
KAUFTIPP: KAUFHAUS-AKTIE ANEB TITULKY BURZOVNÍCH ZPRÁV V NĚMECKÉM TISKU

Jaroslav Březina*

Každý novinový článek začíná titulkem. I když je titulěk relativně samostatná sémantická jednotka, je svázán s následným textem, upoutává na něj, naznačuje jeho obsah, předznamenává jej. Titulky mohou mít různou informační hodnotu. Informačně nasycené titulky mohou paradoxně potlačovat svou upoutávací (atrakční) funkci. Čtenář již zná všechny důležité informace a ztrácí tak motivaci číst vlastní text. Vedle informační a upoutávací funkce titulek rovněž hodnotí, klade nezodpovězené otázky či nabízí nová řešení. Často lze titulěk chápat i jako prvek persvaze, tedy snahy přesvědčit či manipulovat čtenáře.

Obecně lze říct, že výše zmíněná charakteristika platí i pro titulky burzovních zpráv v německém tisku. V rámci výzkumu hospodářského jazyka již byly titulky vícekrát analyzovány. Například K. Brand vyzdvihuje především jejich přesvědčovací, méně pak již jejich informativní funkci. H. Lüger přisuzuje na základě rozsáhlého výzkumu německých hospodářských textů burzovním titulcům snahu upoutat čtenářovu pozornost a přesvědčit jej o správnosti či důležitosti v textu uváděných informací. Podle Lügera tak lze vyzpozorovat i jistý manipulační charakter titulků. E. Agricola pokládá burzovní titulky za extrémní kondenzáty následujícího textu a současně nositele klíčových informací. Vyzdvihuje jejich stručnost a jazykovou ekonomičnost. Podle E. Schoenke lze u titulků burzovních zpráv vyzpozorovat vedle snahy využívat originální slovní zásoby (metafor, frazeologismů) i jistou koncepčnost, kde s daným obsahem korespondují vždy konkrétní skupiny metafor (např. pohyby akcií úspěšně znázorňuje metaforický koncept *Weg: Aktien laufen, gehen, klettern, eilen...*). Na silné zastoupení obrazných výrazových prostředků v titulcích burzovních zpráv upozorňuje i J. Klöpper a dodává, že více než 40 % všech titulků, které analyzoval v rozpětí 20 let, představují metafory.

Právě ekonomičnost jazyka burzovních titulků jakoby odrážela shon a obecný nedostatek času, který je burzám cenných papírů vlastní. Pakliže není čas na čtení celého textu, i když krátkého, hlavní informaci by měl poskytnout titulěk. Je tomu však v praxi opravdu tak? Podívejme se na několik vybraných titulků z německých hospodářských periodik *Handelsblatt*, *Wirtschaftswoche* a finančního oddílu *Frankfurter Allgemeine Zeitung*:

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů (jaroslav.brezina@vse.cz).

Aktienhandel legt eine Verschnaufpause ein Auspendeln lassen Keine Karnevalstimmung Banger Blick nach Japan RWE-Optionen gesucht East Japan Railway auf Talfahrt Aktien auf Rekordjagd Fallendes Meser Daimler macht den Sprung über den großen Teich.

Lze konstatovat, že uvedené příklady odpovídají výsledkům dasavadního výzkumu. Kromě již zmiňované kondenzace sdělení (redukované syntaxe) je to i značná kreativita ve volbě výrazových prostředků. Zřejmě ve snaze upoutat čtenářovu pozornost na relativně jednotvárná burzovní zpravodajství užívají jednotlivé redakce hospodářských novin expresivní slovní zásobu, která většinou originálně a někdy i vtipně uvádí následující text. Zda však spolu s funkcí upoutávací plní tyto titulky úspěšně i funkci informativní, zůstává sporné, protože míra porozumění zde silně záleží na znalostech a určité zběhlosti čtenáře v daném oboru. Vyjma expertů znalých burzovní „hantýrky“ a hospodářské problematiky se lze pouze domnívat, že např. titulek *Aktien auf Rekordjagd* naznačuje určitý vývoj (pravděpodobně růst) akciových trhů, že titulek *Aktienhandel legt eine Verschnaufpause ein* charakterizuje spíše stagnující trhy, že titulek *RWE-Optionen gesucht* vyjadřuje tendenci trhu získat opce společnosti RWE, ale co přesně předznamenávají nadpisy *Fallendes Messer* či *Banger Blick nach Japan* lze pouze odhadnout a doufat, že vysvětlující informace podá následný text.

