čeština doma a ve světě

ROČNÍK VIII

ÚSTAV
ČESKÉHO
JAZYKA
A TEORIE
KOMUNIKACE
FILOZOFICKÉ
FAKULTY
UNIVERZITY
KARLOVY

Vydává čtyřikrát ročně
Filozofická fakulta UK v Praze, centrum pro DeskTop publishing
(technické zpracování Drahomíra Marešová)
v nákladu 400 výtisků

Redakční rada:
Jaroslav Bartošek, Naďa Bayerová, František Fröhlich,
Milan Jelínek, Zdena Palková, Vladimír Smetáček, Alexandr Stich,
Dušan Šlosar, Ivan Vyskočil, Jiří Žáček

Redigují členové Ústavu českého jazyka a teorie komunikace FF UK:
Ivana Bozděchová, Dagmar Čapková, Jiří Homoláč, Eva Hošnová,
Hana Hrdličková, Andrea Hudáková, Radomila Kotková, Karel Kučera,
Alena Macurová, PETR MAREŠ (redaktor čísla), Iva Nebeská,
Jiří Rejzek, Lucie Římalová, Karel Šebesta, Jasňa Šlédrová,
OLDŘICH ULIČNÝ (vedoucí redaktor), Irena Vaňková

Grafické zpracování Peter Balhar

Adresa redakce:
ÚČJTK FF UK, nám. J. Palacha 2, 116 38 Praha 1
Telefon: 216 19 210

Příspěvky jsou zpracovány v editoru T602

ISSN 1210-9339

Cena výtisku je 30 Kč

Objednávky vyřizuje
ediční oddělení FF UK, nám. J. Palacha 2, 116 38 Praha 1,
tel. 216 19 298

Objednávku lze rovněž zaslat faxem na zahraniční oddělení FF UK
(2481 2166)
nebo pomocí e-mailu (cesky.jazyk@ff.cuni.cz)

Podávání novinových zásilek
povolila Česká pošta, s. p., odštěpný závod Praha,
čj. nov. 5423/95 ze dne 26. 9. 1995

ČEŠTINA DOMA A VE SVĚTĚ

TÉMA ČÍSLA: Psané slovo v médiích

V klasické latině nesl výraz *medium* (pl. *media*) významy „střed, veřejnost, obecné dobro", později k tomu přibyl význam „prostředek, prostředník". Bývaly doby, kdy tento výraz vyvolával hlavně představu spiritistické seance. Dnes nás média, prostředky sloužící k přenosu informací, obklopují na každém kroku, chrlí na nás zprávy o světě a současně vytvářejí do sebe uzavřený mediální svět, který nám přístup k realitě spíše ztěžuje. V tomto čísle ČDS se zaměříme především na média užívající psaného slova, na to, jak vypadají texty, které přinášejí časopisy a noviny. Nepotvrdily se spekulace, podle nichž mělo být psané vyjadřování postupně vytlačeno zvuky a obrazy; v současnosti se nám každodenně nabízí tolik popsaných stránek, že jen zlomek z nich dokážeme alespoň zběžně přelétnout. Následující poznámky a úvahy se nutně omezují jen na vybrané texty a vybrané problémy, nepochybně ale dokládají, jak je dnešní „mediální krajina" mnohotvárná.

Poznámka: Téma vyvolalo mezi našimi autory velký zájem. Proto se některé příspěvky o novinách a časopisech objeví ještě v dalších číslech ČDS.

pm

Jedna menší řeč o masovejch méďách...

Nevíte-li, co si pomyslet o výše uvedeném titulu, vězte: ta slova pronesl na úvod svého mluvního projevu (o masových médiích!) pan Kaplan, legendární hrdina humoristické knihy amerického spisovatele Lea Rostena. Tento muž chodil do večerní jazykové školy pro přistěhovalce a učil se tam spolu s dalšími cizinci ovládnout angličtinu. Poté, co „jazykového převratníka" pana Kaplana pozval nejprve Pavel Eisner a podruhé Antonín Přidal do Čech, se jeho aktivita ovšem zaměřila na češtinu - už jsme to ostatně v našem časopise připomínali. A k tématu tohoto čísla je jako stvořeno jedno z četných mluvních cvičení pana Kaplana. Našemu hrdinovi tu sekunduje jako vždy trpělivý (ale někdy vlivem okolností trochu neurotický) profesor Parkhill. „Damyjapanove," vybíráme:

„... masový prosčetky sou podle mýho souda úblnej zázrak civilízačního pokroka. Vemte čeba načiklad takovy denitisky. Co sou denitisky?"

*„**Denní tisk**, pane Kaplane. Číslo jednotné."*

„Ale dyš je jich fůra moc?"

*„I kdyby jich bylo sebevíc, **tisk** je souhrnné označení pro všechny. Je to podstatné jméno hromadné."*

„Jásně!" plácl se pan Kaplan do čela. A pochvalně dodal: „Pamprésor klepnul na hlavičku. Tisk je hromadný prosčetek, poněvač sou v něm hromády čtení a koukáního -"

„Ale -"

„- je tam poučování a zábafa -"

*„**Poučení!**" klopýtal za rychlořečníkem pedagog.*

*„Zábafa je až **po** učení, samosébně!" přikývl pan Kaplan. „Skratkadobže tisk je šecko! Je tragédyje! Je žvanda! Je velká vymoučenost moderní doby -"*

*„**Vymoženost...!**"*

„Tík! On dává milijónám opěratelů do hlavy poslední zprávy o celým zeměkoulu, aby každej věděl, kam to s ním de, a proto sou tam tlustý tituly -"

*„**Titulky!** A neříkáme **tlusté**, ale **tuč-**"*

„- a důvodníky a komentáši a kreslený tipy do politiky a manšelství -"

*„Myslíte **vtipy**!"*

„- a čížovky a šelijaký lušťovky pro chytrý mosky, ale hloupý to můšou číst taky, poněvač dóle je malinkejma písmenkama vyrozluštění - a pro šechny sou tam inzeráty na hledání pantnerů a zvížat, a reklamy, co se do sezónu nosí novomódního na hlavě, dyš je to klobouk, nebo na nose, dyš sou to boty, nebo kerý sou prima náboje do koktajlu, a čím se namáznout, dyž má čověk refma, a jaký dou na pračku pescelery a tak."

*„**Bestsellery! A na dračku!**" chtěl vykřiknout profesor Parkhill, ale než stačil zalarmovat své hlasivky, dal mu řečník důvod k jinému výkřiku.*

„Dyš beru takovou novinu do ruk, tak -"

*„Když berete **noviny**! Množné číslo!"*

„Ale já beru j e d n u novinu, pamprésor."

(...)

„Vy mi nerozumíte. Noviny mohou znamenat jeden výtisk i mnoho výtisků, kdežto -"

„Rozumím!" zajásal pan Kaplan. „V někerým jednom tisku je taková hromada, že by z ní mohlo bejt pro mnoho tisků. Jásná facka! Poněvač tisk píše komplet šecko, co se na světě šoustne -"

„Pane Kap-"

„- píše stádní náštěvy, píše vládní našizení, píše mordy a loupačky a bankový defrajdace, a srážení vlaků a bourání auťáků a šecky možný škandály a podrasy, kerý lictvo drobí -" Pan Kaplan zarmouceně mlaskl nad setrvalou pošetilostí lidského plemene. „Ale taky píše ušitečný věci, čeba burcovní zprávy a rady pro daňový poblatníky, nebo kde dávaj ňákej prima šou, dyby chtěl člověk strčit majlant za stupenku, a kdo oženil a umšel, nebo kdo zasnoubil a bude dávat. (...) Taky se do tisku píšou horoskoky pro každýho, kdo je naroděnej do ňákýho zvěrodruhu, čeba do draka nebo do plíženců nebo do kozího roha, tak aby věděl, jak mu jeho planeta de do ruky nebo esli mu jakseži ká nehoží koupel - a s horo-

skokama se píšou metrologický čepovědi, esli ráno vyšlo slunko a jak dou brzdy vysokýho tlaku -"

*„**Brázdy...**" zasténal pedagog jakoby z mrákot.*

„- a kerý sou k nám na cestě kalamiky, to šecko šecánko najde čovek natisknutý v různejch novinách a časopisách a révách a -"

Profesor Parkhill se vzepřel k nekompromisnímu zásahu. „V révách nikdy! Révy jsou jen vinné!"

Pan Kaplan nám v této oslavné řeči na noviny, časopisy a „révy" hezky uvedl téma čísla, které právě držíte v ruce. Tisk - to jsou prostě „hromady čtení a koukáního", zábava i poučení, trágédie i „žvanda". Zprávy „o celým zeměkoulu, aby každý věděl, kam to s ním de". Tučné titulky, úvodníky, komentáře, recenze, kreslené vtipy a křížovky, inzeráty a reklama, černá kronika, horoskopy, burzovní zprávy i předpovědi počasí. („Pro chytrý mosky - ale hloupý to můšou číst taky.")

iv

Na Fakultě sociálních věd UK se připravuje Slovník mediálních studií
(Skoro) Vše, co jste kdy chtěli vědět o médiích

Jednorázová rehabilitace bývalých „buržoazních pavěd" jejich uvedením nebo obnovenou premiérou na akademické scéně v prvních letech právě uplynulé dekády byla bezpochyby životní nutností, představovala však spíše nastolení problému než jeho vyřešení. Nové nebo inovované zejména společenskovědní obory se ocitly tváří v tvář vakuu, které si naléhavě říkalo o zaplnění alespoň základní překladovou, učebnicovou a encyklopedickou literaturou. Tento zádrhel

již přirozeně nebylo možné odstranit jednorázovým zvoláním „hle, opět jsme tady", ale jen dlouhodobou prací na nových projektech. Obor masové komunikace (neboli mediálních studií), který v roce 1992 začínal se symbolickým mlýnkem na maso přišroubovaným k desce katedry a prakticky jedinou (a navíc ještě velmi nekonvenční) přeloženou publikací (Marshall McLuhan, Jak rozumět médiím), nyní disponuje třemi učebnicemi v češtině a chystá se položit další základní kámen oboru v podobě Slovníku mediálních studií (dále jen slovník). Připravuje ho pedagogický a vědecký personál katedry masové komunikace UK FSV, a ačkoli se slovník zatím nachází v embryonální fázi vývoje, měl by v knižní podobě vstoupit do fondu společenskovědní encyklopedické literatury v roce 2001.

Ledaskdo by možná mohl namítnout, že sestavování jednoznačných slovníkových definic je osvícenským přežitkem či anachronismem a že oblast vědy je poté, co prošla postmoderní kritikou pozitivismu, zřejmě navždy odsouzena k pluralitě řádů poznání a k definitivní indefinitivnosti, neuzavřenosti, neukončenosti. Jakkoli inspirativní tento proud myšlení může být, je spíše luxusem, jejž si mohou dopřávat jen vědní disciplíny, které již uspořádané, popsané, zdokumentované a klasifikované jsou. Do této kategorie však případ teorie masové komunikace čili mediálních studií rozhodně nespadá.

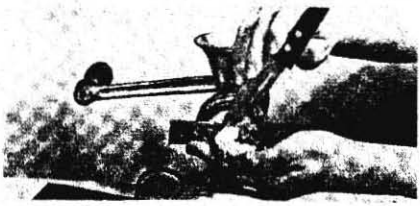
Účel, cíle a cílová skupina

Právě zkrácení tohoto zpoždění v institucionalizaci a kodifikaci základních přístupů ke studiu masových médií v českém jazyce je hlavním účelem Slovníku mediálních studií. Cíle, které sleduje autorský tým, lze rozložit na mytickou triádu: slovník je sestavován ve jménu cíle terminologického, didaktického a translatologického.

Terminologický cíl

Naplňování terminologického cíle je zamýšleno jako příspěvek ke sjednocení a kodifikaci významu pojmů pro vedení vědeckého i publicistického diskursu o masových médiích. Oddělování věcí od slov a svíjení znaků do sebe samých, jež popsal Michel Foucault, se mimo jiné projevuje i rostoucím sebezalíbením médií, která se stále častěji pouštějí do zřetězující se reflexe jiných médií místo do nezprostředkované skutečnosti. V tomto bodě se ovšem vyjevuje rozpor mezi hloubkou nadšení pro mediální rozpravy o médiích a povrchností výrazové a konceptuální výbavy, s níž se novináři i někteří odborní publicisté na výpravy do simulakrového světa médií vydávají. Zmíněný rozpor lze ilustrovat například nekončící rozpravou o mediálním násilí, která je však vedena pod vlivem iluze,

že jeden z táborů je schopen podat konečný důkaz o své pravdě. Na počátku slovníku proto stálo přesvědčení o nutnosti nabídnout všem, kteří se chystají promluvit na téma „média", soubor již etablovaných, prozkoumaných a také zkritizovaných pojmů a jejich výkladů, aby bylo zřejmé, že některé objevy již byly učiněny a že dokonce existují i jejich ustálená pojmenování.



Didaktický cíl

Sledování didaktického cíle představuje snahu poskytnout studentům oboru masové komunikace i ostatním zájemcům o daný obor systematizovaný zdroj poznávání role médií ve společnosti. Ne vždy má student před zkouškou nebo analytik momentálně pracující na studii s mediální problematikou k dispozici komplet základní literatury. Slovník by proto měl posloužit jako první pomoc pro všechny, kdo nemají přístup k primární literatuře, a současně jako symbol toho, že se v oblasti sociální gramotnosti vynořila nová a bohatá oblast, v níž stojí za to o přístup k primární literatuře usilovat. Autoři slovníku tedy doufají, že jeho namátkové užívání v případě nouze by mohlo postupně přispět ke zvýšení celospolečenského porozumění procesům mediální krajiny.

Translatologický cíl

Stanovení translatologického cíle se potom odvíjí od představy, že první linie těch, kteří studují masová média, je povinna nabídnout jednotnou názvoslovnou oporu překladatelům odborné literatury vztahující se k masovým médiím. Překladatelé, kteří se potýkají s odbornou či populárně-naučnou literaturou, v níž jsou jedním z aktérů média, musí totiž čelit handicapu, který je u překladatelů sociologické, filozofické či psychologické literatury menší. Jedním z cílů slovníku je proto i oslabení handicapu překladatelů mediální literatury, což by mělo prospět jak překladatelům, tak překladům.

Na základě vymezení výše uvedených cílů - zejména pak cíle terminologického - se sama od sebe vyloupla cílová skupina budoucích uživatelů slovníku. Slovník je samozřejmě adresován studentům masových médií, zvláště pak těm, kteří mají sklony vnímat masová média optikou sociálních věd. Autoři mají při jeho sestavování dále na mysli vědce a odborné pracovníky, kteří se

přímo nezabývají mediálními studii, ale do jejichž specializace tento předmět studia zasahuje. Mezi potenciální uživatele jsou započítáni také zaměstnanci mediálních organizací (nejen novináři, ale například i příslušníci managementu), jimž je vlastní sebereflexe jejich působení. Nakonec přirozeně do cílové skupiny slovníku patří i laická veřejnost, kterou problematika masových médií nenechává lhostejnou. Posledně jmenované zacílení slovníku potom přesahuje do jiného odborného úkolu, který katedra masové komunikace řeší, do programu rozvoje mediální gramotnosti.

Koncepce

Letmo načrtnutý medailónek uživatelů slovníku zřejmě prozradil leccos i o jeho koncepci. Slovník zcela programově soustřeďuje zejména pojmy teoretické, a to se silným důrazem na sociologickou, psychologickou, antropologickou, filozofickou a lingvistickou interdisciplinaritu. Tento předpoklad se do slovníku promítá tak, že jevy mediálního světa nejsou pojímány deskriptivně, ale výkladově a interpretativně, optikou existujících teorií a konceptů týkajících se daného jevu. Soubor hesel by měl uživateli sloužit k porozumění tomu, jak masová média působí jako sociální jev, nikoli jako návod k tomu, jak obsahy masových médií prakticky a technicky vytvářet. Zcela lapidárně řečeno, měl by se zaměřovat na rozvoj chápání masových médií, nikoli na jejich tvorbu. A ještě lapidárněji řečeno, nejedná se o slovník žurnalistiky a žurnalistické praxe. Čtenář v něm proto nenajde charakteristiky mediálních žánrů, jednotlivých mediálních organizací současných ani historických, a už vůbec v něm nenajde výrazy z oblasti mediální techniky. Pokud by tedy někoho zajímalo, co je to entrefillet, perex, podval nebo kamera, musí se obrátit jinam. Pokud by ovšem někoho zajímalo, jak badatelé vykládají kupříkladu koncept horkých a chladných médií, mediální násilí či fenomén simulakra, nechť laskavě zhruba dva roky počká na Slovník mediálních studií.

Rozvrh prací a vybrané terminologické potíže popisu mediální situace

Tvorba slovníku prochází obvyklými fázemi (stanovení koncepce slovníku, tvorba pojmové sítě, tvorba hesláře, tvorba administrativně-technických instrukcí pro autory hesel, psaní hesel, redigování heslových statí a tvorba systému odkazů, publikace slovníku) a není třeba zdůrazňovat, že terminologická práce se soustředila zejména do fáze tvorby pojmové sítě a sestavení hesláře.

Hlavním problémem se stal předstupeň vytvoření samotného terminologického profilu mediálních studií, totiž jejich klasifikace na vyčerpávající a vzájemně se vylučující oblasti, z nichž by bylo možné názvosloví čerpat. Snad se zdá, že tento klasifikační problém skutečně spadá spíše do časů Brehmova Světa zvířat, ale v oblasti oboru tak nového a interdisciplinárního, jakým jsou mediální studia, jej stále nelze považovat za vyřešený. Problém spočívá za prvé v tom, že mediální studia (dnes již například spolu se sociologií) patří k oblastem výrazně multiparadigmatickým, a že tedy struktura předmětu studia vědy o médiích je silně závislá na zvoleném paradigmatu. To znamená, že například z hlediska tzv. procesuální školy (zaměřené na persuazivní činnost komunikátora) se skládá z jiných částí než dejme tomu z hlediska tzv. školy sémiotické (zaměřené na okolnosti recepce). Na základě této úvahy byla proto v samých počátcích zamítnuta myšlenka klasifikace oboru podle jednoho kritéria a soubor excerpovaných oblastí vznikl jako průnik různých paradigmatických hledisek.

Další komplikací, která provázela stanovení oblastí terminologické excerpce, je fakt, že zatímco klasické společenské vědy expandují a přibírají nové předměty zájmu způsobem genitivním, takže pak vznikají disciplíny jako sociologie kávové lžičky nebo psychologie fotbalu, teorie médií takto svůj záběr rozšiřovat nemůže. Bez problémů si lze totiž položit otázku sociologie čeho? nebo psychologie čeho?, ale sotva bychom se mohli ptát teorie médií čeho?, neboť tato teorie je sama sobě genitivem. Mediální studia se tedy rozmnožují způsobem konjunktivním, pomocí spojky „a". Na tomto principu bylo potom konečně stanoveno 11 klíčových oblastí pro excerpci jednotlivých hesel, a to oblasti: **Média a společnost, Média a kultura, Média a realita, Média a jazyk, Média a mediální organizace, Média a mediální struktury a instituce, Média a jejich produkce, Média a jejich publikum, Média a jejich účinky, Výzkum a analýza médií, Mediální fakta.**

Marshall McLuhan: Jak rozumět médiím

Proč vlastně?

Během doby, kdy autoři slovníku vystupují na formálních i „kavárenských" fórech jako nositelé myšlenky vytvořit encyklopedickou rukověť pro oblast mediálních studií, byli vystaveni nejedné námitce oponující tomuto projektu. Opomeneme-li již zmíněné poznámky postmoderních milovníků neuspořádanosti (mezi něž beztak někteří autoři slovníku sami patří a hodlají mediální aplikace tohoto tématu promítnout do hesláře i obsahu vybraných heslových statí), nejfrekventovanější otázkou bylo, proč vlastně pracně a zdlouhavě zpracovávat originální (samozřejmě potud, pokud jakýkoli slovník může být originální) slovník, když by bylo jednodušší přeložit některý z desítek prestižních slovníků zahraničních, zejména angloamerických? Tato otázka nezůstává bez odpovědi, a ta obvykle vychází ze dvou premis: 1) autoři slovníku z velké většiny patří k těm, kteří o médiích přednášejí nebo se k této problematice veřejně vyjadřují, 2) autoři slovníku vědí, že za pouhých deset let studia daného předmětu se nemohli stát vševědoucími vezíry, kteří již mají navždy ve všem jasno. Slovník tedy konec konců představuje také způsob velmi náročného a zodpovědného sebevzdělávání, třídění a rozvíjení, nebo naopak zpochybňování dosavadních poznatků. Ještě předtím, než začne slovník sloužit svým uživatelům, slouží tedy již nyní svým autorům k tomu, aby se svých veřejných rolí zhostili kvalifikovaněji než v éře „předslovníkové".

