

## Korpusové cvičení: kampaň

Úkol: „Zmapujte slovo *kampaň* v publicistice.“

Cíle: Student pozná některé **možnosti práce s korpusem** a procvičí si **interpretaci jazykového jevu** na základě korpusových dat a odborné literatury.

Určení: maturitní ročníky SŠ, celá vyučovací hodina.

Forma: práce v interakci s vyučujícím či v kooperujících skupinách.

### Zadání

1. Přečtěte si s asistencí vyučujícího následující úryvek z odborného článku Ondřeje Dufka.

Je tedy klíčové poukázat na to, jak se o *Děkujeme, odcházíme* hovořilo. Užívání tohoto sousloví v pozici podmětu či předmětu vede vzhledem k jeho struktuře k potřebě doplňovat jej opěrným substantivem. V analyzovaném vzorku textů se v pozici opěrného substantiva k názvu *Děkujeme, odcházíme* daleko nejčastěji objevovala dvě slova: *akce* a *kampaň*.

Na frekventovanost *akce* měla nepochybně vliv její obecnost a z hlediska produktorů žurnalistických textů snadná kolokabilita. V *akci* se tematizuje dynamika; podle *Slovníku spisovného jazyka českého* (1989, s. 15) znamená ‚široce organizovanou činnost s určitým cílem‘, tedy nenáhodnost, připravenost, řízení a zároveň cílevědomost, orientaci na výsledek. Může však také znamenat válečný či špionážní podnik.

*Kampaň* má podobné, byť specifitější konotace. Je též organizovaná, propracovaná, vylučuje představu spontaneity, naopak vnáší do diskurzu představu promyšleného postupu. Bývá jednoznačně negativně vymezená – daleko častěji je v publicistice *proti něčemu* než *za něco*. *Kampaň* také může být vojenské tažení. Společným rysem obou opěrných označení je tedy jistá organizovanost.

Jelikož je vždy užitečné nezůstat jen u majoritních diskurzivních elementů, bude názorné konfrontovat je s něčím, co zůstávalo spíše na okraji. V řádu jednotek se v našem vzorku textů objevovala slova jako *protest*, *petice*, *výzva*, *iniciativa* či *hnutí*. První dvě jsou sice také negativně orientovaná, avšak oproti výše uvedeným mají spíše rysy menšinové, tj. skupiny lidí vymezujících se vůči převládajícímu stavu, a také v jistém smyslu rysy oprávněné obrany. *Výzva* je neutrální, *iniciativa* a *hnutí* jsou pak zjevně pozitivní.

Na podporu výše uvedených evaluativních významů můžeme nabídnout doklady z ČNK. Analýza kolokací lemmat *iniciativa* a *kampaň* na pozici –1 (bezprostřední levý kontext) poukazuje na atributy, které jsou těmto substantivům typicky přisuzovány. Zatímco s *iniciativou* se obecně pojí spíše neutrální či pozitivní adjektiva (z těch pozitivních jmenujme např. *nezávislý*, *mírový*, *obranný*, *demokratický*, *chvályhodný*), *kampaň* má kolokáty neutrální nebo negativní, pozitivních je velmi malé množství (příklady negativních adjektiv: *dezinformační*, *diskreditační*, *pomlouvačný*, *negativní*, *štvavý*). Uváděné doklady sice nepocházejí přímo z analyzovaného diskurzu, přesto jsou však platným ukazatelem, neboť kolokace mají vliv na konotace, a tedy na celý lexikální význam – upozorňují tedy na rozdíl, který je relevantní v námi zkoumané kauze.

Dufek, O. *Děkujeme, odcházíme: případ faktického vítězství a diskurzivní prohry*.  
In *Studie z aplikované lingvistiky* 1/2015.

2. Naleznete význam slova *kampaň* ve slovnících (např. Akademickém slovníku cizích slov, Slovníku spisovné češtiny ad.). Vypište si nejdůležitější rysy. Shodují se s popisem v úryvku? Převažují rysy negativní, či pozitivní? Znáte nějaké významy tohoto slova, jež tyto slovníky nepostihují (např. přenášení významu z jiných jazyků)?

