuje na vládní vojsko v době Protektorátu prezidenta Háchy, tzn. ochranku.

Podcasterům se podařilo využít i další aktualizované metafory, např. „*nový prezident svleče pyžamo*“ (odkaz na pyžamové dny Miloše Zemana a změnu v přístupu k úřadu s nástupem prezidenta Pavla), „*rvát (peníze) lopatou hazardníkům*“ (při změně sazby DPH pro hazardní hry), „*eurovolby jsou pro voliče ODS úplná schizofrenie*“ (kandidátka ODS do Evropského parlamentu obsahuje názorově protichůdné kandidáty) či „*smrad a pachů z kauzy Dominik Feri*“ (pošpinění pověsti TOP 09 po odsouzení D. Feriho za znásilnění). Lucie mluví o názorech, které pocházejí z její „*bublíny*“, tedy ze sociální, informační bubliny, jež způsobuje zkreslení o rozšířenosti vlastního názoru. Tím tento sociologický termín obsahující metaforu bubliny zapojuje v novém významu do neodborného komunikátu a aktualizuje jím svůj projev.

Václav opakovaně zmiňuje analogii voleb a reality show a využívá k tomu taženou metaforu: „*Jak říká Michal Horáček, bývalý kandidát: Je to prostě Česko hledá Superstar, nic jinýho. Nemá to žádnou logiku, je to jenom o nějakých sympatiích a záleží na ten den, kdy se mačkají ty knoflíky ano, nebo ne.*“

Zvlášť lze z projevů vyčlenit metafory zaměřené na úklid, tedy: „*oni trochu ruší ten bordel, co tady zbyl po Andreji Babišovi*“, „*vyčistit bordel po Babišovi*“, „*nečisté okolí okolo Roberta Fica a Miloše Zemana*“, „*ušmudlaný nic*“, „*na Hradě je to třeba nejenom vyvětrat, vymést, ale udělat audit*“ nebo „*zkartovačky jedou*“ a „*zkartovačky hučí*“. Nepořádkem podcasteri míní skryté podvody, machinace s penězi, daňové úniky a jiné ilegální činnosti, kterých se dotyční politici či jejich spolupracovníci dopouštěli během své vlády. Nahrazením těchto slov v posluchačích navozují pocity odporu a znechucení, které si mají spojit se společensky negativními jevy.

Mnohé ze zaznamenaných obrazných pojmenování v sobě nesou příznak skrze implicitní přívlastek a častějším užíváním se z nich stávají publicismy/módní metafory. V promluvách podcasterů to byly např. „*sociálně citlivé položky*“ (léky, bezlepkové potraviny, výživa pro kojence), „*babišovská pracovitost*“ (neúnavná, důsledná), „*atomový kufřík*“ (kompromitující materiál), „*chameleonské hnutí*“ (názorově přelétavé), „*pravicová rétorika*“ (tradicionalistická, konzervativní), „*duhové rodiny*“ (jiné než heterosexuální) aj.

K přirovnáním se mluvčí uchylují méně často a v jejich podání mají použité výrazy vždy negativní zabarvení, jež souvisí s jejich kritickým postojem k tématu:

„On (Jaroslav Bašta) je nejstarší z těch prezidentských kandidátů, působí hrozně unaveným dojmem. Působí dojmem, že ani neví, kde se ocitl, téměř jako týraný důchodce.“

„To je jak otočka Miloše Zemana s Ruskem, když už to prostě jinak nejde, tak teda najednou otočíte.“

„Fakt, že když vnímaj ženu jako nějakou národní komoditu, na kterou nemá kdo co sahat.“

„Ona (Alena Schillerová) má takový až jako učitelský, profesorský a poučující způsob řízení. (...) Takovým stylem jako nějaký vysvědčení.“

Personifikace, jež by bylo možné považovat za aktualizaci, se v komunikátech vyskytují méně často a obvykle jde o automatizační prostředek. Zmínit můžeme „*prach z prezidentské volby si konečně sednul*“, „*přišla milost*“, „*ta účelovost z toho kouká*“ nebo již uvedené „*zkartovačky jedou*“. Ve vyslechnutých promluvách se personifikace pravidelně objevuje společně s metonymií či synekdochou, kterými publicisté standardně zobecňují označení aktérů pro rychlejší, stručnější a údernější komunikaci, zatímco personifikacemi text oživují:

„Podle mě se Vysoká škola ekonomická rozhoupala pěkně pozdě.“

„Chudák Nutella, kromě toho, že teďka Nestlé bude muset jít na kobereček českému premiérovi vysvětlovat, proč má menší balení a je drahá.“

„Senát se tomu vlastně nevzepřel, ale pana Flemra posvětil.“

„Prezidentská ochranka už se těší, že začne dělat po letech to, k čemu byla vycvičena.“

„hnutí ANO opustilo tu svoji pravicovou politiku“

„žádná vláda neodolala takové té lidové tvořivosti“ – zde zaznamenáváme taktéž metaforu „*lidová tvořivost*“ ve významu daňových změn, které jsou dle mluvčích příznačné pro každou nově zvolenou vládu.

Personifikace a metonymie, které hodnotíme jako automatizované, mají standardní podobu, v níž je můžeme nalézt prakticky v každém publicistickém komunikátu a jedná se spíše o novinářská klišé, např. „*zabýval se tím Brusel*“, „*celá republika diskutuje*“, „*obstrukce ukázaly*“, „*vlády prskaly*“, „*padl Nečasův kabinet*“, „*podniky řvou*“ atp.

Prostřednictvím katachréze mohou mluvčí vyjádřit svůj názor komickým způsobem za užití na první pohled nesmyslných spojení, což uplatňují hned v několika případech i podcasteri Lucie a Václav. V jednom z případů mluví o alternativní nové opozici, jejímuž protichůdnému konceptu se smějí a považují jej za nesmyslný:

*„Aby toho nebylo málo, tak teda na opozici, teda ne na náměstích a na demonstracích, se rodí další mimo parlamentní opozice a za tou stojí teda Jiří Paroubek, žejo a pozor. Oni si myslí, že to bude **levicové SPOLU**. Nespokojení, což mají být nějaké drobky sociálních demokratů, komunistů, suverenity nebo národních socialistů.“*

Katachrézi s pejorativní funkcí využívají i vůči bývalému premiérovi: *„Andrej Babiš se **stáhl teatrálně do ústraní** a tam teda promýšlí tu svoji politickou budoucnost,“* a jeho spolustraníkově z hnutí ANO: *„**liberální konzervatismus** Karla Havlíčka“*. Stylistická neobratnost autora se projevuje v promluvě: *„A tehdy vlastně byl ministr spravedlnosti právě Pavel Blažek a on **měl** podle mě tu **krev a žízeň** na olomouckého vrchního Iva Ištvána,“* posluchače však výrazy mohou upoutat a zdůraznit dramatickou situaci.

Aktualizací slangového frazému *uvařit motor* dala mluvčí Lucie vzniknout katachrézi *„**uvařit kandidáta**“*, a to ve významu zničit, příliš namáhat.

Posledním ze zaznamenaných příkladů obrazného pojmenování je perifráze, tedy prostředek, jímž autoři nahrazují původní pojmenování slovním spojením, které má silný hodnotící příznak a je založené na dobovém kontextu. Tento jev se v projevech vyskytuje často a obvykle jej mluvčí užívají při pokusu o vtip, ironické vyjádření či aby podpořili humornost celé situace:

*„Vatikán, tato ultra konzervativní instituce, abych tak řekl **ministerstvo Pána Boha na zeměkouli**.“*

*„**černokněžník a vrchní d'ábel českého fotbalu** (Roman Berbr)“*

*„my tady v tý český kotlině, já říkám trochu v tom **provinčním Hobitíně**“*

*„**hvězda antivax scény** (Tomáš Nielsen)“*

*„já jsem dostal na starosti **stranu zla a temna** (HLAS, SMER – sociálna demokracia)“;*

*„jdu do té jako **strany lásky a pravdy** (Progresívne Slovensko)“*

*„Na závěr ho nazval, pana Farského, **pán uvidíme, co Nerudová**, neboli si z něj ještě střílí,*

že buď bude lídr kandidátky kandidát za STAN on, nebo to bude Danuše Nerudová.“

„Mě zaujal Andrej Babiš tím, jak šalamounsky si vypůjčil **božského Káju** (Karla Gotta) do kampaně.“

„Občas je někteří ministři uráží, že jsou to nějaký **proruští lokajové**, protože nesouhlasí s touhle vládou.“ – opozice politicky orientovaná na Východ

„Dovedu pochopit, když tam přijdeš, máš nějaký ekonomický problémy a dozvíš se, že seš tady **Putinův trol placenej**.“ – mluvčí reaguje na protivládní demonstrace, jejichž účastníci jsou vnímáni jako proruští a protiukrajní, jelikož odmítají podporovat Ukrajinu ve válce.

„Nakonec to teda tady naši **národovci a bílá síla** – Tomio Okamura a spol. teda – k tomu zneužijí dvě znásilnění.“ – lidé vyhranění vůči migraci, obecně považováni za rasisty a xenofoby

„Aby to nevypadalo, že se tady téměř vrací komunisté a budou nějaký **spící agenti** a jednou někdo louskne a bude tady zase komunismus.“ – mluvčí může odkazovat na sekundární význam *spící* = neaktivní agenti, nebo na stejnojmenný ruský seriál.

Václav: „Já jsem se díval na jeho (Klausův) rozhovor s Xaverem Veselým, kde to vysvětloval, tuhle podporu Roberta Fica.“ Lucie: „Ty jsi opravdu **hrdina podcastové práce**, Václave.“ – mluvčí vyjadřuje obdiv Václavově „statečnosti“, kterou dle ní potřeboval pro poslech rozhovoru nízké kvality.

„taky sami na Slovensku, myslim, Pellegrinimu říkaj, že to je **Fico s lidskou tváří**, nebo jako **HLAS**, že je **SMER s lidskou tváří**.“ – odkaz na reformní program demokratického socialismu KSČ v 60. letech.

„Možná ten Fico je pro ně takový **symbol nějakých těch starých dobrých časů**.“

„**naprostý miláček skalních voličů TOP09** (Luděk Niedermayer)“

6.3 Frazémy a idiomy

Při analýze byla věnována pozornost taktéž ustáleným slovním spojením, frazémům a idiomům, které lze v publicistických komunikátech považovat za publicismy. Podcasterům se však několikrát podařilo výrazy aktualizovat a v rámci stylu jim dodat anomální příznak.

Příznakové frazémy publicistického stylu, které se nacházejí na pomezí publicismů

a novinářských klišé, byly z velké části představeny v předchozích dvou kapitolách, jelikož obvykle obsahují příznak obraznosti nebo patří mezi výrazy nově vytvořené. Uvést však můžeme trvale automatizované a aktualizované výrazy slovesné: „*bude se škrtat*“, „*lovit hlasy*“, „*volit menší zlo*“, „*utahovat opasky*“, „*zmrazit důchodový věk*“, „*vyluxovat hlasy*“ a obdobně frekventované frazémy (publicismy) neslovesné: „*vládní strop*“, „*kartelová dohoda*“, „*úsporný balíček*“, „*skalní fanoušci*“, „*stínový premiér*“, „*proinflační opatření*“, „*reformní řez*“ apod. (Výčet dalších, čistě automatizovaných frazému zazní v samostatné kapitole.)

Mluvčí Lucie v jedné z promluv použije přísloví v jeho primárním významu: „*Já se teda přiznám, že kovářova kobyla chodí bosa, patřím mezi 36 % nerozhodnutých voličů,*“ častěji se však podcasteri uchylují reprodukování citátů a okřídlených vět, které vycházejí z českého kulturně-společenského kontextu a pronesly je známé české a slovenské osobnosti, především však politici:

„*Andrej Babiš, který se teď řídí tím Zemanovým heslem: ‚Jen blbec nemění názory.‘*“

„*Zklidni hormony, jak by ti řekl Jiří Paroubek.*“

„*Po vzoru ministryně obrany (Jany Černochové): ‚Nazývejme věci pravými jmény.‘*“

„*No jo, ale ministryně obrany, pojďme si říct: Psi sa bránia útokom. Ona se bránila, bych řekl, takovým trošku hulvátům.*“ – skladba Joža Ráže a Petera Nagye

„*Jiří Ovčáček se dal na dráhu novináře který píše, tak o tom napsal: ‚Zemanův cukr a bič.‘*“
– aktualizace výchovné metody

„*Neříkáme tak ani tak, ale na naše slova dojde.*“ – aforismus z filmu Tři vejce do skla

„*Já bych řekl v duchu nového prezidenta, že teďkon chvilku Klid a řád.*“ – slogan Petra Pavla v prezidentské kampani 2023: *Vraťme Česku řád a klid*

„*Já se držím pravidla: ‚Do mrtvol se nekope.‘*“ – výrok Miloše Zemana o Karlu Schwarzenbergovi (2014)

„*Utáhneme si opasky a za pět let bude líp a budeme se mít jako v Německu.*“ – parafráze výroku Václava Klause z 90. let 20. stol.

Dále autoři aktualizují přísloví *Panská láska po zajících skáče* do podoby „*Láska voličova po zajících skáče,*“, okřídlená slova „*paměť lidská je milosrdná*“ či frazému *to by v tom*

byl čert na „*To by v tom byl čert nebo ženská, aby se něco nestalo.*“ V komunikátech nacházíme i biblické frazémy a biblismy, které jsou pozůstatky křesťanské tradice v Česku, autoři je však užívají spíše s humorem a ironií:

„*Tvrdí, že jeho politickým vzorem je Viktor Orbán, tak to nám pomáhej pán Bůh.*“

„*Tahle voličská skupina se vyznačuje tím, že má ráda ty nové mesiáše. (...) Všichni tihle ti lidi, co se tvářili, že jsou spasitelé té politické jako skupiny.*“

Václav: „*Že by byl vyhozen za názory?*“ Lucie: „*Mučedník.*“

„*Rajchl oznámil, Vrábel taky oznámil demonstraci, SPD taky oznámila dokonce několik demonstrací... budeme demonstrovat do Aleluja.*“

„*mají strach, že zavedou tady nějaký Sodomy Gomory Piráti*“ – biblické úsloví *hotová Sodoma a Gomora*, jež popisuje místo neřesti, prostopášnosti a nemravného života.

„*Nesahat na našeho pána Boha.*“

„*Vědí, co si napsat do programu, aby to nebylo úplně do nebe volající, ale tvářilo se to jako nějaká normální politická strana.*“

V neposlední řadě stojí za zmínku frazémy slangové, které vstupují do slovní zásoby nespisovného jazyka: „*hodit vtípek*“, „*něco ošulit*“ (podvést, ukrást, pracovat nekvalitně) „*vědět na beton*“ (jistě), „*mít koule*“ (odvahu), „*mít na háku*“ (být lhostejný) aj.