Na často ne zcela srozumitelný obsah sdělení v titulcích burzovních zpráv upozorňuje na základě svých výzkumů i E. Schoenke a dodává, že více než polovinu analyzovaných titulků lze charakterizovat jako zakódované, zdánlivě bez jakékoliv souvislosti k vlastnímu textu. Rovněž H. R. Fluck upozorňuje na určitý paradox, typický právě pro tento druh titulků. Burzovní titulek lze podle Flucka chápat jako pokus jazykového sjednocení a současné kondenzace obtížných ekonomických obsahů. Důvodem je zřejmě snaha o lepší porozumění. Paradoxně se však mnohdy právě díky velké kondenzaci obsahu stává titulek pro čtenáře spíše matoucím.

Podívejme se nyní na pár příkladů burzovních titulků, které zdánlivě nezapadají do předchozích charakteristik.

Frankfurt: Südmilch +6,3 Eur Hamburg: Hölstein – 3 Eur Hannover: Così – 1,8 Eur Brehmen: Vulkan +2,3 Eur Düsseldorf: Westag + 7,5 Euro Berlin: Schering + 3 Eur

Uvedeným příkladům je vlastní jak jednotná hierarchická výstavba sdělení (burza – akcie – pohyb), tak i absence jakéhokoliv kódování. Na základě titulku se čtenář logicky domnívá, že vývoj jednotlivých burz byl daný den ovlivněn především díky silným +/- výkyvům daných akcií. Paradoxně, po přečtení následujícího textu, však zjišťuje, že vliv jmenovaných akcií na vývoj burzovních indexů nebyl zřejmě zásadní. Pohyby kurzů těchto akcií totiž nevykazovaly ve srovnání s pohyby ostatních akcií tak výrazné hodnoty. Navíc se nejednalo vždy o akcie velkých firem, což by jejich umístění v titulcích částečně ospravedlňovalo. Podle jakého klíče byly tyto akcie do titulků vybrány? Jsou to insider-informace jednotlivých redakcí? Je to princip náhody či úmyslná manipulace? Jedná se o další specifikum burzovních titulků vymykající se jakémukoli logickému vysvětlení?

Titulky burzovního zpravodajství se vyznačují širokou škálou lexikálních prostředků. Velmi často je využíváno personifikace (přenášení vlastností osob na neživé předměty), frází, metafor, přísloví či slovních hříček.

V titulcích často dochází, z pohledu syntaxe, k záměně subjektu s objektem. Původci děje, v našem případě burzovní makléři, brokeři, zaměstnanci bank, se dostávají zcela do pozadí a nechávají za sebe aktivně jednat akcie, indexy, kurzy, měny či celé burzy. V titulcích se pak setkáváme s létajícími akciemi (*FraPort-Aktien fliegen*), s akciovým trhem, který si užívá krátké oddechové pauzy (*Aktienhandel leg eine Verschnaufpause ein*), s právě se zotavujícími akciovými kurzy (*Aktienkurse erholen sich*), s britskou librou přímo překypující energií a silou (*das Pfund strotzt vor Stärke*) či s akciemi automobilky Porsche přidávajícími plyn (*Porsche-Aktie gibt Gas*).

Poslední titulek uvedeného výčtu (*Porsche-Aktie gibt Gas*) je příkladem vazby personifikace na obrazné výrazové prostředky odpovídající tematicky popisované branži. Při čtení burzovních titulků se tak setkáváme s již zmiňovanými akciemi firmy Porsche blížícími se cíli další rallye etapy (*Porsche-Aktien haben Etappenziel im Blick*), s akciemi koncernu Volkswagen zvyšujícími rychlost (*VW-Aktien legen im Tempo zu*), s akciemi automobilky BMW, jimž se zdařil rychlý start do nového roku (*BMW gelingt ein Superstart ins neue Jahr*), s akciemi německé Lufthansy atakujícími nový – zřejmě výškový – rekord (*Lufthansa fliegt neuen Rekord ein*) či s akciemi farmaceutického koncernu slibujícími spásné (v německém originále léčivé) zisky (*Pharma-Aktien – heilsame Gewinne in Sicht*).

Právě termíny z automobilové branže či oblasti sportovního motorismu mají v německém burzovním zpravodajství tak výsadní postavení, že jejich charakteristické výrazivo redakce využívají i v titulcích článků z jiných hospodářských odvětví. Přidávat plyn tedy může i akcie těžebního koncernu Agnico-Eagle (*Agnico-Eagle-Aktie gibt Gas*), zatímco akcie producenta fotovoltaiických článků a solárních panelů Q-Cells se již řítí v levém předjížděcím kruhu (*Q-Cells-Aktien auf Überholspur*) a zahraniční akcie naopak zařazují zpátečku (*Auslandsaktien legen Rückwärtsgang ein*). Velký výskyt metafor z oblasti sportovního motorismu lze přičítat právě silnému zastoupení německých automobilek v německém akciovém indexu (DAX). Tudíž se zřejmě jedná o jazykové specifikum německého burzovního žurnalistu.