Irena Reifová

MÉDIA

Dobrý sluha, špatný pán

Novináři přejí spřežkovým přídavným jménům typu *odsouzeníhodný*

Kdybych patřil k puristům, asi by mě rozhojňování složených přídavných jmen spřežkového typu, jejichž druhá část je obsazena složkou *-hodný*, víceméně znepokojovalo. Není tak dávná doba, kdy se v těchto typech složenin, jejichž druhá část se blíží svým zobecnělým významem příponám, viděly imitace německých modelů. A český jazykový purismus, který se rozvinul hlavně v poslední třetině 19. století a pak znovu za Hallerova řízení časopisu *Naše řeč* koncem dvacátých a na počátku třicátých let století našeho, bál se germanismů jako čert kříže. Pro puristu bylo nesnesitelné zvláště pomyšlení, že se pod německým vlivem vytvářely slovotvorné typy, které se pak stávaly modelem pro tvorbu dalších lexikálních prvků (viz zvl. Jakobson 1932; Jelínek 1971).

Adjektivní složeniny typu *odsouzeníhodný*, nebo abych uvedl příklad s první složkou vyjadřující příznivě pojímaný děj, *pozoruhodný*, mají téměř všechny strukturu spřežek. Na rozdíl od vlastních složenin, které se vyznačují spojovací samohláskou *-o-* (Šlosar 1999 ji nazývá „konektem", česky bychom řekli „pojítkem"), zachovává první složka spřežkových složenin formu toho pádu, který si vyžaduje složka druhá. V daném případě jde o pád druhý, jenže ten je přemístěn do postavení před složku *-hodný*.

Poněkud knižně můžeme vyjádřit např. své rozhořčení nad rozkrádáním původně státních podniků výpovědí: *Je to hodno odsouzení*; genitiv *odsouzení* je zde řízen přídavným jménem ve jmenné formě *hoden*. Podobně bychom řekli o nějakém návrhu, že je *hoden pozoru*. V tomto slovním spojení je na rozdíl od prvního příkladu s podstatným jménem slovesným forma genitivu zcela zřetelná. Soudím, že skoro všichni uživatelé spisovné češtiny budou mužskou jmennou podobu přídavného jména *hoden* pociťovat jako značně knižní, jistě jako knižnější, než je podoba střední *hodno*. Poznamenejme, že v obecné češtině, která v podstatě ztratila jmenné tvary adjektiv, pronikají i do těchto spojení tvary určité, ovšem v příslušné hláskové úpravě: *to je hodný odsouzení*, řidčeji

návrh je hodnej pozoru. Běžně mluvený jazyk však obyčejně volí, aby se vyhnul jmenným formám přídavného jména, jiné stylově neutrální nebo hovorové konkurenční vyjadřování, např. *to by se mělo odsoudit, to patří odsoudit*; *návrh stojí za pozornost, návrhu by se měla věnovat pozornost* atd.

Při výrazových rozpacích, které jsou způsobeny knižností jmenných tvarů adjektiva *hoden*, přichází na pomoc slovotvorba. Přemístěním závislého podstatného jména, které má zpravidla dějový význam, před přídavné jméno a přízvukovým sjednocením celého výrazu vznikne spřežkové přídavné jméno, které se užívá obyčejně v určitém tvaru. V jazyce 19. století a na počátku století 20., kdy se tyto spřežkové složeniny vytvářely, nacházíme i zde tvary jmenné, ale převahu mají formy určité. Podoby *odsouzeníhoden* a zvlášť *pozoruhoden* pak ze spisovného jazyka rychle ustupovaly.

Spřežkové složeniny s druhou složkou *-hodný* nemají ve spisovné češtině dlouhou historii, nejstarší případy *ctihodný* a *trestuhodný* jsou uvedeny v německo-českém slovníku Josefa Dobrovského (1821) (druhá je zaznamenána jako sousloví *trestu hoden*). V Jungmannově slovníku (1834-1839) jsou zachycena vlastně jen tato dvě přídavná jména. Vznikla samostatně, či se vytvořila pod vlivem německým? Přikláním se k druhé eventualitě, neboť v němčině byl tento slovotvorný typ už upevněn a navíc Dobrovský, aby získal české ekvivalenty, mohl napodobit německé složeniny *ehrwürdig* a *strafwürdig*. Také další přídavná jména tohoto typu, která se dostávala do českého spisovného slovníku ve druhé polovině 19. století, opírala se s největší pravděpodobností o německé vzory. Týká se to např. přídavných jmen *úctyhodný* (*ehrwürdig* nebo *verehrungswürdig*), *důvěryhodný* (*vertrauenswürdig*, popř. *vertrauenswert*), *pozoruhodný* (*sehenswürdig, beachtenswert, merkwürdig*), *chvályhodný* (*lobenswürdig*, popř. *lobenswert*) a snad ještě dalších.

Jak na to ukazují všechny dosud uvedené doklady (kromě složeniny *odsouzeníhodný*), která je pozdějšího data, čeština dávala při vytváření ekvivalentů k německým adjektivům na *-würdig, -wert* přednost podstatným jménům dějovým před slovesnými, která převládají v němčině, srov. např. *důvěryhodný* s něm. *vertrauenswürdig* nebo *chvályhodný* s něm. *lobenswürdig*. To bylo ve shodě s míněním českých puristicky zaměřených filologů, že poměrně vysoká frekvence podstatných jmen slovesných v druhé polovině 19. století je poplatná vlivům německým a že už kvůli zřetelnosti pádových koncovek je třeba dávat přednost různým typům substantiv dějových. Je tomu tak např. u Františka Bačkovského (1882). (U některých puristů čteme však naopak námitky zejména proti mužským dějovým substantivům bezpříponovým typu

chod, pozor.) Když ve 20. století složenin se složkou *-hodný* přibývalo, nechuť vůči podstatným jménům slovesným v prvé složce kompozita slábla, takže velká většina neologismů tohoto typu je založena na substantivech slovesných.

Složka *-hodný* se podobně jako německé složky *-würdig, -wert* blíží svým silně zobecněným významem a také svou ustáleností funkci přípony. V ní se ukrývá modální význam: vyjadřuje se v ní přání, aby došlo k realizaci děje pojmenovaného první složkou, sděluje se, co by bylo jako vlastnost žádoucí. *Pozoruhodný* návrh je takový, který si zasluhuje pozornosti, povšimnutí, *trestuhodný* čin se kvalifikuje jako čin, po němž by mělo následovat potrestání. Jistě uznáme, že složka *-hodný* vhodně doplňuje systém českých adjektivních přípon (o tomto systému viz Rusínová - Šlosar 1967) a dává mluvícímu možnost vyjádřit se explicitněji, a tím i přesněji. Můžeme ji považovat za „sufixoid", česká mluvnice by snad mohla přijmout termín „skoropřípona".

Mezi složenými přídavnými jmény se složkou *-hodný* se vyskytuje jedna složenina pravá, ve které jsou obě složky spojeny konektem *-o-*: *věrohodný*. Podle jiných případů bychom čekali spřežkovou podobu *víryhodný* a ta je skutečně doložena u Veleslavína a Komenského. Žila ještě v polovině 19. století, užil ji např. Havlíček Borovský, ale pak zřetelně převládla podoba *věrohodný*. V druhé polovině 19. století se objevila i varianta s první složkou ve tvaru *věru-*, např. u Nerudy a Sofie Podlipské. Je to zřejmě podoba nenáležitá, která neodpovídá ani modelu pravé složeniny, ani modelu spřežky s druhou složkou *-hodný*, která si vyžaduje rozvití genitivem. Původci této podoby byli snad ovlivněni částicí *věru* (o různých podobách složeniny *věrohodný* viz SSJČ 1971).

Puristům počínajíc druhým vydáním matičního *Brusu jazyka českého* (1881) se složenina *věrohodný* nezamlouvala z jiných důvodů než formálních. Viděli v ní napodobeninu německé složeniny *glaub(ens)würdig*. Místo ní doporučovali složeninu s obráceným pořadím složek *hodnověrný*, kterou mohli opřít o doklady ze 16. století. K ní však Jungmann ve svém slovníku poznamenal, že v ní „základní a ustanovicí částky jsou naopak položené; protož někteří raději kladou prostě: *víry hodný, hoden víry*". Tento způsob vyjádření považuje za lepší ve své mluvnici Dobrovský. Jungmann upozorňuje ještě na to, že podobné obrácené pořadí složek bývá v řečtině, např. *filosofos*.

Můžeme předpokládat, že případy s dějovým substantivem v první složce, které jsme uvedli výše jako výtvory 19. století, staly se slovotvorným modelem pro další kompozita. Ta už mohla vznikat bez opory v němčině. Na druhé straně však k nim starší německé ekvivalenty většinou existují a při značných

kontaktech mezi češtinou a němčinou až do roku 1945 mohla dávat němčina podněty k rozhojňování oné slovotvorné řady. Adjektivních složenin s *-hodný* není do ukončení vydávání SSJČ mnoho. *Retrográdní slovník současné češtiny* (1986) jich uvádí deset.

Za posledních deset let jsem zaznamenal z denního tisku (Lidových novin, Mladé fronty Dnes, Práce, Práva aj.) nové složeniny z několika významových oblastí. U většiny z nich je první složka obsazena podstatným jménem slovesným, čímž se liší od složenin z 19. století, které dávaly přednost podstatným jménům dějovým. Uvedu nejprve významový okruh ‚povšimnutí a uchování v paměti': *povšimnutíhodný, připomenutíhodný, zapamatováníhodný, zaznamenáníhodný*. Ani jedno z těchto složených přídavných jmen není zachyceno v současných slovnících včetně slovníku neologismů od Zdeňky Sochové - Běly Poštolkové (1994) a od Olgy Martincové s kolektivem (1998).

S touto významovou skupinou souvisí složená přídavná jména vyjadřující ‚vhodnost k nějakému vytčení a následování': *uváženíhodný* (SSJČ uvádí toto slovo z novin jako řídké), *citováníhodný, doporučeníhodný, následováníhodný*. Znovu si u této skupiny uvědomujeme, že první složka uvedených přídavných jmen je tvořena podstatným jménem slovesným.

Ke skupině starších složenin, které ‚doporučují někoho nebo něco k úctě', jako *ctihodný, úctyhodný*, je možno přiřadit neologismus *respektuhodný*. Na rozdíl ode všech ostatních složenin má hybridní povahu: první složka je obsazena slovem od původu latinským, významově posunutým zřejmě v prostředí francouzském. Protože jde o slovo v češtině pevně zakotvené, nemůže být hybridní složenina našemu jazyku na újmu. Za individuální výtvor je třeba považovat slovo *láskyhodný*, ale to má již své ojedinělé doklady v SSJČ. S touto významovou skupinou ‚úcty' volně souvisí přídavné jméno *ochranyhodný*.

Také skupina složených adjektiv, která nabádají k ‚opovržení něčím nebo zavržení něčeho' a která SSJČ už zachytil: *opovrženíhodný, zavrženíhodný, odsouzeníhodný*, byla doplněna o další prvky: *postiženíhodný, potrestáníhodný*.

Co říci závěrem? Lze předpokládat, že adjektivních kompozit se složkou *-hodný* bude v češtině přibývat. Jde nesporně o proces pozitivní, který obohacuje výrazové schopnosti našeho jazyka. Nic na věci nemění, že první přídavná jména tohoto druhu vznikla asi napodobením němčiny.

Použitá literatura

Bačkovský, František: *Oprávce poklésků mluvnických v jazyce českém...* 3. vyd. Praha 1882.
Brus jazyka českého, který sestavila komise širším sborem Matice české zřízená. Praha 1881.
Dobrovský, Josef: *Ausführliches und vollständiges deutsch-böhmisches synonymisch-phraseologisches Wörterbuch* I-II. Praha 1821.
Jakobson, Roman: O dnešním brusičství českém. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura.* Praha 1932, s. 85-123.
Jelínek, Milan: O českém purismu. In: *Přednášky ve XIV. běhu Letní školy slovanských studií v roce 1970.* Praha 1971, s. 18-38.
Jungmann, Josef: *Slovník česko-německý* I-V. Praha 1834-1839.
Martincová, Olga a kol.: *Nová slova v češtině. Slovník neologismů.* Praha 1998.
Rusínová, Zdenka - Šlosar, Dušan: Průřez vývojem slovotvorné soustavy adjektiv v češtině. In: *Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity. A-15.* Brno 1967, s. 37-64.
Slovník spisovného jazyka českého I-IV. Praha 1960-1971. Zkratka: SSJČ.
Sochová, Zdeňka - Poštolková, Běla: *Co v slovnících nenajdete.* Praha 1994.
Šlosar, Dušan: *Česká kompozita diachronně.* Brno 1999.
Těšilová, Marie - Petr, Jan - Králík, Jan: *Retrográdní slovník současné češtiny.* Praha 1986.

Milan Jelínek

Jazyk novin pod mikroskopem

Symbolickým mikroskopem, který v současné době umožňuje zkoumání jazykových textů, jsou textové korpusy, databanky elektronických textů o rozsahu mnoha milionů tzv. textových slov, tedy slovních tvarů doložených v různých jazykových kontextech. Pod takový pomyslný mikroskop - Český národní korpus - je dnes možné vložit i různé česky psané texty, včetně textů novinových.

Co se pod takovým mikroskopem dostane do centra naší pozornosti? Především vyplují na povrch některé jazykové stereotypy. Tak např. velmi brzo zjistíme, že v publicistice se téměř každé konkrétní podstatné jméno více užívá v přenesených abstraktních významech a tomu odpovídajících kontextech

zpravidla frazeologického rázu, např. *jablko* se velmi často stává *jablkem sváru* nebo *kyselým jablkem*, do kterého nechtěně musejí kousat naši politici a ekonomové, *stůl* se stává kusem nábytku určeným k zasedání politiků a tomuto účelu odpovídá i jeho tvar, takže nejčastěji politici jednají u *kulatého stolu* atd. Pro publicistiku je charakteristická i další jazyková defektnost, a to velmi časté užívání některých slov typických pro novinové zprávy. Překvapuje především srovnatelný počet výskytů podstatného jména *ministr* se spojkou *protože* a podstatného jména *vláda* se spojkou *aby*. To je jev velmi ojedinělý, neboť spojky se zpravidla v různých textech vyskytují mnohem častěji než podstatná jména. Ve frekvenčním slovníku češtiny z roku 1961 je podstatné jméno *ministr* na 1121. místě, *vláda* na 261. místě, zatímco spojka *aby* je na 28. a spojka *protože* na 130. místě. Takové stereotypy se však nemusejí týkat jen jazyka novin. Vyjadřovací stereotypy lze sledovat s výjimkou beletrie v každé běžné jazykové komunikaci.

Naproti tomu lze v novinových textech objevit některé usazeniny, které na povrch nevypluly, ale které svědčí o jazykové kreativitě. Jako pěkný příklad může posloužit novinářské zacházení s obecně známými příslovími. Přísloví „Boží mlýny melou pomalu, ale jistě" může mít tyto modifikace: 1) *nejsme tedy na tom zas tak špatně: boží mlýny melou*; 2) *berní mlýny melou jistě*; 3) *...mezinárodní mlýny melou příliš líně*; 4) *soudy melou strašně pomalu a lze jim dlouho úspěšně unikat*; 5) *mlýny berních úřadů melou sice pomalu, ale je nesporné, že melou jistě*. Přísloví „Lepší vrabec v hrsti nežli holub na střeše" má zase tyto varianty: 1) *vrabec v hrsti je samozřejmě lákavější než holub na střeše*; 2) *lepší egyptský hrnec v hrsti než podnikatelské starosti na střeše*; 3) *lepší šproch v hrsti, nežli pravda na střeše*.

Pokusme se nyní o malý experiment. V Českém národním korpusu jsme náhodně vyhledali 20 článků z Lidových novin o průměrném rozsahu 300 slov, a získali jsme tak repertoár 70 nejčastějších slov: *a*, *aby*, *akcie* (např. vlastník akcií, akcie firmy), *ale*, *ani*, *být*, *cena* (např. liberalizovat ceny, pokles cen), *co*, *český* (např. česká vláda, české hornictví), *Československo*, *člověk* (např. schopní lidé, tlupy hladových lidí), *další*, *do*, *energie* (např. zdražení energie, elektrická energie), *firma* (např. firma Baťa, poradenská firma), *i*, *jak*, *jako*, *jeden*, *jeho*, *ještě*, *již*, *k*, *kapitál* (např. zahraniční kapitál, přesun kapitálu), *každý*, *koruna* (např. 50 korun, tři tisíce korun, 80 milionů korun), *který*, *kupónový* (např. kupónová privatizace, kupónový seriál), *mít*, *měsíc* (např. předchozí měsíc, dlouhé měsíce), *ministerstvo* (např. ministerstvo pro hospodářskou politiku, ministerstvo vnitra), *moci*, *muset*, *na*, *náš*, *nebo*, *než*, *nyní*, *o*, *od*, *pan* (např. pan místopředseda, pan Nepil), *podnik* (např. státní podniky, důlní podniky), *právě*,

privatizace (např. kupónová privatizace, privatizace majetku), *pro*, *problém* (např. sebezapeklitější problém, naléhavý problém), *proto*, *první* (např. první privatizační vlna, první kolo), *s*, *státní* (např. státní úředník, státní dotace), *svůj*, *tak*, *také*, *tedy*, *ten*, *tento*, *tisíc*, *u*, *už*, *v*, *velmi*, *víc*, *vláda* (např. minulá vláda, česká vláda), *však*, *všechen*, *z*, *za*, *zahraniční*, *země* (např. země jihovýchodní Asie, země RVHP), *že*. Tato slova se nyní pokusíme použít ve vlastním článku o stejném rozsahu, avšak v jiných kontextech a především na jiné téma:

Čeština a vliv médií

Lidé den **co** den **a měsíc co měsíc** pročítají noviny **a** neuvědomují si, **jak** stereotypní jazyk **na** ně útočí. **Ještě** kulturní přílohy by **pro** ně **mohly být** jazykovým obohacením, **právě k těm** se **však velmi** často **už** nedostanou. Pravidelný čtenář novin se sice doví **o** dění **u** nás **a v** cizině, **ale energie na** čtení jazykově bohatších textů mu chybí. **Z** knížek ho **víc než** cokoli jiného obohacuje knížka **kupónová**, **s** jejíž pomocí se orientuje **na** trhu **akcií**. **Na prvním** místě by se **však měli tito** čtenáři orientovat **v** knižních novinkách.

Dalším problémem současného neutěšeného stavu češtiny **je** celodenní vysílání televize, **která** chrlí **na** příjemce různé jazykové polotovary. **To** se týká **jak** televize **státní**, **tak** různých stanic, **které** prošly procesem **privatizace**. **Korunou všeho jsou** soukromé rozhlasové stanice, **které do** éteru vysílají telefonické dotazy **a** odpovědi posluchačů. Neuvědomují si, **že tím** podporují nedbalou výslovnost, **tedy** jev, **který** by se šířit **neměl**. Kdyby **jeden** takový telefonát slyšelo jen **tisíc** posluchačů, **může to mít** katastrofální následky. **Pro** rozhlasové **a** televizní vysílání **je proto** nesmírně důležité, **aby v** něm zazněla kultivovaná čeština. **Každá firma i každý podnik** se snaží prezentovat **co** nejlépe, **s** českým jazykem **to** bohužel **v** médiích vypadá **tak**, **jako** by nikomu **na** jeho estetických kvalitách nezáleželo. **Ani ministerstvo** školství bývalého **Československa nemohlo tuto** kulturní stránku ignorovat a **nyní** bychom **měli** dbát **na to**, **jak** nás vnímají **země** Evropské unie.

Ale zanechme **již** nářků. **Nejsou všechny** pořady **a** novinové články takové. Rozhlasová stanice VLTAVA **nebo** 2. program **České** televize **jsou** nejen vzorem kultivovaného zacházení **s naší** mateřštinou, **ale** přinášejí **i** řadu literárních pořadů. **Také** mezi novináři najdeme **PANY** redaktory, jejichž články bychom mohli označit **za** umělecká literární díla. Je třeba **mít** stále **na** paměti, **že** čeština **je náš** největší **kapitál a že i** abstraktní jevy, **jako je** mateřský jazyk, **mají svou cenu**. Jistě nás **o tom** přesvědčí **i** postup některých **dalších zahraničních vlád**. **Od** nás by se **k** nim **měly** šířit stejné kulturní vlny.

Renata Blatná

Produkty novinářské negramotnosti (Mají co vyčítat negramotným politikům?)