6.4 Postojové výrazy a projevy ironie

Při sledování, jak mluvčí prezentují své názory k probíraným tématům s využitím příznakových prostředků, byly zaznamenány převážně implicitní projevy ukryté za obrazná vyjádření či ironii. Ironie je rozeznatelná především díky specifické intonaci, naznačování uvozovek, a mnohdy i za pomoci dodatečného vysvětlení. V projevech se místy objevují hodnotící prostředky – hodnotící adjektiva, která mluvčí užívají téměř vždy ironicky a mnohdy pejorativně:

„*Stará dobrá sudetoněmecká otázka, mám dojem, že se bez toho nemůžeme nějak obejít.*“

„*Na druhou stranu, někdy tedy ti příznivci vymýšlejí opravdu ,zábavné‘ věci. Tak třeba venčení pro Danuši, stavění sněhuláka pro Danuši, otužovačka pro Danuši (...).*“

„*Je pravda, že u jednoho stolu Špidla, Paroubek a Zeman, to musel být ,moc hezký‘ pohled.*“

Škoda že nedorazil Bohuslav Sobotka. “

„To znamená Babiš a Okamura se budou ještě víc radikalizovat, to nás čekaj ještě **„pěkné chvíle** asi ve sněmovně.“

„I my tedy evidentně budeme mít základní potraviny levnější, nebo DPH na ně, a to **o „celé jedno“ procento**. Zbyněk Stanjura navrhuje z patnácti na čtrnáct procent, **není to „krásné“?**“

„Já **nevím, jestli existuje moc blbějších věcí**, který můžete v televizi jako poradce premiéra říct.“

„Řek bych, že je to ten **starej dobrej Babiš**, míněno Lucko, jako krev v žilách a jako hodně teda energickej a připravenej bojovat.“

„Hospoda, která brala karty, tak je najednou nebere, zato jí uprostřed hospody na zdi přibyl takový **„krásný“ bankomat pochybného původu**.“

„Kromě toho, že teda na Slovensko posíláme ty **„největší“ velikány české politiky**, aby Slovákům vysvětlili, kdo je **nejlepší** a koho mají volit, tak jsme jim tam poslali taky úplně **„nejlepší“ marketéry** z Česka z rozpadnuvšího se týmu Andreje Babiše, **„slavného“** Marka Prchala i Marka Hanče.“

Lucie: „Ty se na to díváš zase hrozně materialisticky, Václave. To **správné pořádné konzervativní Mad’arsko** stojí za to, že prostě občas nemáš co natankovat, ne?“ Václav: „Ano a za to **máš výhodu, že můžeš zmlátit manželku a nic se ti nestane**.“

Obdobně, jako tomu je u posledního z uvedených příkladů, autoři ironií spojenou se sarkasmem prokládají větné úseky svých promluv a publikum tím především baví. Jindy se zase jedná o nástroj k vyjádření kritiky vůči konkrétním politikům, jelikož sami autoři jsou si vědomi, že mnozí z nich (příp. z jejich komunikačních týmů) patří mezi posluchače podcastu:

„(Andrej Babiš) **po deseti letech teda zjistil, že na Malou Stranu nemusí jezdit limuzínou, ale že se tam dá doject metrem**.“

Lucie: „Já jsme se musela smát, protože když to Karel Havlíček někde vysvětloval tuhle svoji teorii, tak říkal, že **dávají důraz spíš na rodinné firmy než korporáty**.“ Václav: „**Když to vezmeš kolem a kolem, tak Agrofert vlastně je taková rodinná firma, žejo**.“ – ironie zde upozorňuje na fakt, že Agrofert je konglomerát více než 200 společností

„Časem, tak do 10 let se kruh uzavře a hnutí ANO bude zase liberální.“ – komentář k několikáté změně ideologického směřování hnutí ANO

Václav: „*Jsem zvědavý, jestli naše sliby budou jako sliby vlády Petra Fialy, nebo budou jako sliby... které vlády? Ted' nevim.*“ Lucie: „***Která vláda kdy plnila sliby. Tak nějaké imaginární vlády.***“

„*(...) analyzoval právě tyhlety příspěvky SPD, statusy na Facebooku, které se týkají násilí na ženách. A to je překvapení! Drtivá většina vřdycky byla jenom v souvislosti s migranty.*“

„***Velikán české politiky, aktivní dokonce stále, Tomáš Vandas z Dělnické strany, vyjel dokonce na týdenní výjezd s Marianem Kotlebou.***“

„*Když už mluvíme o velikánech, jako je pan Vandas nebo Okamura, tak jsem si vzpomněl, že v sobotu na demonstraci i pan Rajchl podpořil Roberta Fica.*“

„*(Plážový volejbal) to je nějaký nesport, není to tradiční, je to levičácký, a jestli je Fiala přijal (mistry světa ve volejbalu), tak podle mě tím jenom stvrdil ten posun ODS doleva, řekl by Václav Klaus.*“

Lucie: „*Já se divím, že Václav Klaus vůbec uznává koncept pláže, to je prostě místo, kde se prostě jen flákáš.*“ Václav: „*Ne, máš pravdu, on neuznává ani dovolenou.*“ Lucie: „***Přesně, na co. Zrušme pláže. Poctivá pravicová politika by měla rušit pláže.***“

Václav: „*Ale už i ti jsou převálcováni tou novou progresivní většinou v ODS, která je strhávána Piráty, Starosty, a dokonce i lidovci. I u nich vidí už progresivní proudy.*“ Lucie: „*U Lidovců jo? Zajímavý.*“

„*Takže ta vláda vlastě porušila svůj základní slib, že se daně zvyšovat nebudou, a ještě teda jde na to způsobem, kterej je pomalu nejhorší ze všech. Člověk je až musí obdivovat, jak teda když už teda porušují sliby dané voličům, že to aspoň neudělají nějak elegantně.*“

Jindy mluvčí pracují s výrazně expresivními a hovorovými, místy i nespisovnými výrazy, opět převážně s negativním vyzněním. Těmito prostředky společenské dění nejen komentují, ale také hodnotí, předávají posluchači své názory a ovlivňují jeho vnímání probíraných jevů i samotných politických aktérů. Příkladem z analyzovaných epizod může být např.: „*ted' si pamatujou éru bláznivýho Matoviče*“, „*typický óděesácký postoj*“, „*to je fakt hnůj*“, „*i úplnej politickej antitalent musí chápat, že to není dobrý*“, „*podle mě to chtělo nějakýho*

*Rajchla, Vrábela, **takovýdleho mladýho řízka***“ apod.

Kromě úsměvných situací, o kterých se mluvčí baví s humorem a nadsázkou, se v podcastech objevují také témata, na které reagují autoři, zejm. Lucie, až rozhořčeně a velmi expresivně:

*„Do Jany Černochové se opřeli novinářští doujeni z Echo 24, kteří zveřejňují záznamy ze svých porad a představte si, **byli tam ,hrozně‘ vtípní**. Vymysleli **,úplně třeskutej fórek‘**, že Jana Černochová, když kritizuje teda olympionika Svobodu, (...) takže to dělá proto, a **pozor, ted’ přijde ten fór, ,radši si sedněte, abyste si nepotrhali ty bránice‘**, že to dělá proto, že chce jet s **mladým sportovcem**, kterému je teda mimochodem asi 38, **na výlet v uvozovkách, ,hahaha‘. Směješ se Václave?**“ – promluva je podána ironickým tónem s dramatickými pauzami, což mluvčí navíc zdůrazňuje vsuvkami.*

V případě užití obrazného pojmenování s ironickým příznakem se opakuje kritika se snahou politiky zesměšnit a promluvy autorů vypadají následovně:

*„Jediný, čím by to (Andrej Babiš) mohl podělat, **tenhle svůj ,krásný obrázek toho hodného politika, který myslí na obyčejné lidi‘**, je že by mohl vybuchnout v televizní debatě.“*

*„Klaus a Zeman že maj rádi takové to trochu autoritářství, **takový tyhle ty velký kluky, kteří jako lítaj třísky a jdou si za každou cenu pro to, co chtějí**.“*

*„Nechci teda paní bývalé rektorce křivdit, ale pokud Danuše Nerudová neuspěje, tako jako mám z ní pocit, že to je **taková ta šprtka, pro kterou se zhroutí celý svět najednou**.“*

6.5 Expresivní výrazy

Pro mluvenou komunikaci je expresivita přirozeným rysem, který reflektuje subjektivní postoje mluvčích a je spojen s emocemi a spontánním vyjadřováním, které právě podcasty odlišuje od jiných typů médií. Analyzované projevy jsou tvořeny jak expresivitou inherentní, tak adherentní, což umožňují následující jazykové prostředky.

Ačkoli jsou deminutiva slova zdobnělá a měla by mít kladné citové zabarvení, v kontextu promluv podcasterů jsou jimi častěji vyjádřeny emoce negativní a patrné jsou rovněž stopy ironie:

*„Když zvolí se ten **miláček** (Petr Pavel), **tak se nesmí pár dní kritizovat**.“ – mluvčí poukazuje*

na tendenci voličů idealizovat si svého kandidáta a zároveň předpokládá, že posluchači podcastu jsou většinově podporovateli a voliči vládnoucí koalice SPOLU a prezidenta Pavla.

„*Tenhle pán se zlatými Rolexami za jedno **kilíčko** byl teda na téhle demonstraci Česko proti bídě.*“ – jedná se o kritiku pokrytectví pořadatele protivládních demonstrací, který nosí zlaté hodinky na demonstraci o chudobě, přičemž *kilíčko* je zde ve významu sto tisíc korun

„*Takže nám to kvůli nové dotaci na **domeček po babičce** pěkně skřípe v koalici.*“ – dotační titul se nazývá *Oprav dům po babičce*, mluvčí jej tak zdrobňováním ironizuje.

„*Bude to pro nás pro oba taková premiéra v tom, že jsme zvyklí na to **pohodlíčko** českého volebního systému, kdy ve 14 hodin v sobotu se zavírají volební místnosti a zhruba mezi 17. a 18. hodinou známe volební výsledky.*“ – srovnání českých a slovenských voleb

„*Možná i proto, že on (Tomio Okamura) má jako třetinový klub a všichni tam poslouchaj, vlastně řídí to jenom on a Radim Fiala, zatímco v hnutí ANO řekněme jsou náky takový **proudičky** a proudy.*“; „*když to srovnáš se všemi těmi takovými kauzami a **kauzičkami***“ – deminutiva jsou zde zvolena z důvodu malosti kauz a proudů, které existují, ale patří mezi společenská tabu.

„*On tam vlastně Václav Klaus opět vymýšlí nová **slovička**, kdybych to řekl jeho slovy. **Slovička**. A je jich řada.*“ – deminutivum použil sám Václav Klaus v negativním kontextu (*zlá slovička*), což mluvčí využívá k prezentaci Klausových autorských neologismů.

Hypokoristiky publicisté demonstrují svůj osobní vztah k aktérům, které zmiňují, a tudíž i blízkost, jež obnáší přístup k zajímavým informacím, které chce posluchač slyšet. V této analýze se však objevují jen minimálně, a to v souvislosti s politikem Vlastimilem Válkem, se kterým přicházejí mluvčí často do kontaktu, Jaroslavem Foldynou a známým Dolejšího Janem Jakobem:

„*Já se omlouvám, já občas asi ulitnu a budu říkat **Vlastík** Válek, vůbec ho neznám, ale nikdo neřekne z celý vlády a politiky jinak než **Vlastík**.*“

„*jediný, kdo to u nás říká na mítincích, je **Jarda** Foldyna*“

„*Ale musím ti říct, že podle mě by **Honza** Jakob, kterýho znám, on je to bývalý starosta Roztok, byl tam 12 let, kde já bydlím, a myslím si, že docela úspěšný.*“

Ze zhrubělých výrazů, které mluvčí v projevech užívají, lze zmínit spojení „**reformí**“

bouráci“, které obsahuje implicitní shodný přívlastek odkazující na zavádění reforem a které je opět proneseno ironicky. Mluvčí dále zmiňují trvale automatizovaný/aktualizovaný pojem 90. let „*drsnej klausovec*“, k jehož hanlivému zabarvení přispívá popisné adjektivum, nebo slovo „*chlapák*“ a „*týpek*“, které je běžné v neformální komunikaci, ale publicistický projev může ozvláštňovat. V promluvách jednou zaznívá i slovo „*pučmidrát*“, slangové označení pro neschopného, nekvalifikovaného pomocníka, které se častěji v jazyce objevuje jako *podržtaška*, a také slang pro hlučnou vulgární ženu „*herdekbaba*“.

Adherentní expresivita již byla na mnoha příkladech popsána v kapitolách věnovaných obrazným pojmenováním a frazémům (6.2, 6.3), proto bude nyní pozornost soustředěna zvláště na užívání eufemismů, dysfemismů a vulgarismů. K prvnímu ze zmíněných prostředků se podcasteri příliš neuchylují a skutečnosti popisují napřímo bez potřeby je zjemňovat. Ojediněle se v podcastech vyskytlo: „*Václav Klaus zase až nikdy tak úplně ty svoje postoje k Rusku úplně nerevidoval*,“ (netajil svůj příklon k Rusku); „*je normální, že kluk se chce dostat holce do kalhotek*,“ (chce mít dívkou pohlavní styk) a „*z ČSSD už je trochu taková regionální strana*“ (drobná strana bez dřívějšího celorepublikového dosahu). Výrazněji se v jejich promluvách promítá záporné hodnocení, k jehož vyjádření užívají právě dysfemismů. I v těchto promluvách spatřujeme prvky humoru, který vyplývá ze zveličení situace zhrubělými výrazy:

„*Co myslíš, že jí (Monice Babišové) Andrej Babiš za to slíbil, že šla rozlévat polévku tady poddaným?*“ – použitým historismem autor humorně staví Moniku Babišovou (manželku miliardáře) do role královny, která schází z trůnu a pomáhá chudým.

„*Bacha na to, na tom Pražským hradě jako zmagorili i jiní.*“ – novodobý slangový výraz ve významu zbláznit se, přijít o rozum

„*Místo toho, aby se o tom jeho návrhu (Jakuba Michálka) debatovalo, jak bychom asi čekali, a tak jak je to normální všude jinde, tak ho rovnou sejmuli* (Piráti).“ – novodobý slangový výraz pro zastřelení, uzemnění či poražení, zde autor zamýšlel sesazení z funkce

„*O týchle zkratce (SOCDEM) se uvažovalo dlouhé roky. Museli teprve spadnout na držku, aby to změnili.*“ – ve významu výrazně ztratit preference a nedostat mandát do Poslanecké sněmovny

Vulgarismy, které nejsou běžnou součástí kontrolovaných publicistických projevů, mluví do svých promluv vkládají zejména pod vlivem emocí, a to za účelem maximálního zdůraznění svého stanoviska či jiné překvapivé skutečnosti, popř. když se nedokáží ovládat:

„Čím prostě víc máte těchto výjimek a sazeb, tím větší **bordel** v tom je.“

„Když jste **hovado**, tak by s váma jako s **hovadem** mělo být naloženo.“

„kdy bych řekl, že už to byla podle mě teda **prasárna**“

„On říkal (Andrej Babiš) o polských potravinách, cituji, cituji: Já ty vaše **sračky** nebudu jíst.“

„Já mám teda radu pro politiky, prosimvás, už nikdy nedělejte nikdo kampaň v supermarketu, vždycky to skončí **průserem**. (...) Když tam šel Zdeněk Nekula do Lidlu přece, tak taky totální mega **průser**.“

„Já už v tomto podcastu musím hrát toho **debila** a boomera, i když platím třeba hodinkama.“

„Tomiovi Okamurovi **je násilí na ženách u prdele**.“ – zde mluví využívají i méně expresivní variantu *lézt do zadku*, ale ve významu vtírat se, podlézat („**lezl** Moskvě nebo **Kremlu do zadku**“).

„To ministerstvo jeho (Válkovo) je **továrna na průsery**, to nikdy jako nevíte, kdy to jako mu **bouchne do ksichtu**.“

Eufemismus a dysfemismus je v debatách užít současně, a to ve chvíli, kdy se jeden z mluvčích snaží o zjemnění skutečnosti a druhý chce věc komunikovat otevřeně a bez příkras:

Václav: „Ředitel prestižního IKEM, prestižní pražské nemocnice zabývající se transplantacemi, si tak jako bokem dělal **takový zvláštní úvěrový byznys**, kterému se teda jinak říká vlastně...“ Lucie: „**Lichva?**“ Václav: „**Šmejdi** ne?“

V dalším případě si mluví po vyslovení silně expresivního výrazu uvědomuje, že jej nezvolil vhodně a opravuje se, což je projevem jazykového managementu: „*Podniky řvou, že jako tady asi **chcípou a zemřou**, protože se jim zdraží elektřina ne o sedmdesát, ale o dvě stě procent.*“

6.6 Automatizované prostředky a novinářská klišé

Následující kapitola naváže na automatizované frazémy v kapitole 6.3, publicismy a další jazykové prostředky automatizace, které jsou pouze částečnou ukázkou zaznamenaných ustálených projevů. Jako automatizovaná byla vyhodnocena více než polovina analyzovaných prostředků, které bylo možné označit jako příznakové v rámci publicistických komunikátů – podcastů.

Ze zachycených neologismů, které jsou opakovaným užíváním běžnou součástí slovní zásoby nejen publicistů, zmiňme především zkratkové slovo „*Ódéaska*“ nebo „*Topka*“, která mluvčí užívají opakovaně napříč všemi epizodami. Obdobně tomu je u slova „*trojkoalice*“, jež se od konce 90. let opakovaně vrací dle aktuálního složení vlády. Již ani anglicismy „*sexy*“, „*cool*“, „*holding*“, „*detox*“, „*comeback*“, „*mítink*“, „*byznys*“ apod. nelze považovat za neologismy, a tudíž ani za vyjádření příznaková.

