

## Typy metaforických výrazů v Lidových novinách

V problematice typologie metaforiky Lidových novin (dále: LN) lze v zásadě akceptovat strukturu obecných sémantických posunů, podílejících se na výstavbě metafor, jak je uvádí Jiří Pavelka. Je však třeba dodat, že některé z nich nejsou pro publicistický komunikát typické a funkční, a že tedy jejich výskyt v lexikálním korpusu LN je sporadický.

Poměrně řídké je v materiálu získaném excerpcí LN (viz předmluva) zastoupena personifikace (antropomorfizace). Lze to vysvětlit depoetizovanou povahou novinových textů na rozdíl od textů uměleckých. Autor nemá v publicistice možnost tak často připisovat neživým entitám vlastnosti živých tvorů, jak je to běžné v umělecké literatuře. Uvedu alespoň několik sporadických příkladů:

Lustrace v s t o u p i l y do našeho života (LN 10.2.1995).

Široce otevíratelné dveře [automobilu – pozn. L.B.] z v o u do širokého a vysokého prostoru (LN 24.6.1996).

SDL n a k o p l a uzavřené politické dohody (LN 26.6.1996).

Neodvažoval bych se ovšem tvrdit (jako je tomu v případě J. Pavelky), že personifikace metaforou vůbec není, nýbrž se jen podílí na značném množství konkurenčně různorodých metaforických forem. Řídce jsou zastoupeny i jiné tropy, které lze chápat jako výsledky sémantických posunů, stýkajících se s posuny metaforickými. Jde o animizaci, naturifikaci, synestezii a oxymoron.

### Elementární metaforické formy

Jsou významně zastoupeným jevem metaforického kontextu, tvořícím součást struktury výpovědi. Formálně jde o typ shodného

nebo neshodného (obyčejně genitivního) nebo apozičního syntagmatu nevětného charakteru.

### 1. Metaforický atribut (shodné epiteton)

Jde o syntaktickou strukturu generovanou z adjektiva a určitého substantiva. V publicistickém komunikátu je mnohdy tento typ kombinován se syntagmatem genitivním. V rovině sémantické může být obsahově obohacen o personifikující, synestetický či jiný prvek.

Ve struktuře textu LN je rozložen vcelku rovnoměrně. Tento typ je zastoupen asi ve 31% excerpovaného materiálu. Příklady: *neutrální kabát, tlačítková demokracie, zadržávající se situace* LN 1995 aj.

### 2. Metaforický atribut neshodný (obyčejně genitivní)

Jde o metaforický prostředek záležící v metaforizaci substantiva, které má syntaktickou funkci neshodného atributu v genitivu. Je třeba připomenout, že tento druh atributu bývá často doplněn metaforickým přívlastkem shodným, a to v zájmu zvýraznění obrazné významové struktury. Také v tomto případě lze zjistit, podobně jako je tomu u metaforického epiteta, výskyt personifikačních, synestetických, naturifikačních či jiných posunů v oblasti sémantiky výrazu. Metaforický neshodný přívlastek zahrnuje asi 24% excerpovaného textu. Příklady: *vykastrovanost zpravodajství* LN 3.3.1995, *kolaps vězeňství* LN 7.3.1995, *odřiznutí těchto slepých střev* (zbytečných armádních institucí) LN 3.3.1995.

### 3. Definiční metafora

Třetí typ elementárních metaforických prostředků je vázán na apoziční syntagma. Někdy je nazýván *definiční metafora*. Metaforická forma vyjadřující (definující) jinými prvky určující substantivum má k němu buď jednoduchý vztah, nebo jde o složitější výraz rozvíjený, např. jinými druhy metaforických forem. Sledujme některé příklady:

Senát – ústavní pojistka, nebo politická aréna? (LN 27.3.1995)

Senát – filtr špatných zákonů (LN 27.3.1995).

Role SDL, jazýčku na slovenských politických vahách, se plně projevila (LN 21.2.1995).