Z odpovědí na otázky v přijímacích testech pro studium žurnalistiky (FF UP v Olomouci 1997)

Midway je: město - počítačový program - zlatá střední cesta - anglický spisovatel

Audit je: slavnostní síň - slovo s více významy - náslech - vyslání

Phare je: evropská řeka - časopis - učební obor - dopis na rozloučenou

Exodus je: výjimečnost - neřešitelná situace - úmrtí

Exkurs je: poslední kurs - bývalý (minulý kurs) - vzhled - návštěva - prohlídka - výhled

Kandrdas je: tanec - brouk - nápověda - spodnička - hudební nástroj

Šmok je: brouk - ještěrka - kávová sedlina - zakladatel a šéf baletu

Z textů publikovaných profesionálními novináři

Podpis na smlouvě byl antidatován (ante)
Výstavba nového zábavného parku začala (zábavního)
K neštěstí došlo v Tauernském tunelu (taurském)
Zranění byli odvezeni do Voigtsbergu, Grazu a někteří do Štýrského Hradce (Graz je ŠH)
Koncert ve Vídeňském Novém Městě sledovalo 150 tisíc diváků. Tolik jich rakouská metropole ještě nezažila (VNM je 50 km od Vídně)
A to je merito věci (meritum) - onemocnělo syfilisem (syfilidou) - dopis bez datumu (data) - Vedoucí lídr strany promluvil až nakonec (vedoucí = lídr)
Obviněný napadl policisty nejdříve slovně a pak verbálně (slovně = verbálně)
Bylo to Pyrrhovo znamení (vítězství) - přijel vyvézt Jidášův chlév (vymést Augiášův chlév)
Podle předsedy vlády premiéra Zemana (předseda = premiér)
V tomto křestu strany neobstály (křtu) - sparťanské libero Chovanec (sparťanský l.)
Doprava se zastavila na mostě svatého Čecha (Sv. Čecha)
Zkvalitnily se informace z tištěných i printových médií (tištěná = printová)
Shromáždění začalo obřadním ceremoniálem (ceremoniál = obřad)

Pomalu se vytrácí z podvědomí diváků (povědomí)
Vítejte u nás, messieur Lagulton (monsieur) - výkřiky generalissimuse Žirinovského (generalissima) - Prezidenti přijeli do Starej Tury (Staré Turé)
Podrobně se o tom zmínil německý generál Anzeiger (deník General Anzeiger)
Prokurátor propustil mladíka pro svůj věk (jeho věk)
Vyjednávání bude vyžadovat renegociaci (renegociace = obnovené vyjednávání)
Devadesátiletá babička, neznajíce doktorů, oslavila jubileum žoviálně (neznajíc)
Jdouce vratkým krokem skrz náměstí, míjeli jej desítky lidí (vratkým krokem šel přes náměstí a přitom jej míjely)
Želájem vsjem udáču s amerikanskim stilom propagácije po rádiju (Závěr rádoby žoviálně učeného povídání o rozhlasové reklamě. Kdyby text měl být rusky, měl by znít *želajem vsjem udáči s amerikanskim stilem propagáciji po rádio.* - Měsíčník SPOT č. 9 z roku 1999. Dlouhý editorial tohoto čísla pojednává o tom, že změna je život, a tak že se pan šéfredaktor dal oholit.)

Žurnalistům přátelsky učitel žurnalistů Jaroslav Bartošek

Představuje Babylon zmatení?

Babylon je studentský list, který je již několik let distribuován na vysokých školách. Vydává ho Studentský spolek Babylon, šéfredaktorem je Petr Placák, v redakci jsou i studenti Filozofické fakulty UK. Je určen především studentům, avšak čtou ho i učitelé a zaměstnanci vysokých škol.

Časopis přináší aktuální informace o dění na pražských vysokých školách, především na humanitních fakultách Univerzity Karlovy, komentáře k závažným zahraničně politickým i vnitropolitickým událostem, rozhovory se zajímavými lidmi, literární ukázky z děl mladých i renomovaných autorů našich i zahraničních, knižní inzerci apod.

Studenti (a mladí lidé vůbec) se vždy vyznačovali jistou snahou odlišit se od ostatní populace, oblečením, mluvou, chováním. Tato snaha je obecně vzato sympatická. Projevuje se i na stránkách Babylonu. Všimněme si alespoň zběžně právě jazykové stránky tohoto časopisu; jako vzorek nám poslouží náhodně vybrané číslo 2, ročník IX, jež vyšlo 1. 11. 1999.

Na první pohled upoutá archaické psaní slov cizího původu, např. *Karlova universita, fysik, Mathematicko-fysikální fakulta, oposiční, civilisace, these, theoretik, expanse, president.* Tento způsob psaní není ale vůbec důsledný. V jednom článku na s. 5 můžeme najít slovo *Israel*, o několik řádek níže spojení *izraelské zločiny* a na další stránce *Izrael*. Vedle *normalisace* můžeme číst i *normalizace*, najdeme zde ale pouze *televizi*. Dvojí pravopis je možno pozorovat dokonce i v jedné větě: *Neubauer textem Poušť a les aneb Dvojí pramen metafyziky navazuje na polemiku o výklad pojmu metafysiky* (příloha, s. II).

Akademická Pravidla českého pravopisu z roku 1998 na s. 29-30 přitom uvádějí: „Ve slovech zdomácnělých se původní *s* vyslovované v češtině jako [z] píše *z*. Např. *akvizice, analýza, ...*" atd. Psaní *s* i *z* připouštějí v případech, kdy se „ve shodě s dvojí spisovnou výslovností" může vyslovovat [s] i [z]: *buzola* i *busola*, *diskuze* i *diskuse* atd. Podle tohoto vydání se *s* píše jen ve slovech pravopisně nepočeštěných (*cirrhosis*) a ve slovech s původní latinskou předponou *dis-* (*disident*, *disimilace*). Tzv. Dodatek MŠMT ČR, který je v tomto vydání Pravidel otištěn na s. 390 - 391, ale uvádí: „Ve slovech zdomácnělých, kde původní *s* se vždy čte jako *z* ..., jsou také správné podoby se *s*, přičemž se podoby se *z* považují za základní (stylově neutrální). To se týká např. dublet jako *analýza - analysa, ..., filozofie - filosofie, fyzika - fysika, ..., prezident - president,* V Pravidlech z roku 1998 je psaní cizích slov s původní skupinou *th* upraveno takto: „Skupina *th* v slovech řeckého původu nebo utvořených z řeckého základu se píše jako *t*. Např. *antologie, ..., teorie, ..., téma, teze, ...* Psaní *th* se zachovává ve slovech úzce odborných a jejich odvozeninách (*dithyramb, paramythie*). V úzce odborných textech lze užít podoby s *-th-* i u termínů běžných (*ethan, methylalkohol, methan, methyl*)."

Užití podob cizích slov se *s* či s *th* je tedy příznakové, a to i podle Dodatku MŠMT ČR. Časopis Babylon v žádném případě není „úzce odborným textem". Můžeme se proto dohadovat, co motivuje redakci Babylonu k tomuto způsobu psaní. Je to právě ona snaha studentů po odlišení? Je to vědomá ignorace poslední úpravy českého pravopisu vedoucí k jeho fonetizaci, a tedy k zjednodušení? Nejde o manifestaci jistého ideologického postoje k pravopisu (vždyť psaní cizích slov se *z* zavedli do českého pravopisu komunističtí kodifikátoři z ÚJČ ČSAV v sedmdesátých letech)? Je to pouhý exhibicionismus, či jakási snaha českého nedovzdělaného pseudointelektuála (My „inťové", jak jsem několikrát povýšenecky slyšel z úst několika studentů FF UK) dát okatě najevo své „klasické" vzdělání? („My víme, jak se to má správně psát" - proč ale potom nejít do důsledků: nemělo by se „správně" psát *praesident* či minimálně *philosophie*?) Nebo je to pouze snaha po upoutání pozornosti?

Ona snaha po hyperkorektnosti by sama o sobě neměla nikoho pohoršovat. Ale na stránkách Babylonu se dostává do kontaktu s dalšími jazykovými jevy. Celá řada z nich přitom neodpovídá představě o korektním, častěji hyperkorektním, kultivovaném vyjadřování. Spisovné prostředky jsou často nefunkčně kombinovány s prostředky hovorovými, obecně českými, nespisovnými. Patrné je to už z článku otištěného na první straně, jehož autorkou je členka redakce, studentka bohemistiky na FF UK a zároveň členka jejího akademického senátu. Ve větě *Vítěz voleb Ivan Wilhelm je pedagogem Mathematicko-fysikální fakulty a jako prorektor v dosluhujícím vedení fakulty je zárukou toho, že kontinuita zůstane zachována* autorka ignoruje oficiální název instituce, jenž zní Matematicko-fyzikální fakulta. V dalších větách pak nacházíme výrazy, jež normativní Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost z roku 1994 označuje za hovorové, a to v blízkosti výrazů psaných hyperkorektním zastaralým způsobem, např.: *Za všechno jmenujme důraz na vznik 17. fakulty (viz these) a mlžení, pokud jde o causu přijímacích zkoušek na Právnickou fakultu; ... ten, komu se podaří dostat fakultu ze současného „srabu", bude v jejích dějinách zapsán zlatým písmem.*

Podobné příklady najdeme i na jiných místech Babylonu v textech dalších autorů, např.: *Vztah obou kultur se dá po celé 19. století zjednodušeně popsat jako vzájemné očuchávání. Z posice Západu bylo motivováno mocenskými územními a hospodářskými zájmy* (s. 7); *Historik Milan Churaň se zastal kolegyně Evy Hahnové, kterou v Mnichově vyrazili z práce - hajzlové* (s. 1); *Porážka měla své převážně zahraničněpolitické příčiny, což bylo společnosti právem fuk, a volala režim k zodpovědnosti* (s. 7).

Na stránkách Babylonu nejdeme i příklady stylistických neobratností či vyloženě školských chyb, např.: *50. leta byla obdobím silného vlivu* (s. 7); *tam se tedy dařilo Músam* (příloha č. 3/99, s. I); *Kdokoli, třetí svět nevyjímaje, sleduje v televizi zprávy o tom, jak se upálil Jan Palach, tak to je věc, které v něm musí zanechat hluboké stopy* (s. 5); *Modernisace v tzv. „pozdně modernisujících společnostech", tj. zaostalých zemích neprobíhá přirozenou cestou, ale ve stavu závislosti na vnějším prostředí (na rozdíl od Západu, který se modernisoval „sám"). Výsledkem je karikatura modernity, ona plošná „vesternisace" třetího světa a společnosti, resp. některé jejich části, se brání návratem zpět ke svým hodnotám a tradicím* (s. 7).

Velkou pozornost věnuje redakce Babylonu rozhovorům s různými zajímavými osobnostmi. V tomto čísle to byl kupříkladu rozhovor s výtvarníkem Ivanem Sobotkou (na straně I a II Literární a výtvarné přílohy č. 3/99). Běžně

mluvená čeština, tj. její různé substandardní podoby, mohou v odpovědích plnit určitou, např. charakterizační funkci, jak dokládají tyto tři ukázky: *Já jsem tam měl úžasný prostředí, ptáci, když pršelo, slepice zespodu, meruňky, listí, a tam jsem seděl, hrozně jsem kouřil a ty vajgly padaly mezi ty cihly, a když jsem neměl kačky, tak jsem je mezi cihlama šťoural zase zpátky. Ale bylo to tam bezvadný, tam se tedy dařilo Músam* (s. I); *Nástup byl ubohý, a to mi říkalo více lidí, že přišli s velkými představami a sny, a šli k zemi. Čili já jsem po půl roce šel k zemi. Ta krise se pak dost vlekla. Po prvním roce pak přišel profesor Sychra, což byla událost, protože to byl „mánesák". Sychra se dobře uvedl takovou jakoby střízlivostí - říkal Degas nebo kdo, že ta nejblbější škola je ta nejlepší škola, a Sychra to skutečně realisoval* (s. I); *Na toho Buriana se nedívám špatně. Já jsem nerozeznal, co je levé a co ne. Byl to takovej prvorepublikánskej salónní bolševismus a nebylo to pitomé. Byly to takové prodlužovačky, to devětsilácké mládí Burianovo. ... Vycházelo moře zajímavejch knih, velice rychle přeložené novinky* (s. I). Nápadné je i pronikání spisovných tvarů do těchto odpovědí. Obdobně jsou také stylizovány otázky, například: *Kam ses potom, jako akademický malíř, vrtnul?*; *Takže jsi dělal co?*; *Lidi byli hodně votrlí?*; *Byla za protektorátu v ovzduší cítit nějaká jiná kultura, nějakej „germánskej" luft?*; *Jakej byl váš oblíbený podnik?*; *Byly kina nacpaný?*; *Jak se koukáš na dnešek, na politiku atd.?* (s. I a II). Jestliže v odpovědích mohou tyto formulace působit autenticky, zajímavě, charakterotvorně či jinak, v otázkách působí neobratně, nekultivovaně, neprofesionálně.

Časopis Babylon je tak věren svému názvu. Biblický Babylon je symbolem zmatení jazyků, časopis Babylon představuje na svých stránkách zmatení českých jazykových prostředků. Má podobu připomínající ono postmoderní míšení stylů, rovin, prostředků, jejich vědomé převracení, kdy se o závažných věcech hovoří prostředky pokleslými a o banalitách prostředky vznešenými, kdy se do jedné roviny stavějí věci nesouměřitelné, které pak spolu vytvářejí nové, snad zajímavé hodnoty postmoderní. Pravděpodobně to však není záměr, nýbrž neprofesionální redakční zpracování jednotlivých čísel časopisu. Dodejme ale, že poslední číslo Babylonu působí z tohoto pohledu poněkud lépe.

Jiří Hasil

Američtí fotbalisté z Prahy

V pražské příloze MF Dnes z 5.10. 1999 jsme si mohli přečíst pod obrázkem zachycujícím momentku z utkání v americkém fotbalu tuto větu:

Američtí fotbalisté Prague Panthers (v bílém) završili ziskem mistrovského titulu výbornou sezonu.

Nepoučený čtenář musel být lehce zmaten. Nabízejí se mu totiž hned tři možnosti interpretace:

a) Prague Panthers je americký tým, který vyhrál nějaké mistrovství (koneckonců i v Americe existují místní jména Prague).

b) Prague Panthers je český tým, na obrázku však jsou jeho američtí hráči, kteří se nejvíc podíleli na výborné sezoně.

c) Prague Panthers je český tým a adjektivum *američtí* neoznačuje národnost fotbalistů, ale to, že jde o hráče amerického fotbalu.

Z významových souvislostí a po nahlédnutí do článku pod obrázkem snadno zjistíme, že pouze c) je správně. Takové použití adjektiva *američtí* nás ale asi poněkud zarazí. Přitom spojení typu *lední hokejisté, stolní tenisté, plážoví volejbalisté, moderní pětibojaři* i *sportovní gymnastky* ap., odvozená od dvouslovných názvů sportů, považujeme za zcela běžná. Je totiž zřejmé, že adjektivum v nich blíže určuje sport a nikoli osobu. Nemyslitelné je ovšem takovéto zacházení např. s jakostními adjektivy označujícími primárně fyzické vlastnosti. Tak hráči malé kopané nemohou být v žádném případě označeni jako *malí fotbalisté,* závodníci provozující dlouhý triatlon jako *dlouzí triatlonisté* ap. Totéž platí i o adjektivech vztahujících se k zemi původu. Hráče české házené by nás asi nenapadlo označit za *české házenkáře*, stejně tak nelze bojovníka v thajském boxu přejmenovat na *thajského boxera,* hráče ruských kuželek na *ruského kuželkáře* a také hráče amerického fotbalu na *amerického fotbalistu.*

Motivace užití tohoto spojení ve zmíněné větě je zřejmá. Jediný možný ekvivalentní opis *hráči amerického fotbalu* působí ve spojení s názvem týmu neobratně a těžkopádně. Snad by se našlo i jiné řešení. Z obrázku (a samozřejmě i z článku) je jasné, že nejde o klasický evropský fotbal, ale o fotbal americký. Z tohoto důvodu myslím stačí u popisky použít pouhé *fotbalisté*, případně *hráči.* Bude to jistě menší zlo než použití slovního spojení, které dává několik možností interpretace.

rej

Jazyk novin vídeňských Čechů

Do spektra českých novin a časopisů patří bezesporu také periodika, která vycházejí v zahraničí a slouží potřebám české minority v cizině. Výrazná česká menšina se jak známo zformovala ve Vídni. Rádi bychom zde představili jazyk některých zdejších českých novin. Svou pozornost zaměříme na jazyk tiskovin, jež jsou určeny především těm vídeňským Čechům, kteří se ve Vídni narodili a jsou potomky původních předválečných přistěhovalců z českých zemí.

Češi se hromadně stěhovali do metropole Rakouska-Uherska na přelomu 19. a 20. století. Uvádí se, že kolem roku 1900 přesáhl jejich počet 100 000 (některé zdroje uvádějí v roce 1910 počet až trojnásobný). Hlavním důvodem jejich emigrace byly sociální a hospodářské poměry, odcházeli za prací. Češi měli ve Vídni dobrou pověst jako řemeslníci - zejména krejčí, zedníci, cihláři atd., ženy zase platily za výborné hospodyně a kuchařky. O velikosti exodu Čechů do Vídně svědčí dodnes množství českých jmen, jejichž nositelé se však mnohdy již česky nedorozumějí. Vzpomeňme vídeňský telefonní seznam, vývěsní štíty obchodů a samozřejmě jména rakouských politiků: Klima, Lacina, Klestil, Vranitzky. Rozmach české komunity ve 20. letech našeho století se projevil i v nebývalém počtu českých periodik (v té době jich vycházelo více než 20), rozvinuté bylo i školství (38 českých škol) a bohatá byla i činnost krajanských spolků. To vše by neexistovalo, nebýt velkorysé podpory tehdejší československé vlády. V té době byla Vídeň často považována za „nejčeštější" město v Evropě. Jak vypadá situace nyní? Podle údajů ve Vídeňských svobodných listech z r. 1997 (roč. 52, č. 15/16 z 24. IV. 1997) žije ve Vídni přibližně 8000 Čechů, sami krajané uvádějí číslo vyšší: 15 000. Nyní je ve Vídni jen jedna česká škola a vychází pouze 5 českých periodik, je tu však stále bohatá zůstává společenská a kulturní aktivita spolků a tělocvičných organizací.

Náš výzkum, uskutečněný v letech 1993-97, byl zaměřen na mluvu současných vídeňských Čechů a mohl se realizovat díky finančnímu zajištění ze strany Rakouské akademie věd. Výsledkem naší práce je publikace (Balhar,

J. - Kloferová, S. - Vojtová, J.: U nás ve Vídni. Brno, Vydavatelství Masarykovy univerzity 1999), která kromě jazykovědné studie, prezentující výsledky našich odborných bádání, obsahuje i reprezentativní výběr zaznamenaných spontánních vyprávění více než padesáti vídeňských Čechů tří generací. Ta podávají obraz nejen o jejich jazyce, ale i o životě české menšiny ve Vídni od počátku století dodnes.

Vedle mluvených projevů zahrnul náš výzkum i jazyk psaný: předmětem našeho zkoumání byl krajanský tisk. Rozsáhlý jazykový materiál excerpovaný z novin, informačních bulletinů a některých příležitostných tisků různých krajanských spolků a organizací jsme podrobili všestranné analýze. Šlo o čtrnáctideník Vídeňské svobodné listy a dále měsíčníky Krajanské noviny, Zpravodaj školy Komenského, Věstník československého lidového sdružení a čs. katolických spolků, Nazdar Sokola V. Specifické rysy, jimiž se lišil jazyk těchto periodik od jazyka novin v České republice, jsou dány na jedné straně působením majoritního jazyka a na druhé straně snahou uchovat „ryzí" češtinu.

Autoři příspěvků usilovali o spisovné vyjadřování. Při formulování textu měli dostatek času na to, aby jej upravili a vyvarovali se jevů, které se jinak objevují v projevech mluvených. Při analýze sledovaných textů jsme se ojediněle setkali s odlišnými podobami hláskoslovnými či tvaroslovnými (typickými pro projev mluvený). Specifické rysy psaných textů se projevily zejména v rovině syntaktické a lexikální.

Nejprve si povšimněme jazykových jevů souvisejících s působením majoritního německého jazyka. Vídeňští Češi jsou dnes většinou dokonale bilingvní, němčina je pro ně běžným dorozumívacím jazykem. A tak neudivuje, že často bezděčně napodobují německé konstrukce.

Působení němčiny je na první pohled zřejmé zejména u slovosledu, kdy pisatel sestavuje větu na pozadí tzv. německého větného rámce. To se týká zejména postavení infinitivu, který je součástí přísudku ve větě, a dále postavení trpného příčestí jako součásti složeného tvaru trpného rodu. V obou případech zde němčina vyžaduje striktní umístění daných tvarů na konci věty. Např. *Jeho zdravotní stav mu dovoluje při zvolení tento úřad vykonávat. - Do činnosti v jednotě se bude moci už v příštím týdnu zapojit. - Ten byl tamním obyvatelstvem za špióna považován a oběšen. - Romové byli jako národnostní skupina teprve v prosinci roku 1993 uznáni.*

(Poznámka: V češtině by mohly tyto slovesné tvary zaujmout místo na konci věty jen tehdy, kdyby to vyžadovalo aktuální členění, tzn. kdyby byly jádrem

výpovědi. Uvedené věty však byly excerpovány z kontextu, kdy sledované tvary jádrem výpovědi nebyly.)