Z obrazných pojmenování mluvčí hojně využívají metafory. U příležitosti voleb se ve slovní zásobě podcasterů začaly objevovat také s tím spojené výrazy: „*kroužkování* (preferenčních hlasů) *se bojí hlavně ODS*“, „*přeskočila ho dvojka a trojka*“, „*Alexandr Vondra tam vyskočil někdy z 15. místa*“ apod. Frekventovaně se v promluvách objevovaly i metafory spojené s jízdou a pohybem, např. „*rozjel to ve velkém stylu*“, „*uvidí toho rozjetýho Babiše*“, „*Babiš zase vyjel se svým projevem*“, „*on to trochu ulil ten start, aby doběhl do cíle.*“ Taktéž si všimněme metafor na téma boje a války:

„*Tohle není žádná podpásovka, kterou si polovymyslí nějaký kandidát a vypálí ji na vás v televizní debatě.*“

„*Ale kde je jeho slabina je, že přece jenom působí jako takový ten strojený voják.*“

„*Ta válka (s Hradem) byla vyhlášena dávno před tím.*“

„*on byl ta spojka na Pražský hrad*“

„*Tady asi všichni chápou, že je to soupeř, na kterýho nemají dost nabito.*“

„*Momentálně probíhá přestřelka mezi ním (Tomíem Okamurou) a Vítem Rakušanem.*“

„*Václav Klaus, když vyjadřoval podporu Ficovi, tak si u toho nezapomněl kopnout do médií.*“

Výsledkem automatizace vyjádření mohou být novinářská klišé, jež autoři přirozeně zapojují

do mluveného projevu, a to zejména u nových témat, s nimiž nemají spojené nové, originální výrazy. Ty v rámci promluv zmínili i několikrát, např.: „*bouchnout si do stolu*“, „*hýbat politikou*“, „*bylo to hladký/horký/hořký/na hraně*“, „*přikopy se zvětšují*“, „*lídr kandidátky*“, „*třaskavý skandál*“, „*podávat si dveře*“, „*urputná kampaň*“, „*kosmetické změny*“, „*okurková sezóna*“, „*neviditelná ruka trhu*“, „*štábní kultura*“, „*vytunelovat*“, „*tahat za nitky*“, „*jít na dřev*“, „*spadnout v průzkumech*“, „*konzervativní lobby*“, „*hodit přes palubu*“, „*přenechat křeslo*“, „*drtivý pád*“, „*drtivá porážka*“, „*brát si oddechový čas*“, „*hrát do karet*“, „*proublávat společností*“, „*poslední kapka*“ apod.

V promluvách výrazně často zaznívají automatizovaná slovní spojení, která se nejčastěji vyskytují v běžné mluvě jako kolokační frazémy, a to převážně slovesné: „*házet klacky pod nohy*“, „*lítaj třísky*“, „*přihřát si polívčičku*“, „*mít tah na branku*“, „*dostat někoho do kouta*“, „*zachovat chladnou hlavu*“, „*dotáhnout do vítězného konce*“, „*mít nervy ze železa*“, „*hodit se do krámu*“, „*ohrnovat nos*“, „*klamat tělem*“, „*oplácet stejnou mincí*“, „*vědět, odkud vítr fouká*“, „*vzít zpátečku*“, „*hodit za hlavu*“, „*zadupat do země*“, „*ode zdi ke zdi*“, „*mít na krku*“, „*jádro pudla*“, „*koukat skrz prsty*“, „*být pevný v kramflecích*“, „*držet palce*“, „*svazovat ruce*“, „*vyrovnat účty*“, „*krýt záda*“, „*vsadit na jiného koně*“, „*cenná trofej*“, „*vystrkovat růžky*“, „*být za zenitem*“, „*přikládat pod kotel*“, „*převálcovat (něco)*“ aj.

Příznak novosti ztratila taktéž metafora *dinosaurů* (starší, zakládající generace politiků): „*tihle dinosauri, tedy ODS a ČSSD*“ nebo „*tahle dinosauri představa role první dámy*“. Mezi automatizované řadíme již nějakou dobu zavedené reálie, jakou je např. „*emisní povolenka*“.

7. Analýza podcastu Kecy a politika

Analýza druhého z podcastových pořadů, Kecy a politika, sledovala jazykové vyjadřování mluvčích v rámci 10 epizod od ledna do října roku 2023.¹⁷⁰ V 50–60minutových podcastech vystupují publicisté Bohumil Pečinka a Petros Michopoulos, kterým asistuje v roli režiséra také novinář Martin Bartkovský, jenž se do diskuse zapojuje jen minimálně a jehož promluvy nebyly zkoumanou součástí analýzy. Stejně jako u Vlevo dole byly vybírány pouze epizody nahrávané ve studiu a bez hostů.

Ačkoli se analyzované podcastové pořady neshodují ve všech probíraných tématech, mluvčí v průběhu docházejí k obdobným konstatacím a případům z aktuálního dění i z minulosti, které ovšem komentují odlišně. Příznakovost se do projevů Michopula a Pečinky propisuje ještě výrazněji než do promluv Stuchlíkové a Dolejšího, což bude podrobněji popsáno v této kapitole.

7.1 Neologismy

Novotvary mají v analyzovaných promluvách Michopula a Pečinky význačné postavení a zaznamenána jich byla celá řada. Ze slov přejatých můžeme opět mluvit zejména o anglicismech, které jsou pro současný jazyk typické a které se o to více objevují v mluvě publicistů. Běžně používají anglické termíny, které jsou v úzu zakořeněné ve své původní, nepřeložené podobě, např. „*Windfall tax*“, „*establishment*“, „*catch-all party*“ nebo „*rating*“ a „*chatbot*“.

Třebaže jsou mluvčí oproti podcasterům Vlevo dole ve vyšším věku¹⁷¹, častěji používají módní anglicismy, které se postupně automatizují, nebo jde o výrazy z korporátního či byznysového prostředí, jimiž projevy ozvláštňují: „*deepfejkový video s Pavlem*“ (z fenoménu realisticky upravených videí deepfake), „*fejkový zprávy v řetězových e-mailech*“, „*byl takhle naspeedovanej*“ (zrychlený), „*točil selfička, self videa*“, „*lajky na Facebooku*“, „*Trampovi fans*“, „*říkám to proto dopředu jako disclaimer*“, „*doprovodný*“

¹⁷⁰ Nižší počet epizod ve srovnání s pořadem Vlevo dole byl zvolen z důvodu delší stopáže jednotlivých dílů pořadu Kecy a politika.

¹⁷¹ Věkový rozdíl je čitelný především u Lucie a Bohumila (20 let), což může způsobovat generační rozdíly ve vyjadřování. Václav Dolejší je o pár let mladší než mužští podcasteri Petros a Bohumil, rozdíl však není tak výrazný.

side efekt“, „*byl to absolutní overkill*“, „*lightoví* těžkoodělnici“, „*outsourcovat* někam ven“, „*je to takový jako egobooster*“, „*základní statement*“, „*Zelená úsporám light*“, „*novej headline*“ či „*dobrej speechwriter*“.

Z germanismů užitých v promluvách lze uvést pouze „*akademický hochštapler Ševčík*“ z něm. *Hochstapler* (člověk, který manipulací a podvody získává vyšší společenské postavení či majetek), jenž se objevuje zejména v beletrii. Autor jej zvolil pro jeho hanlivé zabarvení a významovou přesnost. Zajímavé je také užití výrazu *bastlit* – „*Senát zbastlil Flemra*“, který Bachmannová¹⁷² zmiňuje již v roce 1987 a poukazuje na jeho historický původ v německém slovesu *basteln* (kutit, vyrábět doma). Do mluveného jazyka se výraz vrací/aktualizuje se ve slangové podobě v hanlivém významu *něco pokazit, nešikovně napravovat*.

Obdobně ojediněle se v podcastech vyskytla cizí slovní spojení, a to italské „*capo di tutti capi* Martin Nejedlý“ (kmostr, šéf všech šéfů v mafii), latinské „*Cui bono*“ (V čí prospěch?) či ruské slovo „*gorodky*“ (ruská společenská hra), jež z projevů výrazně vystupují díky své nevšednosti.

Zaznamenána byla řada zkratk názvů organizací, které mluvčí pokládají za všeobecně známé a posluchačům je obvykle nevysvětlují („*ECR*“ – European Conservatives and Reformists, „*EPP*“ – European People’s Party Group, „*Středulova ČMKOS*“ – Českomoravská konfederace odborových svazů, „*KGB*“ – Kamit’et Gasudárstvěnoj Bězapásnosti, „*MTV*“ – Music Television, *VZP* – Veřejná zdravotní pojišťovna, „*GRU*“ – Glavnoje razvedyvatělnoje upravlenije, „*FSB*“ – Federální služba bezpečnosti, „*BND*“ – Bundesnachrichtendienst aj.). a také módní zkratka „*CV*“ (Curriculum vitae, životopis) ve slangové podobě /sívíčko/.

Podcasteři stejně jako mluvčí Vlevo dole zmiňují „*SOCDEM*“, zkratkové slovo vzniklé jako nový název politické strany ČSSD, k němuž přidávají navíc výraz označující Ministerstvo zahraničních věcí „*zamini*“. Taktéž užívají výrazy odvozené od zkratk jako „*piárový*“ či „*esped’ačka*“. Originální je výraz „*stanaři*“ utvořený od zkratkového *STAN* (Starostové a nezávislí). Opakovaně se v projevech objevují slangová označení utvořená

¹⁷² BACHMANNOVÁ, Jarmila. Bastlovat, bastlit. In: *Naše řeč*. Online. Praha: 1987, roč. 70, č. 4, s. 222–223.

ženskou příponou -ka: „*Četka*“, „*Topka*“ a „*Biska*“.

Ze slovotvorných neologismů můžeme zmínit neobvyklé výrazy, které autoři přejímají (*kyberakce*“, „*zagresivňovat kampaň*“), a pravděpodobné okazionalismy, jež sami tvoří a opakovaně užívají:

„*trikolorik*“ – příslušník politické strany Trikolora

„*jsem celoživotní nesázeč*“ – člověk, který neuzavírá sázky

„*V tom finále se to úplně zvrhlo v nějaký armagedonistický vykřikování.*“ – autor vychází z biblické bitvy před koncem světa *Armagedon*

Bohumil: „*Zeman tehdy prohlášoval, že rozhodně nebude jmenovat nikoho jiného dvakrát (...) než Andreje Babiše, protože tříkoalice SPOLU a dvojkoalice jsou podvod na voličích a v tom případě ať volby dopadnou jakkoliv, vždycky budu jmenovat Andreje Babiše.*“

Petros: „*Takzvaná Zemanovská konstanta.*“

„*No to je přece Michopoulosův zákon. Současná vládní koalice se skládá z pěti stran a Brna.*“

Analýza ukázala, že se v projevech čteně vyskytují aktualizované módní publicismy s dobovým příznakem. Vedle automatizovaných výrazů a novinářských klišé, kterým bude věnována pozornost v jedné z následujících podkapitol, pracují mluvčí s prostředky týkajícími se témat, jež v souvislosti s událostmi posledních čtyř let rezonují společností, zejm. s pandemií covidu-19, válkou na Ukrajině, extremistickými názorovými proudy či tématem „antibabiš“. Příkladem mohou být tyto ukázky, jimiž se podcasteri zároveň názorově vyhraňují v rámci zmíněných témat: „*ekosystém napojený na ty dezinformační zdroje v tom Rusku*“, „*čistě dezinfo kanály*“, „*otevřeně proruský nevystupoval*“, „*tam se zformoval ten proruský proud*“, „*bláboly z těch konspiračních webů*“, „*covidovo ruský narativ*“, „*zelení fanatici*“, „*covidově protivládní smýšlení*“, „*estébácká vláda*“, „*asociální vláda*“, „*antikomunisté nebo antibabišovci*“, „*Orbánismus jako politický systém*“, „*nová totalita*“ a „*polistopadový kartel*“ (užito ironicky jako kritika výroků Andreje Babiše). Uvedené výrazy se většinou skládají ze shodného přívlastku, který implicitně nese informaci s negativním zabarvením a který recipientovi napovídá o postoji mluvčího k problematice.

Mluvená publicistika specificky čerpá také z hovorových a slangových výrazů, což lze

v projevech postřehnout na spojeních jako:

„*vykecat se z něčeho*“ – vymluvit se

„*jet v ezu*“ – zabývat se ezoterikou

Bohumil: „(Andrej Babiš) *prezentoval tu cestu do Maďarska, jako že se jede poučit z proticovidových zkušeností Maďarské republiky, a on si tam šel domluvit tu dotaci.*“

Petros: „*Za jeden cest'ák. Je spořivý.*“ – doklad o cestovních výdajích na služební cestě

„*To jsou jejich vlhký sny.*“ – slang pro mimovolný orgasmus je zde použit jako metafora ve smyslu *tajná přání*

„*to je prostě fízláckej mozek stejnej jako Babiš*“ – mluvčí naráží na minulost a současné praktiky Andreje Babiše

Petros atypicky používá zastaralý pojem „*šibřinky*“, kterým označuje žertovné situace i např. ironicky protestní akce na náměstích: „*Bude velmi těžké pro pana Rajchla přetavit tadyty šibřinky na tom Václaváku v jakýkoliv volební úspěch.*“

Humor a ironie se do promluv podcasterů propisují takřka neustále, místo k odlehčení tématu je však využívají spíše jako nástroj kritiky, posměchu až dehonestace vůči politickým aktérům. Zároveň jde o důležitou součást jazykové hry, jíž se tvůrci rádi baví:

Martin: „*On (Karel Havlíček) je místopředseda strany že jo, stínový premiér a taky tvář hnutí ANO.*“ Bohumil: „*A místopředseda poslanecké sněmovny.*“ Petros: „*Ale to už není stranická funkce.*“ Martin: „*Ale, pro Karla to není problém.*“ Bohumil: „*Je to prostě multiKarel. Multikára.*“ Petros: „*MultiKája.*“

Bohumil: „*Takže jeden prezident bude mít knihovnu, jeden bude mít institut a jeden bude mít kancelář. Ok, dobrý. Musej se trochu odlišovat. A co bude mít Petr Pavel, až skončí, jako prezident?*“ Petros: „*Bunkr.*“ – komičnost je zde založena na faktu, že prezident Pavel je zároveň generál ve výslužbě.

Bohumil: „*Co se děje na Hradě, už tam straší?*“ Petros: „*Na každém hradě straší. A na Pražském hradě straší úplně nejvíc ze všech.*“ – mluvčí si hrají s dvojitým významem slova hrad/Hrad.

Bohumil: „*Já si myslím, že on (Andrej Babiš) je především zloděj slov.*“ Petros: „*On je zloděj všeho.*“ – tím mluvčí naráží na politikovy dotační kauzy problematický majetek.

„Když jsem říkal, **kudy běží zajíc**, tak ten zajíc **neběží z Česka do Budapešti**, ale ta podstata je, že ten **zajíc** v tomto případě **běžel ze Spojených států přes Česko do Budapešti**.“ – vědět, *kudy běží zajíc* je novodobý frazém, který vznikl z hlášky bývalého fotbalisty a kontroverzního předsedy Fotbalové asociace Miroslava Pelty. Význam frazému je *umět ve věcech chodit a zařídit je*. *Kudy běží zajíc* je zároveň název populárního sportovního podcastu. Mluvčí ve větě tuto metaforu použil pro označení konference konzervatistů v Budapešti 2023, na které vystoupil Václav Klaus a Andrej Babiš.

Martin: „Já mám **dům po Němcích**. A já bych chtěl, aby mi pan ministr osvětlil, jestli to neudělá zlou krev.“ Petros: „Ještě že by udělali **novej program Oprav dům po Heydrichovi**.“ – tématem hovoru je dotační program *Oprav dům po babičce*

Bohumil (o Andreji Babišovi): „Pro městské liberály tady máme Nachera, pro podnikatele tady máme Havlíčka, pro zaměstnance tady máme Schillerovou. My jsme taková jedna velká rodina a začal tomu říkat **catch-all party**, což je politologický termín...“ Petros: „On myslel **kečup party**, to je to, jak on nechápe ty slova.“ Bohumil: „A možná si to přeložil jako **party jako večírek**, takže **večírek s kečupem**.“ Petros: „No jasně, že se budou s Alenou **polívat kečupem**.“ – mluvčí si hrají s výslovností anglických výrazů a generalizací jazykových schopností politiků.