3. Vyhledejte slovo *kampaň* jako lemma v korpusu syn2015 (nástroj KonText). Texty omezte na publicistické. Vyhledejte nejčastější kolokace (lemmatizované a bez rozlišení velikosti písmen, lemma\_lc ) v těsné blízkosti před slovem (-1, 0). Žebříček si prohlédněte a alespoň patnáct nejvýše umístěných adjektiv si poznamenejte. Zvlášť si запиšte slovesa. Označte si mezi adjektivy taková, která považujete za pozitivní či za negativní. Odpovídají výsledky poznatkům z úryvku? Co značí výskyt samotného slova *negativní*, který předznamenává již článek?
4. Proveďte stejné vyhledávání (jako v úloze 3) v korpusu syn2010, syn2005 a syn2000 (ve starších musíte publicistiku zvolit v nabídce „opus.t xtype“, resp. „doc.t xtype“). Liší se od sebe výsledky?
5. Pomocí nástroje SyD srovnajte slova zmíněná v článku – tedy *kampaň*, *akce*, *iniciativa* a *hnutí* (synchronní, lemma, bez rozlišování velikosti písmen). Které rysy v kolokacích potvrzují a které vyvrací negativnost slova *kampaň* ve srovnání s alternativami? Jak se liší rozložení výskytu slov v různých typech textů?
6. V diachronním pohledu téhož nástroje se zaměřte na frekvenci těchto slov v období 1900–1989 a 1990–2009. Liší se tyto výsledky od poznatků o *Děkujeme, odcházíme*? Pokud ano, proč tomu asi tak je?
7. Vmyslete alespoň dva další (nezmíněné) ekvivalenty slova *kampaň*. Které z nich jsou metaforami? V korpusu (syn2015, lemma, publicistické texty) vyhledejte jejich kolokace (lemma\_lc, -1) a srovnajte je s kolokacemi slova *kampaň*.
8. Představte si, že děláte jazykového poradce vrcholnému politikovi. Formulujte pro něj krátké poučení o slovu *kampaň* a jeho alternativách (cca 70–120 slov).

## Řešení

1. První úkol by měl být pro dané téma evokační. Článek není jednoduchý, vyučující by měl studentům pomoci při čtení (objasnit např. stručně kontext – hnutí *Děkujeme, odcházíme*).

Důležité pasáže jsou pro další práci především: „[*kampaň*] bývá jednoznačně negativně vymezená – daleko častěji je v publicistice proti něčemu než za něco“; „*kampaň* má kolokáty neutrální nebo negativní, pozitivních je velmi malé množství (příklady negativních adjektiv: *dezinformační*, *diskreditační*, *pomlouvačný*, *negativní*, *štvavý*)“; „kolokace mají vliv na konotace, a tedy na celý lexikální význam“.

2. Ze slovníků dostupných on-line ([prirucka.ujc.cas.cz](http://prirucka.ujc.cas.cz)):

*Nový akademický slovník cizích slov* (Kraus a kol.)

**kampaň**, -ně ž <f>

1. (*proti čemu; za co; pro co*) bojové úsilí o něco; větší polit. n. jiná akce zaměřená proti někomu, něčemu, ve prospěch někoho, něčeho (zprav. při řešení aktuálního problému):

k. pro podepsání rezoluce; volební k.; alfabetační k.; reklamní k.

2. období vrcholného provozu, vypjatého pracovního úsilí: řepná k.

3. jad. tech. k. reaktoru doba práce jaderného reaktoru, po kterou není nutno doplnit ani vyměnit štěpné materiály;

**kampaňový** příd.: práce sezonní a kampaňové

*Slovník spisovné češtiny*

**kampaň**, -ně ž <f>

1. *hromadné veř. úsilí o prosazení něčeho*: kampaň za mír, proti válce, pro referendum

2. *období vrcholného provozu*: řepná kampaň; kampaň reaktoru;

**kampaňový** příd. k 2: kampaňové práce

Studenti by patrně mohli znát také význam, o němž píše *Wikipedia*.