Ještě připojím stručnou poznámku k výčtu elementárních metaforických prostředků. Metaforická slovní spojení jsou někdy východiskem k vytváření jistých metaforických neologismů, realizovaných často slovotvornou formou kompozit. Je to především záležitost uměleckého textu, nicméně i v publicistice nacházíme, i když zřídka, tyto nové slovní jednotky. Zcela zřetelně vybočují z textu a nesou znaky originality svých tvůrců. Tak je tomu např. u Steigerwaldova komunistického *světoráje*, Stonišových *polopostav* či Křížovy *panelákopolis*.

## Elementární metaforické formy větné

Větné metaforické formy jsou nejfrekventovanějším projevem obrazných struktur obecně. Tento typ se vyznačuje tím, že neobsahuje ve větné struktuře elementární metaforické formy (viz výše) a promítá se do čtyř podtypů:

### 1. Metafory predikační

Jak název napovídá, jejich sémantická struktura je vesměs dána syntagmatem predikačním (vztahem S – P), případně pak modifikována některým z obecných sémantických principů, o nichž se několikrát mluvilo jako o netypických jevech této stylové oblasti (personifikace, naturifikace apod.).

Jejich zastoupení v excerpčním korpusu není významné, tvoří zde nejméně frekventovaný typ. Může tomu tak být v důsledku uvolněné dikce publicistického komunikátu, snažícího se vymanit z omezujícího područí predikačního syntagmatu a tíhnoucího spíše k bohatším vyjadřovacím možnostem okolnostního určení děje (viz bod 2) nebo k obohacujícímu pojetí syntagmatu rekčního (viz bod 3). Uvedu několik příkladů:

Rozměrné oleje začátku 70. let mapovaly oblast techniky (LN 24.2.1995).

Jádro družstva se vykristalizovalo a nyní [...] (LN 8.2.1995).

Je kupodivu jedním z mála příkladů, kdy vláda nezáplatuje náš právní systém (LN 1.2.1995).

Stín neúspěšných utkání jakoby ležel na Hanáčích (LN 1.2.1995).

Šavrdovou tutovkou je čtyřhra (LN 2.2.1995).

## 2. Metafory adverbialní

Jde nesporně o frekventovanější typ elementárních větných metafor postavený na modelu adverbialního syntagmatu potenciálně modifikovaném některým z obecných sémantických principů (viz výše). Z jednotlivých typů příslovečného určení je nejvýznamnější určení místa, nejméně se vyskytuje určení přípustkové.

Opět uvedu několik příkladů:

[...] zda budou jako nepodložené pověsti a fámy zametyeny pod koberec archivů zapomnětlivé justice (LN 24.2.1995).

Vztahy mezi oběma zeměmi tak zůstávají na bodu mrazu (LN 14.2.1995).

U Holubů sloužila podle něj jako reklamní štít mafie (LN 7.6.1995).

I přes právě uzavřený politický sňatek jí nakonec nezbylo nic jiného [...] (LN 31.1.1995).

## 3. Metafory objektové

Jsou nejtýpičtějším modelem v oblasti elementárních větných metaforických forem. Jsou založeny na relaci mezi predikátem a objektem (tzv. rekční syntagma).

Uvedení následujících příkladů musí předcházet věcná poznámka: při hodnocení metafor v rámci bodů 2–3 (viz výše) může nastat klasifikační průnik a z něho plynoucí nejasnosti při určování typů metafor. Příklady:

[...] proč právě Bratislava kolem platební dohody organizuje takové dusno (LN 8.8.1995).

[...] mafie nalézají v ruském národě půdu... (LN 9.2.1995).

Projekt STES dostane injekci (LN 11.2.1995).

Členské země si v roce 1991 naordinovaly pauzu, tak, aby... (LN 9.3.1995).

## Složené větné metaforické formy

Typologie metafory nemůže vystačit s elementárními metaforickými formami a musí nutně obsáhnout i metaforické struktury vytvářené a ovlivňované kontextem větným. V širších souvislostech modifikuje metaforiku tohoto typu i plán textový.