Hledáme-li však v titulcích vedle tak časté terminologie sportovního motorismu výrazy z jiných odvětví sportu, zjišťujeme, že ty v titulcích tak výrazně zastoupeny nejsou. Svou četností vybočují z řady snad jen s oblibou využívané opisy překonávání překážek. Díky tomu se dozvídáme, že překážkový běh byl právě odstartován (*Hürdenlauf beginnt*), nebo naopak, že překážky jsou již úspěšně překonány (*Hürden genommen*). Kromě tematiky zdolávání překážek nás mohou titulky informovat o tom, že státní dluhopisy dále bodují (*Deutsche Staatsanleihen punkten*), že těžká váha mezi indexy – DAX signalizuje příznivou situaci k nákupům (*DAX: Schwergewicht vor neuen Kaufsignalen*), že Siemens se znovu ocitá v nejvyšší lize (*Siemens in der Top-Liga*), mohou nám nastínit naše vyhlídky pro cílový finiš (*Chancen für Endspurt*) nebo nám poradit, abychom ještě podrželi míč (*Bleiben Sie am Ball*). Sportovní metafory zaujímají zcela jistě pevnou pozici ve slovníku burzovního žurnalistu. Daná burzovní problematika je díky nim čtenářům předkládána jako forma sportovního

klání, komplikované ekonomické souvislosti jsou přibližovány na základě všeobecně vžitých a známých sportovních výrazů (*finišovat, bodovat, rychle startovat překonávat překážky*). Důvodem jejich častého užívání je zřejmě snaha zvýšit poutavost titulků a přirozeně i chuť hrát si s jazykem. Estetický prvek hraje svou roli ve všech stylech. I v oblasti hospodářského jazyka, konkrétně v rámci burzovního zpravodajství, je tedy nezbytné zachovat určitou stylistickou úroveň. Zároveň je nutné dodat, že stylistická vytríbenost dělá titulky zajímavé, tedy plnící atrakční funkci, informativní složka však na úkor hravosti ustupuje do pozadí.

Další čteně zastoupenou skupinu titulků burzovních zpráv tvoří titulky využívající pro upoutání čtenářovy pozornosti výrazy militantní povahy a vojenské terminologie. Veškeré dění na burze se tak stává paralelou bitevního pole, vzájemná konkurence jednotlivých firem a následný vývoj jejich akcií má charakter vojenských konfliktů či dokonce velkých bitev. Proto nás titulky mohou informovat o preventivním zbrojení pojišťovny Allianz pro nadcházející těžký rok (*Allianz wappnet sich für schwieriges Jahr*) nebo dokonce o vyhlášení boje firmě HUK (*Allianz sagt HUK den Kampf an*), o atakování EU různými ratingovými agenturami (*EU attackiert von Ratingagenturen*), o neustávajícím krveprolití v bavlnářské branži (*Baumwolle: das Blutbad geht weiter*) či o internetovém gigantu Google dostávajícím se právě pod palbu (*Google Internet-Riese unter Beschuss*). Tyto burcující titulky často kontrastují s následujícím relativně nezajímavým a monotónně působícím textem. V těchto případech lze u titulků hovořit o využití hyperboly, tedy zveličení výrazu, suplující mnohdy nepřilíh velkou informační hodnotu následujícího textu.

Vedle uplatnění již zavedených klasických metafor a vytváření nových originálních metafor využívají komentátoři burzovního dění v titulcích hojně frazeologismů, přirovnání, přísloví i ustálených slovních spojení. Vedle slovesných frazeologismů, např. *Q-Cells: Naděje umírá poslední (Q-Cells: Die Hoffnung stirbt zuletzt)*, *Dluhopisy leží investorům v žaludku (Renten liegen Anlegern im Magen)*, jsou hojně užívány i neslovesné frazémy: *Aixtron: Pěkná nadílka (Aixtron: Schöne Bescherung)*, *Ceny zlata: Klid před bouří (Goldpreis: Ruhe vor dem Sturm)*, *Výhled na nadcházející týden: Země na obzoru (Wochenausblick: Land in Sicht)*, *Německé pivovary: Ve správný čas na správném místě (Deutsche Brauereien: rechte Zeit, rechter Ort)* či *ETFS: Ani ryba, ani rak (ETFS: Weder Fisch noch Fleisch)*.