Rovněž postavení bohatě rozvitého přívlastku před řídícím podstatným jménem má podporu v německém slovosledu. Např. *Vzpomínky na společně prožitý zahraniční slet v Paříži a po něm hned následující setkání v Praze a 4 roky na to tak dlouho vytoužený a konečně uskutečněný XII. všesokolský slet v Praze se všemi v něm během všech jeho dnů prožitými nezapomenutelnými chvílemi zanechaly těžko vyjádřitelné dojmy. - V tomto obnosu byl též zahrnut příspěvek nově do Menšinové rady přistoupivších spolků.*

Vliv němčiny je zřejmý i při užívání přivlastňovacích zájmen. Pod vlivem německého jazyka Češi užívají pouze odpovídající zájmeno pro vyjadřovanou osobu, zájmeno *svůj* se v těchto textech téměř nevyskytuje. Např. *Žáčci se poprvé setkali s hodnocením za jejich snahu ve škole. - V jeho projevu krajan F. Buchal řekl... - Netrvalo dlouho a tělocvična byla již opět uspořádána k jejímu původnímu účelu.*

Zkoumané české texty jsou charakteristické hojným výskytem německých výrazů, jež se namnoze přizpůsobily slovotvornému a morfologickému systému češtiny. Pro vídeňské Čechy je německé slovo plně srozumitelné, navíc nezřídka český výraz pro danou reálii ani neexistuje nebo český ekvivalent není znám. Zvláště rakouská místní jména a názvy společenských organizací a institucí spíše přispívají ke zjednodušení komunikace. Pozoruhodné je, že některé takové výrazy se autoři snaží začlenit do skloňovacího systému češtiny (jedná se zejména o ty výrazy, které je podle zakončení možno bez problémů zařadit k českým skloňovacím typům), jiné ponechávají v nesklonné podobě. Časté užívání uvozovek a zkratky *tzv.* u těchto slov svědčí o tom, že pisatel sám pociťuje výraz jako nenáležitý. Volba, zda slovo skloňovat, či nikoli, je mj. ovlivněna vyjadřovacími schopnostmi autora a zejména frekvencí užívání slova. Uvádíme zde příklady na začlenění slov do českého systému: *Zastavili jsme na Brigittaplatzu. - Družstvo zahájilo přípravu ve Švechatech. - President Volksgruppencentra zdůraznil... - Zřízení českého „Beiratu". - Roh Akademiestraße a Kärtnerrinku. - Paní ředitelka též informovala ve škole při „klassenfóru".* (Poznámka: V těchto případech se často setkáváme navíc se snahou o pravopisné počešťování: *Švechatech, Volksgruppencentra, Kärtnerrinku, klassenfóru.*)

Další příklady dokládají užívání německých slov bez skloňování, někdy jako slov citátových: *Ve finále družstvo prohrálo s Donaukraft. - Letos se sejdeme v Gumpoldskirchen u dobrého „Gumpoldskirchen-Heurige". - Odjezd autobusů*

od Westbahnhof. - Radost z prvního místa v rámci „Bezirksmeisterschaft" je velká.

Ojediněle jsme zaznamenali německé základy adaptované pomocí českých sufixů: *Pokračovali jsme v jízdě Wachavou. - Na řadě jsou sanitérní zařízení školky. - Bude-li Váš obnos diferovat...*

Rovněž německé zkratky fungují v textu jako slova nesklonná. I ony jsou známé všem mluvčím, jsou zakotveny v místním úzu, a proto jejich překlad není nutný. Např. *V kampani před EU-volbami. - Tramvaj č. 67 vás zaveze k U1 na Reumannplatz. - Právník dva roky po absolutoriu UNI Wien.*

Snahu krajanů vyjadřovat se správně česky dokumentují četné doslovné překlady německých kompozit do podoby českých sousloví, jež nejsou pro našeho českého mluvčího zcela srozumitelná. Např. *světelné obrázky, světelné obrazy* (něm.*Lichtbilder* X č. *diapozitivy*) - *kulatá hala* (něm. *Rundhalle* X č. *rotunda, kruhová hala*) - *školní zpráva* (něm. *Schulbericht* X č. *vysvědčení*).

Někteří autoři počešťují i obecně známé názvy zeměpisné a názvy významných budov, což však k lepšímu porozumění evidentně nepřispívá: *Vinná čtvrť* (něm. *Weinviertel*) - *Hradsko* (něm. *Burgenland*) - *Moštová čtvrť* (něm. *Mostviertel*) - *Dračí ulička* (něm. *Drachengasse*).

Vídeňští Češi se nevyhýbají ani doslovným překladům celých německých obratů. Ne zcela dokonalá znalost současné češtiny tu skýtá velké možnosti ovlivňování ze strany německého jazyka. O jeho zřejmém vlivu svědčí tyto příklady: *Při úvahách o budoucí Evropě se staví otázka...* (něm. *die Frage stellen*) - *Během prázdnin Vám také stojí k dispozici vždy od 9.00 do 12.00 hod.* (něm. *zur Verfügung stehen*) - *Prosíme rodiče, aby si vzali dostatek času na vyplnění objednávek.* (něm. *sich die Zeit nehmen*) - *V úterý by byl Karel Kovařík 95 roků.* (něm. *95 Jahre sein*) - *Děkujeme vám z plna srdce.* (něm.*aus vollem Herzen*) - *Všichni přišli na jejich účet.* (něm. *auf die Rechnung kommen* „přijít si na své") - *Je krajně znepokojena nad volebním úspěchem opozice.* (něm. *sich über etwas beunruhigen*).

Dále můžeme v textech najít některé zastaralé či knižní podoby slov a vazby, jež svědčí o úsilí autorů dodržet českou spisovnou normu. Tyto prvky najdeme zejména u zástupců starší generace. Ti totiž ovládají archaičtější (resp. knižní, formálnější) češtinu, jak se jí naučili mezi světovými válkami v českých školách ve Vídni. Jejich jazyk zůstal bez novějších vlivů a patrně se vůbec nevyvíjel. Např. *Delegáti se prokáží lístkem. - Vyžádá si určitých obětí. - Starali se o blaho hostí. - Pozbyli volebního práva. - Vyučuje matematice.* Běžný je také

genitiv záporový: *Škola doposud nedostala žádné pomoci. - Nevyhledával německých spolužáků.*

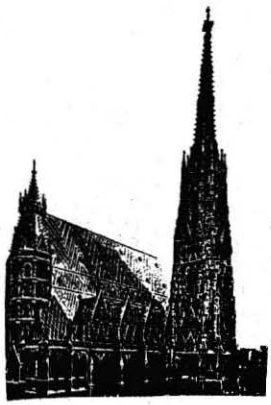
Povšimněme si ještě pravopisné stránky textů. I ona je patrně ovlivněna němčinou. U většiny autorů přetrvává starší pravopisný úzus, který si osvojili v době mezi válkami. Dosvědčuje to zejména psaní slov přejatých: *symposium, kritisovat, representační ples, konservativec, organisace, pensijní, k disposici, agresse, buffet, orthopedické boty, thema, voleybalový turnaj, quiz.*

Ve srovnání s jazykem českého tisku nepodléhá jazyk vídeňských českých novin módním vlnám. Zřídka bychom zde našli speciální publicismy či prostředky aktualizované. Ty, pokud se vůbec vyskytnou, souvisejí spíše s působením majoritního jazyka. Ustrnulost češtiny se tak projevuje zcela evidentně.

Na závěr je třeba zdůraznit, že ač se jedná o oficiální tiskoviny české menšiny, nelze hodnotit míru jejich oficiality na stejné úrovni jako u novin v České republice. Např. okruh předplatitelů Vídeňských svobodných listů je nesrovnatelně menší, noviny jsou určeny nevelké skupině čtenářů, z nichž většina je autorovi zpravidla dobře známa. Citovost není potlačena zejména v příspěvcích z menšinového života: některé zprávy o činnosti spolků, tělovýchovných organizací apod. připomínají svým subjektivním zabarvením spíše rodinný almanach. Jazyk sledovaných periodik nelze ovšem generalizovat na psanou podobu jazyka celé menšiny: okruh přispěvatelů do těchto tiskovin je poměrně úzký, jsou to zejména představitelé jednotlivých spolků, kteří jsou zvyklí užívat spisovnou češtinu v oficiálních psaných i mluvených projevech.

Náš výzkum tak ukázal, že se vliv němčiny projevuje ve výrazné míře nejen v jazyce mluveném, ale i v psaných textech publicistických.

Jarmila Vojtová



Jak strávit *medový měsíček* (honeymoon) aneb Něco o češtině v čechoamerickém týdeníku *Našinec*

Chytáte nahrávky *na pentli*? Měla vaše průvodkyně v jeskyni v ruce *světelní záblesk*? Byli jste někdy v *naléhavé světnici*? Máte za okny *krabice s květinami*?

Tato i mnohá další půvabná pojmenování a slovní spojení najdeme v krajanském čechoamerickém týdeníku Našinec, který vychází od roku 1914 v Texasu v USA. Má výrazně regionální charakter. Neobsahuje zprávy, komentáře, sportovní zpravodajství apod. celostátní, popřípadě celosvětové povahy. Víceméně pravidelní dopisovatelé (zpravidla staršího věku) v něm podávají informace o místních událostech a problémech, radostech i strastech, tedy o „běžném, každodenním životě" české komunity v daném regionu, popřípadě i v regionech jiných. Našinec jim tak nahrazuje (zprostředkovává) citelnou potřebu osobního styku, jen částečně realizovanou na různých shromážděních, hlavně náboženských nebo spolkových. Našinec se podle naší předběžné analýzy vyznačuje zřejmým, nejednou i deklarovaným záměrem prezentovat „správnou" češtinu. Jeho jazyk je proto českými krajany příslušného regionu vnímán jako vzor, který ctí a snaží se jej respektovat, ba podle Našince se „učí" češtině i příslušníci dalších generací přistěhovalců.

NAŠINEC

Volume 84B - Ročník 84. Granger, TX 76530-0636 Friday, February 13, 1998 V pátek, 13. února 1998 Číslo No. 19

Učit se česky a cestovat po České Republice v letě

Českého Dědictví Spol. jarní schůzi v Rowena

Mary Manda, 84, z Dallas zemřela

Mary B. Valenta, 98, z Granger zemřela

Je nasnadě, že se redakce a dopisovatelé Našince snaží vyhýbat především **„cizím"** slovům, zvláště právě anglickým. Snaží se je nahradit výrazy „českými": sem patří např. i pojmenování *medový měsíček* (honeymoon); novodobé české pojmenování *líbánky* čechoamerický pisatel nezná, přitom se však chce vyjadřovat „česky". O averzi vůči „nečeským" slovům svědčí negativní reakce jedné dopisovatelky *Našince* na článek české pracovnice, která sbírá v Texasu materiál pro disertační práci: *Paní nebo slečno, je škoda že používaté Americké vyjadření, jako: informace, finanční, organizaci, atd. To není české a naši*

dopisovatelé, zvláště ty babičky a dědouškové, neví, co to je. Náš český lid, zvlášť mládí, potřebují správnou vyřečnost, aby měli radost a hrdost být českého původu. Náš česko-moravský lid dělá velkou chybu, svoje jména nevysloví správně, dají tomu tu americkou přidavku. Vemte španěli, nebo jak jim říkají mexikáni... Oni se svého drží a my ne! Máme to správně vyslovit a nevědomý lid poučit... Jinu, paní nebo slečno, napište to tak po česky, aby lide zvlášť mladí, se naučili správnou češtinu. Není to lechko, ale ty naše české kalendáře, či jak se to správně píše, mají písmo krásné...

Citujeme přesně, aby text mohl zároveň posloužit jako doklad o gramatické a pravopisné povaze Našince.

(Poznámka: Gramatická (v širokém slova smyslu) a pravopisná stránka textu v Našinci je **do jisté míry** redakčně korigována, lépe řečeno nivelizována; přesto lze z mluvnické, zejména pak hláskové podoby textů nejednou soudit, z kterého nářečního regionu Čech či Moravy autor pochází. K tomu chceme přihlédnout v dalších článcích věnovaných charakteristice češtiny v regionálních novinách a periodikách Čechoameričanů.)

Protože hlavním záměrem redakce a přispěvatelů Našince je vyhýbat se „cizím", tj. nečeským výrazům (pojmenováním), soustřeďujeme se v tomto příspěvku jen na předběžné demonstrování hlavních způsobů, jakými se to děje. Jde v podstatě o dva způsoby:

(1) Sémanticky doslovné překládání (kalkování) anglických výrazů jednoslovných a víceslovných, ba i frazeologizovaných pojmenování: *průvodkyně měla* **světelní záblesk** (flashlight ‚baterka'); *ona začla* **potlačovat na těch knoflíkách** (push the buttons ‚psát na klávesnici'); *v zimě je tam* **pochovaná** (bury ‚pohřbít') *sněhem*; *volal* **zvířatního** *lékaře* (veterinary surgeon ‚zvěrolékař') *aby přišel* **do naléhavé světnice** (emergency room ‚první pomoc'); *ona měla se sebou ten malý „recorder" a co jsem ji povídal, tak ona to* **chytala na pentli** (record on a tape ‚nahrávat na pásek'); *člověk hned by myslel, se tam také odstěhovat, kdyby jsme* **nebyli na poslední noze** (be on one's last legs ‚být na konci sil') aj.

Kalkování **obecně** nahrává značná polysémie anglických výrazů. Nejednou bývá podporováno možností doslovně překládat slovotvorné **formanty**, zvláště prefixy: *film z České Republiky v českým jazyku s anglickými* **podnadpisy** (subtitles ‚titulky'). Vysoká polysémie anglických pojmenování vede často k tomu, že se ve snaze vyjadřovat se „česky" volí často ze sémantických odstínů a možností význam z našeho hlediska ne právě adekvátní: *jestliže ženská je*

těhotna, pak chodí k lékaři a má ten prenatal **opatrnost** (care ‚péče, starostlivost, dohled'); **rostou** (raise ‚zvednout, vzkřísit, pěstovat, chovat') *dobytek na maso*; *připravují* **barvit** (paint ‚umělecky zobrazovat barvami, zdobit barvami, natírat barvami (např. stěny)') *uvnitř kostela*; *ta moje peřina vloni dobře* **pracovala** (work ‚být v provozu, usilovat, fungovat') *a jsem dost jistý, že i letos bude dobře* **pracovat**, *jenom ji vyvěsit na ten čerstvý vzduch*; *také oznamují, že tam bude* **zápas** (competition ‚soutěž, konkurz, boj o život') *pečení koláčů*; *tady je* **kladní** (positive ‚spolehlivý, jasný, dokonalý, nezvratný, kladný') *počasí celý rok*; *lidé jsou pohřbení v dřevěných* **krabicích** (box ‚krabice, truhla, truhlík'); *mají za oknem* **krabice** *s květinami* aj.

Někdy přispívá k počešťování anglických výrazů i jejich hlásková podobnost: *Clinton je zvolen na druhý* **termín** (term ‚volební období'); *oni se rozhodli, že ho musí vzít do vězení pro jeho* **protekci** (protection ‚ochrana'); *nás tak potěšilo se seznamit s dobrou a* **energetickou** (energetic ‚energický') *holkou*; *byla v loni v Kubě a byla dojatá s jejich* **oranžovými stromy** (orange trees ‚pomerančovníky'); *potom jdou do těch* **gymnazií** (*gym* ‚tělocvična') *a tam dělají tělocvik na těch mašinách* aj.

(2) Druhým typickým prostředkem „zčešťování" anglických formulací je široké využívání **kategoriálních** (významově oslabených) sloves, neboli tvoření analytických predikátorů (tzv. multiverbizace). Velmi hojná jsou zejména spojení se slovesy *vzít/brát, dostat* a *dělat*. Mají ovšem i oporu systémovou a vyskytují se i v současné češtině na území ČR, srov. *dělat hlídače*; *vzít na vědomí*; *brát lekce z angličtiny*; *dostat darem*; *dostat chřipku* aj. V textech z Našince a z jiných čechoamerických periodik je však uplatnění těchto konstrukcí výrazně frekventovanější a širší: *v té samé budově je místo, kde lidé* **berou tělocvik**; *s kamerou* **sebrali obrázek** *z toho jednoho staršího člověka*; *rozhodli jsme se ...* **vzíti turu** *podzemních jeskyň*; **vzala tlak krvi a jiné zkoušky**; *když něco chtěl, maminka hned utíkala mu to* **dostat**; *ty lidi si musí sami ty židle* **dostat** *a zase je vrátit*; *v mých dopisech jsou jenom chyby a ty* **dělají bolení hlavy**; *jeden večer mluvil černoch ...* **udělal** *dobrou* **řeč** *ku naši mládeži*; *náš hostinec nám* **nedělá** *velké* **peníze**; *aby jim to* **udělalo** (‚vyvolalo') **vzpomínku** *na bývalé časy*; *v rodině* **drželi uši**, *ale Carl měl radost, že může* **dělat tóny**. Hojné jsou však i analytické (opisné) predikátory s jinými slovesy: *na víkend* **drží knihy** (keep books ‚vést účetnictví') *pro nějakou hudební skupinu*; *včera jsem zde* **koukala skrz** (look through ‚projít, prohlédnout') *všelijaké* **papíry**, **časopisy**; *Shannon Lucid* **postrčila dopředu** (push forward ‚urychlit') *vědu* aj.

Z našich výkladů a příkladů týkajících se oblasti pojmenování v Našinci vyplývá jistý paradox: v důsledku kalkování a víceméně doslovného překládání anglických výrazů do češtiny jeví se jazyk tohoto periodika „českým", ve skutečnosti však je de facto plný anglicismů sémantické povahy.

Milena Šipková

Českého jazyka kurse v Austině

Českého jazyka kurse se budou vyučovat v Austin Community Koleje v Austině:

Konverzační český kurs I.

Pro studenty co málo nebo nemají znalost jazyku a chci se domluvit. Důrazem se slovníkem a výslovnost. Celkem 21 hodin za $63.00. Od 18. března do 17. dubna v 7:00 do 9:05 h. v útery a ve čtvrtek večer.

Pro informaci volejte (512) 223-7525. Registrujte se v A.C.C. Adminis. úřadovně v Highland Mall.

Poslala sl. Dorothy Boháč.

Jak si píší časopis mladí turisté a vodáci

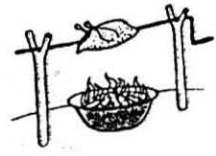
Ze širokého spektra novin a časopisů jsem si pro tento příspěvek vybrala speciální druh tiskovin: neoficiální časopisy, které si - vlastně sami pro sebe - vydávají členové určité zájmové skupiny. A svou pozornost zaměřím na autory mladé, pro které jsou často texty vytvářené pro podobný časopis jejich prvními „publicistickými" pokusy. Navazuji tak na svůj článek „Dostal jsem sadu od jednoho saláta - to není medík" (ČDS 1999, 116-119), který byl věnován „věstníku" mladých šachistů; nyní se pro změnu pokusím přiblížit ŠUP, časopis turistického a vodáckého oddílu.

Specifický profil časopisů tohoto typu je určen poměrně složitým funkčním zatížením. Členové oddílu (chlapci a mladí muži) se svými texty vzájemně **informují** - o akcích, jež oddíl uskutečnil (obvykle se jich neúčastní všichni), i o akcích připravovaných. Texty však nemají jen funkci aktuálně informativní - časopis totiž supluje i oddílovou **kroniku**, slouží k uchování různých aktivit v paměti, texty mají více nebo méně povahu kronikářských **zápisů**. Z charakteru činnosti podobných oddílů dále vyplývá, že mají své členy přirozeným a nenásilným způsobem vychovávat, připravovat pro život: proto mají některé texty nebo jejich části i podobu **instrukcí**, praktických **návodů**. K základním funkcím publicistiky patří ovšem i **persuaze**, přesvědčování, skrytá či zjevná **agitace**; ta přichází ke slovu v některých příspěvcích tzv. rádců, které mají výchovný charakter, obsahují jisté morální naučení (týkající se např. vztahu k přírodě, nebo věrnosti oddílu a kamarádům - knihy J. Foglara tu stále vytvářejí jakési neodmyslitelné pozadí). Delší a podrobnější zápisy z „puťáků" (nezřídka do zahraničí - do Rumunska, Turecka, nebo aspoň na Slovensko) žánrově oscilují někde mezi **cestopisem** a turistickým **průvodcem** (uvádějí i spoustu užitečných rad pro případné další cestovatele do příslušné oblasti). A nakonec možná to hlavní: jde o neformální texty mladých lidí, proto stojí v popředí nepochybně funkce **zábavná**. Autoři chtějí pobavit kamarády i sebe, odtud jazyková tvořivost, originalita, hravost, humor... Nehodlají jen věcně informovat nebo zapsat potřebná fakta, ale chtějí i živě vypravovat, komentovat události, vést

s kamarády **dialog**. Všechny tyto složky, které utvářejí osobitou podobu časopiseckých příspěvků v ŠUPU (ale jistě i v řadě podobných tiskovin) se pokusím ve zkratce předvést, především prostřednictvím názorných ukázek.

1. Texty (pasáže) **persuazivní, výchovné**, v pozitivním smyslu **moralizující**, se někdy mohou blížit i filozofickým úvahám, formulovaným vzletně, pateticky: *Všichni přijali tento závazek vůči sobě, oddílu a snad i „věčnosti". Slib nikdy nebyl v oddíle slovně formulován. Ten slib si každý dává sám sobě. (...) Slib, kterým se zavazuje k povinnostem k sobě, druhým, ale i k něčemu, co nás „přesahuje" (...) k zvýšené spoluodpovědnosti za osud oddílu a jeho „tvář"...* Nebo jinde: *Svoboda, kterou cestováním získáš, možnost zapomenout na starosti všedního života (...) je zkrátka nepopsatelná. Být „na cestě", uvržen do jakoby jiného světa, jiné kultury... Máš-li v sobě aspoň kousek toulavýho ducha a budeš mít kdykoli šanci s někým, koho znáš a máš rád(a), s kamarády (...) někam odjet, rozhodně ji nezahazuj.* Častěji jde ovšem o „naučení", výchovný záměr adresovaný konkrétním jedincům: tomu, kdo je neukázněný, tomu, kdo je liknavý a zdržuje ostatní, ale i tomu, kdo má zřejmě příliš vřelý vztah k bohatství a nadřazuje je nad jiné hodnoty.