Bohumil: „Další argument z boje proti totalitě: **prezidentská volba byla zmanipulována, volby vyhrály Pavlovi média a Pavel byl předvybrán předem**.“ Petros: „**Kým?**“ Bohumil: „**To je tajemný**“. Petros: „**Někým. Těmi**.“

V neposlední řadě podcasteri zmiňují slangové označení z mediálního prostředí „**Velké Kavky**“ a „**Malé Kavky**“, tedy budovu zpravodajství a hlavní budovu České televize na Kavčích horách. Pro běžného posluchače jsou výrazy neznámé, a ti jsou tak zasvěceni do slangu novinářů:

„Všichni ví, že většina peněz je na **Velkých Kavkách**, to je v té velké budově.“

„O co se vede boj? Vede se o to zpravodajství. Ale ten problém je na těch **Velkých Kavkách**, ne na **Malých**.“

7.2 Obrazná pojmenování

Následující kapitola se věnuje zaznamenaným metaforám, přirovnáním, metonymiím, perifrázím a katachrézím, které mluvčí s oblibou a velmi originálně používají napříč jednotlivými epizodami. Čitelné je to hlavně na metaforách, kterými se publicisté snaží publiku přiblížit a zjednodušit popisované situace z politického dění, mnohdy je však používají ke karikování politických aktérů a jejich expresivní, nelítostné kritice.

Velmi aktivně s metaforami pracuje Petros, který své projevy dovádí na vyšší úroveň prostřednictvím tažených metafor, k nimž se také často vrací. Pro jeho projev je tento rys typický, proto jsou zde uvedeny jen vybrané příklady:

*„Jenom mu (Andreji Babišovi) **vzali tu hračku. On je prostě dítě, které žije v luxusu, všechno má, všechno, co chce, měl, všude může jezdit, všeho má dostatek. A pak mu matka za trest sebere oblíbeného dřevěného koníčka. A on má pocit, že je konec světa, že vlastně nemá nic. A prostřednictvím toho koníčka, kterého mu vzala matka, protože prudil, žejo, a zlobil a dostal pětku ve škole a dostal trest, tak on má pocit, že nic z toho už nemá. Že prostě bydlí pod mostem, bijou ho lidi, má vši jako, nemá co jíst jako. Ne. Oni mu jenom vzali toho koníčka, kterým je jako premiérský křeslo. Všechno ostatní zůstalo stejné.**“*

*„Tahle paní (Alena Schillerová) prostě dva roky intenzivně pracuje na tom, aby si vybudovala **kult dobré katoličky z jižní Moravy** (...), pak jí to samozřejmě ujede a ta **beránčí kůže jí sjede z té hlavy a tam se prostě objeví ta kuna v tom kurníce a začne požírat ty slepice** (křesťany).“*

*„To je přece strašná sranda, že tak dlouho **destiluješ sociální demokracii**, to je Paroubek, nebo on je původně národní socialista žejo, a tak dlouho **destiluješ Václava Klause a Trikoloru, až se prodestiluješ k tomu, že prostě máš najednou extrakt toho, kterej je úplně stejnej, jenom je v jiný flašce.**“*

*„Měl by se po tom **hradu** občas Fiala projít s těma **klíčema** a **zachrastit** jima a říct: To jsou **klíče od té brány**, jestli mě budete srát, tak vás **vykopnu ven** za tím Babišem.“* – hrad metaforou pro vládu

*„Je to úplně stajný jak s **atomovou bombou**. Samotná **atomová bomba** ti moc k ničemu není, ale když ji má tvůj konkurent, tak ji musíš mít taky, protože co kdyby náhodou. Tak aby ho nenapadlo, že na tebe **hodí atomovou bombu**, tak musíš mít taky **atomovou bombu**, aby on*

věděl, že to na tebe nemá **házet**, protože bys to na něj **hodil taky**.“ – atomová bomba metaforou pro vlastnictví médií finančními skupinami

„Jestli budem takhle **řídít tu zemi**, jestli budem takhle přistupovat ke zdrojům, které ta země má, tak už se nebudem příště bavit o tom, že **nás někdo předbíhá**, a budem jenom **kontrolovat brzdový světla těch, co nám ujždějí**.“

„Kdyby to Andrej Babiš věděl, tak nikdy nebude **střílet** do nějakých jako řadových poslanců a vybere si ten **cíl**, který chce. A tím **cílem** je Petr Fiala. To znamená, kdybych byl premiérem já, tak by **střílel** do mě? Což bych mu řekl, že má dva dny, aby se sbalil a odešel z toho ministerstva, že si tam seženu někoho kompetentního, kdo mi lépe bude **krýt záda**. (..) Mně jde o ten proces, jak se to dostalo ven, a ten proces, jakým se dal ten **revolver** Andreji Babišovi a Tomiu Okamurovi a ten proces byl naprosto nekompetentní. A ty **střely** jdou na Petra Fialu.“

„(Karl Havlíček) Ty seš prostě jenom **figurka**, **vyřezávanéj koníček** prostě **na šachovnici** Andreje Babiše (...). Ty bys nepřežil **na té šachovnici** ani den.“ – šachovnice metaforou pro politickou scénu

„Bál ses prostě **Al Caponeho** a šel jsi za **Vito Genovesem**, který momentálně tahal za delší provaz jako v rámci **mafie**.“ – mafiáni metaforou pro Andreje Babiše a Martina Nejedlého

„(...) **jede ze skluzavky**, ze které ho **žd'uchnul Andrej Babiš**, a jenom Babiš rozhodne, jestli **dole budou bodce, nebo písek**.“

Ze samostatně se vyskytujících aktualizovaných metafor jich lze jmenovat opět mnoho, což vypovídá o Michopulově jazykové kreativité a lehkosti, se kterou je tvoří, např. „**potupný předstupování před to akvárium s tím varanem** jako, které museli podstoupil členové vlády“ (Miloš Zeman během pozitivity na koronavirus za plexisklem); „**Ústavní soud justičním Olympem**“; „**politický hřbitov**“ (konec politické kariéry po kauze); „**nadělali si nějaký osobní strupy**“ (konflikty v minulosti); „**teploměr charakteru u obou dvou těch kandidátů**“; „**na Slovensku ho vykastovali** byznysově (veřejnoprávní slovenské médium RTVS)“ (zásadní zbavení něčeho); „**tady hrál** (Zeman) **se vším všudy ruskou kartu**“; „**tohle vypráví tendle jako úplnej nýmand, robot prostě na mluvení** (Karel Havlíček)“; „**Andrej Babiš jako vyhlásil jako džihád jako Tomio Okamurovi a socanům**“; „**Andrej je (pro Orbána) silnější pes**“; „**Nemyslím si, že je nějaký jako supr bystrej politickej mozek**“ aj.

Tento jazykový prostředek se opakovaně objevuje i v promluvách Bohumila Pečinky, který se častěji uchyluje k automatizovaným vyjádřením nežli Michopoulos. Zaznamenali jsme ovšem např. tyto projevy metafor:

„*Vítám vás u 99. dílu našeho **nekonečného politického seriálu**. Stejně jako televize **Nova má svoji Ulici**, tak **podcastový svět má své Kecy a politiku**.*“

„*Ty **tančíš podle těch, kteří jsou pod tím pódiem** jo, to je jako železnej zákon. To platí jak v **pop music**, tak to platí v **politice**.*“ – metafora pro moc voličů

„*jestli to není příliš velký **moloch** pro tenhle svět*“ – veřejnoprávní televize ve světě soukromých a digitálních médií jako něco, co vyžaduje příliš velké oběti

„*Na mě to působí, dva dojmy z toho mám, že tady jako **nastupuje nějaká druhá jako politická liga**, přičemž my všichni očekáváme, že se má, **fotbalově řečeno, reprezentační utkání hrát**.*“ – fotbalová metafora, kterou mluvčí upřesňuje vysvětlující vsuvkou

Často však publicisté budují metaforu společně v rámci dialogu, rozvíjejí ji a zároveň ji vedou ke vtipnému zakončení:

Bohumil: „*Kdybych Petra Dvořáka měl k něčemu přirovnat, tak jsem ho tady přirovnal na úvod k **profesionálnímu fotbalistovi ze špičky první ligy**. A teď ho jako nahradí někdo, kdo v té **tabulce byl jako hodně níž, i když byl v čele z těch regionálních**...*“ Petros: „***Messiho taky vykopli z Barcelony**.*“

Petros: „*Z toho, co tam říkala potom Schillerová hlavně, bylo zjevný, že dojde na **spravedlivé potrestání Ivo Vondráka**.*“ Bohumil: „*Alena ho nazvala **zrádцем**.*“ Petros: „*Ano, samozřejmě, **krvavý pes Vondrák**, což je **paralela na Josefa Broze Tita**.*“ Bohumil: „***Psovi psí smrt**, jak řekl známý český básník v 50. letech.*“

Petros: „*Takže tam jde jenom kvůli pomazlení a **pamlskům**?*“ Bohumil: „*Ano, on tam jde proto, že oni mu dají tu **okrajovou zmrzlinu** na závěr toho **hodování**, která jsou ty kulturní války proti genderismu a podobně.*“

Tvůrci se ve srovnání se svými konkurenty zásadně podílejí na obohacování slovní zásoby autorskými metaforami, což je příznačné zejm. pro Bohumila, který má tato slova, resp. slovní spojení, obvykle předem připravená a promyšlená a jejich význam podrobně vysvětluje:

„Já bych pro tohle použil pojem **mediální lithium**. (...) Takový mediální lithium v tomhle případě bylo, když Info.cz den před tím zveřejnilo zprávu, že nějak se diskutuje a je předjednaná smlouva mezi Českou televizí a Voyo. (...) Bylo to samozřejmě namířeno na to, aby to oslabilo tu pozici Petra Dvořák.“ – mluvčí vychází z aféry Lithium, která proběhla v roce 2017 kolem těžby lithia na Cínovci.

„**doba zemanovská**“, „**doba postbabišovská**“

„Byli to takoví proticovidoví aktivisté, kteří z části správně poukazovali na nebezpečí vyplývající z rostoucí moci státu a ze zasahování státu do základních práv a svobod, ale nějakým zvláštním způsobem se zradikalizovali a vlastně fungují dodnes. Já jim říkám nebo nazývám je **covidovými sirotky** (...).“

„**Pavlovci první minuty a poslední minuty**“ – příznivci, kteří podporovali Petra Pavla již během prezidentské kampaně, a ti, kteří se přidali těsně před jeho výhrou prezidentské volby.

„Já tu demonstraci nazývám **demonstrace s autocenzurou**, protože oni už předem si dali velká autocenzurní opatření.“

„A z tohoto hnutí vznikli taky lidé jako Ladislav Vrábel, který tehdy byl součástí té **Janečkovy mentální evoluce a tak dále**.“ – zde mluvčí aktualizuje koncept Karla Janečka *pozitivní evoluce*

„**podvod dvacetiletí**“ – autor tak komentuje novou definici ANO – národně konzervativní a liberálně konzervativní (odkaz na podvod desetiletí, tedy projev Vladimíra Putina na Valdajské konferenci).

Aktualizované kontextové metafory, které se týkají konkrétních událostí, jsou zastoupeny jen minimálně, např. „**Babišovo referendum o vládě**“, „**efekt pražského jezulátka**“, „**energetický strop**“ nebo „**ekonomický protektorát**“:

„Propustíte polovinu státních zaměstnanců, zrušíte veřejnoprávní média, prodáte, co můžete prodat včetně těch židlí, na kterých sedíte, budete dalších 50 let v **ekonomickém protektorátu**.“

Uvést můžeme také některé z módních metafor: „**eskamotérské argumentační salto**“, „**pražská kavárna**“, „**greendealová opatření**“ nebo „**politika nulové tolerance**“.

Podvariantou metafory je přirovnání, kterým podcasteri vytvářejí (obvykle negativně

zabarvenou) analogii politiků a zvířat, osob či věcí:

„Všichni jsou **nasraní jak tygři**. Někteří s ním mluvili, on je samozřejmě **chciplej a tváří se jak Tygřík z Medvídka Pú**.“

„Ta (Schillerová) **se normálně chovala jako hokyně někde z lesa** (...). Neustále skákala všem do řeči, normálně **se chovala jako taková ta vesnická trhovkyně**, která prodává prostě v kornoutech jako ty oříšky.“

„**lhal jako malý děcko ve škole**“

Bohumil: „On to vezme a **vytáhne, vysaje jak lasička ten obsah z toho z vejce a plivne tam svůj**.“ Petros: „To dělá taky **tchoř**, abychom teda nepoužili tak hezký slovo jak lasička.“

– obrazné znázornění vysbírání voličských hlasů

„To, že **ho zneužije jak nějakou štetku jako v Perlovce**.“ – odkaz na konferenci v Budapešti, kde Babiš využil publicitu Václava Klause ve svůj prospěch.

„Andrej Babiš **chová se opravdu, jak kdyby přišel z té bavorské pivnice nebo jako kdyby předevcírem svléknul tu černou jako uniformu z té Itálie**.“ – černá košile je metaforou pro vrchní fašisty italské armády během první světové války

„Oni v tom byznysu prostě nepodnikaj, není to jejich hlavní podnikatelská činnost, vlastně je to moc nezajímá a **držej to jenom jako kudlu za pasem**.“ – o vlastnictví médií finančními skupinami

„Andrej Babiš žádnou hrdost nemá. Andrej je prostě **jako šmelinář z Marakeše**.“ – hádavý obchodník na tržnici

„Rozhovor s Karlem Havlíčkem (...) to je, **jak když jsem experimentoval s tím ChatGPT první generace, tak on takhle mluví**.“ – strojové, neautentické vyjadřování, které na sebe logicky nenavazuje

„Mně přišlo úplně absurdní, že on jako na jedny straně jako točí tyhleto videa s tím jezulátkem a furt je nosí po kapsách a furt je všem **ukazuje jak digitálky v 80. letech** (...).“

Pražské jezulátko asi komunikuje jenom s těmi, kteří věří skutečně v hodnoty, které ono ztělesňuje, a nikoli s lidmi, kteří si tam **dají přání, jako když hodíš do automatu dvacet korun a vypadne ti Coca-cola**.“

Výskyt metonymií a synekdoch je v promluvách podcasterů výrazně nižší, častěji je mluvčí začleňují do hovoru v automatizované podobě společně s personifikací, např. metonymie „*vláda to špatně zkomunikovala*“, „*Hrad dělal všechno pro to, aby ho nevydali*“, „*jednou banky řeknou ne*“, „*na co je země zvyklá a co si myslím, že snese*“, „*Mladá fronta DNES během dvou let byla úplně vykastovaná a ztratila ten obrovskoj výtlak a vliv, co měla*“, „*Evropská unie to takhle chce*“ apod. nebo synekdochu „*nemít žádný noviny (médiá)*“. Poutavější jsou aktualizované metonymie, jež byly zaznamenány pouze dvě, a to:

„*Ty uniformy (IZS), který volej Šlachtu, si zvolily prostě uniformu* (Petra Pavla).“

„*Přijde neonacista, budou nám tady vládnout prostě hnědý košile.*“ – jednotky SA v nacistickém Německu

Další zaznamenaná personifikace se objevila ve spojeních „*logika světa říká*“, „*volejbal a Brno má obrovskou moc*“, „*trh tě porazí*“, „*médiá nejsou v dobré kondici*“ nebo „*politický střed je prostě silnější*“.

Prostřednictvím perifrází mluvčí vyjadřují svůj osobní názor a zároveň také vztah k osobám či věcem, které popisují. Zatímco Pečinka formuluje tato rozvitá pojmenování téměř bez známek expresivity, popř. s pozitivním nábojem („*skrytý třídní boj města a venkova*“ – volby; „*Dolní Bujanovice alias malý Vatikán*“ – obec v obci; „*ostře nabroušený Řek Petros Michopulos*“; „*kmotr pražské ODS později vyloučený Hrdlička*“ nebo „*absolutní super manažer Vagit Alekperov*“), Michopulos se vyjadřuje, jak zmínil sám Pečinka, ostřeji a kritičtěji: „*chronický bankrotář*“, „*modurit bez charismatu*“ a „*vlajkonoš východoevropské konzervativní politiky*“ – Karel Havlíček; „*žoviální popiječ z Brna*“ – Pavel Blažek; „*ruskej vlivovej agent v Evropské unii a v České republice*“ – Miloš Zeman; „*miliardář s tryskáčem a zámkem ve Francii*“ a „*paní v hadrech jako za půl milionu po plastických operacích*“ – Andrej a Monika Babišovi; „*Mussolini v baloňáku*“ – Jindřich Rajchl; „*zlobivé dítě Evropské unie*“ – Viktor Orbán; „*byznysovo politické propletence*“ – mediální domy či „*volejbalové duo z Brna*“ – Pavel Blažek a Martin Nejedlý.

