

Současný
český jazyk 5
Stylistika

Marek Lollok

Funkční dichotomie

- mluvenost/psanost
- připravenost/nepřipravenost
- monologičnost/dialogičnost
- kontaktovost/nekontaktovost
- explicitnost/implicitnost
- modelovost (schematičnost)/nemodelovost
- situační zakotvenost/nezakotvenost

automatizace/aktualizace

Automatizace a aktualizace

Automatisací tedy rozumíme takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných nebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční. ... Aktualisací naopak rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, disautomatizované, např. živá básnická metafora, na rozdíl od lexikalizované, která je automatisována. (Havránek, B. 1932)

Jazykový standard

„Standardní v určitém typu textu a/nebo jazykové formě jsou ty varianty prostředků, které v něm/ní nejsou marginální.“ (Cvrček, V. a kol. *Mluvnice současné češtiny*, Praha: Karolinum, 2010)

Stylistika výrazových prostředků jazykových

- příznakovost x nepříznakovost (neutrálnost)
- prostředky stylově příznakové (zabarvené) x prostředky stylově nepříznakové (nezabarvené)
- stylistická hodnota stálá x kontextová

- některé jazykové prostředky, a to i bez jejich konkrétního užití v kontextu, signalizují svou náležitost k některé z funkčních stylových sfér

Stylistická diferenciacie (klasifikace) slovní zásoby vychází z těchto kritérií:

- příslušnost k funkčním stylovým vrstvám
- příslušnost k útvarům národního jazyka (spisovnost, nespisovnost, prostředky polotvarů) národního jazyka (např. pronikání obecné češtiny do spisovné komunikace)
- expresivita, popř. míra expresivity (slovo je samo o sobě expresivní; slovo se expresivní stane v přeneseném významu: *letět na hodinu*)
- sociální omezení při užití slova v komunikaci (slang, profesionalismy, argot)
- vztah k normě současného spisovného jazyka (umístění na jazykové ose)
- jiné aspekty: frekvence, slovo domácí či přejaté

Styl publicistický

- výrazně dynamický
- základní funkce sdělná, ovlivňovací, získávací
- publicistika mluvená; publicistika psaná
- styl novinářský, styl žurnalistický, styl denního a periodického tisku (specifické podmínky na přípravu textů)
- základní slohové útvary (žánry): zpráva, interview, glosa, komuniké, komentář, fejeton, sloupek, reportáž, úvodník...

Stylová vrstva publicistická

- daleko více než u jiných stylů dochází u publicistického k těsnému sepětí s dobou, se společenským děním, s politikou
- vrstva spíše nehomogenní; mísení
- 1. zpravodajský styl; 2. analytický styl; 3. publicistický styl beletristický
- používání prostředků **automatizovaných** (ustálené vazby, obraty, lexikální prostředky) i **aktualizovaných**

Jazykové prostředky automatizované

- slovní zásoba – **publicismy**
- **frazémy** – lidová frazeologie, literární frazémy
- opakující se obrazná vyjádření (lexikalizují se, mohou se stávat **klišé**)
- zobecnění sdělení
- některé typy nepravých vedlejších vět

Jazykové prostředky aktualizované

- frazémy, přísloví, rčení modifikovaná dle kontextu
- nově utvořená obrazná pojmenování
- pronikání výrazů typických pro jinou stylovou oblast
- vyjádření emocionální, expresivní
- vsuvky (parenteze)
- nepravé věty vedlejší
- pronikání jazykových prostředků z jiných útvarů a poloútvárů národního jazyka

Titulky, podtitulky, mezititulky

- osobité, tvůrčí
- složí k orientaci
- titulky statické x dynamické; konkrétní x neurčité