### 1. Definiční metafora větná

Vyjadřuje jistý stupeň začlenění elementárních metaforických forem (v tomto případě definiční metafory) do větného kontextu. Jde o širokou škálu vztahů – od velmi uvolněné souvislosti až k bezprostřední sémantické a syntaktické svázanosti.

Tento typ složené metafory se v publicistickém textu nevyskytuje příliš často, spíše výjimečně. To dotvrzuje excerpce tohoto typu:

Nyní na jeho půdě ryji pod plachtami stovky bagrů, budujících opět pulzující hospodářské centrum, horké srdce spojující obě části stále tak rozporuplného města (LN 8. 12. 1995).

### 2. Atributové, genitivní a adjektivně genitivní metafory (složené, větné)

#### Atributová metafora

V ní se různým způsobem (ve funkci syntaktické, sémantické aj.) zapojuje do konstituování věty atribut. Příklad:

Vždyť jde jen o jeden z běžných projevů malosti [...] jsouc dobře ukryta za bezvýznamnost svých cvrčících dušiček nafouklých vlastní důležitostí a vyhřívajíc se na světle mediální bezstarostnosti a neohrožitelnosti (LN 31. 7. 1995).

#### Genitivní metafora

V rámci složené větné metafory patří obecně ke frekventovaným ve stylové vrstvě umělecké – v publicistice však není příliš častá. Příklad:

Nebo se spolehnout na neviditelnou ruku trhu s rizikem... (LN 6.10.1995).

## Adjektivně genitivní metafora

Adjektivně genitivní metafora může vytvářet různé typy konstrukcí v rámci větné struktury, ale i ona je v publicistice jen občasným hostem (viz poslední příklad).

### Metaforické bloky

V rámci metaforických bloků se realizuje více druhů elementárních metaforických typů (viz výše). Velmi často se uplatňují v rámci souvětých struktur. Přechod mezi složenými metaforickými formami a touto komplexní textovou konstrukcí je plynulý (např. zdvojené metafory). Uvedu příklady:

[...] prozaik jakoby jen zkusmo a letmo analyzuje, mnohokrát až rentgenuje nynější citovou krajinu duše a chce být především jejím vidoucím registrátorem [...] pod příslovečnou pěnou dní (LN 30.5.1995).

Občan, který se věnuje politice jen zběžně, dál propadá myšlenkám o doupatech stranických sekretariátů, kde se spřádají ohavné plány proti politickým oponentům... (LN 27.6.1995).

Nebude jistě nezajímavé uvést názory jiných lingvistů na otázku sémantického členění metafor. Tak Jozef Mistrík člení metafory podle druhu podobnosti a podle stupně jejich jazykové anomálie (nemodelovosti).

Pokud jde o metaforické modely vzniklé na základě podobnosti, rozlišuje tyto (příklady uvádím rovněž z LN):

– jednoduché sémantémy vzniklé na základě formální příbuznosti:

Vidí je a napadá především naši levici... (LN 14.7.1995).

[...] jímž se dají lehce získat [...] masmediální bicepsy (LN 31.7.1995).

– metafory vzniklé na základě funkční podobnosti:

[...] a ostravský kanonýr neponechal nic náhodě... (LN 3. 4. 1995).

Podle stupně jazykové anomálie, tj. podle míry narušení tradičního normového modelu, liší autor následující sémantické metaforické typy:

- a) *katachreze*, tj. spojení logicky a sémanticky nenáležitých výrazů. Odchylka od normy již není pocíťována, a tak se anomálie začleňuje do lexikálního systému (např. slunce *vychází a zapadá, vyhodit někoho ze školy* aj.);
- b) *lexikalizovaná metafora* – tvoří jistý přechod mezi katachrezí a originální metaforou (viz dále). Tato petrifikovaná součást lexika se stala již pevnou součástí pojmenování, i když ještě do jisté míry uchovává původní význam, významový posun již není výrazněji pocíťován:

Josef Dvořák stojí v čele tvůrců (LN 9.5.1995);

[...] oživil ducha honosných žofínských bálů (LN 3.4.1995);