**Kampaň**

*Postupová hra* neboli *kampaň* je mód, který je založen na postupném plnění jednotlivých na sebe navazujících misí. Každou z nich musí hráč splnit, aby mohl postoupit do další mise a hra končí po zdárném ukončení poslední z nich. Jednotlivé mise mohou kopírovat určitý scénář a nebo spolu vůbec nemusí dějově souviset a například pouze zvyšují úroveň předchozí mise.

3. Adjektiva ze syn2015 jsou v pořadí tyto: *volební, předvolební, prezidentský, reklamní, mediální, politický, negativní, marketingový, informační, osvětový, kontaktní, masivní, billboardový, celý, propagační, letošní, celostátní, komunikační, mezinárodní, diskreditační*.

Výskyt slova *negativní* je jednou z mála negativních kolokací (v rozporu s údaji v článku). Může poukazovat na nesamozřejmost negativního prvku ve slově *kampaň* (stejně tak ale může být i pleonasmem).

4. Výsledky se zásadně neliší, adjektiva s pozitivním významem mírně převažují nad těmi s negativním. Nejvíce je jednoznačně neutrálních. Slovesa jsou poměrně stabilní (*zahájit, vést, dělat, spustit*, v menší míře *rozjet*). Adjektiva shrnuje tabulka níže.

syn2015	syn2010	syn2005	syn2000
volební	volební	volební	volební
předvolební	předvolební	předvolební	předvolební
prezidentský	reklamní	reklamní	reklamní
reklamní	informační	mediální	mediální
mediální	mediální	informační	prezidentský
politický	prezidentský	prezidentský	propagační
negativní	osvětový	celý	informační
marketingový	propagační	propagační	dezinformační
informační	náborový	senátní	senátní
osvětový	politický	vládní	negativní
kontaktní	negativní	politický	celý
masivní	billboardový	marketingový	politický
billboardový	marketingový	protiteroristický	letošní
celý	masivní	osvětový	vysvětlovací
propagační	vládní	cílený	protidrogový
letošní	vlastní	letošní	rozsáhlý
celostátní	úspěšný	billboardový	osvětový
komunikační	štvavý	mezinárodní	cílený
mezinárodní	senátní	rozsáhlý	nenávistný
diskreditační	letošní	vojenský	letecký

5. Ve výskytu slov *kampaň, akce, iniciativa* a *hnutí* dle nástroje SyD klesá (v tomto pořadí) podíl publicistických textů a zároveň i užití *proti* (jak ukazuje kopie výpisu kolokací níže).

### [1] kampaň

ODS<sub>(59)</sub> do<sub>(221)</sub> jeho<sub>(77)</sub> jejich<sub>(38)</sub> kosmopolitismus<sub>(8)</sub> no<sub>(626)</sub> odstartovat<sub>(34)</sub> podle<sub>(44)</sub>  
podpora<sub>(51)</sub> pro<sub>(178)</sub> **proti**<sub>(346)</sub> rasismus<sub>(25)</sub> rozjet<sub>(28)</sub>  
spustit<sub>(43)</sub> strana<sub>(41)</sub> tento<sub>(119)</sub> v<sub>(906)</sub> volba<sub>(38)</sub> Za<sub>(262)</sub> zapojit<sub>(22)</sub>

### [2] akce

Handball<sub>(12)</sub> asanace<sub>(13)</sub> den<sub>(151)</sub> do<sub>(774)</sub> i<sub>(570)</sub> jejich<sub>(159)</sub> k<sub>(664)</sub> **konat**<sub>(300)</sub> na<sub>(3225)</sub> o<sub>(725)</sub>  
po<sub>(572)</sub> podpora<sub>(105)</sub> pro<sub>(731)</sub> promo<sub>(9)</sub> proti<sub>(256)</sub> s<sub>(920)</sub> tento<sub>(1405)</sub> typ<sub>(105)</sub> v<sub>(2744)</sub>  
z<sub>(882)</sub>

