

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Stylistická analýza nezávislého herního časopisu
Stylistic Analysis of an Independent Gaming Magazine

Magdaléna Mojžíšová

Vedoucí práce: PhDr. Blanka Nedvědová, Ph.D.
Studijní program: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání
Studijní obor: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání se sdruženým studiem
Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání

Odevzdáním této bakalářské práce na téma *Stylistická analýza nezávislého herního časopisu* potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 1. prosinec 2024

Tímto bych chtěla poděkovat paní doktorce PhDr. Blance Nedvědové, Ph.D. za její bohaté rady a podnětné diskuze, jejichž výsledky byly přínosné nejen v kontextu příslušné bakalářské práce.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá rozborem textů obsažených v nezávislém herním časopisu. Za cíl si dává vyhledat a zhodnotit jevy, které jsou pro tento typ žurnalistiky typické.

Teoretická část práce obsahuje relevantní výklad o stylistice a publicistickém stylu, okrajově se též zabývá diferenciací a stratifikací současného českého národního jazyka, čímž poskytuje oporu pro praktickou část práce. Ta se zabývá analýzou jednotlivých jazykových rovin a představuje syntézu jevů typických pro tento konkrétní časopis.

KLÍČOVÁ SLOVA

Stylistika, publicistický styl, žurnalistika, herní časopis.

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on an analysis of texts stemming from an independant gaming magazine. The aim of this thesis is to look for and evaluate phenomena typical for this type of journalistic genre.

The theoretical part contains relevant information about stylistics and the journalistic style, it also touches upon the differentiation and stratification of the contemporary Czech national language in order to support the practical part of the thesis. The practical part deals with the analysis of the individual linguistic levels and offers a synthesis of phenomena typical for the specific magazine.

KEYWORDS

Stylistic, journalistic style, gaming magazine.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická část	7
1.1 Vymezení stylistiky	7
1.1.1 Stylová diferenciacie komunikátu	8
1.1.2 Stylová hodnota komunikátu	9
1.1.3 Vztah stylistiky s jinými vědními obory	11
1.1.4 Paradigmatika a syntagmatika stylistiky	11
1.1.5 Jazyková kultura a stylistika	12
1.2 Sféra mediální komunikace – publicistický funkční styl	13
1.2.1 Účastníci sféry psané mediální komunikace	14
1.2.2 Charakteristika psané mediální sféry a její funkce	14
1.2.3 Automatizace a aktualizace publicistického stylu	17
1.2.4 Multimodalita publicistických textů	17
1.2.5 Žánry publicistického stylu	18
1.2.6 Výrazové prostředky současné publicistiky	20
2 Praktická část	24
2.1 Tematické zaměření	24
2.2 Horizontální a vertikální členění textu	25
2.2.1 Multimodalita	26
2.3 Hlavní funkce textů psané mediální komunikace	26
2.4 Syntaktické jazykové prostředky	27
2.5 Lexikální jazykové prostředky	28
2.5.1 Vlastní jména	28
2.5.2 Hráčský slang a terminologie	28

2.5.3	Výrazy odrážející dobu vzniku.....	29
2.5.4	Akronyma	30
2.5.5	Hodnotící adjektiva	30
2.6	Morfologické jazykové prostředky	30
2.7	Obrazná vyjádření.....	32
2.8	Frazémy	33
2.9	Nespisovnost a chybovost.....	33
	Závěr.....	35
	Seznam použitých informačních zdrojů	37

Úvod

V následující práci se budeme zabývat stylistickou analýzou nezávislého herního časopisu Cooldown, vycházejícího od 1. dubna do 3. prosince 2023 v téměř měsíční periodicitě. Časopis vycházel v online prostředí na webových stránkách www.freeportmag.cz v podobě e-magazínu dostupného ke stažení ve formátu dokumentu PDF. Časopis byl souborem článků původně vycházejících na webových stránkách zmíněných výše, tyto články prošly před uveřejněním v časopisu lehkou vizuální a obsahovou úpravou, aby byly vhodné pro čtení offline bez nutnosti připojení k internetu, těmito úpravami mohlo být např. odstranění audiovizuálního obsahu či hypertextových odkazů.

Abychom mohli podat ucelenou analýzu a vyvodit závěr naší analytické práce, musíme nejprve nabídnout koherentní výklad o lingvistické disciplíně – stylistice, pak se blíže zaměříme na konkrétní styl relevantní v návaznosti na charakter zkoumaného textu, tedy na funkční styl publicistický, který se uplatňuje v rámci sféry mediální komunikace. Mimo podání výkladu bude potřeba vymezit si veškerou terminologii a pojmosloví, kterého bude využito v praktické části práce. Tato terminologie se bude týkat pojmosloví již zmíněné stylistiky a publicistiky, ale také pojmosloví z oblasti diferenciací a stratifikace národního jazyka a výrazových prostředků hojně zastoupených v publicistických textech. V praktické části práce se zaměříme na texty výše zmíněného časopisu Cooldown, jeho kompozici, tematické zaměření, jazykové prostředky jednotlivých jazykových rovin, na jeho míru nespisovnosti a chybovosti a na přítomnost různých obrazných vyjádření, frazémů a idiomů. Cílem analýzy textů bude podat ucelený výklad o jazykových jevech typických pro daný časopis, určit jeho žánrovou příslušnost v kontextu psané mediální komunikace a na základě poznatků o publicistickém stylu vyhodnotíme, zda se texty tohoto nezávislého časopisu pohybují v rámci norem psané mediální komunikace.

1 Teoretická část

Následující pasáž se soustředí na podání výkladu o komplexní lingvistické disciplíně – stylistice. Toho dosahuje prostřednictvím rešerše a následné excerptce materiálů odborné literatury uvedené v seznamu použitých informačních zdrojů. Mimo vymezení stylistiky se teoretická část zaměřuje na současný český národní jazyk a jeho stratifikaci, neboť znalost variet národního jazyka je zásadním aspektem při analýze nejen lexikálních, ale také morfologických jevů objevujících se ve zkoumaném jazykovém materiálu. Dále nechybí ani výklad o publicistickém funkčním stylu, jehož charakteristika nám pomůže ujasnit si příznačné jevy textů spadajících do této sféry jazykové komunikace. Přítomen je také výklad o jazykových prostředcích a ustálených žánrech psané mediální sféry.

1.1 Vymezení stylistiky

Stylistika je jazykovědná nauka pojednávající o stylu. Slovo styl se obecně chápe jako soubor jednotlicích charakteristických prvků, které jsou vědomě vybrány a uspořádány původcem výsledného produktu, při jehož tvorbě byl dán důraz na to, za jakým účelem byl onen produkt tvořen (Chloupek, 1991, s. 15). Mohou to být právě tyto aspekty, které ovlivňují tvůrčí proces. Podobně je v lingvistice chápán pojem jazykový styl, kde jsou jednotlicími charakteristickými prvky jazykové prostředky užití při tvorbě textu – komunikátu, který je výsledným produktem tvůrčího procesu (tamtéž). Základní jazykové prostředky jsou nedílnou součástí dorozumívání a slouží ke vzájemné verbální komunikaci, ke které dochází za účelem výměny myšlenek mezi účastníky oné komunikace. Při verbální komunikaci vznikají verbální komunikáty, ty mají jak psaný charakter v podobě textu, tak mluvený charakter v podobě promluv. Verbální komunikace, jinými slovy též jazykové dorozumívání, je podle různých hledisek diferencována, každá komunikace má tudíž jinou formu z hlediska formální či obsahové stránky v závislosti na různých hlediscích, na které je během komunikace potřeba brát zřetel. Původce komunikátu musí vzít v potaz na příklad to, k jaké osobě je promluva směřována a co této osobě či osobám chceme sdělit. Aspekty, které ovlivňují genezi komunikátu, se nazývají slohotvornými činiteli, ty se mohou dále dělit na slohotvorné činitele objektivní, jimiž jsou např. situace a prostředí tvorby, charakter

adresáta, základní funkce a forma komunikátu,¹ a subjektivní, kterými jsou charakteristické vlastnosti osobnosti autora textu, např. úroveň vzdělání, povahové rysy, životní zkušenosti atd.²

Výběr jazykových prostředků jednotlivých stylů je dán funkcí, kterou má konkrétní text plnit, tedy jakého efektu chceme, aby výpověď komunikátu u adresáta dosáhla, neboť každý text je vytvořen s jistým záměrem předání informací a dosažení určitého efektu, tedy s predeterminovaným komunikačním cílem. Tyto funkce jsou stěžejními faktory konstituující jednotlivé styly. Mimo jednotlivé funkce textu, respektive komunikační cíle, jsou zásadními determinátory výsledné podoby textu další faktory, které ovlivňují vývoj a tvorbu určitého komunikátu v rámci určitých komunikačních situací – sfér. Těmito faktory jsou mimo již zmíněné komunikační cíle např. vztah mezi účastníky komunikátu, užití kódy, míra uplatnění komunikačních norem či příslušnost k určitému žánru.³ Komunikační faktory jsou poměrně často slučovány s faktory – činiteli slohotvornými, jindy se navrhuje podřadit slohotvorné činitele faktorům komunikačním, neboť rozlišování komunikačních faktorů od slohotvorných činitelů se kvůli své zřejmé podobnosti a zaměnitelnosti často shledává s komplikacemi (Hoffmannová a kol., 2016, s. 18).

1.1.1 Stylová diferenciacie komunikátu

Rozdílné schopnosti a záměry komunikujících jsou tedy hlavními faktory ovlivňující jednotlivé komunikační situace, proto komunikáty, které během dorozumívání vznikají, mají i odlišné stylové podoby, mluvíme tedy o procesu stylové diferenciacie. Potřeba stylově diferencovat verbální komunikáty vzniká z nutnosti rozlišovat úrovně různých méně či více formálních situací a z nutnosti rozlišovat záměry našich sdělení uvnitř rozdílných komunikačních situací, následně je potřeba těmto situacím text vhodně přizpůsobit, během geneze komunikátu je tudíž potřeba na vznikající komunikát aplikovat zásady jednotlivých slohových stylů. Při úvahách nad tím, jakých zákonitostí bychom se při komunikaci měli

¹ Úplný výpis objektivních slohotvorných činitelů nabízí publikace *Stylistika češtiny* (Chloupek a kol., 1991, s. 64).

² Úplný výpis subjektivních slohotvorných činitelů nabízí také publikace *Stylistika češtiny* (Chloupek a kol., 1991, s. 73).

³ Výběr těchto komponentů a faktorů hrající roli při genezi textu nabízí publikace *Stylistika mluvené a psané češtiny* (Hoffmannová a kol., 2016, s. 16–17).

řídít, nám pomůže si v prvotní fázi vzniku komunikátu ujasnit to, jakou funkci má výsledný komunikát plnit, tedy jakého efektu chtějí účastníci komunikace dosáhnout.