Co se týče používání katachréze, v promluvách se objevilo totožné slovní spojení jako v pořadu Vlevo dole, a to „*levicové SPOLU*“, které se tak stalo kontextovým neologismem pro různorodé, levicově orientované uskupení, jež se utvořilo okolo Jiřího Paroubka v roce

2023. Na stejné (ne)logice potom stojí spojení „*liberálně konzervativní hnutí ANO*“.

7.3 Frazémy a idiomy

Při sledování aktivních frazeologických obrátů se podařilo v promluvách zachytit různé typy kolokací, jimiž publicisté Keců a politiky prokládají svá sdělení. Petros zcela typicky otevírá epizody pozdravem „*Dobry den, celý den*“, který může mít základ v notoricky známém dětském říkadle „*Dobry den, celý den, bába letí komínem.*“ Na posluchače tak může Petros od počátku epizody působit bližším, osobnějším dojmem, nebo naopak komicky a zábavně. Dále v promluvách zaznívají citace či parafráze společensky významných osobností, které mluvčí do promluv zařazují spíše ironicky a za účelem publikum pobavit. Proti Vlevo dole však mluvčí Keců a politiky příznakové citace užívají minimálně:

„*To říkal Lenin, že každá kuchařka musí být tak vzdělaná, aby mohla řídit stát.*“ – jde o reakci na kuchařku dosazenou Martinem Nejedlým do Zámku Lány, která má více pravomocí

„*V Moravskoslezském národním divadle jeden herec v Goldonihohře řekl: ‚Nechovej se jak Babiš‘ a měl tam potlesk na otevřené scéně.*“

„*když říkáš Klid a řád a proti chaosu*“ – odkaz na již zmíněnou kampaň Petra Pavla před prezidentskými volbami

„*V určitých kruzích se říkalo ‚chodit do školské‘. (...) Chodit do školské, to byl pojem, protože ať už jste tam šli řešit cokoliv, ať už jste tam vešli jakkoliv, nevyšli jste nikdy střízliví.*“

Velmi specifické jsou okřídlené věty a novodobá pořekadla, která mluvčí funkčně zakomponovávají do promluv a zachovávají jejich logiku a místy i komičnost:

„*Zoufalí lidé dělají zoufalé věci, aneb KDU-ČSL a její akce Oprav dům po babičce.*“

„*Tady všichni tam seděj, smrádek, ale teploučko, všichni jsou spokojený, rozdávaj si to tam s téma svýma spolustraníky a sepisujou nějaký memoranda a nikdo se nebojí, protože za hradbama je Okamura s Babišem, že by je někdo jako vyhodil.*“

„*Některé spolustraníky Andrej Babiš vysublimoval a oni drží hubu a krok.*“

Bohumil: „*Petr Kolář... teď jsem chtěl říct nový prezident Petr Pavel a řekl jsem Petr Kolář,*

to je **typické freudovské přerěknutí**.“ Petros: „**Freude, Freude, Freude, vždycky na tě dojde**.“ – mluvčí poukazují na úzkou propojenost zmiňovaných aktérů.

Jindy podcasteri aktualizují existující, zejm. kulturní reálie, např.:

„**Cikáni jdou do nebe, jako lidovci jdou do nebe. Nebo do pekla**.“ – název sovětského muzikálu z roku 1975

„**Andrej a ten, jehož jméno nesmíme vyslovit**“, „**pán, jehož jméno nebudeme říkat**“ – analogie Adolfa Hitlera a záporné postavy Lorda Voldemorta ze série *Harry Potter*

„**To jsou pohádky ovčí babičky**.“ – československý animovaný seriál z roku 1966, ve význ. *nesmysly, vymyšlené příběhy*

„**Tisíc a jedna debata na téma veřejná služba a co by z ní mělo vyplývat**.“ – turecká telenovela *Tisíc a jedna noc*

Zábavnou funkci má také Bohumilův explicitně kritický bonmot: „**S Parlamentními listy je to jako s pornografií, že všichni říkají, že se na ně nedívají, ale opak je pravdou**.“

Výjimečně mluvčí aktualizují tradiční česká rčení a přirovnání, častěji se však jedná o automatizaci:

„**Ať si daj tu práci a udělej to tak, ať to z toho nečouhá jak sláma z bot**.“ – o okatém uplácení voličů

„**To bude jako ‚já pán, ty pán‘ jako jo. A s Andrejem Babišem ani s Tomiem Okamurou Jan Farský nebude hrát hru já pán ty pán**.“

7.4 Postojové výrazy a projevy ironie

Tak jako se mluvčí Pečinka snaží o nestranné komentáře vůči politikům a často hraje v dialogu roli jejich obhájce, tak je Michupulos hlavním kritikem, jenž se nezdráhá vyjádřit svůj osobní názor. V reakci na chování politických aktérů využívá hodnotících adjektiv a pojmenování, která budou podrobněji probrána v kapitole věnované expresivitě. Tyto výrazy napomáhají v gradaci vyjádření a dramatičnosti, kterou se mluvčí snaží upozornit na alarmující skutečnosti. Jindy jimi Petros pouze vyjadřuje své negativní emoce a svůj vztah vůči probíraným osobám:

„**Karel Havlíček je absolutně neschopný poskok Andreje Babiše a je tak hloupej, že si to**

jenom neuvědomuje (...). Jeden z **nejhloupějších** lidí v politice. “, „on je **úplná nula** a jako **úplná nula** v té politice i skončí“

„Úřad pro dohled se ukázal jako **impotentní**, takže dodneška nevím, kdo platil tu kampaň.“

„On v těch evropských volbách udrží ty hlasy těch voličů SPD, Trikolory, prostě tady těch jako **divnejch** stran.“

„Jenom tam chtěli prostě (Ivo Vondrák) s Macurou brblat na nějaký konferenci, což nepochopili jenom proto, že jsou **hloupi**, že na to nikdo v hnutí ANO nebyl zvědavěj.“

„Došli k závěru, že jako tyhle lidi maj nějak oslovit (...), ale udělej to prostě **úplně fatálně špatným** způsobem.“

Bohumil: „To jsou ty velký politický náklady a malý efekty.“ Petros: „To je hlavně **velký politický amaterismus**.“

„Ivo Vondrák za mě od začátku je ukázkovým příkladem oportunisty **toho nejhrubšího**, které znám.“

„To je **k zblití člověk** (Radek Vondráček), který se nežinýroval jako pomáhat lichvářům okrádat ty nejchudší lidi, jo to je opravdu jako **kreatura hanáckého typu toho nejhoršího zrna, nejhrubšího zrna**.“

Ironickými vyjádřeními jsou promluvy výrazně prostoupeny v rámci všech epizod a mluvčí samotní si na ironii a sarkasmu zakládají. Nejčitelněji se to projevilo v epizodě, jejímž tématem byla dotace *Oprav dům po babičce* a během které se publicisté výrazně vymezují vůči KDU-ČSL, která s nápadem přišla, a zároveň se jí vysmívají (zejm. jejím křesťanským hodnotám a pokrytectví):

Martin: „Já jsem čekal, když jsi říkal, že tam je lidoveckej atribut, že **musíš být pokřtěnej**, když chceš zažádat.“ Petros: „**Tak samozřejmě**.“

„Zapomněl jsi ještě, že tam musíš bydlet v tom domě 10 let, nejenom ho prodat. Musíš tam mít trvalé bydliště a **musíš být zaregistrovanej na faře místní**.“

„A bude se to jmenovat teda Dům po babičce, nebo jak se to bude jmenovat? Protože by se to podle mě mělo jmenovat: **milujte se a množte se a dostanete polystyren od státu**.“

„Musíš vymyslet vždycky nějaký trik, jak to zkomplikovat, tak aby to vyhovovalo jenom těm

lidovcům. To je prostě jejich styl politiky, což jsme ostatně viděli na tichém vínu, protože by pan ministr se nemohl vrátit zpátky domů.“ – narážka na vinařské lobby při změně sazby DPH, při které bylo víno vynecháno

„*A co lidi, co nemaj babičky?*“

„*Už seš v kritické situaci, že potřebuješ zachránit třeba podnikání, nebo se rozvádíte, což teda lidovci nedělaj samozřejmě (...).*“

„*Proto ty evropský dotace maj udržitelnost 5 let, ne 10 let, protože na 10 let neumí plánovat nikdo. Samozřejmě boží plán je delší, tak proto tam může být 10 let, protože jejich svět se nemění evidentně (lidovců).*“

Bohumil: „*A co když po babičce zdědím byt, a ne dům?*“ Petros: „*No tak seš v prdeli žejo. To bys ale měl vědět, že lidovecký rodiny v bytech nebydlej, protože jsou to hodní lidé z Moravy většinou, kteří žijou v rodinných domech.*“

Útočně a kriticky se ale podcasteri vyjadřují i k dalším tématům, a rovněž své promluvy formulují s humorem, např. k Miloši Zemanovi:

Bohumil: „*Ať už se na něj díváme jakkoliv, byl tady 10 let prezident a odcházet s 50 tisíci.*“

Petros: „*Počkej a teď mě napadlo a nedostane rentu jako z Kremlu?*“;

Jindřichu Rajchlovi:

Bohumil: „*Potřebuje nějakou armádu zaměstnanců (...) nemá tu základnu a potřebuje aspoň něco organizovanou nějakou skupinu a myslí si, že mu ji Dufek dodá, ale to se hodně mylí.*“ Petros: „*Jo, tak Mussolini s Hitlerem taky potřebovali dělníky a Lenin.*“ „*Marek Ztracený vyprodal třikrát Eden, to je 60 tisíc lidí. Takže on by mohl dělat předkapelu Marku Ztracenému maximálně.*“;

Pirátům:

Bohumil: „*Byl z toho obrovský poprask, začalo hledání viníků, europoslanec Zdechovský řekl, že jsou to určitě Piráti.*“ Petros: „*Z podstaty, protože se tak jmenujou. Maj v názvu strany prostě zlodějství, žejo.*“;

či Aleně Schillerové a Andreji Babišovi:

„*Pak ještě řekla jednu věc, když ji Kalousek obviňoval z toho, že zadlužila stát, že ho*

nezadlužila, že si jenom půjčila. **Mně to přijde jako na doktorát. Okamžitě by měla dostat doktorát z vysoké školy života v Ulánbátaru.**“

Petros: „Já jsem to asi neviděl všechno, protože on tam vystupoval několikrát, jednou mluvil 6 hodin nebo kolik. To se nedá vydržet.“ Bohumil: „V úterý 6 a pak už to byly **,jenom jednotky hodin‘**.“ Petros: „**Takže pro mě taková kombinace Castra a Mussoliniho.**“

„Já si myslím, že **to je základní otázka, na kterou by měl AB odpovědět. Jestli má funkční prostě močovou soustavu, jak je to s jeho ledvinama, s močovodem, močovým měchýřem a penisem. To by mě jako zajímalo nejvíc, protože to považuju za úplně kruciální otázku dnešní politické debaty, jak to Andrej Babiš dělá?**“

Jindy reagují na chování politiků ironickým souhlasným komentářem, jímž aktéry shazují a jejich činy zesměšňují:

Petros: „Říká pán, který osm let seděl ve vládě, z toho čtyři roky jako předseda vlády a čtyři roky jako nejsilnější ministr financí za posledních třicet let, a tak on si teď kon stěžuje, že tady nějaká **,nová totalita‘ předvybrala lidi, kteří budou vládnout poté, co on vládnul osm let. A málem se stal prezidentem.**“ Martin: „Dává to smysl.“ Petros: „**To je ,naprosto logická‘ konstrukce.**“

„Mně by spíš zajímalo, jestli tady ten **,geniální nápad‘** vznikl u těch lidovců před tím, než viděli ten průzkum, kde maj 1,5 procenta, nebo až potom.“

„**To je generální idea Jindřicha Rajchla, který není žádnéj morální bídák, on je prostě čestný člověk žejo, což by mohli tenisti z Libně vyprávět, jak přišli o tenisový areál. Takže on je nejlepší člověk, který má kázat o morální bídě.**“

„**Ano, ,to byl můj celoživotní sen‘, aby mě citovala moskevská Pravda, tento ,velikán‘ mezi komunistickými deníky.**“

„**Pak když jeho fans zaútočí na Národní muzeum, protože chtěj strhnout ukrajinskou vlajku, protože ukrajinská vlajka nemá co viset na národním symbolu, což je národní muzeum, závorka: těm samejm lidem nevadila sovětská vlajka, co tam visela každěj rok.**“

„**Tak ať jim řekne Stanjura: Víš co, Vítku? ,Dobře to děláš. Hezky jste to vymysleli těch 150 bodů‘, tak běž do prdele vládnout s Andrejem Babišem a s Okamurou, když tady blouzníte takovýdle hovadiny.**“

„*Takže to je spiknutí Andreje Babiše proti Andreji Babišovi, nebo co?*“

7.5 Expresivní výrazy

Podcast Keey a politika jeho autoři definují jako nekorektní, což bude doloženo i v této kapitole věnované expresivitě. Nejvíce expresivních výrazů v promluvách podcasterů (resp. Petrose) se řadí mezi vulgarismy a po vzoru Jelínka a Vepřeka¹⁷³ byly také roztřízeny. Ti mimo jiné uvádějí, že častým užíváním se vulgarismy pro některé uživatele stávají automatizovanými a ztrácejí na příznakovosti, mnohdy bývají užívány také jako slova parazitní či vycpávková. Vzhledem ke kontrastu vyjadřování Bohumila Pečinky, který expresivní vyjádření využívá jen minimálně, a Petrose Michopula, pro nějž je peprná, velmi expresivní mluva typická, lze vulgární jazykové prostředky a další projevy expresivity považovat za novou formu příznakovosti, která je pro běžnou publicistiku neobvyklá.

Vulgarismy zaznamenané v promluvách lze roztřídit do následujících kategorií:

- 1) označení zvířat: *svině, zprasený*
- 2) části těla: *dělat si prdel, být v prdeli, mít hlavu v něčí prdeli, poslat do prdele, prdelákovice, držet hubu, líbat prdel*
- 3) vylučování: *poblít se, sračky, hovno (stát za hovno, být na hovno), nesrat se s tím, hajzl, posrat se, nasrat se, průser, k zblítí, zasraný*
- 4) duševní vady: *kretén, idiot, psychopat, imbecil, debil*
- 5) pohlavní styl: *vyjebat s někým, zmrda*

Jako příklad lze uvést vybrané, silně kritické promluvy Petrose:

„*Michálek, úplněj kretén. To jsou lidi, kteří naprosto netuší. Mě už to jako nebaví jako, jednoho idiota jsme se zbavili jako a teď přijde prostě Michálek a bude blouznit, nevim, jaký drogy bere jako, bude blouznit o padesáti miliardách z daňových úniků, to je úplnej psychopat.*“

„*Snažíš se mi tím s téma kognitivníma schopnostma naznačit, že Václav Klaus je jenom prostě debil? Já to říkám už dlouho.*“

¹⁷³ JELÍNEK, Milan a Jarmil VEPŘEK. Vulgarismus. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020.

„(Karel Havlíček) *viděl tu bohatou prdel Andreje Babiše, do které se chtěl zabořit.*“

Neopominutelné zastoupení mají v projevech také slova hanlivá, kterými mluvčí označují konkrétní postavy, jako např. *hňup, pitomec, tupec, parchant, skopčák, pako, lampasák, chytrolín* či *nýmand* a zhrubělé výrazy s hanlivým zabarvením související s politickou příslušností: *komouš, socan*.