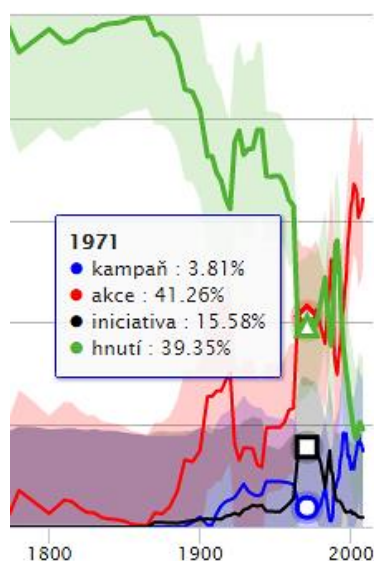
### [3] iniciativa

III<sub>(8)</sub> INTERREG<sub>(9)</sub> Interreg<sub>(13)</sub> **chopit**<sub>(39)</sub> host<sub>(14)</sub> jeho<sub>(40)</sub> jejich<sub>(25)</sub> k<sub>(91)</sub> kraj<sub>(15)</sub> ne<sub>(43)</sub>  
oblast<sub>(14)</sub> podpora<sub>(15)</sub> podporovat<sub>(12)</sub> pro<sub>(55)</sub> proti<sub>(16)</sub> tento<sub>(116)</sub> ujmout<sub>(17)</sub> vyvinout<sub>(11)</sub>  
vzniknout<sub>(39)</sub> Z<sub>(409)</sub>

### [4] hnutí

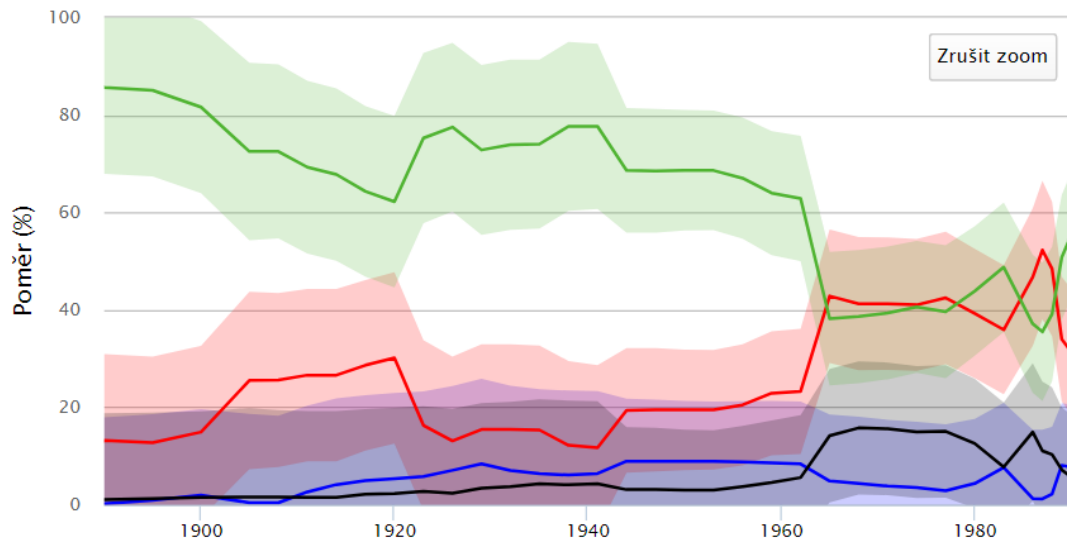
Brontosaurus<sub>(23)</sub> **Duha**<sub>(165)</sub> Fatah<sub>(31)</sub> Greenpeace<sub>(20)</sub> **Hamas**<sub>(91)</sub> Hara<sub>(22)</sub> Taliban<sub>(33)</sub>  
UMP<sub>(25)</sub> aktivista<sub>(31)</sub> bez<sub>(665)</sub> mysl<sub>(74)</sub> odpor<sub>(89)</sub> propagace<sub>(38)</sub> proti<sub>(74)</sub> skinheads<sub>(28)</sub>  
solidarita<sub>(31)</sub> stoupenec<sub>(40)</sub> strana<sub>(124)</sub> vzniknout<sub>(39)</sub> zakladatel<sub>(29)</sub>

6. *Iniciativa* a *kampaň* jsou v diachronním pohledu nástroje SyD menšinové (vizte kopie grafů níže). V případě *kampaně* je tento jev rozdílný od pozorování v článku. Příčina tkví patrně v zásadně užším významu tohoto slova oproti *akci* a *hnutí* (druhé jmenované se naopak v sledovaném materiálu příliš neobjevovalo). Další proměny k diskusi jsou patrné z grafů.