1.1.2 Stylová hodnota komunikátu

Stylistika, jinými slovy nauka o stylu (slohu), je dílčí lingvistická (jazykovědná) disciplína, která se zabývá zkoumáním konkrétních komunikátů vycházejících z existujících komunikačních situací, texty jednotlivých stylů a komunikačních sfér jsou hlavním zdrojovým materiálem jejího bádání, při němž se zaměřuje především na jazykové a kompoziční specifčnosti v rámci určitých stylových sfér, tedy konkrétních stylů (ať už jde o styl vědecké komunikace, styl publicistický, rétorický atp.), čímž podává ucelený soubor zákonitostí jednotlivých funkčních stylů. Na základě analýzy textů verbální komunikace pak poskytuje přehled zákonitostí stylizace jazykových projevů (Chloupek a kol., 1991, s. 16). Pro analýzu komunikátů je stěžejní důkladné obeznámení se s ostatními jazykovědnými disciplínami, znalost terminologie a struktury je důležitým aspektem pro orientaci při badatelském procesu a při snahách o poskytnutí definujících jevů konstituujících jednotlivé slohové útvary. Cílem výzkumu stylistiky je postihnout a zobecnit stylizace a zákonitosti výstavby verbálních komunikátů (textů jazykových projevů) ve všech sférách jazykové komunikace a určit slohovou hodnotu jazykových prostředků českého národního jazyka, obzvláště v rámci vrstvy jazyka spisovného a jeho dílčích rovin (Minářová, 2011, s. 12), slohová hodnota jazykového prostředku pramení ze stylistické charakteristiky výrazu společně s jeho funkcí, kterou daný výraz v konkrétním textu zastává (tamtéž, s. 13). Stylistická charakteristika jazykového prostředku vychází z lexikálního významu slova a slohových (stylistických) vlastností – příznaků – a „*ztělesňuje [...] funkční vlastnosti, které dané slovo má*“ (tamtéž, s. 19). Těmito funkčními vlastnostmi může být příznak slova, který vyplývá z jeho náležitosti ke knižnosti, hovorovosti, či neutrálnosti (slovo neutrální by bylo označeno za bezpříznakové, neboť by nejevilo známky žádného konkrétního stylu), další funkční vlastností může být jeho citové zbarvení, ať už se jedná o kladně citově zbarvené výrazy (eufemismy), či naopak (dysfemismy). Při výkladu funkčních vlastností se nesmí zapomenout ani na frekvenci užití výrazu či na jeho potenciální příslušnost k jiným útvarům národního jazyka, které jsou vázány na konkrétní sociální skupinu (slova slangová, argotická či nářeční). Stylová charakteristika jazykového prostředku je dána mírou předpokladu užití

daného výrazu a jeho funkcí v rámci komunikátu jednotlivých stylů, při uplatnění daného výrazu uvnitř komunikace se pak stylistická charakteristika jazykového prostředku stává stylovou (slohovou) hodnotou onoho výrazu, což je stěžejním aspektem slohové hodnoty celého výsledného textu (tamtéž).

Pro bližší kategorizaci jazykových prostředků, míníme-li jazykovým prostředkem slovo a nikoliv pouze hláskové alternace, můžeme nahlédnout do rozvrstvení národního jazyka, v našem případě toho českého. Slovní zásoba se primárně dělí na jádro, které „*tvorí základ lexika neutrálního s funkcí pouze nocionální (pojmenovávací)*“ (Hauser, 1980, s. 19), a periferii, která se nachází na okraji slovní zásoby. Periferie se dále dělí do vrstev podle specifických vlastností slova, které jednotlivé vrstvy v periferii slovní zásoby blíže charakterizují. Slova ve slovní zásobě lze tedy charakterizovat podle příslušnosti k útvarům národního jazyka, v takovém případě bychom se bavili o slovech obecných, nářečních, slangových či argotických, podle původu slova, kam spadají slova přejatá, podle jejich časové platnosti, jedná-li se o archaismy a neologismy, podle frekvence užití slov, což tvoří kategorii slov ojedinělých a užívaných řídko, podle slohových příznaků, na jejichž základě lze zjevně určit stylovou charakteristiku jazykového prostředku a jeho náležitost k určitému funkčnímu stylu, a podle citového příznaku, který vyjadřuje pozitivní či negativní emoční zabarvení k pojmenovávané skutečnosti, mohou jimi být deminutiva, eufemismy, dysfemismy či vulgarismy. Na základě těchto charakteristických vlastností některých slov se periferie slovní zásoby dělí na příslušné vrstvy, kam jednotlivé výrazy s oněmi vlastnostmi spadají. Jednomu slovu může náležet více příznaků, „*příznaky se tedy mohou u jednoho slova překrývat, [toto] překrývání ovšem není libovolné*“ (tamtéž). Slova charakterizovaná podle příslušnosti k různým útvarům národního jazyka se nepřekrývají se slovy charakterizovanými slohovými příznaky (tamtéž), mohou ovšem mít příznak citový. To v praxi znamená, že jedno slovo může být slovem nářečním a zároveň mít citový příznak, nemůže ovšem být nářečním a hovorovým zároveň, neboť v takovém případě by byla překročena jasně definovaná hranice základního rozvrstvení slovní zásoby, která slovní zásobu rozděluje podle příslušnosti slov k útvarům národního jazyka. V základu se slovní zásoba národního jazyka dělí na slovní zásobu celonárodně platnou a omezeně užívanou. Celonárodní platnost mají slova spisovná i nespisovná, jedná se o taková slova, která nacházejí své užití v jakékoli oblasti České republiky a jsou využívána plošně nehledě na

sociální či regionální původ uživatele jazyka. Slovní zásoba omezená se skládá ze slov nespisovných a užívá se v omezené míře, neboť je užití takových slov dáno buď územně, kam by spadala slova oblastní (regionalismy) či nářeční (dialektismy), anebo je užití slov vázáno na určitou sociální skupinu obyvatel, jde o slova slangová a argotická.

1.1.3 Vztah stylistiky s jinými vědními obory

Vzhledem k širokému záběru stylistiky lze upozorovat prolínání vědeckého bádání stylistiky s jinými vědními obory a jejich disciplínami, a to samozřejmě nejen ostatních věd lingvistických, ale též literárních. Stylistika se může orientovat směrem literárně vědním a literárně teoretickým, neboť zájem a cíl zkoumání stylistiky se může prolínat s předměty zkoumání i těchto vědních disciplín. Příkladem nám může být snaha stylistiky postihnout zákonitosti uměleckého funkčního stylu, jejímž zdrojovým materiálem pro analýzu jsou texty beletristické, díky čemuž stylistika svými poznatky přispívá v oblasti literární teorie a kritiky (Minářová, 2011, s. 17). Při zkoumání verbálních komunikátů mluveného charakteru, ať už jde o mluvené projevy oficiální či polooficiální, se zkoumaný komunikát této funkční sféry (a snahy o postihnutí jejích zákonitostí) prolíná s předmětem zkoumání rétoriky (řečnictví) (tamtéž). Poznatky vzešlé z bádání stylistiky jsou uplatnitelné také ve vzdělávacím procesu, neboť díky stylistice mohla do výuky českého jazyka a literatury proniknout nauka o slohu, která si ve školním prostředí klade odlišné, velmi specifické cíle. Nejenže završuje školní jazykovou, slohovou a komunikační výchovu, ale hlavně také směřuje k naplnění komunikačních kompetencí účastníků pravidelné školní docházky (tamtéž, s. 15). Jinými slovy lze říci, že cílem stylistiky není pouze poskytnout výčet stylových aspektů jednotlivých komunikátů v rámci vědního oboru stylistiky samotné, ale na základě těchto výčtů poskytnout syntetizující charakter (nejen) jazykových prvků a definovat tak jednotlivé lišící se styly, čímž přispívá jak v oblasti badatelské, tak naučné.

1.1.4 Paradigmatika a syntagmatika stylistiky

Stylistika je vědní disciplína, která vychází ze zkoumání konkrétních textů (Chloupek a kol., 1991, s. 16). Vzhledem k charakteru zkoumaných materiálů lze stylistice vymezit vlastní paradigmatiku a syntagmatiku. Paradigmatika stylistiky je souborem stylových vlastností výrazových prostředků (tamtéž). Výrazovým prostředkem zpravidla nemusí být pouze nějaké slovo, může jím být i záměna konkrétního morfému za jiný či užití jiného fonému

v rámci téhož slova, např. u dvojí realizace slova *mléko* – *mlíko* lze pozorovat rozpor mezi spisovnou a nespisovnou vrstvou jazyka, ačkoliv se jedná o pouhou hláskovou alternaci jediného fonému.⁴ Záměnou fonému ovšem nemusí vždy docházet pouze k rozdílu mezi spisovností a nespisovností, hláskovou alternací lze dosáhnout např. i přechodu na úrovni spisovné vrstvy jazyka mezi standardní, stylově neutrální podobou a varietou knižní, je tomu tak třeba u slova *plamínek* – *plamének*, u něhož podoba s hláskou *í* náleží mluvené formě jazyka, kdežto užití hlásky *é* dodává slovu knižní charakter.⁵ Stylotvorný charakter má i míra využití jednotlivých slovních druhů, např. vyšší frekvence číslovek v textech s informační funkcí (což je dáno snahou o poskytnutí přesných dat či jiných číselných údajů) nebo vyšší frekvence sekundárních předložek v textech s funkcí odborně sdělnou (což je dáno potřebou důkladněji hierarchizovat myšlenky uvnitř složitějších větných konstrukcí). Syntagmatika stylistiky se zakládá na vztazích, které vznikají mezi spojovanými výrazy při genezi jednotlivých textů. Tato výrazová spojení lze pak na základě toho, k jakému funkčnímu stylu daný text náleží, hodnotit buď jako automatizované, či naopak jako aktualizované. Jako automatizované užití výrazových prostředků lze vyhodnotit ty výrazové prostředky, jejichž syntagmatický vztah uvnitř komunikační okolnosti není nikterak překvapivý, a je tedy užit v rozmezí toho, co by komunikující strany vyhodnotily jako normativní pro daný druh textu, uvnitř kterého bylo výrazivo použito. Do opozice proti automatizaci vystupuje proces aktualizace. Aktualizované užití výrazových prostředků je dáno spojením takových výrazů, jejichž syntagma zní neotřele a je užitá nad rámcem toho, co by účastníci komunikace vyhodnotili jako obvyklé.

1.1.5 Jazyková kultura a stylistika

Původcům verbálních komunikátů, tedy na příklad autorům různých textů, je doporučeno dobře se obeznámit se stylovou stránkou jazyka, neboť dobrá znalost a důkladné rozlišení nuancí mezi jednotlivými styly přispívá k rozvoji slohových kompetencí autora, což pozitivně ovlivňuje i kulturu jazyka a řeči samotné, autoři by tudíž měli usilovat

⁴ Tento konkrétní příklad hláskové alternace uvádí *Nový encyklopedický slovník češtiny online* u hesla Obecná čeština v pasáži zabývající se charakterem hláskosloví obecné češtiny. Jedná se o jev, při kterém je původní hláška *é* nahrazována hláskou *í*, konkrétně se tato změna nachází (mimo jiné) v základech domácích slov. [<https://www.czechency.org/slovník/OBECNÁ%20ČEŠTINA>], navštíveno 2. 5. 2024.