Pro charakteristiku dění na kapitálových trzích využívají titulky též přirovnání. Při předem odhadnutelném, klidném vývoji tak vše běží jako po drátku (*Alles läuft wie am Schnürchen*), naopak při velkých pohybech kurzů lze zažít „houpání“ jako na širém moři (*Schwankungen wie auf hohem See*).

Velkou oblibu nacházejí titulky i v příslovích. Například při prudkém poklesu kurzů může titulek skrývat i určité varování před dalším propadem (*Neštěstí nechodí nikdy samo – Ein Unglück kommt nie allein*) či ukazuje na „nekorektní“ chování burzovních spekulantů (*Lež má krátké nohy – Lügen haben kurze Beine*). Titulky mohou i uklidňovat, že situace na burze se už nemůže zhoršit (*Viel schlimmer geht nimmer*), mohou i zasvěceně radit, že po propadu akcií dojde k jejich opětovnému růstu (*Nach dem Hoch ist vor dem Hoch*). Někdy titulky v rámci slovních hříček pro popis konkrétní situace využívají názvů filmů či seriálů. Například při problémech spojených s ne zcela

transparentními operacemi v Deutsche Bank hlásil titulek, že se jedná – podle známé německé krimisérie – o *Případ pro dva* (*Ein Fall für zwei*), u koncernu ThyssenKrupp spatřovaly titulky řešení podobně jako jeden americký film v záchranné misi a volaly po *Mission Schuldenabbau*.

Příčiny květnaté mluvy v titulcích burzovních zpráv lze samozřejmě hledat i ve snaze hospodářských redakcí čtenáře určitým způsobem ovlivnit, či s ním dokonce manipulovat. Psychologie měla a stále má na obchodování s cennými papíry velký vliv a právě informace jsou zde klíčovým faktorem pro úspěšné rozhodování.

Jako jeden z příkladů pravděpodobné manipulace lze zmínit situaci, která nastala po zveřejnění hospodářských výsledků koncernu Alcoa (velký producent mědi) v letech 2008–2009. Společnost ve srovnání s předchozím obchodním rokem vykázala značné ztráty. Některé burzovní titulky pak tuto skutečnost komentovaly následovně:

a) *Alcoa-Zahlen schlecht – trotzdem besser als erwartet* (Alcoa – špatné výsledky – přesto lepší, než se očekávalo),

b) *Alcoa – Verlust niedriger als erwartet – Aktie gefragt* (Alcoa – ztráty nižší, než se očekávalo – akcie žádaná),

c) *Start der Berichtssaison: Zahlen von Alcoa besser als erwartet* (Alcoa – výsledky lepší, než se očekávalo).

Všem třem titulům je společné sdělení „lepší než se očekávalo“ (*besser als erwartet*), v jehož důsledku posílila akcie na frankfurtské burze o neuvěřitelných 8,4 %. Titulky přitom nejsou přehnaně optimistické, spíše naopak je z nich patrná snaha optimistickým postojem zamaskovat špatné hospodaření společnosti. Jak informuje následující text, koncern Alcoa prodělal během jednoho obchodního roku téměř jednu miliardu dolarů. Titulky tedy plní funkci určitého eufemistického prvku. Pozoruhodné je, že na amerických burzách zaznamenaly akcie koncernu ve srovnání s Německem jen velmi mírné zlepšení. S jistou mírou nadsázky lze tvrdit, že američtí investoři zřejmě nečtou německá burzovní zpravodajství.

Obecně lze charakterizovat strategii vědomé manipulace, která na sebe v našem případě bere podobu zavádějícího titulku, takto:

1. Před zveřejněním kvartálních výsledků je firmou proveden odhad případných zisků či ztrát.
2. Tyto údaje jsou sděleny určité skupině burzovních analytiků.
3. Analytici vyhodnotí hospodářskou situaci firmy podle svých vlastních potřeb, např. mohou poskytnout hospodářským deníkům prognózy hospodaření firmy, které jsou jako v případě koncernu Alcoa podstatně horší, než uvádějí firemní odhady.
4. Po kvartální závěrce jsou zveřejněna čísla a rázem se objevují titulky, že situace ve firmě není zdaleka tak špatná, jak ukazovaly první prognózy.

Na akciových trzích tak paradoxně vzniká přes obrovské firemní ztráty pozitivní nálada, která vede k nákupům těchto akcií a k následnému růstu jejich kurzu. Tato

pozitivní nálada se může velmi rychle přenést na celou branži a to je jen krůček k pozitivnímu vývoji na celé burze. Po této euforii, kterou dokáží využít především připravení investoři – tedy insiderové, přichází zákonitě vystřízlivění – v řeči burz k strmému pádu nadhodnocených akcií. I v našem případě částečně zmanipulovaná tvrzení ve světle jasných čísel o ztrátách koncernu delší dobu neobstála a na německých akciových trzích se akcie Alcoa posléze propadly do minusu. Síla psaného slova je velká a v případě burzovních titulků to zřejmě platí dvojnásob.