[...] že dopadnout dobře nemohou (LN 3.4.1995);

- c) třetím obrazným typem v pojetí J. Mistríka je *originální metafora* založená na jednoduché podobnosti. Je vesměs založena a budována na nekomplikované obraznosti a nežádá zvláštní asociované vnímání a porozumění;
- d) jistým sémantickým protipólem jsou metafory se *širokým asociovaným významem*, spojující odlehle pojmenovávací jednotky a vyžadující složité asociované vnímání a porozumění v rámci širšího kontextu, rozsáhlé poznatky (příp. encyklopedické vědomosti) i bohatou fantazii interpreta. Vnímání takovéto metafory navozuje často jen tušení souvislosti vysoce subjektivního autorského pojetí při čtení textu i v metatextové souvislosti.

Ještě připojím malou poznámku k problému sémantického členění metafor. Z uvedených čtyř typů se první dva běžně pokládají za tzv. *nepravé metafory*, jež jsou vytvářeny běžně a nepovažují se za jazykové anomálie. Za metaforu se považují vzhledem ke své lexikální etymologii (např. lexikalizované metafory bývají odbornými termíny nebo jejich částmi).

Pro úplnost uvedu krátké Mistríkovo hodnocení *širších oblasť metafory*. Autor řadí přirovnání a metonymii (a v jejím rámci různé typy synekdoch).

**Přirovnání** (ve srovnání s metaforou) je méně dynamic-  
kým a explikativnějším způsobem vyjádření. Využívá se v rámci  
věcného (publicistického) i uměleckého textu. Autor rozlišuje při-  
rovnání názorné, intenzitní a estetické. Pokud jde o syntaktickou  
formu, vedle klasického modelu se spojkami *jako, než* a dalšími je  
produktivní komparace pomocí příslovečných výrazů či paralelou.  
Kompaktnějším postupem je využití přístavku, epiteta či využití  
pádového tvaru.

**Metonymie** využívá konotovaných významů na základě  
věcné souvislosti; zaměňuje příčinu a následek, část a celek, rod  
a druh, formu a látku apod. Metonymie má mnoho modifikací,  
z nichž nejdůležitější je *synekdocha* (náhrada části za celek,  
rodu za druh aj.). Použitím metonymie se do jisté míry narušují  
hranice pojmů. Avšak výraz upřesňuje svůj význam v rámci kon-  
textu.

K metonymii radí Mistrík i některé tropy: perifrázi, litotes, hy-  
perbolu, ironii, sarkasmus, alegorii a další.

J. V. Bečka obecně hodnotí nepřímé pojmenování v žurnalistice  
jako jistou protiváhu abstraktního vyjadřování (jako jeho kompen-  
zací). Podle autora znamená také určité „nadlehčení“ stylu novin  
a protiváhu nasycenosti komunikátu. Je zdůrazněna skutečnost, že  
obraznost výrazu především mnohostranně využívá stylová ob-  
last umělecká. V odborném stylu se s ní setkáváme málo,  
neboť obraznost nemá v sobě tu přesnost, jakou autoři potřebují.

V modelovém novinovém komunikátu (stylu) převládá sice  
informativní (intelektuální) vyjádření, ale zanedbatelná není ani  
funkce získávací. Zde ovšem obraznost na závadu není, a to díky  
jisté konkrétnosti, zkratkovitosti a nestereotypnosti.

Tak například právě **metonymie** využívá zkratkovitosti,  
heslovitosti a úspornosti obrazných modelů čtenáři vesměs zná-  
mých. Objevují se metonymické modely, využívající i nespisovné  
(např. slangové) prvky výstavby obrazu. Např.:

[...] kampaň proti nim už mocně hýbe veřejným míněním (LN 1.2.1995).

Synekdochy v novinách pomáhá konkretizaci výrazu nebo celkovému zpestření komunikátu (to především ve sportovních rubrikách). Méně často se objevuje synekdochická alternace v rámci kategorie čísla, nejčastěji v beletrizujících žánrech novin. Např.:

[...] že pod jedním z aktérů se začalo houpat křeslo a každý... (LN 2.3.1995).