2. Do zápisů bývají příležitostně zapojeny **praktické instrukce**: *Láhev s horkým čajem (...) spacák příjemně prohřeje a hřeje i během noci. Je výhodné natáhnout na ni tlustou ponožku, nebo dvě ponožky, aby zpočátku láhev nepálila a vydržela hřát celou noc.* Jiná užitečná rada: *Uložit mokrý stan znamená jeho naprostou zkázu. Každá chvíle, kdy je složený stan mokrý, snižuje jeho životnost. Umělohmotné zátěry vydrží hodně, ale právě na takovéto zacházení jsou choulostivé.*



3. Kdybychom si zde uvedli ještě naučení jednoho z „rádců" mladšímu členovi oddílu (*Přeji mu, ať ho tato tvrdá zkouška naučí, že příroda nemusí být zlá...* atd.), dostali bychom se už vyloženě do atmosféry (zde v jednom příspěvku „atmošky") knih Foglarových, a tedy do **intertextové** dimenze, která je zde bohatě a pestře zastoupena. Zvláště jeden z mladých autorů v tom vyniká. Svůj text o oddílové výpravě k řece Kamenici např. nadepisuje „Za zlatem Jihu" a stylizuje ho do podoby westernů o tvrdých chlapech - zlatokopech na Aljašce: *Byl pátek 24. 1. Poklidnou podvečerní atmosféru na Hlavní třídě v Dawsonu přerušil náhlý vzruch. (...) Od úst k ústům se neslo: „Na Kamenice River našli*

zlato! Na Kamenice River se našlo zlato!" Všichni se hrnuli na nádraží. (...) Jedeme do města Camp a pak ještě pár mil k Pelhřimov Town. (...) vydáváme se vstříc bílým pláním (...) minuli jsme pár loveckých srubů (...) zahlédli jsme stádo sobů (...) nad námi plála polární záře (...) z temného lesa se ozývalo vytí vlků (...). O jiné oddílové akci, pochodu „Pražská stovka", zase informuje v podobě montáže z fiktivních novinových výstřižků, parodujících styl „černé kroniky". Text jiného autora odkazuje k televizním reklamám, jejichž hrdinou je tzv. *MUM* (= Mladý Úspěšný Muž). A soubor citátů a aluzí je ještě mnohem bohatší: směřuje např. k písním Wabiho Daňka a k jiným písňovým textům z oblasti country, ke klasickým literárním textům (*narazili jsme na nějakou chatrč* - **chyži pod horami**) i ke zcela současným oblíbeným „textům" mediálním: *Petr uvařil skvěle připálené fazole, tak mu ostatní zbytek večera říkali* **Beane (čti Bíne)**.

4. Postupme nyní od intertextu k **metatextu** a **metakomunikaci**. Protože jde o neformální, „nepovinné", spontánní texty mladých autorů, často v nich se zaujetím komentují i svůj vlastní textotvorný proces. Např.: *Nic dalšího obecného na úvod mne nenapadá, proto počnu s výpravnou částí.* Nebo: *Protože už toho mám dost, je pozdě, mám hlad a chce se mi spát, tak končim.* Snad nejčastější jsou přiznání vlastní nedostatečnosti: *co se dělo dál, nevím, protože jsem spal; jméno toho zapadákova už vám neřeknu; už nevím přesně, kdo tam byl a nebyl.* Jiný druh komentáře představuje poznámka technická, vyvolaná počítačovým problémem: *V tomto místě jsem ztratil asi dvě strany textu, takže od teď až po stopa do Anamuru to píšu znova, což mě nebaví a bude to tedy poněkud stručnější.*

Autoři často vedou živý **dialog** se svými čtenáři. Jeden z nich např. začíná *Nazdárek všichni příznivci vodního sportu! Nyní se vám pokusím popsat co se vlastně dělo na první vodě.* Autor, který píše rozsáhlý příspěvek o podzimním táboře, tvoří svůj text na pokračování a proces jeho vznikání v čase explicitně reflektuje v (kurzivou tištěném) dialogu se čtenáři: *Jdu spát, vždyť už je půlnoc. Pokračování zítra, dobrou noc. (...) Čau, dobré ráno, už jsem zase vzhůru. (...) No, teď už musím zase končit, protože jdu na ten tělocvik. (...)* Jiný pisatel připojuje ke svému textu výrazně dialogizovaný závěr: *Ahoj vždy Váš Alfons. (Dary a honoráře zasílejte prosím na mou adresu je v oddílovém adresáři. Děkuji! Autogramy každé úterý od 19.00 do 20.00.)* A závěry textů jsou vůbec

živnou půdou pro dialog: obsahují např. omluvu (*Tak doufám, že jsem to vylíčil celkem dobře a za případné nedostatky nebo chyby se omlouvám.*), pozvání (*Bylo to fakt dobrý! Příště přijď také na Nikolajku!*), poděkování (*Děkuji vám za pozornost, s jakou jste přelouskali těchto 2467 slov, která jsem psal cca 140 minut.*) či přání (*Ať vás provází síla!*) nebo pozdrav (*Čau zase příště.*). Je pochopitelné, že při dialogu se čtenáři a v těchto různých textových „úletech" autoři zhusta opouštějí spisovnou češtinu, blíží se polohám mluveného vyjadřování a zvyšují expresivitu.

5. Jistě je už jasné, že v tomto typu textů mladí autoři oscilují mezi tím, že berou sami sebe a svou činnost vážně, a mezi polohami humornými a ironickými, které jsou jim nejbližší. Výsledkem **ironické** stylizace je i častá a výrazná **archaizace** textu, u mládeže (jak víme, nejen té současné) zřejmě velmi oblíbená. To je nějakých přechodníků; bohatě rozvitých přívlastkových konstrukcí založených na slovesných adjektivech; genitivů záporových; slovosledných inverzí; klišé typu *teplo domova, slza v oku, milovaná vlast, nezištná pomoc*; spojovacích výrazů jako *pročež, jelikož, kterýžto, anšto* (!)... Aspoň pár příkladů: *jali jsme se stavěti stany (...) vyluzovati zvuky všeliké*; *Tatouch mávnuv rukou směrem do polí prohlásil*; *přijel ohlásivší se Robin*; *vlak uhánějící vstříc moravským hvozdům*; *krajina halící se do tmy*; *oblast, jež se zove Teplicko. - Dokodrcali jsme se do chalupy, kterážto nás přivítala dveřmi zpola zavátými sněhem a jež nešly otevřít, jelikož byly přimrzlé.* Některé pasáže působí jako **parodie** uměleckých textů staršího data a spíše nevalné hodnoty: *Ráno bylo mrazivé, paprsky zářivého slunce se plížily po sněhu čím dál tím blíž k našemu táboru, barvily okolí do oranžova, v průzračném ledovém vzduchu probleskovaly krystalky sněhu a pod botami příjemně křupal promrzlý sníh. Melancholickou, zasněnou náladu přerušoval jen občasný zvuk vydaný spícími muži.*

6. Pokud jde o další projevy smyslu pro **humor**, není tu místo na reprodukci humorných historek, kterých samozřejmě ŠUP obsahuje bezpočet. Zastavme se však aspoň u některých ukázek **hry** s jazykem. Patří sem např. časté užívání sloves jako *drásat* (*dodrásat se na hřeben, vydrásali jsme se do krpálu*), *sápat (se nahoru)*, *vyhřeznout (z vlaku)*, *spáchat (hygienu)* aj. Dále zajímavá ekvilibristika ve sféře slovesného rodu a vidu: *tam jsme* **napotkali** *legračního baču*; *Matěj* **ubděl**, *Kalous* **umlčel**, *Psík* **uhladověl** (= splnil zkoušku bdění, mlčení, hladovění); *na našem tradičním místě bylo poněkud „použito"*; *bylo nám už docela unaveno*; *snažili se nás zabloudit*; *jejich počínání nás velmi popukalo.* Ze slovotvorných orgií lze uvést výrazy *deprasit* (silnici od odpadků); *Dobrovodka* (= láhev od Dobré vody); *štiplístek* (= průvodčí); *za***jehně***fonovat*

(= za**tele**fonovat); dvojice *měkkýš - tvrdýš, měkkoň - drsoň*; *louzírko* (= „něco mezi louží a jezírkem"); *jednak - dvojnak*; a hlavně názvy tábornických jídel na *-áno* (*miláno* = těstoviny, *rejžáno, čočkáno, fazoláno, sojáno, sejráno-majolkáno*). Slangově zní mj. výrazy *azáč* (azimut), *poč* (počítač: *musel ho odsekat sekerou od poče pařil celou noc*). Oblíbená (obecně, zvláště v počítačové sféře) jsou adjektiva na *-oidní* (*švestkoidní ovoce, ještěrkoidní stvořeníčko*) a přivlastňovací přídavná jména na *-í* (*Skarabeí výprava* = družiny Skarabeů; *Štěněcí, Mláděcí, Kulecí*). Ale jak vytvořit takové adjektivum od přezdívky *Cuk*? (*Cuk se začal tvářit takovým tím cučím, nebo snad cuččím, cuččím, cučičím... způsobem.*) Ze zkratkového tvoření: *M.L.S.* (= Malá Lahodná Svačinka), *ESKÁČKO* (= sněhová koupel). Když zdrobněliny, tak pořádné: *náměstíčánečíčko, slejváčičičineček*. Vzácná není ani hra s frazeologismy: *Pak už to šlo ne s námi a ne s kopce, nýbrž do kopce. - Tábor, který jsme večer rozbili, jsme opět spravili.* Nesčetná ironická (i sebeironická) a zpochybňující (*prejžerejže* = prý) vyjádření jsou přímo konstantou, určujícím rysem těchto textů: *Našemu vodáckému umění, šarmu a eleganci přihlíželi turisté z nedalekého mostu.* - (O návratu ze zimního tábora:) *Nastoupili jsme do vlaku, uchopili mobilní telefony a stali jsme se opět plnohodnotnými členy naší kapitalistické společnosti.*

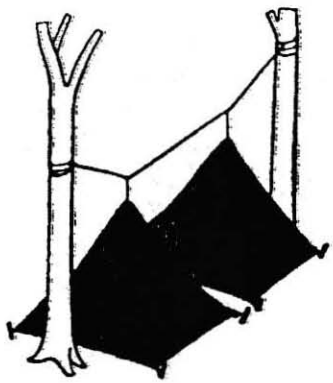
Častým předmětem vynalézavých hrátek je hlavně **grafika** textu. Pozornost upoutávají slovní slitiny: *čokoládadomadělaná*; *odostvícnežmetrová vrstva sněhu*; *čaj značky „pokosenáashrabanáloukadopytlíku"*. Zdůraznění a nadsázka se řeší mnohonásobným opakováním hlásky, ev. slabiky: *výýýýýrazně nám zvedly náladu*; *doost doobrej*; *výíýíýíýítečná pohanka*. Toto opakování navíc nabývá i hodnoty aluze na někdejší hit Kučerovců: *snědli jsme kukukukuřičkukukurukuku*. Objeví se samozřejmě i „emotikony", dnes tak rozšířené v počítačové komunikaci - hlavně ☺). Nejnápadnější je však hra s písmeny - v češtině nepříliš častými - *f, g, w, x, q*: *gdyš*; *ftipy, fšichni, ftu ránu*; *wozeyk*; *xnídani, xvětu* (= k snídani, k světu); *qečeru, qůli, qanta, freqentovaná, liqidovat*; *bylo to sqělý* i *sqjelá večeře*. Přezdívka člena oddílu „Kvík" se vyskytuje v zápisu *Kwík, Qík, Qik, Qick, Qvik, Quake*. Ke grafickým naschválům dále náleží *Psýk, vjeci/vjecy, Vířy* (= Výři) aj.

Hravost dnešních mladých „publicistů" se samozřejmě nezastaví ani před výrazy z **cizích jazyků**. V „cestopisech" z Rumunska či Turecka se objevují výrazy označující důležité místní reálie, jsou vysvětleny i zajímavě zapojeny do textu: *stavili jsme se v çayovně na çay (za dvě pade)*; *koupili jsme caş (čti kaš*, = ovčí sýr*) a uvařili jsme kašáno (čti caşáno*, = kolena s kašem*)*. Jinak je

pochopitelně nejčastější angličtina: *vydali jsme se do* **city**; *vyrazili jsme* **dauntaun** (*čti downtown*); *každý si párkrát* **slajdnul**; **jumpli** *jsme do bazénu*; *jedna rodinka si* **čekovala** (**checkovala**) *náš flek*; **diskus-block**; *následovala* **sejšn, relaksejšn, poučejšn** (...) **dynamik mezihrejšn**; **marketing-multi-level-hrejšn** (různé hry). Oblíbenou tábornickou stravou je *porridge*, psáno též *poridge*, *porič*, *poryč*; odsud se pak odvozuje *pudič*/*pudidge* (= porič + puding) a *jabkič* (*porič s jabkama, kde je ... více jablek nežli vloček*). Různě se přepisuje i *tee-pee* (*týpí*, *týpý*, *týpko*), hravé je opět *kupé* (*čti coupé*): *rozptýlili jsme se po vícero kupéích*.

7. Poslední poznámka k tomu všemu. Viděli jsme, že si mladí autoři ve svých svérázných „publicistických" textech počínají vynalézavě, vtipně a originálně, mají fantazii, znají i cizí jazyky, dokážou ironizovat sami sebe i parodovat různé texty či vyjadřovací styly (pohybují se mezi automatizací a aktualizací s přirozenou preferencí aktualizace). Ale proboha: proč při tom tak zoufale zápasí s pravopisem? (Jsou převážně ve věku asi tak 13-20 let, příliš se neliší ani texty ještě starších „rádců".) Jsem schopna maximální tolerance a vím, že půvab neoficiálních tiskovin je právě v neformálnosti, kterou umožňují. Ale přece jen: proč tito inteligentní mladí lidé, schopní si tak zajímavě pohrávat s textem i jazykem, na pravopis tak nepokrytě a svrchovaně kašlou?

Jana Hoffmannová



I vy můžete být slavní
(Subjekty v časopise *Spy*)

G. Kress, R. Leite-Garcíová a T. van Leeuwen ve své studii o sémiotice diskursu tvrdí, že v současnosti se vizuální prostředky stávají důležitější formou komunikace než psaný jazyk.[1] Převahu vizuálního je možné pozorovat i v některých českých novinách a časopisech. Výrazným reprezentantem tohoto stylu je např. časopis Spy. Jedná se o časopis, který obsahuje velké množství fotografií a soustřeďuje se na „drby" o slavných lidech, celebritách. Hlavními tématy časopisu jsou vztahy mezi celebritami, sex, vzhled, majetek, hudba. Mnohé informace nejsou předávány slovně, ale pouze pomocí obrazu, fotografií, grafů... Texty jsou spíše krátké a řada jich slouží jen jako komentář k obrazové složce. Výjimkou bývají nepříliš dlouhé rozhovory se známými lidmi, popř. texty o zpěvácích ap., vždy doprovázené fotografiemi či ilustracemi. Časté jsou specifické komplexy složené z krátkých textů o jedné, dvou větách, uspořádaných do tabulek, grafů, seřazených podle abecedy ap. Autoři užívají spisovnou češtinu, občas s výrazy hovorovými, a to většinou i v rozhovorech a citátech. Periodikum je natolik oblíbené, že se v polovině roku 1999 stalo ze čtrnáctideníku týdeníkem - podle slov redakce poté, co se zaměřilo na slavné osobnosti (Spy 24/99, s. 36).

Časopis mj. zajímavě pracuje se **subjekty produktora** a **receptora**, tj. subjekty ztvárněnými v komunikátu implicitně,[2] **narátora** a **adresáta**, tj. subjekty ztvárněnými explicitně,[2] a **subjekty „postav"**, tj. osob, o nichž píše.

Narátor je často ztvárněn nejen jako jeden konkrétní autor, ale také jako kolektiv autorů, redakce (např. *Šest nejkřiklavějších lží českých celebrit, které jsme odhalili!* Spy 31/99, s. 1) nebo jako celý personifikovaný časopis Spy (např. *Spy dodává: Zato ty jsi krasavec!* Spy 31/99, s. 18; *Zůstanu sice štíhlý, zato tě budu navštěvovat častěji. Od října týdně*, Spy 18/99, s. 6, v odpovědi na dopis čtenářky).

Dvě poslední pojetí se odrážejí i v rubrice dopisů čtenářů - někteří své dopisy adresují kolektivu, redakci (*Milá redakce časopisu Spy, chtěla bych Vám říci, že jste nejlepší časopis na našem trhu*, Spy 25/99, s. 8), někteří oslovují personifikovaný časopis (a to i přes neobvyklost pravopisu 5. p. sg., např. *Milý Spyi, čtu Tě od nultého čísla a miluji Tě*, Spy 24/99, s. 8).

Adresátovi se v textech vyká, např.: *Pomocí rad odborníků a s vhodnými*

kosmetickými přípravky poznáte, že příchod nového jitra můžete po jeho boku přivítat stejně oslňující, jako když jste opouštěla koupelnu... (Spy 28/99, s. 48, tento text navíc implikuje *oslnivost* adresáta, resp. adresátky). Výjimkou je rubrika listů čtenářů, kde se, pokud je to možné poznat z použitých formulací, čtenářům tyká (např. *Milá Evo, tvá vroucnost hřeje*, Spy 18/99, s. 6) a prosazuje se snaha o vtipné obměny adjektiva *milý* v závislosti na obsahu čtenářského dopisu. Čtenářku, která si časopis kupuje dlouho, oslovují *Věrná Eleno* (Spy 30/99, s.10), čtenáři píšícímu o muzikálu Hamlet odpovídají: *Sečtělý Davide* (Spy 31/99, s. 8), čtenářce, které vadí chování K. Gotta, píší: *Ostrá Lenko!* (Spy 30/99 s. 10) ap.

Vztah narátora/produktora k celebritám, tj. **subjektům, o nichž se v časopise píše**, je komplikovanější a méně shovívavý než k adresátovi.

Obvyklým jevem (jako i v jiných časopisech) je, že v rozhovorech se slavnými si s některými osobnostmi autoři rozhovorů tykají (např. s A. Verešovou, Spy 26/99, s. 22-24), s některými vykají (např. s A. Šeredovou, Spy 16/99, s.24-26). Zajímavější je rozhodnutí, komu se bude tykat a komu vykat v případech, kdy byl rozhovor původně zřejmě veden anglicky (např. v č. 18/99 na s. 20-22 Julii Robertsové vykají, na s. 45 Carrie-Anne Mossové tykají). Kuriozitou a asi redakční nepozorností je smíšení tykání a vykání v rozhovoru s M. Kuklovou, Spy 19/99, s. 20-22 (např. otázka na s. 21: *Jak dopadly obrazy, které jsi malovala k premiéře pohádky Z pekla štěstí?*, proti tomu s. 22: *Vraťme se ještě k malování: co to, že jste se do toho tak obula?*).

Zatímco jediným vtipem na adresu čtenářů časopisu jsou oslovení v rubrice dopisů čtenářů, vtipů, až zesměšňujících komentářů, důvěrných oslovení ap. na adresu celebrit je mnohem více. Např. v rubrice „Módní policie" komentující oblečení na fotografiích z různých společenských akcí je možné se dočíst: *Názor Spy: Tanjo, co ty boty?* (Spy 24/99, s. 28); *Názor Spy: to už je pátý večírek v těchže šatech, zlato!* (Spy 24/99, s. 28, k obrázku M. Retkové); *Pryč s nevinností. Zpěvačce Petře Janů by neuškodilo trochu si „obarvit" šatník. V poslední době se objevuje stále v bílé. Už tím bohužel nudí* (Spy 26/99, s. 28); *Móda na premiéře Hamleta. Sisa Sklowská si asi naše přísné hodnocení svých vyzývavých šatů vzala k srdci až moc a oblékla se příliš cudně* (Spy 27/99, s. 28). Podobné komentáře doprovázejí i některé fotografie. Často mají formu údajných citátů zobrazené osobnosti a pokoušejí se o humorné vyznění. Např. u fotografie ke zprávě, že herec Kevin Spacey má hvězdu na hollywoodském chodníku slávy, je komentář: *„Mami, zatvrdly mi nohy v betonu"* (Spy 24/99, s. 6), u fotografie Beatles: *„Jsme slavnější než brouk Pytlík"* (Spy 28/99, s. 16), u fotografie, na

které je princ Charles s mírně napřaženou rukou a zpěvák Prince: *„Jestli neuznáš, že princ jsem já, tak ti jednu střihnu"* (Spy 18/99, s. 9).