⁵ Tento konkrétní příklad hláskové alternace uvádí *Stylistika současné češtiny* (Čechová a kol., 1997, s. 83) v kapitole Slohová charakteristika výrazových prostředků v pasáži zabývající se slohovými variantami slov za užití prostředků hláskových. Jedná se o jev, při kterém je původní hláška *í* nahrazována hláskou *é*.

o kultivovanou verbální komunikaci se svými adresáty. Pro kladné vyhodnocení kultivovaného verbálního komunikátu by komunikant měl znát jazyk, jímž komunikuje, měl by si být vědom, jaké zákonitosti daný jazyk vyžaduje pro komunikaci jazykově správnou, a neměl by opomenout přijatelný výběr slov v závislosti na stylu výsledného komunikátu. Komunikant při tvorbě komunikátu odpovídá za jazykovou vhodnost (dosaženou respektováním příslušných jazykových norem zachycených kodifikacemi užitého jazyka) a stylistickou vytríbenost (podmíněnou vhodným výběrem jazykových prostředků vzhledem k jejich slohové hodnotě a zamýšlené funkci uvnitř vznikajícího textu). Pokud autor bude respektovat jednotlivé jazykové a stylové normy a bude jejich znalost správně aplikovat při genezi textu, měl by být výsledný projev srozumitelný, jednotlivé tematické celky by měly být uspořádány logicky a mělo by z komunikátu být zcela jasné, jakých efektů chce autor při předání informací dosáhnout. Jakékoli odchylky od norem mohou být vyhodnocené jako jazykové či stylové chyby, které jsou nejmarkantněji pozorovatelné u tzv. stylů věcných, neboť „v nejmenší míře připouštějí stylizaci, v níž se uplatňují individuální stylové rysy autora“ (Minářová, 2011, s. 19).

1.2 Sféra mediální komunikace – publicistický funkční styl

Publikace *Stylistika současné češtiny* definuje pět funkčních stylů – odborný, administrativní, publicistický, rétorický a styl umělecké literatury (Čechová a kol., 1997). Publikace *Stylistika mluvené a psané češtiny* dále rozvádí pojmání stylu o existenci tzv. funkčních sfér, v rámci kterých se jednotlivé textové styly uplatňují (Hoffmannová a kol., 2016). Komunikační sférou rozumí soubor komunikačních situací a textů, které jsou příznačné v určitých sociálních sférách (tamtéž, s. 15). Ačkoliv je v praxi těchto komunikačních sfér hned několik, monografie se blíže věnuje konkrétně sedmi sférám – sféře běžné každodenní komunikace, sféře institucionální komunikace, sféře odborné komunikace, sféře školní komunikace, sféře reklamní komunikace, sféře mediální komunikace a sféře literární komunikace. Vzhledem k charakteru zkoumaného textu v praktické části práce se konkrétně zaměříme pouze na sféru, která je pro nás relevantní, tedy na sféru psané mediální komunikace, na jejímž pozadí se uplatňuje funkční styl publicistický, jenž je vzhledem k lehkým nuancím ve funkcích jednotlivých žánrů dále diferencován na styl zpravodajský, analytický a publicistický styl beletristický.

1.2.1 Účastníci sféry psané mediální komunikace

Publicistika je „*mezilidská komunikace informující o aktuálních společenských a politických událostech a komentující je*“ (Chloupek a kol., 1991, s. 201), tato komunikace probíhá prostřednictvím tradičních tištěných médií skrze periodický tisk či prostřednictvím médií internetových. Účastníky takovéto komunikace jsou pak autoři publicistických textů, kteří vystupují jako představitelé organizace, jež autory sjednocuje do profesního celku, a recipienti – čtenáři publicistických textů, kteří jsou převážně soukromými osobami (Hoffmannová a kol., 2016, s. 262). Mezi těmito účastníky komunikace panuje vzájemná asymetrie způsobená absencí přímého kontaktu (tamtéž, s. 268), kvůli čemuž nemůže mezi komunikujícími stranami docházet k výměně rolí autor – adresát, čtenář je tedy během četby psaného komunikátu odkázán čistě k roli čtenáře a nemá na podobu výsledného komunikátů v podstatě žádný vliv. Tato nerovnost mezi účastníky komunikace se ovšem s rozšiřováním snadného přístupu k internetovému připojení vytrácí, neboť dnes již spousta webových variací tištěných publikací nabízí možnost uživatelům účastnit se online diskuzí, kde čtenáři mohou své poznatky téměř okamžitě sdílet jak s ostatními čtenáři téhož tisku, tak s autory oněch textů. I v tomto případě je ovšem potřeba brát v úvahu skutečnost, že takovéto diskuze jsou zpravidla regulovány ze strany samotných poskytovatelů této služby, jsou to tedy stále mediální organizace, které mají nad potenciálními příspěvky kontrolu (tamtéž).

1.2.2 Charakteristika psané mediální sféry a její funkce

Z pohledu funkční stylistiky se publicistickým textům přiřazují funkce sdělná a informativní, zastoupeny převážně ve stylu zpravodajském, neboť jeho primární funkcí je veřejnou společnost o něčem informovat a dát čtenářům na vědomí jisté různě relevantní události, dalšími funkcemi publicistického textu jsou funkce ovlivňovací a přesvědčovací, ty jsou prevalentní především u úžeji zaměřeného stylu publicistického – analytického, jehož cílem není pouze předat informace, ale často se snaží čtenáře přesvědčit o svém světonázoru a přilákat svými texty ještě širší čtenářskou veřejnost, díky čemuž má u publicistického stylu své zastoupení také funkce získávací. Tyto zmíněné funkce lze označit jednotlícím pojmem – persvaze, jejímž cílem „*je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění*“ (Jaklová, 2002). Mimo výše řečené nelze opomenout přítomnost funkce estetické, která dala vzniknout žánrům publicistického stylu beletristického.

Texty publicistického stylu lze charakterizovat jako projevy, které si dávají za úkol v co nejrychlejší časovém úseku jednoznačně a srozumitelně informovat co největší širokou veřejnost o nejaktuálnějším a nejrelevantnějším dění a zároveň přilákat co nejvíce potenciálních čtenářů právě ke svému (většinou pravidelně) vydávanému médiu, což je motivováno ekonomickou snahou zisku (Čechová a kol., 1997, s. 177). Základním rysem mediálních textů je klást důraz na takové události, které jsou blízké aktuální současnosti nebo na ni jiným způsobem reagují, tedy „*pojdnávají o tom, čemu je [...] přisuzována novost a [...] závažnost*“ (Hoffmannová a kol., 2016, s. 261). Tematická zaměření různých mediálních komunikátů se soustředí převážně na dění překračující dosah soukromých životů jedinců, předávané informace ovšem musejí být pro potenciálního čtenáře dostatečně užitečné a relevantní, aby bylo čtivo pro vědomí čtenáře přiměřeně obohacující. V publicistice proto platí zažité pravidlo, že nabídka by měla naplňovat potřeby poptávky, neboť je to právě zájem, ne-li dokonce potřeba lidského vědomí obohacovat své znalosti informacemi o dění kolem nás, které se nás jakožto jednotlivců méně či více dotýká a ovlivňuje naše vlastní životy, ať už mají nově získané informace dopad na náš život veřejný, o čemž pojednává tisk soustředící se na události společensko-politické, nebo ten soukromý, na který reagují publicistické texty zaměřené na různé zájmové oblasti potenciálních čtenářů. Za zmínku jistě stojí postavení masových médií mezi občany a politickými institucemi, neboť jsou to právě masová média, která občanům zprostředkovávají informace o různých jednáních vlády a politických cílech různých demokratických stran, svou činností „*média plní roli, která je nezbytná pro fungování demokratického státu*“ (Schulz a kol., 2004, s. 12). Témata a oblasti zájmů publicistiky jsou mimo společensko-politické dění pochopitelně výrazně různé a každá oblast zaměření vyžaduje i jiné vyjadřování a sdílení informací se svými čtenáři či posluchači, vzhledem k širokému tematickému záběru je publicistický styl velice žánrově různorodý. Je pochopitelné, že publicistika zaměřená společensko-politickým směrem bude vyžadovat jinou (vyšší) úroveň formálnosti a kultivovanosti vyjadřování oproti např. publicistice sportovní či publicistice se zaměřením na jiné volnočasové a zájmové aktivity. „*Právě široký tematický záběr publicistických projevů [...] je pro tuto komunikační sféru příznačný*“ (Chloupek a kol., 1991, s. 201), není tedy divu, že texty publicistického stylu uplatňované

v rámci sféry psané mediální komunikace vyžadují širší diferenciaci a důkladnější klasifikaci jednotlivých žánrů.

„*Publicistický styl je styl výrazně dynamický,*“ (tamtéž, s. 202), což může doložit porovnání textů spadajících pod publicistický styl pocházejících z odlišných časových období. Při analýze různě starých textů odhalíme, že se od sebe jednotlivé texty výrazně liší, a to nejen ze strany obsahové, ale také ze strany formální. Zvláštností publicistiky tedy je skutečnost, že publicistické texty vždy odrážejí dobu, ve které vznikly, a jsou jejím přímým odrazem, neboť byly vždy ovlivňovány dobou a prostředím svého vzniku a přizpůsobovány společensko-politické situaci (tamtéž, s. 204). Tato časová nezaměnitelnost publicistických textů není dána pouze obsahovou stránkou komunikátů, je dána také užitím určitých výrazů, jejichž odraz v reálném světě je časově nezaměnitelný. Takovéto svérázné výrazové prostředky užívané v publicistice jsou nazývány publicismy. *Stylistika současné češtiny* se zmiňuje o existenci publicismů a vnímá je jako nedílnou součást jazykové stránky publicistických projevů (Čechová a kol., 1997, s. 180). Hauser se o této zvláštní lexikální vrstvě publicistického stylu též zmiňuje, ale nad existencí publicismů se pozastavuje (1980, s. 29). Vezmeme-li v potaz vrstvu slovní zásoby se slohovými příznaky, tato slova jsou od sebe jasně rozlišitelná již na první pohled, jejich příslušnost k jednotlivým slohovým stylům je zjevná již z charakteru slova a jeho struktury. Příkladem může být třeba slovo *luna*, které se frekventovaně vyskytuje v textech beletristického charakteru (konkrétně pak v textech literárního druhu lyrického). Vysoká frekvence užití tohoto výrazu v poezii, jeho estetizující funkce uvnitř beletristického textu, ale také jeho libozvučná forma (oproti bezpříznakové variantě slova – *měsíc*) vypovídá o příslušnosti slova *luna* ke knižní slovní vrstvě, konkrétně pak k vrstvě poetismů, uplatněných v textech uměleckého funkčního stylu v rámci sféry literární komunikace. Podobně je tomu tak např. i u zmíněného slova *poetismus*, u něhož nám již jeho forma napoví, že se s největší pravděpodobností bude jednat o slovo spadající do slovní zásoby určitého vědního oboru, k tomu nám dále dopomůže také významová jednoznačnost a nezaměnitelnost užitého výrazu či absence jakýchkoli přidružených citových příznaků, tudíž bude slovo *poetismus* termínem, které je uplatňováno v textech odborného funkčního stylu uvnitř sféry odborné komunikace. Co se ovšem týče publicismů, struktura slova nám příslušnost k publicistickému slohovému stylu nikterak nepomůže, pro identifikaci publicismu je totiž klíčovým faktorem vysoká frekvence a ustálenost užití

určitých slov či slovních spojení v textech publicistického charakteru, pro kvalifikaci slova jako publicismu je tedy určující jeho míra automatizace v rámci publicistických textů.