Mluvčí výjimečně užívají také výrazů s kladným nábojem, které jej však v použitém kontextu ztrácejí a vyznívají opět negativně. Vidět to lze např. u deminutiv: „*obskurní figurky*“, „*ještě se nechaj podrbat na břišku, vezmou si kokinko*“ (zdrobnělý moravismus pro sladkost) nebo hypokoristik, kterými dané osoby znevažují:

„*Když uděláš z Jardy Bašty nějakou tvář něčeho čehokoliv, tak se to jako nestane.*“

„*Když pomínu ten roh, ve kterém byli ti lidi z SPD jako Jarda Foldyna a spol.*“

„*Moje fantazie je krátká na to, abych vymyslel konstrukci, kterou si dokáže Václav Klaus, všechny tyto informace uspořádat tak, aby na konci neřekl: Dobře to, Vašku, děláš, dobře to děláš, zase jsi vyhrál.*“

Zcela ojediněle se v komunikátech vyskytuje také citoslovce, konkrétně „*kňů*“ spolu s výrazem „*kňourání*“, které jej vysvětluje. Mluvčí jím označují opakované stěžování si některých členů poslanecké sněmovny, což zároveň kritizují a posmívají se mu.

7.6 Automatizované prostředky a novinářská klišé

Automatizace vyjádření je nedílnou součástí publicistických komunikátů, dle výsledků analýzy je však mluvčí Keců a politiky užívají méně, než bylo předpokládáno, a to i v poměru s aktualizovanými výrazy, kterých je téměř dvakrát více. Toto zjištění se odráží na skutečnosti, že po ustálených obratech, novinářských klišé a neutrálních výrazech má tendenci více sahat Bohumil Pečinka jako dlouholetý novinář navyklý na tento způsob vyjadřování. Ten má zároveň ve většině epizod menší prostor než jeho kolega, který se z pozice politického marketéra naopak k automatizaci příliš neuchyluje.

Automatizované anglicismy, které mluvčí v rámci promluv pronesli, se shodují s výroky autorů podcastu Vlevo dole, což svědčí o jejich plném zakořenění v české slovní zásobě. Zmínit můžeme např. „*lídr*“, „*top*“, „*outsider*“, „*byznys*“, „*sorry*“, „*backstage*“, „*jackpot*“, „*image*“ nebo „*squatting*“.

Analyzované promluvy dále obsahují celou řadu slovesných kolokačních frazémů typických pro publicistiku, které jsou postaveny na metaforickém základu, a ačkoliv jsou již trvale automatizované, stále se jedná a prostředky příznakové pro tento funkční styl. Mnohé z nich byly již uvedeny mezi automatizacemi Dolejšího a Stuchlíkové, např. „**přitlačit někoho ke zdi**“, „**být v tom až po uši**“, „**dát za někoho ruku do ohně**“, „**mít v něčem prsty**“, „**přejít na druhý břeh**“, „**sedřít z kůže**“, „**válet se smíchy**“, „**být za hranou**“, „**vynášet do nebe**“, „**mít husí kůži**“, „**být z toho na větví**“, „**cítit ve vzduchu**“, „**pustit otěže**“, „**najet na špatnou kolej**“, „**nabíhat si na vidle**“, „**být z jiného těsta**“, „**lovit ve vodách**“, „**tahat králíka z klobouku**“, „**seřezat náklady**“, „**vyprázdnit šuplíky**“, „**zkrouhnout rozpočet**“, „**tahat za delší provaz**“, „**stavět mosty**“, „**podávat si dveře**“, „**držet ochranou ruku**“, „**štěstí se na něj usmálo**“, „**vypadat jako spráskaný pes**“ aj.

Z neslovesných frazémů podcasteri pracují se specifitějšími publicistickými spojeními / novinářskými klišé, např. „**drtivá většina**“, „**mediální masáž**“, „**stínová vláda**“, „**tiché víno**“, „**definitivní rána**“, „**přelévání hlasů**“, „**politická mapa**“, „**urputné nasazení**“, „**jako pěst na oko**“, „**konzervativní tábor**“, „**(lidovecký) rukopis**“, „**zdravá ekonomika**“, „**otočka v (zahraniční politice)**“, „**úsporný balíček**“, „**zlatá žíla**“, „**solární baroni**“, „**zelená (politika, program, agenda)**“, „**porcování medvěda**“, „**morální hazard**“, „**politický čuch**“, „**nové tváře**“, „**polibek smrti**“ a dalšími.

V projevech se opakovaně objevují metafory k tématu boje a války:

„**mezi Zemanem, ČSSD a ODS byly přestřelky**“

„**tady mi to začíná připomínat kmenovou válku**“

„**Je to průser premiéra, na něho teďka všichni budou střílet.**“

„**Nemůžeš prostě připravit takovoudle sekeru a vrazit ji tomu Fialovi prostě do ledvin (...).**“

„**ted' je raněnej do obou nohou, a ještě má průstřel plic po téhle afěře**“

„**ted' tam najednou jako vybuchla ta bomba**“

„**to byl krycí manévr**“

„**to je překvapení pro mě a pro řadu politologů, to, jak prostě dobyl ten venkov.**“

Obdobně mluvčí aktualizují publicismy sportovní žurnalistiky a sportovní výrazy obecně, které se do té politické často propisují: „**nasadil sprint různých akcí**“ „**dal vyšší rychlost**“,

„šermujou se principama“, „**předbíhají** nás prostě Poláci a Rumuni“, „to je můj **výkop**, co ty na to“ (úvodní slovo), „kdyby to organizoval někdo, kdo věděl, jak to na tom **hřišti** je“, „v **poslední zatáčce** jim řekl sorry“, „Objížděl vesnice v **dresu ODS**. A stal se tím hejtmanem v **Andrejovým dresu**.“

V neposlední řadě mluvčí používají i některá známá rčení ve své původní podobě, např.: „**Že ho hamba nefackuje**.“; „**Myši mají pré**.“; „**Teče mu do bot**.“; „**Samochvála smrdí**.“; „**V tom je ten zakopanej pes**.“; „**Přišly notičky**.“; „**To mi hlava nebere**.“ nebo „**Nechápe, která bije**.“ Za aktualizované rčení by se dalo považovat „**zlít se jak Dán**“, kterým mluvčí nahradili původní spojení „*pít jako Dán*“.

8. Shrnutí zjištěných výsledků

Diplomová práce si kladla za cíl zodpovědět výzkumnou otázku: **Jak mluví politických podcastů pracují s příznakovostí a jakými jazykovými prostředky aktualizují svůj mluvený projev?** Provedená analýza přinesla následující závěry.

Na základě analýzy představené v předchozích kapitolách lze s jistotou konstatovat, že mluví vybraných politických podcastů aktivně pracují s příznakovostí jazykových prostředků. K vyjádření svých názorů používají převážně prostředky, které byly představeny v kapitole 2.1 teoretické části práce, ty však různými způsoby aktualizují, doplňují je o expresivní příznak či je přebírají a užívají jako automatizované.

Nejprve je potřeba nastínit způsob, jakým jednotliví mluví komunikují, tedy hlavně jaký vliv mají na jejich vyjadřování stylistické faktory, a v čem se dialogy podcasterů odlišují. Lucie Stuchlíková a Václav Dolejší z pořadu Vlevo dole nabízejí posluchačům snadno stravitelný, odlehčený a často spíše zábavný obsah, což se také odráží na způsobu, kterým spolu debatují. Mluví si často přitakávají, oponují si jen výjimečně nebo záměrně, a kromě výjimečných emocionálních výlevů jsou nad věcí a komentováním se spíše baví. Místy lze jejich komunikaci zařadit mezi blábolivé rozhovory zmíněné v teoretické části práce. Epizody podcastu jsou kratší a běžně se v nich věnují několika tématům najednou, tudíž se, ve srovnání s druhým zkoumaným pořadem, vyjadřují stručněji. Ačkoli jsou si vědomi, že se jedná o veřejnou komunikaci, snaží se působit neformálně a přirozeně, což může na publikum působit autenticky. Specifické aktualizace mají mnohdy připravené, jelikož jsou zahrnuty v jejich přípravě – v článcích, které na téma před nahráním epizod napsali.

Komunikáty jsou zjevně ovlivněny subjektivními faktory, jako je věk a pohlaví autorů, což se projevuje zejména na výběru výrazů (viz např. použité anglicismy) a citlivosti k určitým tématům (problematika feminismu u Lucie a jaderné energetiky u Václava). S tím úzce souvisejí i jejich zájmy a sociální a etické postoje. Vliv má na jazyk také jejich povolání (redaktoři politické rubriky, dříve zpravodajci – tendence k automatizacím), zkušenosti v oboru (např. Václav se věnuje novinářině déle a užívá častěji publicismy podléhající trvalé aktualizaci a automatizaci či kontextové neologismy z počátku tohoto století) a vzdělání (Václav je vystudovaný ekonom, Lucie novinářka). Zároveň se v podcastech projevuje určitá blízkost a familiárnost redaktorů k aktérům, způsobená častým kontaktem s politiky, a s tím související nižší míra kritičnosti.

Kromě zmíněných publicismů ale v jejich projevech výrazné odlišnosti nespatřujeme, což se nedá říct o Kecech a politice. Zde jsou čitelné markantní rozdíly ve vyjadřování, jež jsou způsobeny opět subjektivními faktory. Bohumil Pečinka se ve svých monologických pasážích vyjadřuje více automatizovaně a neutrálně ve srovnání se svým společníkem. Vliv na to může mít vedle klidné povahy také Bohumilova dlouholetá kariéra novináře, kdy je v diskuzích často nestranný a ne vždy vyjadřuje svůj osobní názor, případně jen velmi opatrně a diplomaticky. Prostor dává Petrosi Michopulovi, který v rámci dialogů reaguje prudce, cynicky, často zvyšuje hlas a vedle kreativního myšlení a snahy o originalitu vyjadřování ovlivňují emoce, vztahy s aktéry i autorovy vlastní názory. O nestrannost se ani nepokouší a otevřeně kriticky se vyjadřuje k chování politiků z pohledu politického marketéra. Tím se odlišuje od ostatních mluvčích z řad novinářů.

Epizody druhého z pořadů jsou delšího rozsahu (základní epizody mají mnohdy i dvounásobnou stopáž, přičemž nebyl analyzován bonusový obsah, který je ještě delší) a mluvčí se soustředí na jedno vybrané téma. To jim poskytuje větší prostor k vymýšlení důmyslných aktualizací, aniž by se opakovali. Míra aktualizace se zároveň odvíjí od toho, nakolik jsou podcasteři do tématu zainteresovaní a dle jejich momentálního emočního vypětí. V případě názorového nesouladu, nebo pokud Bohumil nemá dostatek pádných argumentů, jsou Petrosovi reakce silně expresivní, vulgární a velmi důrazné. Oproti Vlevo dole, ve kterém si podcasteři spíše povídají, jde tak většinu sledovaného času o ostrou výměnu názorů, v níž Bohumil témata v úvodu představuje, v průběhu je doplňuje a Petros na ně reaguje.

Z analýzy je patrné, že mluvčí obou podcastových pořadů tíhnou k aktualizaci výrazů především formou přenášení významů slov a slovních spojení, kombinováním výrazů mezi sebou či jejich přejímáním nežli tvořením slov nových.

Zastoupení přejatých slov je u obou pořadů srovnatelné, a to jak těch automatizovaných, u kterých panovala téměř úplná shoda a která jsou součástí jazyka i v počestělé podobě (např. „*byznys*“, „*mítink*“, „*lídr*“, „*comeback*“, „*holding*“), tak u aktualizovaných výrazů. Všichni mluvčí následují současné trendy udávané mladou generací a v jejich výpovědích se tak běžně objevují slova jako „*hejt*“, „*fejkový*“, „*boomer*“, „*teaser*“, „*disclaimer*“ nebo „*ego booster*“. Germanismy, latinská slova a další cizí výrazy užívají mluvčí jen výjimečně. Zkratky a slova zkratková se v projevech objevují průběžně, přičemž

nejzajímavější jsou slova utvořená od názvů politických stran – „*esped'ačka*“ (SPD) či „*stanář*“ (STAN) po vzoru automatizovaného výrazu *odéesák* a slangové označení „*Četka*“ a „*Biska*“, která se v mluveném jazyce mezi novináři často užívají.

Na obohacování slovní zásoby vlastními, autorskými slovy a slovními spojeními se mluvčí podílejí jen málo, a to slovotvornými výrazy, např. „*trikolorik*“, „*nesázeč*“, „*armagedonistický*“, nebo okazionalizmy: „*Zemanovská konstanta*“, „*Michopulosův zákon*“, „*erozní pravidla*“ a „*uhlíková pokuta*“. Své projevy podcasteri ale aktualizují i autorskými slovy, která nejsou jejich vlastní, ale pro svou jedinečnost patří na periferii slovní zásoby (slova V. Klause – „*homo bruselarium*“, „*čaputovština*“, „*pavlovština*“, a R. Fica – „*odslovenštit*“). V čem se tvůrci opět shodují, jsou módní publicismy spojené s tématem pandemie covidu-19, války na Ukrajině, alternativním názorovým spektrem společnosti a Andrejem Babišem. Ty jsou tvořeny implicitními shodnými přívlastky, např. „*dezinformační*“, „*antivaxerský*“, „*proruský*“, „*konspirační*“, „*covidově protivládní*“, ale řadí se sem i celá slovní spojení: „*asociální vláda*“, „*antibabišovci*“, „*Orbánismus*“, „*nová totalita*“, „*polistopadový kartel*“ aj.

Zcela jedinečné jsou pokusy o hru s jazykem a z nich vznikající slovní hříčky. Ty jsou jedním ze zásadních důkazů jazykové originality, pohotovosti a schopnosti všech sledovaných mluvčích spontánně vytvářet humorné situace (viz četné ukázky v kapitole 6.1 a 7.1).

Nejširší zastoupení mají v rámci analýzy obrazná pojmenování, která tvoří základ příznakovosti a byla v promluvách přítomná nejčastěji. Zatímco podcasteri Keců a politiky dominovali v používání tažených metafor a vlastních autorských metafor (např. „*covidoví sirotci*“, „*oba postbabišovská*“, „*mediální lithium*“, „*teploměr charakteru*“ či „*akvárium s varanem*“), Lucie s Václavem pro označení politických aktérů užívají metafory zvířat, osob a věcí (např. „*líní kapři*“, „*loutka*“, „*dinosaur*“, „*klaun*“, „*kohout*“) a také některé své aktualizované metafory („*nový prezident svleče pyžamo*“, „*Peterková a její Melody Boys*“, „*moje bublina*“). Z módních metafor, které se ovšem neobjevily v obou pořadech zároveň, bylo zachyceno např. „*chameleonské hnutí*“, „*duhové rodiny*“, „*argumentační salto*“, „*pražská kavárna*“ či „*greendealová opatření*“.

Taktéž se v projevech objevují originální přirovnání: „*jak otočka Miloše Zemana s Ruskem*“, „*jako týraný důchodce*“, „*jako šmelinář z Marakeše*“, „*jak když jsem experimentoval s tím ChatGPT*“, „*ukazuje je jak digitálky v 80. letech*“ apod. Prostor pro

kreativitu mluvčím nabízejí také katachréze („*liberální konzervatismus Karla Havlíčka*“, „*stáhl se teatrálně do ústraní*“, „*levicové SPOLU*“) a perifráze, na nichž měli podcasteri možnost vyjádřit své názory pomocí expresivity, humoru a ironie: „*chronický bankrotář*“, „*modurit bez charismatu*“, „*žoviální popiječ z Brna*“, „*ruskej vlivovej agent v Evropské unii a v České republice*“, „*Mussolini v baloňáku*“, „*zlobivé dítě Evropské unie*“, „*Putinův trol placenej*“, „*Fico s lidskou tváří*“ či „*provinční Hobitín*“.