Autorovo hodnocení metafor je zdrženlivé a z dnešního hlediska snad až příliš konzervativní. Oceňuje u nich především to, že pomáhají zvyšovat názornost a nestereotypnost stylu. Především v kategorii novinového titulu pomáhají svou názorností upoutat pozornost čtenáře, jemuž vlastně zkratkovou formou zprostředkovávají obsah komunikátu. Právě v titulech nacházíme nejpůvodnější a snad i nejhodnotnější metafory. Personifikující metaforické obrazy jsou podle autora pro noviny netypické – nacházejí své místo především v beletrizujících rubrikách. Tam mohou mít různorodý (např. i humorný) účinek. Vyskytují se příklady převzetí obrazu z jiných sémantických oblastí, hlavně vědecké (v současnosti je situace, zdá se, neprůkazná). Jinak pokusy o osobitou metaforu bývají ve spěchu novinářské práce křečovitě a sloh spíše zatěžují.

Po stručném výčtu základních typů metafor elementárních a větných (podle J. Pavelky) a po jeho srovnání s alternativními názory na tuto problematiku u jiných lingvistů pokusím se učinit jisté závěry.

Struktura metaforických typů excerpovaného textového korpusu LN vykazuje zjevné upřednostnění elementárních struktur nevětného typu (viz tabulka 1.).

Současná novinářská praxe využívá obraznosti pouze jako sekundárního nástroje při plnění fundamentálních záměrů publicistiky a nezasahuje výrazněji do sémantiky komunikátu. Metaforický fenomén působí jako vnější (i když nikoli cizorodý) infiltrát z jiných stylových oblastí jazyka. Zdá se, že jedním z důvodů masivního průniku by mohl být nevyhraněný ráz publicistické oblasti. Ten je živnou půdou průniku prvků a modelů vhodně doplňujících

a oživujících repertoár stereotypních jazykových prostředků prvoplánových (informativních) funkcí.

Jiným spouštěcím mechanismem obrazné infiltrace může být inspirativní modelovost metaforiky oblasti umělecké v okruhu beletrizujících rubrik. Podmínkou takové „odvozené“ obraznosti, domnívám se, je oslabení informativní složky komunikátu u analytických, komentujících žánrů či přímo sémantická projekce prvků uměleckého rázu do struktury novin v rámci novinových recenzí, aktuálních sloupků apod.

Ještě stále však není plně objasněna preference elementárních metaforických modelů ve výrazovém repertoáru LN. Mnohé už ale bylo řečeno, mnohé je už možno vytušit. Je jasné, že v konkureční struktuře elementární a větné formy zcela logicky uspěje ta, která:

1. Splňuje základní prvoplánové požadavky publicistického komunikátu (koheznost, srozumitelnost, modelovost vyjádření aj.).
2. Má příznak aktualizované obraznosti a nenarušuje přitom tato kritéria (viz výše).

Elementární metaforické formy nevětného typu mají pro splnění obou podmínek ty největší předpoklady.

V níže uvedené tabulce 1. představují elementární metaforické formy plných 60% příkladů, elementární větné metafory 23% a složené větné metafory jen 17% excerpovaných příkladů. Základní korpus hodnocených příkladů obsahuje 2140 výpisků. Zachycuje kvantitativní vztah mezi typem metaforického obrazu a frekvencí výskytu vyjádřenou absolutním počtem a procentem příkladů.

Dynamika výskytu metaforických posunů se obráží v Lidových novinách ve dvou aspektech: v sémantické struktuře (obsahovém zaměření) a v žánrovém členění rubriky. Projevuje se tendence upřednostňující metaforičnost v oblasti žánrů analytických a beletrizujících, především v komentářích. K tomu několik poznámek.