1.2.3 Automatizace a aktualizace publicistického stylu

Vzhledem ke skutečnosti, že se publicistické texty snaží zachytit aktuální dění a podat tak nejčerstvější zprávy o světě, vznikají publicistické texty relativně rychle, to by se ovšem nemělo nikterak negativně projevit a text by si měl udržet jistou míru jazykové kultury a stylistické vytríbenosti, čemuž v publicistice napomáhá jistá modelovost ve způsobu předávání informací, která postupem času vede k automatizaci jazykového vyjadřování, což je proces, jehož výsledkem jsou „*ustálené a stereotypně se opakující konstrukce a obraty*“ (Čechová a kol., 1997, s. 180). Rozhodnutí o tom, které konstrukce jsou vnímány jako konvenční a lze je tedy označit za automatizované, stojí na percepci daného výrazu ze stran autora i čtenáře (Srpová, 1998, s. 17). Ačkoliv automatizace některých vyjádření vede ke vzniku stereotypních konstrukcí, v kontextu publicistických textů to nemusí být ku škodě, modelovost textů je ze strany čtenářů do jisté míry očekávána, neboť čtenáři usnadňuje se v textu orientovat. Nezbytná je např. ustálenost ve zprávách o počasí či konvenční uspořádání jednotlivých rubrik (tamtéž, s. 19). Vedle procesu automatizace se staví proces aktualizace, což je výsledek tendence autorů publicistických textů narušit jistou modelovost publicistických projevů a jazykově text osvěžit neotřelými slovními spojeními, „*tkví především v aktuálním užití jazyka, v nepravidelnosti užití [a] v nezvyklosti formy*“ (tamtéž, s. 18), čímž autoři chtějí u svých čtenářů dosáhnout pozitivní čtenářské zkušenosti. Toto by teoreticky mohlo kladně ovlivnit čtenářův postoj vůči danému tisku a přilákat jej k četbě téhož tisku i pro budoucí vydání, což by pro výtěžnou činnost daného média mohlo být nesporně výhodné. „*Vývoj výraziva v publicistickém stylu v souvislosti s procesy automatizace a aktualizace lze pokládat za vlastnost tohoto stylu*“ (Čechová a kol., 1997, s. 181).

1.2.4 Multimodalita publicistických textů

Hlavním prostředkem určeným k předávání informací je v publicistice verbální kód. Vzhledem k charakteru média, díky kterému komunikace uvnitř psané mediální sféry probíhá, může být verbální kód doprovázen dalšími kódy, které dopomáhají utvářet představu o sdílené informaci, zjednodušují pochopení a orientaci předávaných dat či

zdůrazňují určitou pasáž uvnitř textu. Máme na mysli kódy vizuální. Využití rozdílných typů kódů a jejich vzájemná interakce s cílem vytvořit komplexní představy o popisované skutečnosti se nazývá multimodalita. Multimodální komunikace je založená na využívání několika znakových systémů. Naprostá většina lidské komunikace probíhá právě multimodálně (Kaderka, 2017). „*Multimodální projev [...] je vysoce závislý na kontextu*“⁶(Lyons, 2016), aby bylo užití rozdílných kódů úspěšné, musí být mezi mody, což jsou „*sociálně a kulturně dané prostředky utvořené pro přenesení významu*“⁷ (tamtéž), určitá návaznost a měly by význam spoluvytvářet a doplňovat. Publicistické texty tak využívají pro verbální kód modus typografický (velikost a barva písma, rozvržení jazykových prostředků), modus grafický (tabulky, mapy, grafy atp.) a modus piktorální (fotografie, ikony atp.) (Hoffmannová a kol., 2016, s. 263), jejichž vzájemná interakce spoluvytváří význam popisované skutečnosti. Ačkoliv je hlavní složkou sdělení vlastní jazykový prostředek, dnešní média neopomíjejí důležitost vizuálního aspektu, neboť je to hlavně vizuální stránka média, která jej pro oko potenciálního čtenáře dělá atraktivním (tamtéž). Samotný vizuál tak plní persvazivní funkci tím, že na sebe přitahuje čtenářovu pozornost, čímž ovlivňuje jeho rozhodování. Tuto funkci by měly plnit i titulky, které musejí být *stylizovány tak, aby vzbudily pozornost čtenáře [...] [a jeho] nezáměrnou pozornost [přeměnily] na záměrnou* (Shatury, 1999).

1.2.5 Žánry publicistického stylu

Jak již bylo řečeno výše, texty psané mediální sférou jsou žánrově velice pestré. Texty publicistického stylu se kategorizují do tří skupin mediálních žánrů, jsou jimi žánry zpravodajské, analytické a beletristické. Už samotná „*žánrová příslušnost textu [...] často rozhoduje o tom, zda jim budou [...] recipienti věnovat pozornost*“ (Hoffmannová a kol., 2016, s. 266), neboť modelovost jednotlivých žánrů čtenáři prozrazuje, co může od textu očekávat. Čtenář si tedy vybírá k četbě text takového žánru, který bude naplňovat jeho aktuální preference. Následující dělení žánrů je pouze orientační a nezachycuje žánry publicistického stylu v celé své šíři.

⁶ Do češtiny přeloženo z angličtiny.

⁷ Do češtiny přeloženo z angličtiny.

Zpravodajské žánry

Hlavní funkcí zpravodajských žánrů je informovat a předat věcné a přesné informace. V porovnání s ostatními žánry nejméně podléhá aktualizacímu procesu, neboť by různé aktualizací tendence mohly odvádět pozornost recipientů od faktických sdělení k formě, což by mohlo negativně ovlivnit čtenářovo zpracování přečtené informace (Srpová, 1998, s. 19).

Jedním z hlavních zpravodajských žánrů je zpráva. Zpráva může být kratšího či delšího rozsahu a slouží k informování recipientů o různých relevantních proběhlých či probíhajících událostech, měla by obsahovat převážně věcné informace, které jsou seřazeny podle míry důležitosti, mají tak danou posloupnost. Žánr podobný zprávě je oznámení, které má v podstatě veškeré kvality zprávy, ovšem informuje o událostech budoucích. Dalším žánrem je zpravodajský rozhovor, sled otázek a odpovědí, který zprostředkovává postoje takové osobnosti, jež je pro téma do jisté míry příznačná.

Analytické žánry

Analytické žánry, dle tradiční žurnalistické terminologie zvané též žánry publicistické, jsou od žánrů zpravodajských odlišeny narůstající a zjevnější funkcí získávací, ovlivňovací a přesvědčovací. V analytických žánrech se uplatňují různé persvazivní tendence. Osobnost autora textu vyvstává více do popředí, neboť se autor snaží vyjádřit vlastní názor na probírané téma. Toto stanovisko by autor rád rozšířil mezi své čtenáře, kteří by jej posléze mohli sami vydávat za své.

Nejtypičtějším analytickým žánrem je úvodník, který analyzuje a zobecňuje aspekty různých proběhlých událostí. V současné publicistice již nemají takové zastoupení, jejich pozici na přední straně mediálního textu nahradily editoriały, jejichž funkcí je shrnout důležitá probíraná témata daného čísla deníku či časopisu a zároveň tím čtenáře zaujmout a navnadit k četbě (Hoffmannová a kol., 2016, s. 266). Nejužívanějším analytickým žánrem se tak po úvodníku stal komentář, jehož prostřednictvím autor vyjadřuje postoj k probíranému doložený validními argumenty. Podobným žánrem je vedle komentáře glosa, která plní téměř stejnou funkci, je ale často ironicky zabarvena, díky čemuž může balancovat mezi žánrem analytickým a beletristickým. Analytickým ekvivalentem zpravodajského rozhovoru je rozhovor publicistický, který se na rozdíl od toho zpravodajského liší tím, že

během publicistického rozhovoru přicházejí aktéři do konfrontace, novinář nabízí taková stanoviska, proti kterým musí dotazovaná osoba umně argumentovat. Dalšími analytickými žánry, které stojí za zmínku, jsou recenze, kritika a posudek, které stojí na hranici s populárně odborným stylem (Čechová a kol., 1997, s. 197).

Beletristické žánry

Beletristické žánry publicistického stylu jsou takové texty, které využívají širokou škálu slohových postupů a obsahují řadu estetizujících prvků. Cílem beletristických žánrů je své čtenáře emočně aktivovat, čehož texty mohou dosahovat kritickými a provokačními tendencemi. Mimo tyto tendence je také hlavní funkcí beletristických publicistických žánrů recipienty pobavit, často tedy v beletristických žánrech nalézáme prvky ironie, satiry a jiného zdroje humoru. Autor upřednostňuje své vlastní hledisko, texty jsou tedy velmi subjektivizované. Hlavními beletristickými žánry jsou fejeton, črta, sloupek či beletrizovaná reportáž, které se díky své estetické funkci blíží textům uměleckého funkčního stylu sféry literární komunikace (tamtéž).

Pomezí a neustálené žánry

V současné publicistice se nachází texty, které lze dle tradiční žánrové kategorizace zařadit pouze obtížně. Takovými žánry jsou např. příběh, feature či crazy story, které v české publicistice mají své zastoupení, avšak ještě se nestihly ustálit obsahem, formou ani samotným názvem (Hoffmannová a kol., 2016, s. 267).

1.2.6 Výrazové prostředky současné publicistiky

Komunikace psané mediální sférou je komunikací veřejnou a oficiální, hlavním zdrojovým materiálem je tudíž neutrální spisovný jazyk. Užití jazykových prostředků z jiných vrstev spisovného jazyka se dá považovat za příznakové a jsou často výsledkem snahy o aktualizaci jazykové normy publicistického stylu (Čechová a kol., 1997, s. 190). Totéž lze tvrdit i o užitých jazykových prostředcích náležících nespisovné vrstvě jazyka, které v publicistice mají také své zastoupení. Vzhledem k širokému žánrovému zaměření publicistiky je výběr výrazových prostředků dosti různý a do jisté míry shodný s výrazy užívanými uvnitř jiných komunikačních sfér (Hoffmannová a kol., 2016, s. 269), tudíž jej nelze jednoznačně

kategorizovat, následující pasáž je tedy pouhým výběrem takových jazykových prostředků, které mají v publicistických textech hojně zastoupení.