- **Titulky obsahující resumé** následujícího textu (*Letošní obilí vykazuje špatné parametry.; Krajem se hnalo tornádo s podtitulkem V Opatovicích odnášel vzdušný vír střechy a vzduchem létalo bláto, v Brně byly zatopené sklepy.*)
- tzv. teorie rozšířené pyramidy – v úvodu nejdůležitější informace, které se potom rozšiřují a doplňují
X
- titulky, které chtějí podat **informace jen částečné**, které by měly svou nedopovězeností přimět čtenáře k přečtení celého příspěvku (*Pomocník na cesty.; Odpověď na kritiku.*)

Titulky

Dynamit balkánské oblasti (titulek). Balkán je podoben sudu s výbušninou. Ten ale nemá jen jednu roznětku (podtitulek)

Ligová ruleta se začíná znovu roztáčet

Britský tisk spekuluje: Rowlingová píše detektivku

Vláda: kontroly jsou legální

Kapři: dobře placená brigáda



*Lékaři se zpovídají z obchodu s lidskou kůží x Lékaři
kšeftovali s lidskými tkáněmi*

*Postižený chlapec dostal část odškodného x Filip má
pět miliónů!*

Zvýraznění prvního odstavce

- u některých zpravodajských či publicistických textů je charakteristické zvýraznění prvního odstavce (zvýraznění zamýšlené už při koncipování textu, ať už autorské, nebo redakční)
- může se jednat o úvod či stručné shrnutí

Mluvená publicistika

- jak vysoce oficiální, tak bezprostřední a méně, „vázané“
- rozhlasová, televizní zpravodajství, komentáře, diskuze, besedy
- přesahy do stylu řečnického i prostěsdělovacího
- častá aktualizace prostředky nespisovnými (*cédéčko, poslechovka*), prostředky slangovými a profesními (*eseróčko, rozhlasák, mančaft*)
- automatizace mluveného jazyka, např. užívání frazémů (*A to byla hezká tečka za naším tématem.*) a klišé (*školství je školství; Poslanci hlasovali tak, jak hlasovali.*; fráze „je to o tom“: *Dnešní hokej byl o hokeji.*)
- parazitní slova, parazitní částice (*no tak, takže, nicméně, prostě*)

Pronikání hovorových, neformálních jazykových prostředků

Majitelé **lámou rukama** nad ušlým ziskem.

Úřady si chtějí **posvítit** na tzv. domácí hospody

Vrchní soud dnes v odvolacím řízení **pořádně přitvrdil.**

Polské politiky **nadzvedl ze židle** návrh zákona...

Styl reklamy a inzerce

- často podpořeno grafickou a neverbální složkou
- základní funkce: přesvědčit adresáty, ovlivnit jejich rozhodování, případně manipulovat adresátem
- snaha oslovit široký okruh adresátů, snaha o zapamatovatelnost, výstižnost
- cílům reklamy je podřízen styl

Do neznáma cesta je jako bez mámy dětství.

Bílý Gamrinus – vitalita z Plzně.

Obrazná pojmenování, stylistické figury.

V únoru vyšší výplata a moře výhod. Nenechte si opět uplavat ... vyšší výplatu. Ponořte se do toho a úlovek je váš. Nevíte si rady s vánočním dárkem? Věnujte předplatné deníku.

Vyhrajte Vánoce s čokoládovou hvězdou.

Nečekejte, až se Vás jaro zeptá!

Kdo šetří, má ... vše na co si vzpomene. Reklama spořitelny.

Nejen čistota, ale lépe vypadající čistota!

S Teslou mě baví svět.

Nevaž se, odvaž se!

Přijďte sami nebo s paní, vyberte si zdravé spaní!

Nejnižší ceny, největší výběr, nejlepší servis.

Inzerát

- krátký útvar zpravodajského typu, funkce sdělná, ale i získávací a ovlivňovací
- jazykově strohý, heslovitý; zkratky

Gars. DB Líšeň, Jírová, příz., bez balk., kuch. linka, sed. vana, v atrak. prostř., výhl. na Brno, volný ihned. Cena ...