V *Kapitolách z praktické stylistiky* (1957) nalezneme pouze hrubé žánrové rozlišení a velmi stručné hodnocení komentáře jako

„dosti pestrého, citově zabarveného, vyhledávajícího prostředky působivé a účinné”. Ve *Stylistice češtiny* (1991) nacházíme již podrobnější hodnocení komentáře (spolu s úvodníkem) jako žánru pro publicistiku nejtypičtějšího. Je zdůrazněn úvahový (hodnotící) faktor, prezentující názory autora, redakce či jiných osob (včetně právnických).

**Tabulka 1. Frekvence výskytu metaforických forem v Lidových novinách**

<b>A.</b>	<b>Elementární metaforické formy</b>	1284	60%
1.	Metaforický atribut	663	31%
2.	Genitivní vazba	514	24%
3.	Definiční metafora	107	5%
<b>B.</b>	<b>Elementární větné metaforické formy</b>	492	23%
1.	Predikační větné metafory	128	6%
2.	Adverbiální větné metafory	150	7%
3.	Objektové větné metafory	214	10%
<b>C.</b>	<b>Složené větné metaforické formy</b>	364	17%
1.	Větné definiční metafory	107	5%
2.	Přívlastkové, genitivní, adjektivně genitivní	214	10%
3.	Metaforické bloky	43	2%
C e l k e m		2 140 příkladů	100 %

J. Mistrík ve své stylistice postihuje vývojový aspekt komentáře (vznikl ze zprávy) a integrující charakter v rámci vztahu obsahu a jazyka. Řadí jej mezi úvodník a zprávu. Komentář vyvolává jisté napětí mezi autorem a čtenářem, obsahuje prvky dialogu (polemiky) naznačující postoj a stupeň angažovanosti autora.

Z hlediska žánrového členění komentář patří jistě mezi druhy *a n a l y t i c k é*, stejně jako např. úvodník, glosa, recenze, kritika, diskuse a další. Analytičnost publicistického žánru již sama o sobě

představuje mnohostrannou nabídku obrazných konotací, jakýsi „příslib metaforické nezdrženlivosti“ textové struktury.

Metaforiku novinového výrazu využívají především žánry beletristické. U nich je relevantní sémantická návaznost na oblast stylu uměleckého. Prezenci novinových žánrů, u nichž je příznakovým jevem vznik nepřímých pojmenování, doplním srovnávací poznámkou hodnotící tentýž jev v oblasti žánrů zpravodajských (čistě publicistických). Tyto žánry naplňují fundamentální požadavek žurnalistiky – přesně, rychle a srozumitelně informovat příjemce o základních událostech v dlouhodobé i krátkodobé perspektivě vývoje domácí i zahraniční komunity ve sféře politické, ekonomické, kulturní či sportovní, a to přiměřenými jazykovými prostředky.

Výzkum textového korpusu Lidových novin ukázal (viz přehled níže), že zpravodajský text ani zdaleka nevyužívá obraznosti tak, jako je tomu u ostatních publicistických žánrů (viz výše). Důvodem zdá se být právě snaha o naplnění této základní funkce novin. Aktuální obraznost není zde funkční – naopak může narušit souvislý proud kohezivní informace nežádoucí sémantickou a formální divergencí a destruovat tak průběh vnímání příjemce. K tomu je nutno přičíst i rušivý vliv případných emocionálních či modálních interferencí, jež jsou u takového vyjadřování běžné. Je tedy vidět, že funkční kritérium v oblasti žurnalistiky (a publicistiky vůbec) je prvořadé a dovede si vynutit i odpovídající korekce výrazové.

Nelze rovněž opomenout i skutečnost, že publicistické žánry jako realizační formy jistých modelových postupů se přes svou relativní stálost postupem doby částečně mění. Děje se tak proměnou způsobu a intenzity působení v rámci plnění funkcí jednotlivých žánrů (např. s průběhem doby je patrný menší agitační efekt krátkých zpráv ve srovnání s intenzivnějším působením rozsáhlejších útvarů – úvodníků, komentářů aj.). Dokladem může být srovnání s žánrovými útvary Lidových novin z dvacátých či třicátých let.