Nespisovnost a neformálnost

Výskyt nespisovných výrazů v publicistických textech může mít ze strany autora dvojitý charakter, buď byl nespisovný jazykový prostředek užit záměrně a jeho výskyt je tudíž motivovaný, nebo jej autor užil neúmyslně a jeho zastoupení v textu je nemotivované. Motivace autorů pro implementaci nespisovných výrazů může být různá, důvodem může být snaha o navození autentičnosti a prokázání vzhledu autora do vnitřní problematiky probíraného tématu, nebo může autor využitím nespisovného výrazu docílit expresivnějšího, emočního a intenzivnějšího vyjádření (Minářová, 2011, s. 194). Další motivací tvůrce textu může být snaha o jazykovou ekonomičnost. Té docílí především využitím univerbizovaných výrazů (tamtéž, s. 195), jejichž střídání s původními dvouslovnými spojeními předchází přílišnému opakování téhož výrazu uvnitř textu kratšího rozsahu, např. u výrazů *osobní auto – osobák, animovaný film – animák, řidičský průkaz – řidičák* atp. (Hoffmannová a kol., 2016, s. 273).

V případě nemotivovaného užití nespisovného výrazu je vinou nedostatečná obeznamenost s pravopisnými pravidly nebo jejich opomenutí. Důvodem vyšší chybovosti textu také může být snaha dodržení kritéria aktuálnosti, kdy je publicistický text vydán v rychlém časovém sledu a výsledný text tedy před zveřejněním neprošel důkladnou redakční úpravou. To je zjevné převážně u zpravodajských textů sdílených na webových stránkách mediální organizace.

Obrazná pojmenování

Obrazná pojmenování jsou v publicistice hojně užívaným prostředkem. Autoři nezdědka sahají po metaforách, metonymiích a přirovnáních všeho druhu. Nevyskytují se tedy pouze v textech beletristických, mají své zastoupení i v textech zpravodajských a analytických. V textech těchto žánrových zaměření plní úkol prostředků aktualizčních, nadměrné užívání konkrétních frází ovšem pomalu přechází k automatizaci, některé výrazy lze po jistém časovém odstupu a vysoké frekvenci nadužívání považovat za novinářská klišé, jsou to na příklad vyjádření typu *boj o senátní křesla, praní špinavých peněz* atd. (Minářová, 2017).

Jelikož jsou publicistické texty určeny široké veřejnosti, obrazná pojmenování nebývají komplikovaná a není potřeba k jejich dekodování žádných sofistikovaných znalostí.

Frazémy

Jednou z tendencí, kterou lze v současných publicistických textech pozorovat, je stále narůstající obliba využití kolokvialismů (Hoffmannová a kol., 2016, s. 272), tedy „*hovorových slov a frazémů, které patří do běžně užívané mluvené podoby spisovného jazyka, [ovšem] stojí někdy na pomezí spisovnosti*“ (Hoffmannová, 2017). Jednotlivé frazémy lze kategorizovat do několika okruhů, ze kterých publicisté čerpají nejvíce. Základním a nejužívanějším typem frazémů jsou frazémy lidové a výše zmíněné frazémy kolokviální, které pocházejí z běžné každodenní mluvené komunikace, např. *být na dně, mít něco na srdci, brousit si zuby*.⁸ Dále jsou dosti rozšířené frazémy knižní, mezi které spadají i tzv. biblismy, tedy frazémy s náboženskou tematikou. Valná většina takovýchto frazému je v tisku natolik nadužívaná, že je jejich původní příznakovost úplně zastřena a čtenáři se nad jejich přítomností už asi nikterak nepozastaví. Příkladem může být např. *jablko sváru, obětní beránek* či *vstát z mrtvých*.⁹ Oblíbenými také bývají frazémy sportovní, které jsou v textech se sportovní tematikou součástí modelovosti vyjádření a urychlují tak produkční proces. Své zastoupení však nalézají i v textech s nespportovní tematikou, ve kterých je jejich přítomnost projevem aktualizace, např. *nasadit (vysoko) laťku, zahodit šanci, horký favorit*.¹⁰ Nedílnou součástí těchto specifických výrazových prostředků jsou již výše zmíněné frazémy publicistické, tedy publicismy, které vznikají právě až při genezi samotného publicistického textu a které jsou již vysoce zautomatizované. Takovými publicismy mohou být např. fráze *vstoupit do dějin, být předmětem (širokého) zájmu, palčivý problém* atd.¹¹

Výrazy odrážející dobu vzniku

Publicistické texty vždy odrážejí dobu a historický kontext, ve kterém byly napsány. Tomu odpovídá i užití výrazivo, na němž lze při ohledání textu vyvodit, ve které době a za jakých okolností vznikalo. Takovéto výrazy se nazývají dobovými publicismy, často se jedná o slova přejatá a internacionální terminologii z oblasti politiky, ekonomiky, kultury,

⁸ Výběr těchto kolokviálních frazémů nabízí publikace *Stylistika pro žurnalisty* (Minářová, 2011, s. 214).

⁹ Výběr těchto často užívaných biblismů nabízí publikace *Stylistika současné češtiny* (Čechová, 1997, s. 185).

¹⁰ Výběr těchto sportovních frazémů nabízí publikace *Stylistika pro žurnalisty* (Minářová, 2011, s. 217).

¹¹ Výběr těchto publicismů nabízí taktéž publikace *Stylistika pro žurnalisty* (Minářová, 2011, s. 216–217).

lékařství, počítačové techniky atp. U těchto výrazů může s postupem času docházet k rozšíření původního významu a obohacení o nové souvislosti.

2 Praktická část

Praktickou část práce tvoří analýza excerpovaných jazykových materiálů z 1. čísla nezávislého herního časopisu Cooldown, který vycházel v roce 2023 ve formátu PDF na stránkách magazínu www.freeportmag.cz s jednoměsíční, někdy dvouměsíční periodicitou, nakonec tedy o počtu 7 čísel. Časopis byl shrnutím internetových článků na zmíněných webových stránkách, přizpůsobených pro četbu v časopisovém offline formátu. Analýzou verbálních jevů obsažených v časopisu chceme postihnout jazykový charakter typický pro daný časopis a společně s analýzou neverbálních jevů, vzhledem k nezávislé činnosti daného média, se budeme snažit vyhodnotit, do jaké míry se tyto publicistické texty přibližují či vzdalují normám psané mediální komunikace, o kterých bylo pojednáno v teoretické části práce.

2.1 Tematické zaměření

Cílem mediálních textů není pouhé předávání výčtu věcných a konkrétních informací, jedním z hlavních cílů mediálních textů je, aby bylo pro čtenáře zábavné je číst, proto už samotný výběr tematického zaměření mediálního textu je jedním z klíčových bodů, který autoři textů musejí při genezi komunikátu brát v úvahu. Pro tematické zaměření se nabízí spousta potenciálních okruhů, které by mohly být ústředními tématy mediálních publikací, jedním z oblíbených okruhů zaměření mohou být různé volnočasové aktivity, kterým se potenciální čtenáři mediálního tisku zabývají. Texty psané mediální komunikace se mohou zaměřovat na dění ve světě literatury či filmu, mohou se zabývat tématy blízkými pro obdivovatele motorových vozidel, mohou brát inspiraci z oblasti zahradničení nebo jiných produktivních koníčků, zkrátka škála možného zaměření je široká. Jednou z volnočasových aktivit, která vzhledem k exponenciálnímu vzestupu technologických pokroků v posledních pár desetiletích rychle nabírá na oblibě, je hraní video her. Čím dál tím více se ve společnosti setkáváme s jedinci, kteří se této volnočasové aktivitě věnují zrovna tak, jako se někteří ve volném času věnují např. četbě či vykonávání nějakého sportu, a vzhledem k dostupnosti počítačů v současných domácnostech a vlastnictví chytrých mobilních zařízení jde o volnočasovou aktivitu vysoce přístupnou. Tohoto trendu si všímají i různé mediální společnosti, které se svou publicistickou aktivitou snaží mířit právě na tento okruh potenciálních klientů a přilákat je ke čtení svého tisku. Nejznámějšími českými časopisy

zaměřenými na herní tematiku jsou v současné době vydávané časopisy Level a Score, jejichž publicistická historie sahá již do 90. let 20. století. Od té doby dokázaly tyto magazíny přilákat spoustu čtenářů, kteří se k četbě těchto výtisků vracejí, a vzhledem k relativně početné čtenářské základně¹² může být pro nově vznikající časopisy s herní tematikou nesnadné těmto časopisům konkurovat. Jedním z těchto projektů mohl být právě nezávislý herní časopis Cooldown vycházející v roce 2023, jehož zaměření na herní, počítačovou (hardwarovou a softwarovou) tematiku bylo ještě úžeji zaměřeno, a to převážně na tvorbu nezávislých studií, na laickou tvorbu jedinců a na tvorbu vývojářů původem z České republiky. V roce 2024 prošel časopis Cooldown vizuální aktualizací a obsahovým rozšířením, z původního názvu byl přejmenován na Freeport Magazine a dosud pokračuje ve své nezávislé publicistické činnosti ve stejném digitálním formátu.

2.2 Horizontální a vertikální členění textu

Z hlediska horizontálního a vertikálního členění textu mají články časopisu Cooldown celkem ustálenou formu. Veškeré texty (kromě editoriału a kategorie *Rychlovky*) jsou členěny do 3 sloupců, což usnadňuje orientaci v textu. Články jsou složeny z titulku a hlavního textu, titulek je od hlavního textu odlišen svým typografickým zpracováním (velké a tučné písmo) a je umístěn vždy nad hlavním textem. Většinou jsou titulky v časopisu jednoduchou větou v oznamovacím způsobu a obsahově se zaměřují hlavně na to, aby stručně a výstižně předaly informace obsažené v samotném článku („*Plošinovka Artformer vyhrála mezinárodní cenu*“, „*Střílečka Crime Boss: Rockay City nabídne hvězdy Hollywoodu*“, „*Nebuchadnezzar slaví dva roky na Steamu*“ [Cooldown, 1, 2023, s. 5–7]). Vedle těchto shrnujících titulků lze také nalézt takové, které podávají pouze část předávané informace, čímž ve čtenáři budí potřebu si hlavní text článku přečíst a chybějící informace si dohledat. Chybějící či neúplnou informaci může být např. samotný subjekt sdělení („*Nefér hitboxy v CS:GO aneb Tohle v Counter-Strike 2 nechceme*“ [tamtéž, s. 11]) nebo příslovečné určení způsobu („*Akvizice Activisionu Microsoftem potěší majitele Switche*“, „*Jak vyrobí Stream Deck za dvě stovky*“ [tamtéž, s. 12, 17]). Zvýšenou čtenářovu pozornost

¹² Vyhodnoceno na základě počtu osob sledujících facebookové profily těchto dvou časopisů. K 16. 11. 2024 počet sledujících u časopisu Score čítá 24 tisíc sledujících, u časopisu Level je tomu 14 tisíc. Dohromady jde tedy o 38 tisíc potenciálních čtenářů majících zájem o četbu časopisu se zaměřením na herní tematiku, je ovšem důležité vzít v potaz skutečnost, že spousta jedinců sledujících oba časopisy mohou být stejnými osobami, reálný počet potenciálních čtenářů může tedy být znatelně nižší.

budí také titulky stylově aktivní, čehož může být dosaženo např. využitím obraznosti vyjádření nebo frazému, takové titulky jsou výrazné a pro čtenáře velmi působivé (Čechová a kol., 1997, s. 199) („*Winamp vstal z mrtvých*“ [Cooldown, 1, 2023, s. 15]). Mimo hlavní titulky se v článcích delšího rozsahu (tedy u těch článků, jejichž rozsah přesahuje limit jedné strany časopisu) objevují mezititulky, které zjednodušují orientaci v delším textu a rozdělují jej na jednotlivé tematické celky.