Burzovní titulky jsou specifické textové útvary, jimž teorie tradiční lingvistiky přisuzuje určité funkce a vlastnosti. Vzhledem k měnícím se podmínkám, a tedy i podobám životního stylu, které dnes souvisí především s časovým deficitem a vysokým životním tempem, se mění i mediální svět, podoba zpravodajství, novinových článků, zpráv, a tedy i titulků. I tak tradiční a na první pohled konzervativní oblast, jakou je burzovní zpravodajství, částečně podléhá módním trendům. Není tím míněna grafická podoba, spočívající v různé barvě titulků či obrazových přílohách, využívána spíše v denním tisku v rámci jiných (např. společenských, sportovních) rubrik a v oblasti bulváru. Jedná se především o uplatnění originálních jazykových prostředků a stylistických forem, které jsou v dnešní uspěchané době schopny upoutat čtenářovu pozornost. Spolu s tím lze vypožorovat i snahy zabránit strnulosti jazyka burzovních zpravodajství. V důsledku těchto dvou faktorů dochází u většiny titulků ke kondenzaci obsahu, k jeho ozvláštnění pomocí různých jazykových prostředků, a tím i k zvyšování celkové atraktivity. Nejčastěji se jedná o obrazná pojmenování a především kompletní metaforické koncepty (oblast sportu či vojenství), které vycházejí z relativně vysoké polysémnosti německého jazyka, a využití četných frazeologizmů zabudovaných v originálním jazykovém kontextu.

Zvýšená jazyková atraktivita titulků spojená s ekonomičností jejich obsahu má však negativní dopad na jejich roli nositele základních informací. V tomto ohledu jsou mnohé titulky často nesrozumitelné, matoucí až zavádějící, někdy zcela nekorespondující s klíčovými informacemi následného textu. Tato skutečnost také dříve dávala a stále ještě dává – i když v daleko menší míře – příčinu k vytváření teorií o záměrné manipulaci čtenářské obce ve prospěch kapitálových trhů.

Literatura

- AGRICOLA, E. *Textstruktur-Textanalyse-Informationskern*. Leipzig, 1979.
- BRANDT, K. *Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe*. In *Aspekte der Textlinguistik*. Hildesheim; Zürich; New York : K. Brinker, 1991.
- FLUCK, H.-R. *Fachsprachen*. München, 1976.
- JAKLOVÁ, A. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. In *Naše řeč*. Praha : Akademie věd ČR, Ústav pro jazyk český, 2002.
- KLÖPPER, I. *Metaphern in Titeln von Wirtschaftskommentaren überregionaler Tageszeitungen. Untersuchung zur Metaphorik*. In *Textitel zur Jahreswende*. Bremen : Universität Bremen, 1994.
- LÜGER, H.-H. *Pressesprache*. Tübingen : Niemeyer Verlag, 1996.
- MONTIER, J. *Die Psychologie der Börse: Der Praxisleitfaden Behavioural Finance*. München : Finanzbuch Verlag, 2009 .
- PROJEKTTEAM LOKALJOURNALISTEN. *ABC des Journalismus (Reihe Praktischer Journalismus)*. München : Ölschläger, 1990.

SCHOENKE, E. Gibt es eine kommerzspezifische Metaphorik? In *Wirtschaftskommentare*. Brehmen : Eva Schoenke, 1996.

VESELKA, M. Titulky současného denního tisku. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, 2007.

Vier Schritte zu manipulierten Börsennachrichten [online, 9. 7. 2009]. www.gevestor.de/details/4-schritte-zu-manipulierten-boersennachrichten-59133.html.

KAUFTIPP: KAUFHAUS-AKTIE, OR HEADLINES OF STOCK PERFORMANCE REPORTS IN GERMAN PRESS

Abstract: Market reports in the German press are a very interesting area in terms of subtitle linguistics. Subtitles show a number of characteristics. The typical features include the use of metaphoric means of expression, metaphorical models and phrasemes. Regarding the function and role of subtitles in market reports, there is no professional consensus in the research of language for special purposes. The analysis suggests that the importance of headlines as the bearers of important information rather complements their attraction function and their attempt to attract the reader's attention.

Keywords: stock exchange, market reports, shares, headline, phraseology, proverb