Nyní je třeba zhodnotit výskyt metaforického výraziva v rámci různých rubrik LN. Jistý problém představují časté změny názvů rubrik a jejich stránkování (zřejmě v souvislosti s neméně častými změnami na vedoucích místech redakce). Alternující názvy rubrik uvádím v závorkách. Dále rozlišuji základní rubriky (A), umístěné v horní části plochy strany novin, a rubriky sekundární (B), umístěné nepravidelně na ploše strany. Nezkoumám a neviduji irelevantní údaje servisních rubrik, dopisů, inzerce a ekonomických tabulek (hodnoty akcií, burzovní přehledy apod.), a to vzhledem ke specifčnosti jejich textové báze (citátovost, číselná grafika aj.).

## **I. Politické rubriky (počet příkladů 835 – 39%)**

### **A. Z á k l a d n í**

1. Domácí politika (Z domova)
2. Zahraničí
3. Poslední strana
4. Názory, komentáře
5. Diskuse, polemika (Diskuse)

### **B. S e k u n d á r n í**

1. Komentář
2. Stručně (Krátce)
3. Stalo se
5. Poslední slovo
6. Z politické scény
7. Co jste možná nečetli
8. Glosy
9. Dnes odpovídá
10. Ze zahraničního tisku
11. Ze společnosti
12. LN psaly před 100 lety
13. Wild Duck
14. Poznámky

## **II. Ekonomické rubriky (171 příkladů – 8%)**

### **A. Z á k l a d n í**

1. Burzovní zpravodajství

- 2. Podniky a trhy
- 3. Trhy cenných papírů
- B. Sekundární
  - 1. Kurzovní lístek
  - 2. Kurzy nejdůležitějších cenných papírů na pražské burze a RM-systému

### III. Kulturní rubriky (578 příkladů – 27%)

- A. Základní
  - 1. Kultura
- B. Sekundární
  - 1. Recenze
  - 2. Galerie
  - 3. Co – kdy – kde
  - 4. Krátce

### IV. Sportovní rubriky (556 příkladů – 26%)

- A. Základní
  - 1. Sport
- B. Sekundární
  - 1. Fotbalové ozvěny
  - 2. Z fotbalových kruhů
  - 3. Výsledkový servis
  - 4. Součty 1. a 2. Ligy
  - 5. Tipujte s námi
  - 6. Statistika EHL
  - 7. Stručně

### V. Rubriky inzerce a servisu

Rubriková distribuce metafory nepoukazuje na významnější zákonitosti výskytu obrazného fenoménu. V ekonomických rubrikách je nápadný výrazně menší výskyt příkladů, což odpovídá nociónálnímu typu komunikátu této oblasti. Ukazuje se tedy, že metaforika je aktualizujícím prvkem širokého spektra oblastí publicistiky a je s ní nutno počítat.

### Literatura

- Balowski M., 1998: *Język polskiej i czeskiej prasy codziennej po 1989 r.*, „Z Polskich Studiów Slawistycznych. Językoznawstwo” IX.
- Bečka J. V., 1973: *Jazyk a styl novin*, Praha.
- Bečka J. V., 1992: *Česká stylistika*, Praha.

- Čechová M. a kol., 2000: *Čeština – řeč a jazyk*, Praha.
- Daneš F. a kol., 1957: *Kapitoly z praktické stylistiky*, Praha.
- Daneš F. a kol., 1987: *Mluvnice češtiny III*, Praha.
- Chloupek J., 1983: *O stylu publicistickém*, „Slavica Pragensia” XXVI.
- Chloupek J. a kol., 1991: *Stylistika češtiny*, Praha.
- Jelínek M., 1957: *O jazyku a stylu novin*, Praha.
- Janková B., 1995: *Jazyková aktualizace a automatizace v současné publicistice*, [in:] *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*, sv. 2, Praha.
- Mítrík J., 1989: *Štylistika*, Bratislava.
- Pavelka J., 1982: *Anatomie metafor*, Brno.
- Úloha metafor ve vědeckém poznání a vyjadřování*, 1990, red. J. Stachová, Praha.