2.2.1 Multimodalita

Stejně jako jiné publicistické texty, i časopis Cooldown využívá principů multimodální komunikace. Vedle primárního verbálního kódu, který může být různými typografickými prvky diferencován (o charakteru titulků jsme se zmiňovali výše), doprovázejí text mody pikturní, které jsou zastoupeny téměř na každé straně časopisu. Text jednotlivých článků doprovázejí fotografie z příslušných videoher, o kterých texty pojednávají, čímž se podílejí na spoluvytváření přenášené informace. Jelikož samotný videoherní proces je založen na principu multimodality, který je u videoher založen na kombinaci kódů verbálních a audiovizuálních, je i pro publicistický text pojednávající o videohrách důležité poskytovat informace prostřednictvím vizuálního kódu, neboť tak svým čtenářům může poskytnout informace o grafickém zpracování jednotlivých her, což je u videoher jeden ze stěžejních prvků herního úspěchu.

2.3 Hlavní funkce textů psané mediální komunikace

Hlavní funkcí mediálních textů je funkce sdělná a informativní, tedy předat adresátům účastnících se komunikace přesné, jednoznačné a věcné informace. Tyto informace se většinou týkají proběhlých společenských událostí, které jsou pro potenciální čtenáře dostatečně důležité a zajímavé, aby se s nimi obeznámili. Tendence předávat věcné a důležité informace do značné míry ovlivňuje podobu větných konstrukcí a výběr lexika, který v publicistických textech nachází časté využití. Vedle hlavní informativní a sdělné funkce se v textech psané mediální komunikace nachází tendence k persvasi, kterou je možné chápat jako pojem s dosti širokým významem, lze ji interpretovat jako ústřední termín označující prvky funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící i uvědomovací (Jaklová, 2002). Jednoduchým způsobem, jak dosáhnout při komunikaci persvazivních účinků, je snaha zaměřit se na emocionální rozpoložení čtenářů. Toho časopis

Cooldown využívá celkem hojně prostřednictvím různých výrazových prostředků, převážně pak v rámci roviny morfologické, ale také syntaktické. Při analýze jazykových prostředků časopisu jsme se zaměřili na to, které konkrétní jazykové prostředky jednotlivých jazykových rovin nesou funkci informativní, sdělnou a persvazivní.

2.4 Syntaktické jazykové prostředky

V rámci syntaktické roviny se realizuje sdělná a informativní funkce textu prostřednictvím oznamovacích vět, jejichž cílem je předat čtenářům relevantní informace o dění ze světa videoherního průmyslu. Zvláštnost syntaktické roviny časopisu Cooldown ovšem spočívá v tom, jakým způsobem je prostřednictvím jejích výrazových prvků dosaženo persvazivní funkce. Různými syntaktickými jazykovými prostředky autor textu vyjadřuje na probírané téma vlastní názor. Hlavním prostředkem vyjádření vlastního hlediska je skrze větu oznamovací („*Stále se jedná o jednu z nejlepších her svého žánru [...]*“, „*To zní docela komplikovaně*“, „*Nutno podotknout, že hardware aktuálního Switche je již zastaralý i v mobilním segmentu [...]*“, „*Nezbývá než doufat, [...] že se dalších velkých portů od Activisionu v obstojné kvalitě [dočkáme] i na konzolích od Nintenda*“, „*Jak nám ale ukázal CD Projekt RED – zázraky se dějí*“, „*[...] je zázrak, že něco takového vyšlo z pera jediného tvůrce*.“ [Cooldown, 1, 2023, s. 7, 9, 12, 20]), někdy může mít tvrzení po formální stránce podobu věty tázací, pragmaticky se však jedná o indikativ („*Zdá se vám zápleтка trochu oldschool?*“ [tamtéž, s. 6]). Nejen explicitním, ale také implicitním vyjádřením osobního stanoviska autor publicistických textů působí na mínění svých čtenářů, a to s domněnkou, že si samotní čtenáři autorovo stanovisko osvojí, budou s ním soucítit a začnou vyřčený názor vydávat za vlastní, jinými slovy může být motivací za takovými tvrzeními snaha autora přesvědčit čtenáře o svém názoru a rozšířit jej tak do povědomí širší veřejnosti, ale autorovo vyjádření názorů na určitou problematiku může být motivováno kvůli docílení docela jiného účinku. Autor textu se může rozhodnout zastávat jisté stanovisko, které zastává i určitá výseč dané komunity, vyjádřením onoho skupinového názoru se tedy autor názorově staví na stranu příslušné skupiny a doufá v projev pocitu sounáležitosti ze strany svých čtenářů, pro něž je text určen („*[...] díky českému dabingu [může] oslovit skupinu hráčů, která vývojářům zazlívala dialogy v angličtině*“, „*Stále se však pro spoustu streamerů může jednat zejména v počátcích o zbytečnou investici*.“ [tamtéž, s. 15, 17]).

2.5 Lexikální jazykové prostředky

2.5.1 Vlastní jména

Sdělná a informativní funkce publicistických textů a jejich potřeba předávat přesné, srozumitelné a relevantní informace se odráží na lexikální rovině užitím spousty substantiv, která označují názvy konkrétních míst (území, států, měst), jména konkrétních osob, organizací a institucí. Takovéto informace jsou důležité nejen kvůli potřebě publicistického textu co nejlépe vystihnout realitu a zprostředkovat věcná sdělení, ale jejich přítomnost také dodává mediálnímu textu vysokou úroveň kredibility a dokazuje důkladnou autorovu obeznámenost s předávaným tématem. V každém textu časopisu *Cooldown* lze tato konkrétní data najít, mohou jimi být vlastní jména osob herních autorů a vývojářů (*Adam Hrubý, Jan Šídlo, Jarek Kolář, Čestmír Kocián* atd.), vývojářských a vydavatelských studií (*Pteradon, 2K Czech, Ingame Studios, Nepos Games, Activision Blizzard* atd.), událostí (konference *Central & Eastern European Gaming Awards*), herních titulů (*Artformer, Crime Boss: Rockay City, Mafie II, Nabuchadnezzar, Prince of Persia, Vietcong, Animal Crossing, Counter Strike, Call of Duty* atd.) a konzolí (*Gameboy, Nintendo Switch, Wii U, Playstation, Xbox*) či programů a aplikací (*Steam, Winamp, YouTube*) a míst, ve kterých se události konají či odkud herní studia pocházejí (*Evropa, Polsko, Praha*).

2.5.2 Hráčský slang a terminologie

Jazykové prostředky časopisu *Cooldown* a slovní zásoba jako taková je významně ovlivněna tematickým zaměřením časopisu a cílovým čtenářem, pro kterého je časopis určen. Lexikum hojně čerpá z jazykové vrstvy hráčského slangu a terminologie bohaté na slova přejatého původu, převážně jde o anglicismy, což je mimo jiné dáno tím, že i v současné době spousta herních titulů nebývá do češtiny překládána, angličtina tedy ve hrách zůstává převládajícím jazykem a stává se ústředním charakteristickým prvkem hráčské mluvy, totéž lze říci i o vrstvě jazyka z oblasti výpočetní techniky, jejíž termíny jsou v časopisu taktéž hojně užívány. Anglicismy jsou nejčastěji substantiva, které jsou přejaty do češtiny, utvořeny transflexí pomocí přidání pádové koncovky a následně jsou v češtině adaptovány přiřazením k deklinačním tvarům mužského neživotného rodu, konkrétně dle vzoru *hrad* (*cooldown, hitbox, crafting, singleplayer, multiplayer, remaster, port, skin, access*). Transflexí jsou tvořena i přejatá anglická adjektiva (*artová, epický, kompetitivní, hybridní, explorativní*), ale

valná většina jich také zůstává nesklonná (*arcade, early, indie, retro, homebrew, oldschooll*). Své zastoupení mají také přejatá slovesa, která jsou v češtině obohacena transflexí o kmenotvorný sufix, v případě přejatých sloves užitých v časopisu šlo o kmenotvorný sufix 6. infinitivní slovesné třídy v přičestí činném *-ova-* (*teasovat, portovat*). V časopisu se také objevují termíny hráčského slangu českého původu, v textu ovšem nejsou příliš časté. Česká substantiva hráčského slangu nejčastěji vznikají univerbizací (*plošinovka, střilečka*), adjektiva sufixací (*plošinovkový*) a verba sémantickým zúžením významu slov z jiných vrstev jazyka (*stáhnout, rozbalit*).

Nejužívanějšími substantivy hráčské mluvy jsou výrazy označující jednotlivé žánry her (*plošinovka, strategie, střilečka, adventura, simulátor, battle royale, FPS, RPG*) či výrazy jmenující různé herní mechaniky a vlastnosti (*skin, cooldown, crafting, hitbox, inventář, kampaň, hratelnost, singleplayer, multiplayer, obtížnost, grafika, exkluzivita, early access*). Adjektiva konkretizují u různých žánrů her jejich vlastnosti, většinou se jedná o výrazy, které se odkazují na vizuální zpracování a jejich hratelnost (*artová, oldschooll, kompetitivní*) a užší žánrovou příslušnost (*plošinovkový, post-apokalyptický, explorativní*). Adjektivy se také vyjadřují systémové specifikace herních konzolí (*arcade, 8-bitový, hybridní*) či vlastnosti herního vývojářského procesu (*homebrew, indie*).