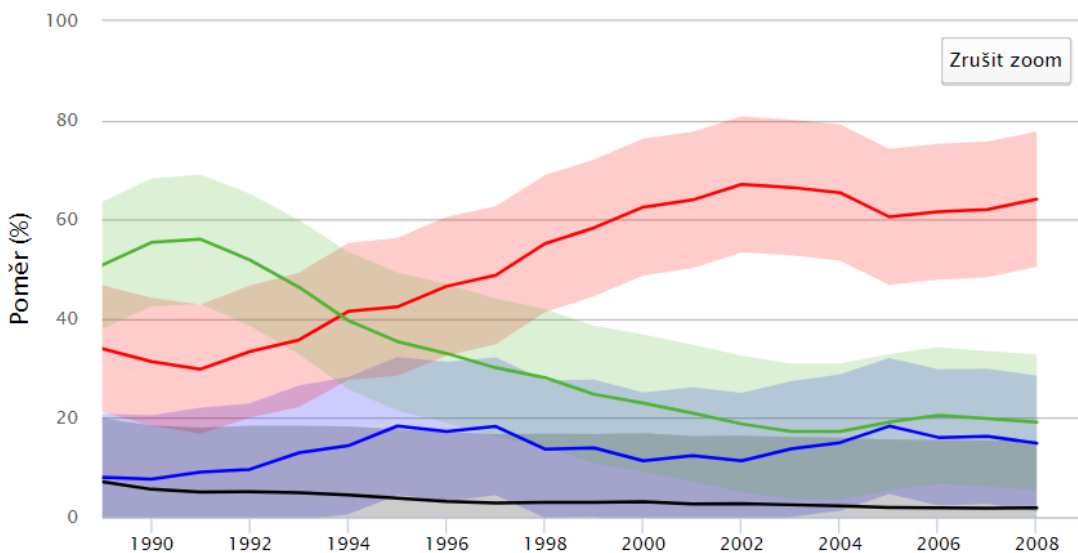


— kampaň — akce — iniciativa — hnutí

**1900–1989**



**1900–2009**



7. Mezi nápady by jistě mělo padnout *tažení* (je i slovníkovým ekvivalentem). Povšimněme si jeho možné lexikalizované metaforičnosti a jasně pozitivních kolokací (vizte tabulku níže).

<b>Agitace</b>	<b>Tažení</b>	<b>Postup</b>
volební	vítězný	další
předvolební	úspěšný	takový
politický	křížový	technologický
povolený	válečný	přímý
žádný	protikorupční	společný
publicistický	afghánský	správný
přímočarý	akviziční	standardní
názorný	jarní	výrobní
pouliční	velký	stejný
stranický	protikuřácký	léčebný

8. Poslední úkol reflektuje celou předchozí činnost a zároveň přináší moment tvorby. Ukázkou možného výsledku vizte níže.

Slovo *kampaň* je sice v odborné literatuře označováno za negativní (a zdá se tedy vhodné k pojmenování cílených postupů proti sobě), jeho negativnost však spočívá spíše v tom, že je zaměřeno *proti někomu/něčemu* (více než *pro někoho/něco*), již ne tolik v kolokacích. Navíc má i jiné, veskrze pozitivní významy (optimální výkon, postupová hra). Není tedy jednoznačně výhodné ho v této funkci využívat.

Rovněž v pojmenování svých postupů (proti někomu či pro něco) je patrně vhodnější zvolit spíše slova *iniciativa* či *akce* (první je díky užšímu významu podstatně méně užívané a tedy neotřelejší), pokud v dané komunikační situaci nevadí expresivnost metafory, i vítězně laděné *tažení*.