Hodnotící komentáře vytvářejí dojem, že časopis Spy je tím, kdo udává tón, zná (popř. určuje) normy, kdo ví, co je a co není vhodné (módní atd.) a kdo je oprávněn hodnotit. Nabízí čtenářům možnost ztotožnit se s tímto úhlem pohledu a také hodnotit či kritizovat celebrity, jejichž svět se zdá „obyčejnému člověku" nedosažitelný a plný lesku.

Produktor/narátor často propojuje svět slavných se světem „obyčejných" čtenářů. Vyzrazuje tajemství slavných, ale také dává čtenářům rady, jak dělat totéž a na témž místě jako slavní. Např. Spy 18/99 na s. 48-50 popisuje, co dělají slavní na Ibize, a plynule přechází v návod čtenářům: *Jestliže pojedete letos na Ibizu, připravte se na to, že jedete strávit nejlepší léto na světě* (s. 49); *Pokud chcete potkat Madonnu s Rupertem Everettem, Claudií Schifferovou nebo si dát panáka s módním návrhářem Jeanem Paulem Gaultierem, zajděte v Ibiza City do clubu Pacha. Je to nejlepší, nejexkluzivnější a také nejdražší místo na ostrově* (s. 50).

Časopis také naznačuje, že lidé, o kterých píše, patří též mezi jeho čtenáře - tj. je časopisem nejen o slavných, ale i pro slavné. „Obyčejný" čtenář může podlehnout iluzi, že tím, že prostřednictvím časopisu nahlíží do světa slavných, do tohoto světa také trochu patří. Viz např. rubriku „Proč čtu Spy?" (Spy 18/99, s. 57, Spy 31/99, s. 72 aj.) či upoutávku na obálce: *Jste hvězda? Najděte se v bludišti českých celebrit: kdo fotil akty, kdo je rozvedený a kdo změnil image* (Spy 18/99, s. 1) - tu je též možné interpretovat tak, že kdo není v časopise Spy, není hvězda.

Produktor/narátor je tedy v časopise Spy ztvárněn tak, že osciluje mezi světem celebrit a „obyčejným" světem svých čtenářů. Nejen že se stylizuje jako subjekt, který má přehled o světě celebrit, hodnotí jej, určuje jeho normy a tím umožňuje čtenářům proniknout do zákulisí světa slavných či ztotožnit se s pozicí hodnotitele. Vytváří také pro své čtenáře iluzi, že i oni se mohou zapojit, stát se součástí „velkého" světa.

módní POLICIE

Hyde Park

Prameny

Spy, 1999, č. 16, 18, 19, 25, 26, 27, 28, 30, 31.

Poznámky

[1] Kress, G. - Leite-García, R. - van Leeuwen, T.: Discourse Semiotics. In: van Dijk, T. A. (ed.): *Discourse Studies: a Multidisciplinary Introduction. Vol. 1. Discourse as Structure and Process.* London (etc.) 1997, s. 257 - 291.

[2] Macurová, A.: *Ztvárnění komunikačních faktorů v jazykových projevech.* Praha 1983, s. 32-33.

Lucie Římalová

Kolik eur to bude stát?

(O jazyku časopisu EURO)

Náš vstup do Evropy bude časem spojen také s novým jednotným evropským platidlem. Zatímco Příruční slovník zná pouze Euroameriku (společný název pro Evropu a Ameriku) a adj. euroamerický a SSJČ má složeniny a odvozeniny jen se základem evro (u euro je odkaz), ti starší z nás znali Eurovizi (specializovaná televizní složka Evropské rozhlasové a televizní unie vzniklá v roce 1954) a její soutěž populárních písní; mnozí bankovní úředníci už tehdy počítali v eurodolarech (‚dolarové pohledávky, zpravidla vklady evropských bank' - MČE II, 1985). A poslední léta tuto situaci změnila radikálně.

První část řady složených slov se osamostatnila a stala se názvem pro nové platidlo definované v Nových slovech v češtině (Praha, Academia 1998) jako *společná peněžní jednotka států Evropské unie: platit bankovkami euro by se mělo od r. 1999.* Vedle tohoto názvu najdeme ve jmenované publikaci pouze jediné substantivum, které bychom mohli vztáhnout k finanční oblasti, a to

eurošek (i adj. *eurošekový*) ve významu ‚šek určený pro turistický ruch splatný ve více zemích Evropy i jinde'.

Ostatních 21 složenin uváděných v tomto slovníku má význam *evropský (v geopolitickém smyslu)*, např. *eurokrat, eurooptimista, eurokvalifikace* atd. Jsou to převážně substantiva, u některých je uvedeno i adjektivum: *euroskeptik - euroskeptický*, a jediné adjektivum je bez substantiva: *euroatlantický ‚evropský ve spojení, v jednotě s atlantickým (v geopolitickém smyslu)'*. Tvoření složenin je ovšem naprosto neomezené, jak mohou dokázat názvy různých akcí (*Eurofilm Luhačovice*) nebo výrazy jako *eurobanány, europrodukty, euroslužby* (LN, 4. 5. 1998).

Nástup nového platidla se teoreticky dotkl i našich finančních transakcí, takže se s novým označením musíme naučit žít. Zdá se, že uživatelům nebude skloňování tohoto jména dělat potíže, neboť jmen na *-o* má čeština dost a je tu k dispozici běžný skloňovací typ *město*: *nahrazení korun eurem, používání eura, založit v euru konto, eurem platit, v euru budou obchodovat, 500 eur* (LN, 4. 5. 1998). Nejobtížnější je 2. pád množného čísla vzhledem k neobvyklému spojení hlásek (*eur*). Jiný problém představuje vztah české a ostatní výslovnosti - výslovnost [juro] podle Europe [jurop] asi už nebude u nás přicházet v úvahu. Banky budou provádět výplaty v eurech, tak jako vyplácejí v markách, dolarech, eskudech, pesetech/pesetách apod. V materiálu Ústavu českého národního korpusu FF UK (touto cestou děkuji za laskavé poskytnutí textů) je zatím poměr mezi skloňovanými tvary substantiva *euro* a tvary v nominativu téměř vyrovnaný. Nejčastěji se nominativ objevuje ve spojení se substantivy *peníze, měnová jednotka, bankovka* (vystupuje tedy jako nominativ jmenovací), ale nedůsledně i ve spojení s jinými výrazy: *po zavedení euro* (ale stejně tak *po zavedení eura*), *vztah mezi ECU a euro* (i *vztah mezi eurem a národními měnami*), *strach z euro, kurs k euro* (i *kurs k euru*), *splácet v euro* (nebo *platby v euru*). V tomto materiálu najdeme i velké množství složenin, které ještě nejsou zachyceny ani v Nových slovech v češtině: *eurobankovky, eurocent, eurofrank, eurokoruna, eurolibra, euromarka, euroměna, eurozlotý* aj.

Název nové měnové jednotky dal jméno i novému ekonomickému týdeníku EURO. Pokud jde o množství výskytů substantiva *euro*, časopis poněkud zklamal mé očekávání. Věnuje se totiž všem ekonomickým otázkám a ne, jak jsem předpokládala, jen financím. Je to časopis velmi dobře vedený, s vysokou úrovní grafické techniky, přesně uspořádaný - rubriky mají pevný řád (Fokus, Hlavní téma, Česká republika, Rozhovor, Hyde Park, Portrét, Zahraničí) a mezi ně jsou vždy na týchž místech zařazeny tzv. stálé rubriky: Dopisy, Monitor, Lidé a podniky, Osobní finance, Věda a technika, Indikátory, Trendy aj. Už

z pouhého výčtu rubrik je patrný široký obsahový záběr časopisu; soustředila jsem se proto jen na titulky ve dvou číslech a na články věnované finančním otázkám, abych mohla sledovat výskyt substantiva, které dalo časopisu jméno. Na titulky proto, že čtenáře upoutají svou metaforičností a obraznými pojmenováními, takže ani vzdáleně nepřipomínají ekonomiku a povzbudí i laika ke čtení. Pro přesnější orientaci v obsahu článku musí čtenář často použít podtitulků nebo názvu příslušné rubriky.

Pro třídění titulků jsem využila jedné z navržených klasifikací (Jozef Mistrík, Kapitolky zo štylistiky, Bratislava, Obzor 1977). Autor dělí titulky na (1) **rematické** (titulek je v jiném než 1. pádě - to znamená, že nepřímý pád předpokládá a asociuje sloveso, je dynamický); (2) **tvořené úplnou větou s určitým slovesem** (titulek je konkrétní a opisný) a (3) **tematické** (jmenný výraz v nominativu je abstraktnější, nijak blíž determinovaný, statický). Všechny typy v tomto časopise najdeme.

Z čísla 48 (ze dne 29.11.1999) můžeme vybrat např. v rubrice Lidé a podniky titulky 1. skupiny, u nichž zařazení do rubriky nebo pojmenování konkrétní skutečnosti v záhlaví pomohou pochopit obsah: Aero Vodochody - *Pod vedením pilota*. Česká televize - *Bez Lovitta*. Tatra - *Z Benziny opět do ztráty*. Hlavní titulek č. 48 je přímo šokující: *V ocelové rejži* (s podtitulkem *Za pár měsíců nebude možná co restrukturalizovat*). Patří sem i článek pod záhlavím Poldi Kladno: *Místo megalomanie manufaktura* (s podtitulkem *Firma se zaměří na výrobu ušlechtilé oceli*). Jiné už jsou méně atraktivní: *Pod křídly pojišťovny, Pod tíhou argumentů.*

Titulky 2. skupiny jsou nejméně přitažlivé, zato srozumitelné i bez podtitulků: *Prezidenti byli zvoleni. Zaměstnance zastoupí žena. Alternativou k Volkswagenu může být veřejný trh. Západ už má nejhorší za sebou. Pan ekonom odchází. Prodi se bojí důchodců. Obejdou se bez dělníků. Státní náplast poroste. Šampaňské se může chladit. Irák zaúřadoval.* Pod záhlavím Problém Y2K a makroekonomika je nic neříkající titulek *Přichází nevhod*, který se stává pochopitelným až s podtitulkem (*Přechod na nový letopočet by mohl zpomalit ekonomický růst*). Podobně i titulek *Policisté našli skrývané účetnictví* vysvětlí podtitulek (*Z ministerského křesla do vazební věznice*). Metaforičnost se objevuje i zde: *Sňatek s IPB možná bude, možná ne.* Výjimečně se v tomto typu titulků obracejí autoři přímo na čtenáře: *Musíte vědět, co od peněz očekáváte. Udělej si sám.* Mistrík hovoří o expresivní příchuti takových titulků.

Nejzajímavější z hlediska jazykového je 3. skupina, která je na obrazném vyjadřování založena (z názvu se většinou nic nedozvíte, je nutno uvádět

i podtitulky): *Molotovův koktejl (Na severní Moravě začalo odpočítávání). Stavební obr v agónii (Holzmannovo impérium zatím uteklo hrobníkovi z lopaty). Hráč pokeru (Británie přišla o politika, Vodafone získal dravého ředitele). Podpora chamtivosti (Nadnárodní organizace vyžadují ve společnosti přebytku normy). ÚOHS de la Mancha (Antimonopolní úřad se chce postavit proti uplatňování práva silnějšího* - ÚOHS je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže). *Vidličky a dlouhé nože (Česká firma se prodírá mezi západní giganty)* - i přes provokativní název se článek zabývá stravováním. *IPB na ústupu (Majetkové změny ve společnosti musí posoudit ČTÚ). Trh na křižovatce (Přes povinné ručení chtějí pojišťovny nalákat klienty i na další produkty)*. Pod záhlavím ČKD Dopravní systémy upoutá čtenáře titulek *Zajíc z pytle ven* a podtitulek dodá vysvětlení (*Siemens nechce ani dluhy, ani další rizika*). Menší články jsou bez podtitulků, ty si musíte přečíst celé, abyste zjistili, co chtěl název napovědět: *Švýcarská trojčlenka, Rus v Sudetech, Totální chaos, Válečná lest českého premiéra.*

Výskyt substantiva *euro* je, jak už jsem upozornila, omezen pouze na několik málo článků. Tak v článku *Musíte vědět, co od peněz očekáváte* najdeme především podobu EUR (která se také objevuje v kurzovních listinách): *Také není relevantní, zda je kurs podílového listu vypočítáván v EUR či USD. Vydělat pět procent v korunách nebo dvě procenta v EUR může být totéž. Je zcela lhostejné, zda investor kupuje za koruny, eura či maďarské forinty..., protože je kurs podílového listu vyhlašován například v korunách nebo v eurech. Pokud koruna proti euru oslabí o tři procenta a investor uložil své peníze na devizový účet v eurech na dvouprocentní úrok...* Druhý článek, který jsem našla v rubrice Měnová politika, má název *Udělej si sám: Analytici až o padesát haléřů na jednom euru... může znamenat rychlý odliv kapitálu až ve výši jedné miliardy eur... počítá s posílením koruny dokonce až na 35,50 Kč za euro. Rozptyl je však gigantický a pohybuje se od 34,40 do 37,50 za euro... platit zhruba čtyřicet korun...*

Slovní zásoba užívaná v časopise je spisovná, jen výjimečně se dostává za hranice spisovnosti. Např. v posledně jmenovaném článku *Udělej si sám* autor cituje výrok jednoho pana náměstka: *„Myslím, že se to podaří ukočírovat," prohlásil minulý čtvrtek první náměstek ministra financí Jan Mládek.* Z pravopisného hlediska lze říci, že časopis respektuje některé zásady posledního vydání Pravidel českého pravopisu: neoznačuje délku u jmen typu milion, ale píše kurs, konkurs apod.

Radoslava Brabcová

Jazyková bouře *Hromu* aneb Přirozené násilí

Udusil se v poprsí své ženy. Obrovský vrták nabodl stavebního dělníka. Znechucený soused ukousl ucho domácímu lvu! Takové titulky se nabízejí naší pozornosti jednou za čtrnáct dnů v časopise Hrom či jednou za tři měsíce v čtvrtletníku Hrom speciál. Vydavatelem jsou „MP média, s. r. o.", šéfredaktorem M. Procházka.

Jak je u bulváru běžné, titulky opticky převažují nad textem. Funkcí titulků je expresivní atraktivizace (lat. *atraho, atrahere*, přitahovat): *Chceme, aby naši přátelé naturisté svlékli oděvy a kupovali, dokud nepadnou.* Tematicky převažuje sex (i nad erotikou), čím - eufemisticky vyjádřeno - „nekonvenčnější", tím „lepší". Následují témata o násilí, tragických událostech a neuvěřitelných „faktech". Takže račte si vybrat: *Gambler vystřelil krupiérce blackjacku mozek. Tři baletky sletěly ze 14. patra. Obrovské vejce pochází z měsíce* (protože jde o citát, iniciálu v posledním slově neopravuji).

Volba jazykových prostředků slouží snaze ohromit, šokovat, senzacechtivě zvýjimečňovat: *robustní čokl,* který spadl pro změnu z 13. patra, spustil *příšernou* řetězovou reakci, při které přišli o život tři lidé; nějaká žena na tuto scénu *civěla*, jiná na ni *zírala v panické hrůze*, policejní detektiv byl *šokovaný*. „Robustní" nemusí být jenom čokl (mimochodem jediné slovo přejaté z romštiny, které se dostalo do slovníků spisovné češtiny), robustní může být i dítě: porodního lékaře helsinské nemocnice *vřeštící robustní dítě koplo do hlavy a způsobilo mu masivní krvácení do mozku.* Horkokrevný Jihoafričan Hugh Larette *vletěl* do klece ke lvovi, policie musela zatknout *pitomého* zloděje, který svou loupež *zpackal*, profesor medicíny svého studenta nenapomenul, nepokáral, neupozornil, nezvýšil na něho hlas, nýbrž *seřval.*

To, co není kladné, pozitivní, je pro Hrom vždycky *příšerné*; to, co je velké, je *obrovské*, ne-li *gigantické*; nestačí být nespokojený, musí se *zuřit*; nestačí křičet, musí se *vřeštět*; nestačí, že někdo *chrápe*, musí to být *burácivé chrápání* (scházejí už jenom blesky); překvapivě nestačí, když je někdo „bezruký", musí být *úplně bezruký*; dokonce nestačí *bizarní nehoda*, musí být ještě více „zbizarněna": *bizarní nehoda s pravděpodobností jedna ku miliardě.* Pokud v textu najdete deminutivum, pak nikoli pro jeho kladný expresivní příznak, ale pro šokující kontrast s přiřazovaným rématem či atributem: *manžílek*, který *zabil svou ženu kvůli nedostatku sexu.* Pokud v textu najdete cokoli standardního či dokonce příjemného, vězte, že to bude zařazeno do příznakových jazykových

a stylistických souřadnic Hromu: *Hugo přistál v květinovém loži, když jen tak tak minul plot s třímetrovými ocelovými tyčemi, které by ho mohly probodnout jako turecký med.*

Úsilí o expresivní superlativnost je spjato s tendencí sémanticky superlativizovat atributy: takže „psychiatr" musí být přinejmenším *přední*, německý archeolog je pochopitelně *světově proslulý*, specialista na AIDS nemůže v Hromu nebýt *světově renomovaný*, manželský poradce a spisovatel je samozřejmě *vyhlášený*.

Témata, syntagmata a expresiva doprovázejí v grafématice (ortografie či **pravo**pis není zde náležitý termín) kumulované vykřičníky a otazníky.

Obraz bohapustého a hodnotově erodovaného světa, jak jej prezentuje Hrom, je **nepravdivý** proto, že simuluje přirozenost, pravdu a realitu.

Ondřej Hník

Krátké zastavení nad slovní zásobou rockových a metalových periodik

Je značný rozdíl mezi tím, co se obvykle považuje za hudební publicistiku, a tím, co se označuje jako rocková publicistika. Známý rockový hudebník Frank Zappa kdysi prohlásil, že „rockový publicista je člověk, který neumí psát, a píše pro lidi, kteří neumějí číst". S jistou dávkou humoru se tento citát objevil jako motto v jednom čísle jednoho z největších rockových magazínů u nás, v měsíčníku Spark. Zappova slova nemají samozřejmě obecný dopad, ale v jistém smyslu naznačují některá specifika úzce vyhraněného typu publicistického stylu.

Tiskoviny orientující se na metalovou hudbu přinášejí rozhovory se skupinami, recenze nových i archivních nahrávek, hodnocení koncertů, informace o dění na hudební scéně či historii kapel. Měli bychom rozlišovat několik druhů tiskovin, jež se orientují na tento druh hudby. V první řadě to jsou velké magazíny, měsíčníky či čtrnáctideníky, jež jsou běžně k dostání v novinových stáncích. K největším patří Spark, BIG BENG! a Rock Report. Označují se jako rockové magazíny, neboť se orientují nejen na metal, nýbrž i na ostatní odnože rockové hudby, jako je hard rock, punk, hardcore, crossover

atd. Dále existují časopisy vycházející nepravidelně ve větších časových intervalech, např. třikrát ročně. Sem lze zařadit např. ostravský Whiplash a plzeňský Orthodox, orientující se již hlavně na tvrdší metalové frakce, jako je *death metal*, *black metal* či *grindcore*, nebo časopis Heavy World, jehož doménou je *heavy metal*. Jsou to větší časopisy, vycházející oficiálně, velkým nákladem a pokud možno pravidelně. Mají obvykle stálý redakční tým a sponzory. Další, mnohem početnější skupinou metalových periodik jsou tzv. *fanziny*, zkráceně *ziny*. Jsou to tiskoviny menšího formátu i nákladu (často se jedná pouze o několik desítek či stovek výtisků), jež jsou distribuovány výhradně poštou či přímo na metalových koncertech u tzv. *dister* (sg. *distro*). Většina z nich je orientována výhradně na metal, často dokonce pouze na některé stylové frakce. U nás je těchto *fanzinů* vydáváno několik desítek. Přesné číslo nelze určit. Tyto tiskoviny jsou různé kvality, od profitisku z tiskárny až po obyčejné, na stroji psané a okopírované výtisky, což závisí na finančních možnostech vydavatelů. Lidé, kteří takovéto *fanziny* vydávají, jsou bez výjimky nadšenci, kteří si svou činnost financují sami a spolu s kapelami, organizátory koncertů, malými firmami vydávajícími nahrávky méně známých skupin a „prostými posluchači" vytvářejí subkulturu nazývanou metalový underground. Ze známějších *fanzinů* vycházejících v ČR v češtině (některé vycházejí v angličtině) je možno jmenovat In Deed Hell zine, Morphia zine, Paya zine, Metal Breath zine, Spawn Rebirth zine, Terra Aegra zine, Marten zine, Ticho bouře, Unblemished zine, Minas Tirith zine, Mortal Dimension zine, Rinsing Stage a mnohé další. Především v těchto *fanzinech* se objevují mnohé, často lokální, slangové výrazy; tvůrci těchto tiskovin nejsou vázáni určitou normou jako autoři článků ve větších magazínech. Právě zde se také rozvíjí specifická slovní zásoba popisující atributy metalové hudby. Jazyková úroveň některých *fanzinů* je nevalná, a to jak po stránce stylistické, tak především v ortografii.

Kromě výrazů z oblasti hudební terminologie a muzikantského slangu, jež mají mnohdy širší užití i v jiných hudebních žánrech, se ve slovníku *metalistů* uplatňuje i slang studentský (u mladších posluchačů), prvky slangů profesních i jiných vrstev nespisovné češtiny.