2.5.3 Výrazy odrážející dobu vzniku

V časopisu lze nalézt spoustu výrazů, které dokáží již na první pohled napovědět přibližnou dobu vzniku textů v časopisu obsažených. Tyto tzv. dobové publicismy jsou nejčastěji přejatými slovy, v časopisu *Cooldown* lze nalézt spoustu internacionální terminologie z oblastí výpočetní techniky (substantiva *hardware, software, modifikace, optimalizace, lokalizace, mód, update, plugin, engine, emulátor, cartridge, web, display*; adjektiva *offline, izometrický*), ekonomiky (*monetizace, akvizice, distribuce, investice*) a práva (*copyright*). Zvláštními dobovými publicismy jsou také anglické neologismy (*mainstream, prequel*), jejichž užívání je frekventovanější převážně u mladších generací obyvatelstva, u nichž je kvůli vystavení vlivům mezinárodních sociálních sítí mnohem vyšší pravděpodobnost osvojení si takovýchto výrazů.

2.5.4 Akronyma

Kvůli vysokému zastoupení víceslovných pojmenování je jedním z frekventovaných výrazových prostředků užívání akronym. Jejich užití v textu je motivováno snahou o méně častý výskyt původního výrazu v celé své délce, pokud by se daný výraz objevil vícekrát v těsné blízkosti uvnitř textu kratšího rozsahu. U jiných akronym je užívání tvarů po abreviaci dáno jakýmsi ustálením onoho zkratkového tvaru víceslovného pojmenování. Abreviaci podléhají víceslovná pojmenování herních žánrů (*RPG* – role playing game, *FPS* – first person shooter), víceslovné názvy herních konzolí, her a programů (*GB* – Game Boy, *CS:GO* – Counter Strike: Global Offensive, *KCD* – Kingdom Come Deliverance, *MTG* – Magic the Gathering, *OBS* – Open Broadcaster Software) a další víceslovná pojmenování z oblasti výpočetní techniky (*PC* – personal computer, *HW* – hardware, *OS* – operační systém, *2D* – dvoudimenzionální čili dvourozměrný).

2.5.5 Hodnotící adjektiva

Výrazový prostředek, který je pro psanou mediální sféru typický a kterým autoři publicistických textů subtilně ovlivňují čtenářův názor na probírané téma, díky čemuž jsou tedy prostředky persvazivními, jsou hodnotící adjektiva. V časopisu se objevuje mnoho hodnotících adjektiv vyjadřujících hodnocení pozitivní (*dobrý, povedený, legendární, unikátní, zajímavý, propracovaný, populární, plnohodnotný, rozmanitý, skvělý, obstojný, akčnější, nejobtížnější*), adjektiva vyjadřující hodnocení negativní se v časopisu téměř nevyskytují (*frustrující, nedotažený, zarážející, zastaralý*).

2.6 Morfologické jazykové prostředky

Co se týče jazykových prostředků v rovině morfologické, lze v časopisu Cooldown najít spoustu případů, kdy je právě díky různým morfologickým jazykovým prostředkům realizována funkce persvazivní. V první řadě je to snaha o navázání přímého kontaktu s adresáty směřováním komunikátu na samotné čtenáře, neboť přímý kontakt s adresáty je u publicistických textů jedním ze zásadních prostředků působení na své čtenáře (Čechová, 2009). Jedním ze způsobů, jak toho lze při komunikaci dosáhnout, je skrze užití vokativu své adresáty oslovit („*Milí čtenáři, [...]*“ [Cooldown, 1, 2023, s. 3]), časopis ale přímého kontaktu se čtenáři mnohem častěji dosahuje využitím tvaru sloves v 2. osobě množného čísla, a to jak ve způsobu oznamovacím (*čtete, říkáte si, preferujete, stavíte, snažíte se*

dovést, brouzdáte, narazíte, vyberete si, naleznete, můžete mít, dostanete, máte, chcete se podílet) a rozkazovacím (přesvědčte se, dejte vědět, nenechte se zmást, můžete mít/vylepšit/zvolit/odebírat, vyzkoušejte, neváhejte napsat, mějte se), tak ojediněle i podmiňovacím (byste měli mít). Dalším způsobem, jak lze vyvolat persvazivní funkci, je využití tzv. plurálu inkluzivního, tedy využití tvaru sloves v 1. osobě množného čísla (ocitneme se, budeme plnit/šplhat, ovládáme, můžeme páchat, narážíme, nechceme, budeme moci vlastnit, podíváme se, použijeme, stáhneme, chceme, nemáme, máme, rozbalíme, musíme spustit, nastavíme, použijeme, klikneme, pojmenujeme, zvolili jsme, stiskneme, zkontrolujeme, přejdeme, vložíme, zadali jsme, upravíme, můžeme, nemusíme, spustíme), což autorovi publicistického textu propůjčuje možnost vyjádření sounáležitosti se svými čtenáři¹³, neboť staví autora na stranu pozice čtenáře – videoherního nadšence. Autor textu se tak sám ztotožňuje s pozicí hráče účastnícího se videoherního procesu, čímž zastírá možný dojem autority a převahy autora během procesu této asymetrické komunikace. Při určení inkluzivního plurálu je ovšem potřeba brát na vědomí, že ne jakýkoli tvar slovesa v 1. osobě množného čísla musí být právě plurálem inkluzivním, může se jednat o klasický plurál autorský, kterého autor textu využívá jako náhradu za tvar slovesa v 1. osobě singuláru, autor se skrývá za pluralitou a je hůře identifikovatelný (Čechová, 2009). V časopisu Cooldown má autorský plurál společně s plurálem inkluzivním také své hojné zastoupení (vydáváme, zabýváme se, myslíme si, máme, zveme, nabízíme, vyzpovídali jsme, děkujeme, uvedeme, nevíme, zmiňovali jsme se, psali jsme, připomínáme, otiskneme) a je významově spjat s produkční tvorbou časopisu samotného.

Tvar sloves v 1. osobě singuláru je v časopisu zastoupen jen ojediněle, a to konkrétně při rozhovoru převážně v promluvách vývojáře Čestmíra Kociána, což je dáno charakterem žánru rozhovoru, při kterém se střídají promluvy tazatele a dotazovaného. V případě dotazovaného jsou v textu zastoupeny tvary sloves 1. osoby singuláru přítomnosti (*točím, znám, mám, nejsem, sdílím*), tvary sloves 1. osoby singuláru gramatického přítomnosti s významem času budoucího (*popřemýšlím, vydám, najdu*), tvary sloves 1. osoby činného přídělníku (*pracoval jsem, dokončil jsem, přemýšlel jsem, začal jsem, vložil jsem, vyrostl jsem, narazil jsem, dal jsem, nenašel jsem, snažil jsem se, nehrál jsem*). Mezi dvěma aktivními účastníky

¹³ *Internetová jazyková příručka* [online] (2008–2024). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. URL: <https://prirucka.ujc.cas.cz/> (poslední přístup 16. 11. 2024)

rozhovoru dochází ke komunikaci, jež je posléze přepsána do textové podoby a uzpůsobena pro mediální tisk, tudíž je pochopitelné, že o sobě účastníci komunikace budou mluvit v 1. osobě singuláru. Zprostředkováním rozhovoru se samotným herním vývojářem může autor textu očekávat pozitivní odezvu od svých čtenářů, neboť právě vzhled do pomyslného zákulisí herní tvorby a nabídnutí osobních prožitků autora hry při jejím vytváření může potenciálně vyvolat kladnou citovou odezvu, čímž autor textu míří na čtenářovu emocionalitu a dosahuje tak persvazivních účinků.

Ačkoliv se tazatel – autor textu – singulárním slovesným tvarům 1. osoby spíše vyhýbá, přesto v ojedinělých případech vychází jeho osobnost a pohled na probírané téma do popředí prostřednictvím explicitního užití osobního zájmena *já* („*Docela by mě zajímalo [...]*“, „*Popis hry mi trochu připomíná Animal Crossing.*“ [Cooldown, 1, 2023, s. 9, 10]).

2.7 Obrazná vyjádření

Obrazná vyjádření mají i v publicistických textech nebeletristických žánrů své zastoupení a hojně využití. Za jeden z typických prvků obrazného vyjádření vyskytujících se v publicistických textech můžeme považovat metonymii (Jelínek, Vepřek, 2017). V časopisu Cooldown je instancí metonymie spousta, nejčastějším užitím metonymie v daném časopisu je jmenování názvu vývojářského či vydavatelského studia jako celku náhradou za jména konkrétních osob odpovědných za činnosti spjaté s jejich aktivitou, ke které se text odkazuje („*Pražské studio Nepos Games vydalo v únoru 2021 svou prvotinu [...]*“, „*Valve rozhodl[o] vydávat další pokračování [...]*“, „*Microsoft [...] oznámil odkup vydavatele Activision Blizzard [...]*“, „*Microsoft totiž s Nintendem podepsal smlouvu [...] a zavazuje se k vydávání her [...]*“, „*Activision [...] tvrdí, že se [...] nebojí a že má [...] letité zkušenosti.*“, „*Hanger 13 pracuje na prequelu Mafie [...]*“ [tamtéž, s. 7, 11, 12, 15]). Ačkoliv se jedná o obrazné vyjádření, využití těchto slovních obrátů je (nejen v publicistice) natolik ustálené, že se jejich příznakovost vytrácí.

Vedle zautomatizovaných obrátů metonymie se staví různá metaforická vyjádření, která při vyšší frekvenci užití také podléhají procesu automatizace („*Ocitneme se v kůži Travisu Bakera [...]*“, „*[Hra stála] na pevných základech [...]*“, „*[...] Žánru [...] se nám dnes dostává jako šafránu.*“ [tamtéž, s. 6, 7]), vedle těchto zautomatizovaných obrazných vyjádření se ovšem nacházejí i metafory aktualizované („*[...] Budeme [...] šplhat po*

žebříčku až na pomyslný trůn krále podsvětí [...].“ , „V dobách videoherního starověku na konci 90. let [...].“ , „Herní vesmír dále brázdí skvělé No Man’s Sky [...].“ , „Pro fanoušky [...] jsou SpaceBourne dobrou volbou pro zkrácení čekání na Godota, resp. Star Citizen.“ [tamtéž, s. 6, 7, 20]), které vyjadřují míru kreativity autora publicistického textu.

2.8 Frazémy

V současné době je užití frazémů a idiomů v publicistických textech velice frekventované, neboť takovéto výrazové prostředky text ozvláštňují a přibližují jej nenáročnému čtenáři. Napříč časopisem Cooldown se nachází spousta různých frazeologických a idiomatických slovních spojení různého druhu, nejčastěji jde o frazémy kolokviální a literární („Hra [...] hraje na pomyslnou nostalgickou notu [...].“ , „[...] Přes všechnu grafickou zastaralost ubral zub času jen málo na hratelnosti.“ , „Pokud jste zatím neměli tu čest [...].“ , „Máš nějaký plán B při neúspěchu [...]?“ , „[...] Společnost [...] převedla obě hry do vlastních rukou.“ , „Winamp vstal z mrtvých.“ , „Legendární program [...] nepatří do starého železa [...].“ , „Třešničkou na dortu pak mohou být vlastní přelepky [...].“ , „Žánr [...] začíná být v kurzu [...].“ , „[...] Něco takového vyšlo z pera jediného tvůrce.“ [tamtéž, s. 6, 7, 10, 11, 15, 17, 20]).