Aktualizace frazeologických útvarů se Stuchlíková a Dolejší nejvíce dopouštějí prostřednictvím metajazykovosti, a to skrze citáty z českého kulturně-společenského politického prostředí, které vhodně zasazují do dialogu („*Jen blbec nemění názory*“, „*Zklidni hormony*“, „*Do mrtvol se nekope*“, „*Psi sa bránia útokom*“, „*Klid a řád*“ aj.), a stejně tak pomocí přísloví a rčení („*Láska voličova po zajících skáče.*“; „*To by v tom byl čert nebo ženská.*“). Překvapivě často se v jejich komunikátech objevují biblické frazémy a biblismy, převážně pronesené v ironii („*to nám pomáhá pán Bůh*“, „*do nebe volající*“, „*pane Bože*“). Petros z Keců a politiky zase aktualizuje dětské říkadlo „*Dobrý den, celý den*“ a pravidelně jej užívá jako pozdrav. Mluvčí dále pracují s okřídlenými větami a soudobými pořekadly: „*Zoufalí lidé dělají zoufalé věci*“, „*smrádek, ale teploučko*“, „*držet hubu a krok*“; rovněž aktualizují kulturní reálie a funkčně je v projevech využívají („*ten, jehož jméno nesmíme vyslovit*“, „*pohádky ovčí babičky*“, „*Tisíc a jedna debata*“). S příslovími a rčeními se v pořadech setkáváme jen výjimečně, např. „*Kovářova kobyla chodí bosa*“ nebo „*Já pán, ty pán*“.

Ve způsobu vyjadřování postojů se publicisté odlišují nejvýrazněji – mluvčí Vlevo dole v tomto případě volí výhradně hodnotící a popisné přívlastky, které pronášejí ironicky („*opravdu zábavné*“, „*stará dobrá sudetoněmecká otázka*“, „*hezký pohled*“, „*celé jedno procento*“, „*krásný bankomat*“, „*největší velikáni*“ atd.). K projevům ironie se v dialogu uchylují frekventovaně, a to ve všech epizodách, což podporují výraznou intonací a dramatickými pauzami. Velmi ironičtí jsou rovněž tvůrci druhého z pořadů, a to zejména Michopoulos, jehož vyjádření bývají navíc silně expresivní. Vedle hodnotících adjektiv a negativních expresivních výrazů („*nejhloupější člověk*“, „*úplná nula*“, „*impotentní*“, „*úplně fatálně špatný*“, „*k zblití člověk*“) zaznívají velmi specifická, hanlivá, přesto však originální vyjádření, např. „*kreatura hanáckého typu toho nejhrubšího zrna*“. S ironií Michopoulos pracuje jinak než zbylí podcasteri, což se projevuje především na síle kritiky.

Stuchlíková s Dolejším si politické představitele spíše dobírají a dělají si z nich legraci, případně je za jejich nevhodné kroky odsuzují. Bohumil Pečinka se expresivně vyjadřuje jen výjimečně a s ironií pracuje taktéž méně často. Proti tomu Petros, jak ukazují uvedené příklady, ostře vystupuje proti všem aktérům – pokud je pro něj téma zásadní či osobní, je velmi expresivní, ironický a aktivně používá spontánně utvořené aktualizační výrazy. Konkrétní ukázky ironie viz kapitoly 6.4 a 7.4.

Již zmíněná expresivita v analyzovaných projevech lze nejlépe demonstrovat na čtyřech shodujících se kategoriích pro oba pořady – deminutivech, dysfemismech, vulgarismech a hypokoristikách. První z nich publicisté užívají výlučně v ironickém významu, tzn. se záporným citovým zabarvením, např. „*miláček*“, „*slovíčka*“, „*domeček po babičce*“, „*kauzičky*“ či „*figurka*“. Použité zhrubělé a hanlivé výrazy se v neformální komunikaci řadí k automatizovaným a pro publicistické projevy nejsou zcela typické („*týpek*“, „*tupec*“, „*parchant*“, „*nýmand*“, „*klausovec*“, „*komouš*“, „*lampasák*“ aj.). Viditelněji však z projevů vystupují slova vulgární, která nejsou součástí standardních veřejných mediálních výstupů a pro velkou část společnosti ani běžné komunikace. Podcasty představují prostor bez limitů ve vyjadřování, což se promítá do obou pořadů, a vulgarismy jsou pro ně příznakové. Zaznamenány byly výrazy spojené s názvy zvířat („*svině*“, „*prasárna*“, „*zprasení*“), částmi těla („*líbat prdel*“, „*držet hubu*“, „*dělat si prdel*“) vylučováním („*sračky*“, „*hovno*“, „*průser*“, „*posrat se*“), duševními vadami („*debil*“, „*kretén*“, „*idiot*“) a pohlavním stykem („*vyjebat*“, „*zmrd*“). Autoři několikrát pronesou také hypokoristika, jimiž projevují neúctu vůči probíranému aktérovi („*Vašek Klaus*“, „*Jarda Bašta*“, „*Jarda Foldyna*“), nebo tím prokazují blízkost a osobní naklonění („*Vlastík Válek*“, „*Honza Jakob*“).

Automatizovaných výrazů se podařilo v rámci obou podcastových pořadů zachytit méně než polovinu z celkového počtu příznakových prostředků. Mluvčí je mnohdy podvědomě zakomponovávají do komunikátů, a to především Lucie, Václav a Bohumil, kteří vycházejí z novinářské slovní zásoby složené převážně ze standardizovaných publicismů a novinářských klišé. Mnohé z nich procházejí trvalou automatizací a aktualizací, nebo se nacházejí na pomezí. Nejpoužívanější jsou v projevech slovesné kolokační frazémy typu „*mít tah na branku*“, „*dostat někoho do kouta*“, „*spadnout v průzkumech*“, „*zachovat chladnou hlavu*“, „*dotáhnout do konce*“, „*pustit otěže*“, „*bouchnout si do stolu*“, „*tahat*“

za nitky“, „jít na dřeň“ apod. Obdobně jsou zastoupeny frazémy jako např. „*drtivá většina*“, „*stínová vláda*“, „*úsporný balíček*“, „*lídr kandidátky*“, „*třaskavý skandál*“, „*(lidovecký) rukopis*“, „*přelévání hlasů*“ atp. Oba pořady rovněž přebírají do svého jazyka metafory boje a sportu (např. „*vybuchla ta bomba*“, „*krycí manévr*“, „*to byla podpásovka*“, „*nasadit sprint*“, „*dát vyšší rychlost*“, „*v poslední zatáčce*“, „*doběhnout do cíle*“).

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat promluvy podcastových mluvčích z řad publicistů, kteří se věnují politickým tématům, a sledovat, jak pracují s příznakovými jazykovými prostředky, humorem a ironií a do jaké míry své projevy aktualizují. Práce se tak snažila zodpovědět otázku, zda a jakými způsoby tito mluvčí obohacují slovní zásobu.

Teoretická část poskytla pevný informační základ pro následný kvalitativní výzkum, který byl proveden v rámci analytické části. Klíčovým prvkem teoretické části byla specifikace příznakovosti a jazykových prostředků charakteristických pro publicistický styl. Analýza významných politických podcastů v českém mediálním prostoru – *Vlevo dole* a *Kecy a politika* – ukázala, že jejich mluvčí aktivně a kreativně pracují s příznakovostí a aktualizací vyjádření. Dokazuje to skutečnost, že více než polovina zaznamenaných příznakových prostředků byla zařazena mezi aktualizací.

Podcasteři obohacují slovní zásobu především kombinováním existujících prostředků v nová, originální spojení, kdy výrazům přikládají nové významy a využívají lexikální mnohoznačnosti. Vytvářejí autorské metafory, originální přirovnání, slovtvorné neologismy, velmi specifické perifráze a komplexní tažené metafory. K aktualizaci projevu přispívají také skrze existující módní výrazy, a to hlavně anglicismy, víceslovné publicismy, které jsou tvořeny implicitním shodným přívlastkem, ale také citáty politických aktérů a aktualizovanými frazémy. Svůj podíl měla v promluvách rovněž automatizovaná vyjádření, která jsou běžnou součástí publicistických komunikátů. Bylo jich ovšem zaznamenáno méně nežli aktualizáčních výrazů, díky čemuž se potvrdily původní předpoklady práce o potenciálu politických publicistických komunikátů.

Humorné situace v podcastech vznikají díky unikátním slovním hříčkám a frekventovaným projevům ironie společně s expresivními výrazy. Právě míra expresivity (upozorňujeme především na značné zastoupení vulgarismů) a další způsoby, kterými mluvčí vyjadřují svou kritiku, dosahují v podcastech zcela nové úrovně a podoby, jež není běžná pro veřejné publicistické projevy v psané i mluvené podobě. Tento fenomén umožňuje formát podcastu, který mluvčím otevírá nové možnosti vyjádření, jež tradiční média nemohou nabídnout. Týká se to zejména libovolného rozsahu promluv, minimálního institucionálního vlivu, neexistence pravidel vysílání a standardizace vyjádření, s nimiž mohou publicisté působit na své publikum téměř bez omezení a využít demokratizačního potenciálu média na maximum.

Analýza taktéž poukázala na zásadní vliv subjektivních stylových faktorů na projevy, které ve formě podcastu lépe reflektují individualitu každého z mluvčích.

Tato práce tak přispívá k porozumění roli podcastů v české mediální krajině a zdůrazňuje jejich ambici zachycovat aktuální podobu mluveného jazyka ve veřejném prostoru, jenž se neustále proměňuje. Publicisté slovní zásobu rozšiřují s každým novým tématem a zároveň podporují proces trvalé automatizace a aktualizace u celé řady dlouhodobě užívaných publicismů. Tím se otevírají nové možnosti pro další výzkum v této oblasti.

Výzkum by bylo možné rozšířit o další podcastový materiál, který autoři průběžně produkují, sledovat proměny vyjadřování mluvčích v delším časovém úseku, anebo se hlouběji zaměřit na jednu z kategorií příznakových jazykových prostředků, např. obrazná pojmenování, která se v analýze prosadila nejčitelněji. Studium jazyka podcastů se však neomezuje pouze na příznakovost a s rostoucím zájmem společnosti o médium se rozšiřují rovněž způsoby, jak na ně nahlížet z hlediska různých jazykových rovin.

Summary

The main goal of this thesis was to analyze the speeches of podcast speakers from among journalists who deal with political topics and to observe how they work with marked linguistic means, humor and irony and how much they update expressions. This thesis tried to answer the question of whether and in what ways these speakers enrich the vocabulary.

The theoretical part provided a solid information base for subsequent qualitative research, which was carried out as part of the analytical part. A key element of the theoretical part was the specification of markedness and linguistic means characteristic of journalistic style. The analysis of significant political podcasts in the Czech media space – *Vlevo dole* and *Kecy a politika* – showed that their speakers actively and creatively work with markedness and updating of expressions. This is evidenced by the fact that more than half of the recorded marked means were included among the updated.

Podcasters enrich the vocabulary mainly by combining existing means into new, original connections, when they attach new meanings to expressions and use lexical ambiguity. They create author's metaphors, original comparisons, word-forming neologisms, very specific periphrases and complex drawn metaphors. They also contribute to the update of the expression through existing fashionable expressions, mainly anglicisms, multi-word publicisms, which are formed by an implicit matching attribute, but also quotes from political actors and updated phrases. Automated expressions, which are a common part of journalistic communications, also had their share in the speeches. However, fewer of them were recorded than updating expressions, thus confirming the original assumptions of the thesis.

Humorous situations in podcasts arise because of unique word games and frequent expressions of irony with expressive expressions. The degree of expressiveness (we point out in particular the significant representation of vulgarisms) and other ways in which speakers express their criticism reach completely new levels and forms in podcasts than is usual for public journalistic expressions in written and spoken form. This phenomenon is enabled by the podcast format which opens up new possibilities of expression for speakers that traditional media cannot offer. This applies in particular to the arbitrary scope of speeches, minimal institutional influence, the absence of broadcasting rules and standardization of expressions, with which journalists can influence their audience almost

without restrictions and use the democratizing potential of the media to the maximum. The analysis also pointed out the fundamental influence of subjective style-forming factors on expressions, which in the form of a podcast can better reflect the individuality of each of the speakers.

This thesis contributes to understanding the role of podcasts in the Czech media landscape and emphasizes their ambition to capture the current form of spoken language in public space, which is constantly changing. Journalists expand the vocabulary with each new topic and at the same time support the process of permanent automation and updating of a whole range of long-term used publicisms. This opens up new possibilities for further research in this area.

The research could therefore be expanded by further podcast material, which the authors continuously produce, to observe changes in the expression of speakers over a longer period of time, or to focus more deeply on one of the categories of marked linguistic means, for example, figurative names, which stood out most clearly in the analysis. However, the study of podcast language is not limited to markedness and with the growing interest of society in the medium, the ways of looking at them from the perspective of various language levels are also expanding.

Použitá literatura

BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 42–67. ISBN 80-200-0617-6.

CVRČEK, Václav. *Mluvnice současné češtiny*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1743-5.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986.

ČMEJRKOVÁ, Světlá a kol. *Styl mediálních dialogů*. Lingvistika (Academia). Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2267-7.

ČMEJRKOVÁ, Světlá a Jana HOFFMANNOVÁ. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Praha: Nakladatelství Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1970-7.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. 4. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4841-1.

HRONEK, Jiří, ČERMÁK, František a Jaroslav MACHAČ. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 2, Výrazy neslovesné*. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-215-8.

HRONEK, Jiří, ČERMÁK, František a Jaroslav MACHAČ. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 3, Výrazy slovesné*. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-215-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JEDLIČKA, Alois a kol. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970.

JELÍNEK, Milan. Stylistika. In: GREPL, Miroslav. *Průruční mluvnice češtiny*. Praha:

Nakladatelství Lidové noviny, 1995, s. 701–782. ISBN 80-7106-134-4.

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Jazykověda (ARSCI). Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6.

KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek a Jana PLESKALOVÁ. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-X.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Nakladatelství Karolinum, Univerzita Karlova, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

LLINNARES, Dario, Neil FOX a Richard BERRY. *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. The Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-900-55-1.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. Funkční stylistika v kontextu současného vývoje. In: ULIČNÝ, Oldřich a kol. *Preliminária k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 57–64. ISBN 978-80-244-4667-7.

Internetové zdroje

Akademický slovník současné češtiny. Online. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. 2017–2024. [cit. 2024-30-03]. Dostupné z: <https://slovníkcestiny.cz/>

BACHMANNOVÁ, Jarmila. Bastlovat, bastlit. In: *Naše řeč*. Online. Praha: 1987, roč. 70, č. 4, s. 222–223. [cit. 2024-04-13] Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6725>

BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflection on 10 years of podcasting as an audio medium. In: *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*. Online. Sage Publications, 2016, roč. 22, č. 6, s. 661–671. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856516632105>

BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Online. SAGE Publications, 2024, roč. 12, č. 2, s. 143–162. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522>

BONINI, Tiziano. The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New

- Digital Mass Medium. In: *Quaderns del CAC*. Online. 2015, roč. 18, č. 41. ISSN 2014-2242. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium
- Co jsou podcasty? Přesně to ví jen čtvrtina Čechů na internetu. In: *Médiář.cz*. Online. Praha: News Media, 8. 12. 2020. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/co-jsou-podcasty-presne-to-vi-jen-ctvrtina-cechu-na-internetu/>
- Čeština 2.0*. Online. Praha: Čeština 2.0, 2008–2024. [cit. 2024-30-03]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/>
- Dan Tržil: Scéna podcastů se za poslední roky pročistila. In: *Mediaguru.cz*. Online. Praha: PHD, 26. 1. 2023. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/dan-trzil-scena-podcastu-se-za-posledni-roky-procistila/>
- Databáze excerpčního materiálu Neomat*. Online. Verze 3.0. Praha: Oddělení současné lexikologie a lexikografie Ústavu pro jazyk český AV ČR, 2015. [cit. 2024-30-03]. Dostupné z: <https://www.neologismy.cz/index.php>
- HAVRÁNEK, Bohuslav. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: WEINGART, Miloš a Bohuslav HAVRÁNEK. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932, s. 32–84. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:143f05b0-2711-11e5-b44d-005056827e51>
- Internetová jazyková příručka*. Online. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., 2008–2024. [cit. 2024-30-03]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/>
- JELÍNEK, Milan a Marie KRČMÁŘOVÁ. Stylový příznak. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/STYLOV%C3%9D%20P%C5%98%C3%8DZNAK>
- JELÍNEK, Milan a Jarmil VEPŘEK. Vulgarismus. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. [cit. 2024-04-14]. Dostupné

z: <https://www.czechency.org/slovník/VULGARISMUS>

KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/>

Kecyapolitika.cz. Online. Praha: Kecy & politika, 2024. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.kecyapolitika.cz/>