Hlavním tématem metalových slangových výrazů je hudba a hudební terminologie. Mnoho výrazů pochází z angličtiny, protože metal jako hudební styl má svůj původ ve Velké Británii a USA.

Slovo *fanzin* je kompozitum. Pochází z anglického substantiva *fanzine*, jež označuje tiskovinu vydávanou okruhem příznivců určité hudební skupiny. Kompozitum se skládá ze dvou slovotvorných částí: *fan* (příznivec, fanoušek)

a *zine* (ze slova *magazine*). *Fanzine* byl tedy jakýsi malý magazín fanoušků hudební skupiny. Vydavatelé postupem času rozšiřovali svou produkci, přestali se orientovat pouze na jednu skupinu a začali mapovat dění na metalové scéně ve svém okolí a v zahraničí. Taková je podoba většiny současných *fanzinů*. V mluvě i v písmu se většinou používá varianta bez koncového -e: *fanzin*. Výraz se skloňuje (gen. *fanzinu*, instr. *fanzinem* etc.). Používá se i zkrácená verze *zin* (gen. *zinu*, instr. *zinem*). Přejaté tvary *fanzine, zine*, užívané v psaném projevu méně často, jsou nesklonné.

Podobného původu je již zmiňovaný výraz *distro*. Označuje způsob šíření nahrávek po celosvětové metalové scéně prostřednictvím malých prodejců a vydavatelů formou výměnného obchodu či nákupem malých nákladů hudebních nosičů od vydavatelství. Výraz *distro* je zkratkou anglického výrazu *distribution*. Zkratka *distro* se užívá celosvětově (angl. sg. *distro*, pl. *distros;* čes. sg. *distro*, pl. *distra*). V češtině se již výraz deklinačně adaptoval (gen. *distra*, dat. *distru* etc.).

Příkladem slangového výrazu výhradně hudebního je české slovo *sekerník*. Vzniklo překladem angl. *axeman*. Někdy v polovině osmdesátých let přišla americká firma B. C. Rich, specializující se na výrobu kytar a baskytar, na trh s novým typem kytary. Tento typ, nazvaný Warlock, byl charakteristický tvarem nástroje, který připomínal dvoubřitou sekeru. Díky tomu dostal přezdívku *axe* čili *sekera*. V rockových a metalových tiskovinách se brzy začal objevovat derivovaný konatelský název *axeman*, „muž se sekerou", *sekerník* (Spark, 6/98, s. 18), označující kytaristu hrajícího na Warlock. Postupem času se význam rozšířil a označoval metalového kytaristu vůbec. Jiné označení kytaristy, *pádlař*, vzniklo metaforickým přirovnáním kytary k pádlu. Ve slangu i v jiných nespisovných vrstvách češtiny velmi frekventovaný sufix *-ák* se objevuje v konatelském názvu kytaristy *kytarák* (Spawn Rebirth zine č. 4, s. 5), podobně *basák* (Spark 11/99, s. 74).

Hudební styl metal se štěpil na frakce, z nichž za hlavní jsou považovány *heavy metal*, *thrashmetal*, *blackmetal*, *deathmetal*, *doom metal*, *grindcore* aj., včetně různých kombinací (např. *death/grind*, ale také např. hybridy jako *folk/thrash*). Každá z těchto frakcí si vytvořila svá specifika i výrazové prostředky pro popis své hudební produkce. Už samotné označení stylových frakcí je slangové. Původně anglické výrazy se v češtině skloňují (např. nom. *thrash*, gen. *thrashe*, dat. *thrashi* etc.). Podobně označení posluchače, jenž preferuje určitou stylovou frakci, je odvozeno od anglických termínů: *hevíkář* (posluchač preferující hlavně *heavy metal*); na podobném principu vzniklé jsou též

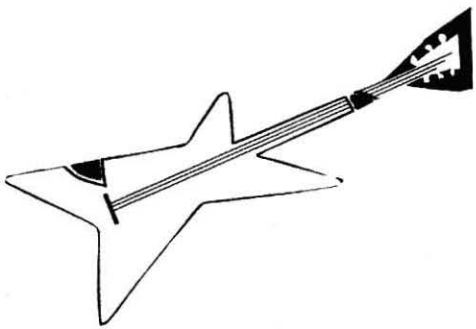
frekventované výrazy *thrasher* (pl. *thrasheři*), *blackař* či *blekáč* (pl. *blackaři, blackáči, blackers*), *doomař*, *grinder*. Existují též přechýlené podoby (*thrasherka, deathařka, doomařka*).

Kromě přejímání z angličtiny, překladů (kalkování) a metaforického pojmenování stojí za zmínku i slovnědruhová transpozice původního citoslovce, jeho substantivizace: „Novej marduk je fakt hustý trrt!" - nové album skupiny Marduk je opravdu velmi rychlý, ortodoxní blackmetal (Spawn Rebirth zine č. 6).

Příznivci metalu si pro charakteristiku tvorby svých oblíbených interpretů navykli používat podobné přívlastky, jaké používají i odpůrci této hudby: *agresivní, depresivní, temný, disharmonický* etc. Pro příznivce metalu to však jsou pozitivní charakteristiky. Frekventované jsou i hybridní superlativy jako *hyperrychlý* či *megabrutální*. Napíše-li recenzent v recenzi na CD: „Tolik energie, nezkrotné síly a agrese spojených v jeden celek s šílenými rytmy a kytarovými *riffy* byste jen těžko hledali na jiném lesklém kotouči" (Whiplash 2/99, s. 35), je to velmi kladné hodnocení. (Subst. *riff* je termín pro sekavý rytmický kytarový akord.) Jiným příkladem pozitivního hodnocení je charakteristika projevu *deathmetalového* vokalisty v jiné recenzi: „Stále chroptí, a přitom jeho projev není monotónní. Jednou totiž chrčí hluboko, a jindy zase přejde do chrčícího řevu. Obě polohy k sobě mají hodně blízko, ale přesto jsou jiné. Richův projev mi přijde jako jeden z nejlepších, co jsem měl tu čest slyšet" (Terra Aegra zine č. 2, s. 98).

To, že zvukové kulisy této hudby nereprezentují hodnoty obecného hudebního vkusu, neznamená, že nemohou být hodnotami pro příznivce. Je ovšem otázka, zda tyto hodnoty tolerovat či nikoli. Odpověď na to může být velmi individuální a není účelem tohoto článku.

Milan Ducháček



TISK POTŘEBUJE REKLAMU

Nedávejte nás číst svému psovi. Přestane Vás poslouchat.

Řekni mi, co čteš...

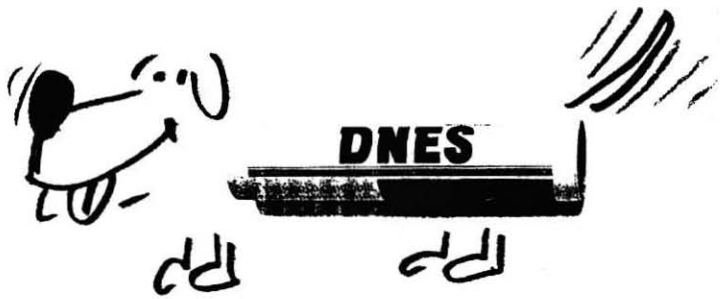
„Noviny a jejich čtenáři sdílejí společnou diskurzní kompetenci, vědí, co je dovoleno, co je ještě přípustné i co je zakázáno..."

Roger Fowler, Language in the News, 1998, s. 44.

Víceznačnost reklamního sdělení adresovaného čtenářům Mladé fronty DNES je až zarážející. Málokterá reklama připouští tolik různých výkladů jako právě tato. Bude pes natolik zaujat četbou, že nebude slyšet svého pána? Odmítne ho poslouchat? Bude snad natolik znechucen, že zapomene na svou psí povinnost? Je v reklamním sdělení obsažena jen sebechvála nebo i kus sebeironie?

Každé noviny mají určitý image v očích čtenářů i self-image v očích tvůrců a je na nich, aby odhadli, co je pro čtenáře přijatelné a co nikoli, co si mohou dovolit a co už ne, kam mohou zajít v budování svého image. Odložil čtenář noviny a hodil je psovi? Hodí se akorát tak pro psa? V základu stručného reklamního sdělení nepochybně leží víceznačnost výrazu *poslouchat*, ale pravděpodobně i aluze k idiomatickému spojení *hodit někomu něco jako psovi.*

Čtenáře vyzbrojeného zkušeností z každodenní dešifrace Jiránkových kreseb napadnou jistě i další interpretace. Reklama Mladé fronty DNES je dokladem toho, že dobrá reklama může komunikovat se svým čtenářem nápaditě a vtipně. Působí estetické potěšení, a to nejen svou složkou verbální, ale i grafickou. Najdeme tu totiž i obrazovou zkratku - k tělíčku ze srolovaných novin stačilo načrtnout hlavu, nohy, ocas - a z reklamy se směje jezevčík. Reklama, stejně jako jiné Jiránkovy kresby uveřejňované v novinách, vnáší do světa politiky, zpravodajství a publicistiky kus humoru a ironie, a může si dovolit i trochu sebeironie. Její dávka záleží na odhadu čtenářské recepce, na společné



Nedávejte nás číst svému psovi. Přestane Vás poslouchat.

MF DNES - první kompletní noviny:
regionální přílohy denně v 9 krajích a 7 zájmových příloh v průběhu každého týdne

komunikační kompetenci novinářů a čtenářské obce, na dohodnutých pravidlech hry a sdílených hodnotách.

Bylo by velmi troufalé chtít vyvozovat tvrzení o charakteru novin a časopisů z charakteru reklam, které uveřejňují v rámci své vlastní propagační kampaně. Třebaže tu nelze vést přímou paralelu, i bez sémiotické analýzy je zřejmé, že reklama na Lidové noviny (*LIDOVÉ NOVINY do každé rodiny*) se nemůže podobat reklamě na Softwarové noviny (*SOFTWAROVÉ NOVINY. Browsíte? http://www.softnov.cz*), reklama na časopis Mezinárodní katolický report (*Časopis, který potřebujeme. Mezinárodní katolický Report*) neprodá NEIReport apod.

Noviny a časopisy si své čtenáře hledají, zaměřují se na cílovou skupinu a tu oslovují (*Už si čet' Mladý svět?*). Oslovují ji výběrem témat a stylizací článků, grafickým ztvárněním, titulky, ilustračním materiálem, charakterem zveřejněných dopisů i inzerátů. Své čtenáře si v neposlední řadě hledají i vlastními reklamami usilujícími o udržení čtenářů a rozšíření jejich okruhu. Reklama apeluje na čtenáře, aby se zařadil, kam patří. Slibuje členství v imaginárních komunitách vytvářených konzumací určitého zboží, v daném případě četbou těch nebo oněch novin a časopisů. Vytváří škatulky, do kterých můžeme vklouznout - ať už pomocí verbálních výzev, anebo obrázků.

Podívejme se na jinou reklamu Mladé fronty DNES. Na rozdíl od té, kterou jsme uvedli v titulku, je explicitní, jednoznačná, sebevědomá a vážná.

DNES. Jsme nejčtenější deník v České republice. A kdo jsou naši čtenáři? Lidé vzdělaní, činorodí a moderní. Zajímají se o dění v této zemi a mají chuť ho spoluvytvářet a ovlivňovat.

Uvidíme, že pokud jde o míru vážnosti a sebevědomí, není tato reklama zdaleka ojedinělá. I v jiných reklamách na denní nebo týdenní tisk je zmíněn zájem o aktuální dění:

Pozor, čtěte Lidové noviny. 426 živých lidí čte Lidové noviny, protože mají živé zpravodajství, zpracovávají živá témata a dávají přednost živé diskusi. Jsou živé.

Nápadné je časté opakování aluze ke vzdělanosti čtenářů. Oslovit vzdělaného čtenáře chtějí všechny deníky a možná nejde ani tak o to oslovit vzdělaného čtenáře jako vnuknout, vsugerovat čtenáři, že je vzdělaný, a tudíž patří mezi potenciální čtenáře nabízeného deníku. Reklama obecně - reklamu na noviny a časopisy nevyjímaje - neapeluje na nás jako na takové, jací jsme, ale jací

bychom si přáli být. Řečeno slovy teorie (kritické) analýzy diskurzu, reklama neprodává na základě kvalit výrobku, ale tím, že **nabízí adresátovi nové pozice**. Od *Čti naše noviny/náš časopis* vede cesta k *...můžeš být tím a tím, ...staneš se tím a tím.* Jako čtenáři se **konfrontujeme** s navrženou čtenářskou pozicí. Tím, zda ji přijmeme, anebo odmítneme, definujeme, kdo jsme. To je také poselství známého českého rčení: **Řekni mi, co čteš, a já Ti řeknu, kdo jsi**.

Vážení inzerenti, 24 % předních představitelů vlády, politiky, státní ekonomiky, podnikatelského sektoru, veřejných institucí, armády a policie, sdělovacích prostředků a oblasti kultury, vědy a církví řeklo, že podle jejich názoru jako jediný celostátní list je nejvíce třeba sledovat Lidové noviny. Mezi představiteli kultury, vědy a církví to řeklo dokonce 59 % dotázaných.

Reklama staví na tom, jak definujeme svou identitu a naše vztahy k jiným. Jak se neztotožnit s následujícím vymezením čtenářské obce Lidových novin, jak nepodlehnout sebeklamu a nezařadit se mezi tak kvalifikované čtenáře?

M U D r.,
i n g. C S c.,
d o c. P h D r.,
p r o f. i n g. a r ch.,
JUDr., PaedDr., DrSc.,
RNDr., MVDr., PhMr., Hch Kr DTN....
a další významné osobnosti patří mezi naše čtenáře.
Účinně je můžete oslovit inzercí v deníku LIDOVÉ NOVINY.

Zkratky univerzitních a akademických titulů označujících čtenáře Lidových novin jsou složeny převážně ze souhlásek, a to vesměs tvrdých. Výčet titulů plynule přechází v jazykovou hříčku s hláskami a písmeny a jejich lingvistickou interpretací.

Obdobný apel na intelektuální úroveň nacházíme i v reklamách některých týdeníků. Reklama časopisu Reflex se např. táže téměř výhružně:

Když si nekoupím REFLEX, bude mi něco chybět? Samozřejmě: asi inteligence.

Příslib zařazení do určité sociální skupiny, postoupení na společenském žebříčku, nabídka respektu a uznání - všechna tato slibovaná a nabízená blaha se zdají být v daném případě ohrožena. Otázka obsahující výraz *chybět* svědčí o tom, jak široká může být síť implikací evokovaných otázkou (Myers 1994, s. 50).

Proniknout ke sdělení zakódovanému v reklamním textu znamená podstoupit určitou dešifrační cestu, a ta klade na vnímatele reklamy nároky. Tvůrce reklamního textu může vsadit na takový dešifrační postup, s nímž nebude mít adresát potíže a bude ho schopen pravděpodobně každý čtenář, anebo vsadit na to, že reklamu pochopí jen určitá cílová skupina. Jde o to, čím se čtenář nechá zlákat, co je ochoten dešifrovat a ocenit.

Nebudeme se tu podrobně zabývat případy, kdy reklama sahá k osvědčeným postupům jazykové hry, zejména hry přímých, přenesených a frazeologických významů, jako je tomu v reklamách spojujících třeba čtení nedělních novin s pohodou nedělního odpoledne. Tak je tomu v reklamě na nedělní BLESK nebo Přílohu Lidových novin:

Váš nedělní dezert... čerstvé noviny!

V půdorysu tohoto střetu jsou vlastně dvě slovní spojení - *nedělní noviny* a *čerstvý dezert*, jejichž křížením vzniká metaforický reklamní slogan. Netřeba dodávat, že na dezertním talířku leží dort.

Čtěte Lidové noviny. Také mám ráda přílohu...

říká kočka, před níž leží na talíři Příloha Lidových novin.

Podobnou aktualizaci názvu časopisu přináší reklama

Takový je náš svět. Je dobré mít k němu respekt. Týdeník Respekt.

a mnohé další reklamy založené na využití homonymie a zejména polysémie slov a na drobných metaforických přenosech.

Příkladem reklamy určené omezenějšímu okruhu čtenářů je reklama na časopis Týden. Je tvořena výrokem, který předpokládá rozpoznání citace filozofického názoru stojícího na počátku osvícenství:

TÝDEN. Myslíte, tedy jsme.

Reklama modifikuje známý výrok filozofa racionálního osvícenství René Descarta *Myslím, tedy jsem (Cogito, ergo sum)*. Výběrem textu, který má být pochopen jako aluze (Mareš 1985) k nějakému výroku podkladovému, omezuje autor reklamy okruh lidí, kteří jsou pro identifikaci tohoto intertextuálního postupu vybaveni předchozí znalostí původního textu. V daném případě jde o docela zajímavou hříčku. Jak je v reklamě obvyklé, kombinuje se tu několik záměrů a strategií.

1. Využívá se podkladová struktura intelektuálního výroku *Myslím, tedy jsem.*

2. Dochází ke změně osobní perspektivy. V první části sdělení *Myslíte* se akt myšlení připisuje cílové skupině, lidem vzdělaným, intelektuálně zaměřeným, přemýšlivým.

3. V druhé části sdělení *tedy jsme* se navozuje přímý důvodový vztah (vyjadřovaný často i v běžné řeči citací latinského slůvka *ergo*) mezi existencí určité skupiny vnímatelů (poptávkou) a existencí časopisu pro tuto skupinu (nabídkou).

Jde tak o náhradu banálního - často opakovaného - reklamního tvrzení *Jsme tu pro Vás* výrokem apelujícím na specifikovanější okruh čtenářů, jimž se dává možnost pocítit radost z porozumění záměru tvůrce reklamy a hlavně - zadavatele reklamy. Navozuje se vztah vzájemného srozumění a oboustranné důvěry redakce časopisu a jeho čtenářů.

V této souvislosti je zajímavé sledovat reklamy z hlediska využití **osobní perspektivy**, a to jak v oslovení adresátů, tak v reprezentaci mluvčích (přesněji osob spjatých s mediálními institucemi - srov. Šebesta 1999, s. 129).

Zaměření na adresáta se projevuje osloveními i formulacemi tvrzení, otázek a pokynů. Adresát je atakován a ohýbán ve všech možných sémantických rolích a gramatických pádech. Reklama se k němu obrací zpravidla zdvořile **druhou osobou plurálu** - tak je tomu ve většině reklam, které oslovují miliony identických *Vy*, a tak je tomu i v reklamách na noviny a časopisy (*Váš dezert, nedávejte nás číst, přestane Vás poslouchat, budete na roztrhání, můžete oslovit, čtěte, myslíte, inzerujte, browsíte,* aj.). Jen výjimečně, dává-li reklama např. najevo zaměření na čtenáře mladší, užívá méně konvenční a méně formální oslovení **druhou osobou singuláru** (*Už si čet' Mladý svět? Čti D 17*).

Společným rysem typů diskurzu, které mají oslovovat masové publikum, je tzv. **syntetická personalizace.** Je to postup, který kompenzuje fakt, že původce nezná aktuálního příjemce, s nímž chce komunikovat, obrací se k mase, ale vytváří „dojem, že každého jedince v mase ‚bere' jako individuum" (Fairclough 1989, s. 62).

Připravte se, že budete na roztrhání.

Stačí inzerovat v naší pravidelné páteční a sobotní rubrice Kariéra LN.

Reklama konstruuje pozici imaginárního čtenáře, jehož oslovuje. Mediální strategie evokují, jak jsme viděli, buď velmi obecné a prázdné *Vy/Ty*, do něhož se vejdou takřka všichni čtenáři, anebo definují *Vy/Ty* specifické. V tom případě reklamní tvůrci předstírají, že znají adresátovy specifické zájmy, hodnoty, přání

(Čmejrková 1996, s. 270). Nesdílí-li adresát zájmy a hodnoty, které navrhovaná pozice imaginárního čtenáře předpokládá, nemusí se cítit osloven.

Proti pólu adresátů stojí často první osoba plurálu vyjádřená **zájmenem** *my* (*Jsme tu pro Vás*). Kdo je *my*? Ve většině případů reklamní a mediální komunikace obecně je *my* užito **exkluzivně**, tj. tak, že nezahrnuje osobu, ke které se hovoří. Při užití exkluzivního *my* se reklamní tvůrce identifikuje s klientem, který plní konzumentova přání a tužby. Adresát je z exkluzivního *my* vyloučen, *my* stojí proti *vy*. Velmi explicitně jsou obě tyto skupiny participantů (*nás - Vás, myslíte - jsme*) vyjádřeny v reklamách:

Nedávejte nás číst svému psovi. Přestane Vás poslouchat.

Myslíte, tedy jsme.

My může být v reklamách užito, i když řidčeji, **inkluzivně**, tj. tak, že zahrnuje osobu, ke které se hovoří. Ti, kdo inzerují, se prezentují jako součást cílové skupiny, která je buď ohrožena, nebo naopak po něčem touží. Užitím inkluzivního *my* zahrnují ti, kdo inzerují, do jedné skupiny sebe i čtenáře a přisvojují si právo mluvit jejich jménem (Myers 1994, s. 81).