2.9 Nespisovnost a chybovost

Jazyk psané mediální komunikace je zpravidla jazykem spisovným a u časopisu Cooldown tomu v absolutní většině textu není jinak, přesto lze v časopisu nalézt nemalý počet případů vykročení z normy spisovného jazyka, a to v rámci všech jazykových rovin. V případě roviny morfologické se můžeme v několika textech shledat s případy nemotivovaného užití nespisovné koncovky, může jím být slovo s nespisovnou pádovou koncovkou u substantiva (*s prvkama* místo *s prvky* [tamtéž, s. 9]) či nespisovnou osobní koncovkou u slovesa (*kupuju* místo *kupuji* [tamtéž, s. 10]). Vykročení z pravopisné normy se nejčastěji projevuje na rovině syntaktické nesprávným zápisem interpunkce. Interpunkční znaménko buď chybí, k čemuž v textu dochází u vedlejší věty přívláskové („*Tak ve hře je restaurace kterou vlastní a řeknou vám ten jejich příběh.*“ [tamtéž, s. 9]), přípustkové („*Následující postup je vhodný pro všechny [...], kteří nechtějí investovat velké peníze a přesto si chtějí zvýšit komfort [...].*“ [tamtéž, s. 17]) a u větných členů v poměru stupňovacím („*[...] ne jen rozlišení ale i možnosti zobrazení [...].*“ [tamtéž, s. 9]), nebo čárka naopak přebývá, nejčastěji

u souřadných vět ve slučovacím poměru se spojkou *nebo* („*Hráč se může vydat na cestu hlavní příběhové linky, pomáhat lidem okolo s jejich problémy, prozkoumávat otevřený svět, nebo si v klidu koupit dům, pěstovat si vlastní jídlo na zahrádce a chodit lovit ryby.*“ „*Autoři představili vlastní dabing, nové postavy, [...] vlastní soundtrack, nebo nové automobily či zbraně.*“ [tamtéž, s. 9, 15]) kdy je poměr mezi větami chybně vyhodnocen jako poměr odporovací. Interpunkční znaménka přebývají také ve větě, ve které je příslovečné určení účelu pravděpodobně milně interpretováno jako infinitivní konstrukce („*To mě inspirovalo, udělat post-apokalyptickou hru, 10 let po světové pandemii viru.*“ [tamtéž, s. 9]), o kterou se ovšem v tomto případě nejedná kvůli absenci podřadicího spojovacího výrazu. Nemotivovanou chybovost v textu můžeme najít v typografickém zápisu u slov zapsaných s chybnou diakritikou (*žiznivým* místo *žíznivým*, *různych* místo *různých* [tamtéž, s. 7, 8]), chybné může být zapsání špatné varianty uvozovek (anglické “ ” místo českých „ „¹⁴) či znaménka pro násobení (užití grafému x místo × [tamtéž, s. 17]), chybovost je přítomna v zápisu peněžních částek, u kterých číslo není odděleno od značky určité měny, ačkoliv tento zapsaný tvar není zamýšlen ve smyslu adjektivním.¹⁵

Zaměříme-li se na případy záměrné nespisovnosti a nedodržení jazykové normy, nalezneme v lexikální rovině spoustu slov, která svou příslušností k jazykové vrstvě na periferii slovní zásoby ze spisovné vrstvy jazyka vybočují. Jejich užití je ze strany autora vědomě motivováno, neboť to vyžaduje buď tematická oblast, na kterou je text zaměřen, nebo jde o autorův pokus o posílení expresivity komunikátu, čímž se autor snaží překonat zažitě normy obdobných publicistických textů, a tudíž jsou tyto snahy projevem aktualizace. Příklady motivovaného užití nespisovného lexika jsme se zabývali v kapitole *Hráčský slang a terminologie*.

¹⁴ Výskyt chybného zapsání uvozovek lze nalézt v časopisu *Cooldown* (1, 2023, s. 15).

¹⁵ Výskyt chybného zapsání peněžních částek lze nalézt taktéž v časopisu *Cooldown* (1, 2023, s. 10, 20).

Závěr

Na základě analýzy verbálních i neverbálních jednotek časopisu Cooldown lze vyvodit závěr, že v časopisu lze nalézt veškeré prvky náležící psaným textům mediální komunikace, které byly probrány v teoretické části práce. Publicistický funkční styl je z hlediska funkční stylistiky charakterizován tím, že se publicistickým textům přiřazuje primárně funkce sdělná, informativní, ovlivňovací, přesvědčovací, získávací a funkce estetická. Ačkoliv se v textech časopisu Cooldown nacházejí estetizující prvky, ostatní funkce textu nad touto funkcí významně převládají, tudíž se nejedná o publicistické žánry beletristické. Na základě analyzovaných jazykových prostředků jsme našli spoustu výrazů, které svědčí o sdělné a informativní funkci textu, těmito výrazy jsou samozřejmě veškerá věcná data informující o relevantních proběhlých událostech, o kterých autor textu chce své čtenáře informovat. Mimo informativní a sdělnou funkci publicistického stylu byly nalezeny důkazy svědčící o přítomnosti funkcí persvazivních, těmi byla např. snaha o navození iluze přímého kontaktu se čtenářem prostřednictvím užívání sloves ve tvaru 2. osoby plurálu, díky kterému se autor může svým komunikátem přímo odkázat na svého adresáta, dalšími persvazivními prvky byla autorova prohlášení k probíraným tématům, skrze které bylo vyjádřeno autorovo osobní hledisko, čímž byly různé pasáže textu do jisté míry zindividualizovány. To dosvědčuje také vysoká frekvence užívání hodnotících adjektiv, která implicitně naznačují autorův postoj k objektu předávané informace. Ačkoliv mají tyto persvazivní prvky v časopisu celkem hojně zastoupení, nezdají se být při četbě nikterak intruzivním či extrémně přesvědčovacím prvkem, tudíž lze vyvodit žánrovou příslušnost daného časopisu směrem k publicistickým žánrům zpravodajským, konkrétně k žánru zpravodajské zprávy a rozhovoru, u kterých jsou přítomny náznaky žánrů analytických, převážně tedy žánru recenze. Ačkoliv se jednalo o nezávislý publicistický projekt s bezvýdělečnou činností, čtenáři v časopisu mohli nalézt spoustu aktuálních a relevantních informací z oblasti videoherního průmyslu, tyto informace byly předávány převážně věcně a v souladu s normami spisovného Českého jazyka, co se ovšem týče charakteru jazyka příslušného časopisu, jistá chybovost méně či více motivována byla na několika příkladech doložena. Převážně případy nemotivované chybovosti mohou být důsledkem právě oné nezávislé činnosti a absencí většího redakčního týmu, který by před publikací časopisu jednotlivé chyby zachytil a opravil. Pro jazykový materiál časopisu

Cooldown je příznačná přítomnost výrazů z periferie slovní zásoby, konkrétně se jedná o slova hráčského slangu a videoherní terminologie, která je do značné míry ovlivněna anglicismy. Svě zastoupení mají také časové publicismy, konkrétně internacionální terminologie z oblasti výpočetní techniky, obchodu a práva. Na základě analýzy byly také doloženy příklady automatizace a aktualizace jednotlivých prostředků, těmi byla hlavně různá obrazná vyjádření. Přítomné jsou také různé frazeologické a idiomatické jednotky, které jsou pro současné publicistické texty příznačnými prvky.

Vzhledem k šíři zkoumaného materiálu by mohly být výsledky této práce stěžejní součástí při snahách vystihnout stylovou charakteristiku v průběhu produkce časopisu Cooldown, tedy při snahách postihnout stylový vývoj časopisu porovnáním jazykových i nejazykových prostředků z prvního čísla s čísly vydanými posléze. Výsledky analýzy stylu herního časopisu Cooldown by také mohly být užitekované při komparativních výzkumech textů s podobným jazykovým materiálem či textem s obdobnou žánrovou příslušností.

Seznam použitých informačních zdrojů

Cooldown [online]. 2023, roč. 1, č. 1. Dostupné ke stažení z:

<https://freeportmag.cz/2023/04/01/vydavame-casopis-o-hrach-zdarma-cooldown-01/>

(poslední přístup 18. 11. 2024)

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Stylistika současné češtiny*. Praha: Institut sociálních vztahů – nakladatelství, 1997. ISBN 80-85866-21-8

ČECHOVÁ, Marie. Užití kategorie osoby jako výraz nadřazenosti, nebo sounáležitosti? In *Naše řeč* [online]. 2009, roč. 92, č. 1, s. 3–11. URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8022> (poslední přístup 17. 11. 2024)

HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980.

HOFFMANNOVÁ, Jana a kol. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1

HOFFMANNOVÁ, Jana (2017): HOVOROVÝ STYL. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. URL: [https://www.czechency.org/slovník/HOVOROVÝ STYL](https://www.czechency.org/slovník/HOVOROVÝ%20STYL) (poslední přístup: 2. 11. 2024)

CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. ISBN 80-04-23302-3

Internetová jazyková příručka [online] (2008–2024). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. URL: <https://prirucka.ujc.cas.cz/> (poslední přístup 16. 11. 2024)

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In *Naše řeč* [online]. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169–176. URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689> (poslední přístup 31. 10. 2024)

JELÍNEK, Milan; VEPŘEK, Jarmil (2017): METONYMIE. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. URL: <https://www.czechency.org/slovník/METONYMIE> (poslední přístup: 20. 11. 2024)

KADERKA, Petr (2017): MULTIMODÁLNÍ KOMUNIKACE. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online].

URL: [https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ KOMUNIKACE](https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ_KOMUNIKACE) (poslední přístup: 1. 11. 2024)

LYONS, Agnieszka. *Multimodality. Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide* [online]. Wiley-Blackwell, 2016, s. 268–280. URL:

https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka-Lyons/publication/281589563_Multimodality/links/5c307b4692851c22a35b8ba2/Multimodality.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ

[Multimodality.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ](https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka-Lyons/publication/281589563_Multimodality/links/5c307b4692851c22a35b8ba2/Multimodality.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ) (poslední přístup 1. 11. 2024)

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-7375-9

MINÁŘOVÁ, Eva (2017): ŽURNALISTICKÝ STYL. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. URL:

[https://www.czechency.org/slovník/ŽURNALISTICKÝ STYL](https://www.czechency.org/slovník/ŽURNALISTICKÝ_STYL) (poslední přístup: 28. 11. 2024)

SCHULZ, Winfried a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, s. 12. ISBN 80-246-. ISBN 80-246-0827-8

SHATURY, Amr Ahmed. Titulky v psané publicistice (Srovnávací studie). In *Naše řeč* [online]. 1999, roč. 82, č. 2, s. 79–86. URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7500> (poslední přístup 2. 11. 2024)

SRPOVÁ, Hana. *K automatizaci a aktualizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 1998. ISBN 80-7042-490-7.