Kecy & politika odchází z Gazetista. CNC už podcastu nevyplácí peníze a tvrdí, že ho vlastní. In: *Médiář.cz*. Online. Praha: News Media, 20. 6. 2022. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kecy-politika-odchazi-z-gazetista-cnc-jim-nevyplaci-penize-a-hlasi-se-k-vlastnictvi-podcastu/>

KRČMÁŘOVÁ, Marie. Aktualizace. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/AKTUALIZACE>

KRČMÁŘOVÁ, Marie. Příznakovost jazykových prostředků. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/P%C5%98%C3%8DZNAKOVOST%20JAZYKOV%C3%9DCH%20PROST%C5%98EDK%C5%AE>

KRČMÁŘOVÁ, Marie. Stylový příznak. 2017. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/STYLOV%C3%81%20NORMA>

KŘÍSTEK, Michal. Pojetí stylové příznakovosti v současné české stylistice. In: *Linguistica ONLINE*. Online. Brno: Masarykova univerzita, Katedra lingvistiky, 2005. ISSN 1801-5336. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.phil.muni.cz/linguistica/art/kristek/kri-003.pdf>

MACHÁLEK, Tomáš. *KonText – aplikace pro práci s jazykovými korpusy*. Online. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 2020. [cit. 2024-30-03]. Dostupné z: <http://kontext.korpus.cz>

MACHÁLEK, Tomáš. *Slovo v kostce – agregátor slovních profilů*. Online. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 2019. [cit. 2024-30-03]. Dostupné z: <http://korpus.cz/slovo-v-kostce/>

MARTINCOVÁ, Olga. Neologismus. 2017 In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. [cit. 2024-30-03]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/NEOLOGISMUS>

MINÁŘOVÁ, Eva. Žurnalistický styl. 2017 In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Online. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/%C5%BDURNALISTICK%C3%9D%20STYL#bibitem30>

Newton Media: Podcastů loni v Česku vzniklo více než tisíc. In: *Mediaguru.cz*. Online. Praha: PHD, 9. 6. 2021. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/newton-media-podcastu-loni-v-cesku-vzniklo-vice-nez-tisic/>

Podcastroku.cz. Online. Praha: Active Radio, 2024. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/>

Podcasty.cz. Online. Praha: Seznam.cz, 2024. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/>

Podcasty na vzestupu. Platformám v Česku dominuje YouTube, o úspěchu rozhoduje i kvalita výstupu. In: *Médiář.cz*. Online. Praha: News Media, 27. 2. 2023. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/podcasty-na-vzestupu-platformam-v-cesku-dominuje-youtube-o-uspechu-rozhoduje-i-kvalita-vystupu/>

Podcast Vlevo dole. In: *Seznamzpravy.cz*. Online. Praha: Seznam.cz, 2024. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-vlevo-dole-267>

Počady a podcasty. In: *MujRozhlas.cz*. Online. Praha: Český rozhlas, 2024. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.mujirozhlas.cz/pocady>

RIME, Jemily, PIKE, Chris a Tom COLLINS. What is a podcast? Considering innovations

in podcasting through the six-tensions framework. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Online. SAGE Publications, roč. 28, č. 5, s 1260–1282. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>

SKALICKÝ, Matěj. Motivations behind the Production of News Podcasts in Established Czech Media. In: *Communication Today*. Online. Trnava: 2023, roč. 14, č. 1, s. 158–172. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1126022>

SPINELLI, Martin a Lance DANN. *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury: Bloomsbury Academics, 2019. ISBN 978-1-5013-2869-5.

STANĚK, Vladimír. Okazionalismy v současné české publicistice. Online. In: *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 2, s. 57–67. ISSN 2571-0893. [cit. 2024-01-14] Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7672#_ftn2

SULLIVAN, John L. The Platforms of Podcasting: Past and Present. In: *Social Media + Society*. Online. SAGE Publications, 2019, roč. 5, č. 4. [cit. 2024-02-17]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305119880002>

ŠIMONÍK, Pavel a Lucie ŽÁČKOVÁ. Dosah podcastů v Česku patří k nejvyšším v Evropě. In: *Mediaguru.cz*. Online. Praha: PHD, 10. 7. 2023. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/dosah-podcastu-v-cesku-patri-k-nejvyssim-v-evrope/>

Analyzované podcastové epizody

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Nerudová dostala politickou lekci. Promlčet problémy nejde. 4. 1. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/nerudova-dostala-politickou-lekci-promlcet-problemy-nejde-167106>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Pavel klepe na Hrad beranidlem. Zeman dělá, že není doma. 1. 2. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/pavel-klepe-na-hrad-beranidlem-zeman-dela-ze-neni-doma-175961>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Nový hvězda demonstrací. Dostane se Rajchl do sněmovny? 15. 3. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/nova-hvezda-demonstraci-dostane-se-rajchl-do-snemovny-192519>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Kondomy, vydírání, vězení, pád vlády... aneb Když se mění DPH, lítají třísky. 12. 4. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/kondomy-vydirani-vezeni-pad-vlady-aneb-kdyz-se-meni-dph-litaji-trisky-205195>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Babiš se vrací! Konzervativnější než konzerva. 3. 5. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/babis-se-vraci-konzervativnejsi-nez-konzerva-215834>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Je Blažek ďábel, nebo hodný strýc z Brna? 14. 6. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/je-blazek-dabel-nebo-hodny-stryc-z-brna-238309>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Podvodníci, nebo chudáci? ANO tepe do vlády kvůli kartám. 19. 7. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/podvodnici-nebo-chudaci-ano-tepe-do-vlady-kvuli-kartam-258092>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Kolektivní vina za znásilnění. Okamura opět útočí (na uprchlíky). 16. 8. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/kolektivni-vina-za-znasilneni-okamura-opet-utoci-na-uprchliky-266966>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Dinosauři podpořili Fica. Česká stopa ve slovenských volbách. 27. 9. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/dinosauri-podporili-fica-ceska-stopa-ve-slovenskych-volbach-281094>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Jak šli eurohujeri a euroskeptici společně do eurovoleb. 25. 10. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné

z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/jak-sli-eurohujeri-a-euroskeptici-spolecne-do-eurovoleb-291164>

DOLEJŠÍ, Václav a Lucie STUHLÍKOVÁ. *Vlevo dole*. Online. Premiéri na nákupech: Babišovy Lentilky a Fialova Nutella. 8. 11. 2023. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/vlevo-dole/premieri-na-nakupech-babisovy-lentilky-a-fialova-nutella-294462>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. Kecy a politika 93: Generál venkova i měst. 31. 1. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/166360>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. Kecy a politika 95: Nejedlý jako Kolář? Pavel jako Zeman? 14. 2. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/166358>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. Kecy a politika 99: Rajchlův pokus o krádež Václaváku. 14. 3. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/166352>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. Kecy a politika 105: Fiala v Asii, vláda v rozkladu. 25. 4. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/166343>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. Kecy a politika 108: Babiš objímá Klause. 16. 5. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/166337>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. Kecy a politika 112: Nový ředitel ČT a nový majitel Parlamentních listů. Co to znamená? 13. 6. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/166332>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. Kecy a politika 118: Zaplat'te nám naše domy! 25. 7. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/166321>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. Kecy a politika 122: Blažkova taverna a Nejedlého nebezpečnost. 22. 8. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné

z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/166315>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. *Kecy a politika* 125: Babiš a ten, jehož jméno se nesmí vyslovit. 12. 9. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/240059>

MICHOPULOS, Petros a Bohumil PEČINKA. *Kecy a politika*. Online. *Kecy a politika* 129: Kdo vládne na Hradě Petra Pavla. 10. 10. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/epizoda/270247>

10. 10. 23

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Johová Lucie	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"><tr><td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td style="text-align: center;">19 -05- 2023</td><td style="text-align: right;">-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td style="text-align: center;">146</td><td style="text-align: right;">Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	19 -05- 2023	-1-	Čj:	146	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		19 -05- 2023	-1-										
Čj:		146	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulární ročník diplomantky/diplomanta: 2022													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 95493600@fsv.cuni.cz													
Studijní program/forma studia: Mediální studia (distanční)													
Název práce v češtině: Příznakovost v jazyce českých politických podcastů													
Název práce v angličtině: Markedness in the language of Czech political podcasts													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Podcasty jsou fenoménem zvukových médií nového tisíciletí a v posledních letech o ně jeví značný zájem i české publikum. Velmi rychle rostoucí popularita s sebou nese vznik stovek až tisíců nových podcastových pořadů, díky čemuž vzniká nový prostor pro výzkum v mnoha různých směrech. Český jazyk prochází nepřetržitým vývojem vlivem globálních i lokálních společenských změn, slovní zásoba se obohacuje a proměňuje, přičemž nejvíce jsou tyto změny patrné právě v mluveném projevu. Přestože se odborná veřejnost podcastům začala více věnovat (zejména narativu, preferencím publika, vývoji média apod.), jazyku, který médium utváří, se výzkum doposud zcela vyhýbal. Podcasty mohou relativně spolehlivě reflektovat mluvenou neformální komunikaci ve veřejném prostoru a zároveň umožnit sledování proměny jazyka, uplatnění nových aktualizčních prostředků a vynalézavosti mluvcích v současné české společnosti.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zanalyzovat jazyk mluvcích politických pořadů české podcastové scény se zaměřením na jejich vynalézavost ve využívání příznakových, aktualizčních jazykových prostředků a také na funkčnost těchto prostředků v mluveném projevu. Pozornost bude soustředěna především na roli expresivity, aktualizací, automatizací, ironie, humoru a dalších příznakových prostředků v mluveném projevu, které jej ozvláštňují, dokazují stylovou dynamičnost publicistického stylu a také jazykovou vynalézavost mluvcích.													
VO: Jak mluvcí politických podcastů pracují s příznakovostí a jakými jazykovými prostředky aktualizují svůj mluvený projev?													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Teoretická část 1. Úvod 2. Funkční publicistický styl a jeho specifika – funkce, dělení funkčního stylu, žánry 3. Stylotvorné faktory – objektivní a subjektivní 4. Stylová příznakovost – vysvětlení jevu 5. Vybrané příznakové jazykové prostředky – aktualizace, automatizace, expresivita, ironie aj. 6. Podcast – definice a původ pojmu, historie média v českém prostředí													

Analytická část

7. Metodologie – definování výzkumných otázek, hypotéz a popis metod
8. Charakteristika vybraných podcastů – obsahová náplň, český mediální kontext
9. Analýza podcastu Vlevo dole
10. Analýza podcastu Kecy a politika
11. Shrnutí zjištěných výsledků
12. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Vybrané české politické podcasty vedené formou konverzace a diskuse dvou moderátorů/podcasterů dostupné v podcastových aplikacích Spotify a Apple Podcasty – Vlevo dole, Kecy a politika

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Smíšená kvantitativní analýza (zjišťování frekvence výskytu proměnných/jazykových prostředků) a kvalitativní analýza (porozumění a vysvětlení zkoumaného jevu) a jejich syntéza; analyticko-srovnávací metoda (zjištění a hodnocení odchylek ve vyjadřování v souvislosti s funkcí projevu a komunikační situací)

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština – řeč a jazyk*. 3. uprav. a rozš. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9.

Jazykovědná publikace přináší studentům češtiny komplexní shrnutí českého jazyka jako systému, a to jak po zvukové, tak písemné stránce v rámci všech jazykových rovin. Češtinu charakterizuje, definuje její útvary a formy a rovněž ji zařazuje mezi ostatní jazyky.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ Marie a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

Příručka přehledně a zeširoka zpracovává problematiku stylistiky. Zabývá se tradicí oboru, teorií funkčních stylů a jejich specifiky, taktéž se věnuje aplikaci stylistických poznatků.

ČMEJRKOVÁ, Světlá a Jana HOFFMANNOVÁ. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1034-3.

Sborník shrnuje výsledky jazykovědného výzkumu českých a slovenských veřejných mluvených projevů v 90. letech. Autoři textů využívají jak pragmatických přístupů (sociokomunikačních a funkčně stylistických, teorie textu, analýzy diskurzu, teorie argumentace aj.), tak klasické analýzy, které aplikují na rozsáhlý materiál ve formě videonahrávek parlamentních jednání a televizních pořadů a nahrávek pořadů rozhlasových.

EURITT, Alyn. *Podcasting as an intimate medium*. London: Routledge, 2023. ISBN 1-000-81201-4.

Pojem intimita je charakteristickým rysem podcastingu, tato kniha proto zkoumá vedle podcastů jako takových i samotný koncept intimity. Kniha zasazuje textovou analýzu konkrétních amerických podcastů do rámce kritiky podcastů, monetizace a produkčních rad. Prostřednictvím analýzy vytváří specifický podcastový rámec intimity a využívá jej k interpretaci toho, jak si podcasting představuje vazby, které vytváří v rámci komunit.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. 4. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Profesor Jan Hendl ve své publikaci, která slouží primárně jako učebnice, postihuje metody kvalitativního výzkumu, popisuje jeho historický vývoj, základní přístupy a také srovnání s kvantitativním a smíšeným výzkumem. Podrobně popsání metody sběru dat, jejich kódování a vyhodnocování poskytují studentům teoretický základ pro vlastní výzkum v praxi.

HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4841-1.

Knihy uvádí čtenáře do problematiky expresivity, přičemž navazuje na monografii J. Zimy *Expresivita v současné češtině* (1962), pracuje s její typologií a aplikuje autorovy poznatky do kontextu češtiny 21. století.

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6.

Autorka se zaměřuje na jazykové inovace v textech zejména analytické publicistiky a přináší poznatky vzešlé ze zpracování jazykového materiálu vybraných českých novinových deníků z let 1990–2009. Ve své práci analyzuje jazykové prostředky a jazykovou kulturu s ohledem na společenský a jazykový vývoj.

KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek a Jana PLESKALOVÁ, eds. *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny online* [online]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/>

Internetový slovník navazuje a značně rozšiřuje původní *Encyklopedický slovník češtiny* (2002) a pokouší se vyložit nejdůležitější otázky struktury, fungování a vývoje češtiny i jejího popisu. Věnuje se mluvené i psané formě jazyka, přičemž tematicky pokrývá hlavní disciplíny jazykovědné bohemistiky, a to včetně těch, které se nově formují.

SPINELLI, Martin a Lance DANN. *Podcasting: the audio media revolution*. New York: Bloomsbury Academic, 2019. ISBN 978-1-5013-2868-8.

Publikace vznikla na základě rozhovorů s producenty významných světových podcastů a s vedoucími pracovníky některých podcastových institucí. *Podcasting* dokumentuje okamžik revoluční změny v oblasti zvukových médií. Na základě případových studií, analýz a studia publika říká, čím může podcasting přispět v řadě širších mediálních a společenských debat.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4

Knihy seznamuje čtenáře s jednotlivými metodami výzkumu médií a mediálních obsahů. Zároveň jde o praktický metodický manuál pro studenty oborů mediální studia, žurnalistika, sociologie, politologie a dalších sociálních věd, kteří se výzkumem médií zabývají, nebo se s ním hodlají hlouběji seznámit.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HOZMANOVÁ, Anna. *Jazyk českých internetových influencerů*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Vedoucí práce Mareš, Petr.

HUNALOVÁ, Michaela. *Dynamika jazykových prostředků v současných masových médiích*. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Vedoucí práce Bozděchová, Ivana.

JOHOVÁ, Lucie. *Jazykové a obsahové srovnání vybraných českých podcastů*. Liberec, 2022. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická, Katedra českého jazyka a literatury. Vedoucí práce Röhrich, Alex.

PECHAROVÁ, Barbora. *Specifické jazykové prostředky ve sportovním zpravodajství v České televizi a TV Nova*. Ústí nad Labem, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Pedagogická fakulta, Katedra bohemistiky. Vedoucí práce Schuster, Michal.

SUDÍKOVÁ, Tereza. *Podcasting - audio obsah v digitální éře a jeho posluchači a posluchačky v Česku*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Miessler, Jan.

SVOBODOVÁ, Markéta. *Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.

ŠINKOVIČOVÁ, Patricie. *Jazykový rozbor příznakových projevů na dezinformačním serveru*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka. Vedoucí práce Adam, Robert.

TINKOVÁ, Alexandra. *Komparativní analýza jazykových prostředků komentátorů biatlonu České televize a Eurosportu v sezóně 2018/2019*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Svobodová, Ivana.

Datum / Podpis studenta/ky

19.5.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

↓ 6.13

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.