Časopis, který potřebujeme. Mezinárodní katolický Report.

V magazínu časopisu Dívka čteme:

Patříš-li mezi nás, čti D 17...

Čtenáři (čtenářce) se přisuzuje členství v určité komunitě, jejímž jménem redakce promlouvá, a tato nabídka sounáležitosti je velmi sugestivní. „Dovednost analyzovat přijímaná sdělení a kriticky je hodnotit" (Šebesta 1999, s. 128) předpokládá, že se adresát naučí tázat: **Kdo to ke mně promlouvá a jakou identitu mi přisuzuje?**

Závěrem:

V centru pozornosti současné (kritické) analýzy diskurzu, ale i v centru pozornosti teorie masové komunikace se ocitá fenomén **mediální reprezentace**, „tj. způsobu, jak jsou v médiích představeny osoby, události, věci a jiné skutečnosti, tedy vztahu mezi textem a realitou v pojetí autora i v pojetí příjemce" (Šebesta 1999, s. 133). Námětem analýz novinových a časopiseckých textů jsou postupy, jimiž je **skutečnost autorem konstruována a příjemcem akceptována**. Předpokladem komunikace mezi autorem a příjemcem je **společná diskurzní kompetence** (Fowler 1998, s. 44), která vzniká z vzájemné důvěry a vzájemného srozumění. Pokusili jsme se ukázat, že součástí takové

komunikace jsou i reklamní sdělení zaměřená na oslovení čtenářů a **na konstrukci čtenářské obce z hlediska jejích zájmů a hodnot**. Sledovali jsme na malém vzorku reklam tři vzájemně propojené parametry: a) kontext, který je v reklamě pro propagaci novin a časopisů využit, b) hodnoty, které reklama zmiňuje, c) pozice, které tím čtenáři nabízí. Kladli jsme otázku sugestivnosti postupů, které reklama - včetně tak „nevinné", jako je reklama na noviny a časopisy - při tom volí. Nabízí drobné intelektuální hádanky, vede čtenáře určitým směrem, utvrzuje adresáta v hodnotách, které u něj předpokládá, pěstuje je v něm, ale také je v neposlední řadě vytváří.

Literatura:

Cook, G., *The Discourse of Advertising*. London: Routledge 1992.

Čeština doma a ve světě 6, 1998, č. 3 a 4.

Čmejrková, S., Kdo je Ty? Jazyk pro dívčí časopis aneb syntetizovaná čtenářka. In: I. Nebeská - A. Macurová (eds.), *Jazyk a jeho užívání. Sborník k životnímu jubileu prof. O. Uličného*. Praha: FF UK 1996, s. 265-274.

Fairclough, N., *Media Discourse*. London: Edward Arnold 1985.

Fairclough, N., *Language and Power*. London: Longman 1989.

Fowler, R., *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge 1998.

Goddard, A., *The Language of Advertising*. London: Routledge 1998.

Mareš, P., Citát v textu, zvláště uměleckém. In: *Slavica Pragensia* XXV. Praha: UK 1985, s. 217-229.

Myers, G., *Words in Ads*. London: Edward Arnold 1994.

Šebesta, K., *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: FF UK 1990.

Šebesta, K., *Od jazyka ke komunikaci. Didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Karolinum 1999.

Světla Čmejrková

nedělní BLESK

...čerstvé noviny!

„Kolya"

Nedávno jsem navštívila Lipsko, město v bývalé NDR, jednak abych se tu zúčastnila jedné konference, jednak abych se trochu pocvičila v němčině, jednak abych zhlédla Bachovo muzeum. Zatímco první dva body jsem plnila téměř na sto procent (na konferenci jsem vynechala jen minimum příspěvků a většina lipských obyvatel na dotaz „Do you speak English?" nereagovala, takže bylo opravdu nutné zapojit němčinu), poslední bod zůstal nesplněn, protože Bachovo muzeum bylo zavřeno. Cedulka hlásala, že se na příští rok k Bachovu výročí připravuje veliká „Ausstellung". Rozhodla jsem se proto zajít do kina na nějaký americký film s německými titulky, abych tímto neobvyklým způsobem pokračovala ve studiu němčiny. Ukázalo se, že to nebude tak jednoduché. Všechny americké filmy byly nadabovány a na palbu německých dialogů přece jen moje němčina ještě nestačila. Vtom jsem na programu kin zahlédla kino „Prager Frühling", kde se hrál film „Kolya". Zajásala jsem. To je film, který určitě nadabován nebude, a navíc je to film český!

Po menší tramvajové a pěší anabázi jsem dorazila do komorního klubového kina s barem. Zakoupila jsem si lístek spolu s horkým čajem a usedla jsem plna očekávání. Ano, ano, důvěrně známé záběry z letadla, krematorium, Svěrák s cellem mezi koleny a děravým palcem na ponožce, pískající konvice... Avšak běda běda, Renatko bledá. První dialog - a německy! Když jsem se vzpamatovala z prvního šoku, že z Františka Louky se stal „Herr Luka", film založený na neustálém napětí mezi dvěma slovanskými jazyky pokračoval v německém překladu a předstíral lingvisticky zcela nepravděpodobný jev - totiž, že němčina a ruština jsou typologicky tak blízké, že pětiletý Kolja v **německy** mluvící Praze nemá ty nejmenší problémy.

Tak například na svůj dotaz „A gdě babuška?" se Kolja dozví „Babuška schläft" a hned je mu všechno jasné. Dialog o československé a sovětské vlajce vypadal asi takto:

Kolja (ukazuje na vlaječky, rusky *flag*, tj. mužský rod. Mimochodem, přejímka z něm. *Flagge*): „Naš - vaš... Naš krasnyj."

Herr Luka: „Du weisst nicht, was ist schön. **Unser** ist schön."

Nutno podotknout, že ani jeden německý divák se v tuto chvíli nesmál. Občas se v původních českých dialozích blízkost češtiny a ruštiny přímo tematizuje, a tak se zničehonic muselo objevit české slovo i uprostřed německé věty, např.: „Trinke den Tee - **Čaj** - das ist gleich bei euch wie bei uns."

Scéna v metru, kdy se Kolja ztratí a Svěrák mluví do mikrofonu česko-ruskou hatmatilkou - „Ty něbojsja, nikam něuběgaj, my už si tě najdeme..." - a posléze do mikrofonu sdělí „konec hlášení v ruském jazyce", rovněž ztratila na lesku. Německý Luka, o kterém všichni říkají, že rusky neumí (je to i jeho největší handicap při výslechu na StB), mluví v německém dabingu perfektní ruštinou.

Jazykovým „vyvrcholením" v celém německy pojatém česko-ruském příběhu je Svěrákova filmová manželka Naděžda, která - jak se několikrát během filmu dozvídáme - tlumočí z němčiny (a nakonec emigruje do západního Německa). O svatebním veselí již podnapilý „Luka" dělá různé vtípky, jak jinak než v (nadabované) **němčině**, Naděžda mu - jak jinak, vždyť (v originále) **česky** neumí - nerozumí a vykřikuje „perevoditě".

Otázkou zůstává, zda by z ryze českého humoru měl německý divák více, kdyby si četl titulky. Asi ano, slyšel by podobná slova, viděl německý překlad a možná by se dovtípil. V dabingu mu zbyl jen suchý obsah a poetické obrázky české krajiny.

Renata Blatná

Praktická ukázka jazykové kritiky

Mnozí čtenáři ČDS si jistě vzpomínají na jazykové sloupky Nadi Svozilové, které vycházely v letech 1992-1996 a 1998-1999 v Literárních novinách. Autorka je zredigovala a počátkem roku 2000 vydala v nakladatelství H+H pod názvem **Jak dnes píšeme/mluvíme a jak hřešíme proti dobré češtině**.

Pro Literární noviny N. Svozilová postupně shromáždila velké množství

dokladů ze současných novin, časopisů, rozhlasu, televize, knižních publikací (včetně překladů) i propagačních materiálů; zaměřila se přitom na neotřelé formulace, především však na vyjádření neobratná, nevhodná, nejednoznačná nebo přímo chybná. Nejde jí (jen) o popis, ale také o nápravu. Na kulturu vyjadřování má N. Svozilová jasný názor: porušení pravidla (gramatického, pravopisného) neváhá nazvat chybou a pranýřuje je zejména tam, kde zatemňuje nebo mění význam věty. V mnoha případech však tolerantně připouští dvojí výklad. Dlužno říci, že po přečtení autentických příkladů ze současného tisku i zapřisáhlý odpůrce preskriptivního přístupu k jazyku musí dát autorce alespoň v něčem za pravdu.

Tematicky je knížka rozdělena do 10 oddílů. Autorka v nich dokládá nedostatky (ale také zajímavosti) v užití slov a slovních spojení (např. *ustanovení* versus *ustavení*, *zhlížet se v někom* a *vzhlížet k někomu*), v tvoření slov (např. *zafinancovat*), v tvarosloví (např. tvoření množného čísla slova *křest*), v syntaxi (např. vazba sloves *vědět* a *znát*, ubývání spojky *ani* ve větách se záporem), ve slovosledu a aktuálním členění (např. hromadění předložek), ve stylizaci (např. formulační topornost administrativních textů). Téměř třetinu rozsahu knížky zaujímá Cyklus o (interpunkční) čárce, okrajově je zmíněna i výslovnost. Knížka není jen inventářem jazykových nedostatků psaných a mluvených veřejných projevů, je i praktickou pomůckou; autorka vysvětluje, jak vznikají některá nejednoznačná vyjádření (např. tzv. nepravé skladebné dvojice) a jak se jim vyhnout, vykládá, jaký je rozdíl mezi některými významově blízkými slovy (např. *téměř, bezmála, necelý*), nabízí, čím nahradit nevhodné nebo módní výrazy (*ustát něco, být o něčem, řádově*), jak přestylizovat neobratně nebo nejasně formulovanou větu apod. Velmi instruktivní je výklad o interpunkci. I když si to patrně autorka explicitně za cíl nekladla, rozsáhlý materiál, který shromáždila, dokládá i některé nejnovější vývojové tendence v češtině; například nerespektování gramatické shody u neuter (*hledaly se i jiná místa*) lze chápat nejen jako chybu, ale i jako zesilující tlak na vyrovnání koncovek neuter s koncovkami maskulin a feminin. I na jiných příkladech se ukazuje, že některé spisovné tvary nejsou u českých mluvčích dost zažité (např. skloňování zájmena *jejíž*). V této souvislosti stojí za zmínku, že v textu se mluví spíše o češtině dobré (kultivovaném vyjadřování?) než o češtině spisovné.

V předmluvě autorka uvádí, že „se snažila co možná nejvíce zachovat autentičnost sloupků, tak aby zůstaly věrným svědectvím doby svého vzniku" (s. 15) a že řazení sloupků do tematických okruhů jí působilo značné potíže. Čtenář by si skutečně uměl představit i jiné členění textu. Sloupky nejsou vždy monotematické, takže některé problémy se objevují v několika sloupcích, byť

třeba nahlíženy z různých úhlů, např. nevhodné užití pasiva, kumulace předložek, tvary přechodníků, skloňování číslovky *dvě*, užití spojky *než* aj.

Knížku uzavírá obsáhlý seznam doporučené literatury a rejstřík. Seznam literatury zahrnuje řadu populárně(ji) psaných prací o češtině, o jazykové kultuře, je tedy souborem právě těch publikací, jež zajímají učitele češtiny, redaktory a tu část veřejnosti, která je k jazyku vnímavá. Velmi užitečný je rejstřík: čtenáři pomůže orientovat se v textu podle témat (např. přístavek volný; módní výrazy) i vyhledat si poučení o zcela konkrétních výrazech (*jednak* a *druhak, potažmo, zvíci*). Nechybí ani seznam pramenů a seznam zkratek a značek. Nakladatelství připravilo knížku pečlivě, jen škoda, že neuhlídalo rozdíl mezi vročením na titulní straně (1999) a v copyrightu a v tiráži (2000); způsobí to nejednotnost v citování.

Čtenář nemusí se vším, co autorka uvádí, souhlasit, nebude však mít pocit, že mu nějaká češtinářka školometsky vnucuje svůj jedině správný názor. Autorka dovede ocenit jazykovou tvořivost mluvčího/pisatele, má smysl pro autorskou licenci i nápadité formulace a slovní hříčky (právě jim věnuje jeden oddíl). Odmítá však nezamýšlenou nejednoznačnost, nezamýšlené posuny významu, formulační topornost - a chyby. Nezáleží na tom, zda vznikly z neznalosti nebo nedbalostí. Svou knížkou nabízí N. Svozilová čtenářům tápajícím v jazykových problémech pomoc. Její výklad je na dobré odborné úrovni a současně srozumitelný a poutavý, doložený množstvím příkladů. Jistě zaujme nejen bohemisty a studenty bohemistiky, ale také redaktory, korektory a vnímavou veřejnost.

in

Ústecké analýzy jinakosti

Zdá se, že v poslední době lingvisté stále častěji pro společnou práci na grantových úkolech a také pro svá setkávání na konferencích volí témata široce formulovaná, neomezující se na jednotlivé roviny popisu jazyka nebo na analýzy určitého typu textů. Vedle sebe se tak ocitají práce tematicky a metodicky nepříbuzné; výsledkem pak může být mnohostranný obraz, anebo tříšť jednotlivostí. Spíš to druhé platí o sborníku **Jinakost, cizost v jazyce a v literatuře**,

vydaném vloni katedrou bohemistiky PedF UJEP v Ústí nad Labem. Sborník ze stejnojmenné mezinárodní konference, konané v Ústí n. L. v září 1998, redigovaly M. Čechová a D. Moldanová. Vzhledem k obsáhlosti sborníku (73 příspěvky) se zde omezíme na některé referáty jazykovědné a stylistické.

Úvodní stať J. Krause vymezuje rozdíly mezi odborným a laickým pohledem na jazyk. Z historie jazykové kultury připomíná čtyři antická kritéria správnosti - systémovou pravidelnost, historickou ustálenost, autoritu uznávaných autorů a úzus -, která byla laickými strážci jazykové čistoty nesprávně pochopena. J. Hoffmannová ve svém referátu *„Reprodukce" cizí řeči a myšlení* dochází na základě analýzy autentických mluvených projevů k závěrům, které stojí za to ocitovat: *Procesy reprodukce cizí řeči tedy v našich mluvených projevech vedou k tomu, že mísíme řeč cizí a vlastní, skutečně pronesenou řeč a pouhé myšlenky, řeč přímou a nepřímou; že zapomínáme opatřovat reprodukované promluvy náležitými signály (uvozovací věty, konektory) a tím často mateme své posluchače. (...) uvozovacími větami doprovázíme spíše reprodukci replik vlastních než cizích; u nepřímé řeči bývá spíš verbum dicendi v minulém čase, zatímco u řeči přímé v čase přítomném (strategie zpřítomňování); tam, kde reprodukujeme vlastní myšlenky a úvahy, uvozujeme „citát" častěji* já říkám, já povídám, *než zvratným tvarem* já si říkám *(...)*.

Mezi tématy příspěvků jsou podle očekávání výrazně zastoupeny česko-německé a česko-romské vztahy. M. Krčmová analyzuje brněnskou česko-německou městskou mluvu, dnes dochovanou jen ve zbytcích lexika, a to i z hlediska historického a sociolingvistického. Příspěvek J. Horálka se zabývá jazykovými problémy česko-(sudeto)německého dialogu, jmenovitě názvem naší republiky, pojmenováními *odsun - vyhnání - vyhánění - vysídlení* a substantivem *landsmanšaft*. Rádi bychom tu upozornili i na článek J. Peřiny, který zachycuje proměny obrazu Němců (a ve vztahu k nim i Čechů) v obrozenské literatuře v letech 1802-1848. L. Hašová analyzuje obraz Romů v několika běžných rozhovorech, J. Homoláč jejich obraz mediální, a to na příkladě agenturních a tiskových zpráv a novinových reportáží o útoku na romskou rodinu v roce 1991.

Četné jsou články stylistické. M. Jelínek poukazuje na implicitnost/explicitnost jako základní kritérium výběru jazykových prostředků v oblasti informační, systémové (tam nachází největší možnosti výběru v syntaxi) a v oblasti kontextového zapojování. M. Čechová se věnuje jinakosti a stejnosti jako základním stylovým pojmům; shledává, že podmínkou stylové konkurence prostředků je jejich synonymie, a uvádí příklady individuálních rozdílů v odborném stylu. Dílčí stylové analýzy podávají např. H. Brádková (nachází

nejasnosti a dvojsmysly v textu zákona o mimosoudních rehabilitacích a postuluje potřebu ohledu zákonů - coby textů - k adresátům, tedy široké veřejnosti), D. Svobodová (výzkumem důvodů a způsobů užívání anglicismů v české publicistice dochází k závěru, že anglická nesklonná substantiva a adjektiva mohou ovlivnit český deklinační systém) a L. Zimová. Ta detailně zkoumá proměny obsahu, stylu a jazyka pracovních inzerátů v polistopadovém českém denním tisku: alarmující anglicizace těchto textů vede např. k výskytu pojmenování profesí *keyaccountmanager, product manažer, department a sektor manažeři, produkt-specialista, generální franchisee* nebo *vedoucí úseků food, non food* (sic!).

Texty tzv. střední doby, na něž se v současnosti zaměřuje značná pozornost, rozebírají M. David (*Přejaté výrazy v barokním kázání Josefa Veselého*), V. Miller (všímá si pasáží, v nichž se Martin Kuthen vyjadřuje o jménech, která ve své kronice užívá), J. Kvapil (*Obraz židovstva v díle pražského barokního kazatele Tobiáše Jana Beckera*) a obecněji V. Koblížek (analýzou barokních mluvnic dospívá k závěru, že se cizí slova navzdory puristickým snahám v barokní češtině udržovala např. v beletrii, teologické literatuře i v textech administrativních).

Další příspěvky se zabývají např. různými aspekty publicistiky (B. Junková, A. A. Shatury Saber), dnes velmi aktuální internetovou komunikací (E. Bajzíková), onomastikou, včetně tzv. onomastiky literární (L. Kuba, H. Malíková, J. Abou el Seoud), dialektologickými tématy (G. Balowska, Z. Holub, M. Janečková, M. Racková), fonetikou (I. Balkó, Z. Palková). Bohatě je zastoupena problematika didaktiky a jazykové výuky (E. Höflerová, M. Hrdlička, H. Hrdličková, K. Rysová, J. Svobodová).

Sborník *Jinakost, cizost v jazyce a v literatuře* obsahuje příspěvky různých kvalit, s těmi nejlepšími by určitě stálo za to se seznámit přímo. Podle našeho názoru jde zejména o články J. Hoffmannové, L. Zimové, M. Krčmové, J. Peřiny a J. Homoláče. U některých referátů těžko nacházíme nějakou spojitost s tématem sborníku, jakkoli vágně vymezeným (např. příspěvek J. Alexové o začátcích psaných a mluvených textů, Z. Millerové o pojmenování ženských postav v bratrských mravněvýchovných spisech, I. Balkó o tempu řeči ve čteném a ve spontánním mluveném projevu a několik literárních). Víc nás ale mrzí neúnosné množství tiskových chyb: věřili byste, že kupř. jméno Karla Hausenblase se v jedné z bibliografií vyskytuje v podobě *Hausenbaď*?

Robert Adam

Obsah

MÉDIA

Jedna menší řeč o masovejch méďách... (iv) 70
(Skoro) Vše, co jste kdy chtěli vědět o médiích
(Irena Reifová) 72

NOVINÁŘI A JAZYK

Novináři přejí spřežkovým přídavným jménům typu *odsouzeníhodný*
(Milan Jelínek) 78
Jazyk novin pod mikroskopem (Renata Blatná) 82
Produkty novinářské negramotnosti
(Mají co vyčítat negramotným politikům?) (Jaroslav Bartošek) 85
Představuje Babylon zmatení? (Jiří Hasil) 86
Američtí fotbalisté z Prahy (rej) 90

ČESKÝ TISK VE SVĚTĚ

Jazyk novin vídeňských Čechů (Jarmila Vojtová) 91
Jak strávit *medový měsíček* (honeymoon) aneb Něco
o češtině v čechoamerickém týdeníku *Našinec* (Milena Šipková) 96

PRO KAŽDÉHO NĚCO

Jak si píší časopis mladí turisté a vodáci
(Jana Hoffmannová) 100
I vy můžete být slavní (Subjekty v časopise *Spy*)
(Lucie Římalová) 106
Kolik eur to bude stát? (O jazyku časopisu EURO)
(Radoslava Brabcová) 109
Jazyková bouře *Hromu* aneb Přirozené násilí (Ondřej Hník) 113
Krátké zastavení nad slovní zásobou rockových
a metalových periodik (Milan Ducháček) 114

TISK POTŘEBUJE REKLAMU

Nedávejte nás číst svému psovi. Přestane Vás poslouchat.
Řekni mi, co čteš... (Světla Čmejrková) 118

ÚVAHY A RECENZE

„Kolya“ (Renata Blatná) 126
Praktická ukázka jazykové kritiky (in) 127
Ústecké analýzy jinakosti (Robert Adam) 129