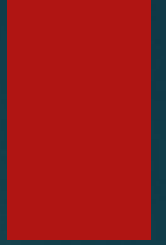
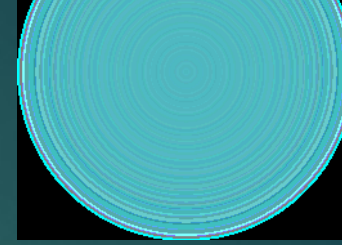


# Stylistika (5)



# Funkční styl publicistický

**Sféra mediální komunikace.** B. Havránek (Pražský lingvistický kroužek) – zatím ještě nejasné vymezení novinářského jazyka a stylu. Termín *publicistický styl* užíván až od 50. let minulého století: Fr. Trávníček (1953) – publ. styl jako jeden ze 6 slohů vyznačující se srozumitelností a informační funkcí. K. Hausenblas (1955) – hlavní funkce agitační, přesvědčovací, teprve za ní funkce vzdělávací (výchovná) a informační. Dnes další (interní) rozlišení tohoto stylu na a) zpravodajský (informační funkce), b) publicistický / analytický (přesvědčovací funkce) a c) publicisticko-beletristický (i estetická funkce). Termín *žurnalistický jazyk / styl* není pokládán za přesný (může znamenat i profesní jazyk novinářů).

Jazykovědné články o rozhlasovém jazyce již za 1. republiky (V. Mathesius – účinnost a srozumitelnost rozhlasové řeči, aktuální členění větné), ve 2. pol. 20. století i studie o televizní publicistice (K. Hausenblas – nepřímý kontakt jako slohotvorný činitel), kritika výslovnosti a složitosti syntaktických struktur. Od 90. let výzkum jazyka reklamy, sportovních pořadů a politických debat (pragmatické hledisko).

# Funkční styl publicistický

**Komunikační cíle:** informovat (zpravodajství), přesvědčovat (publicistika), důležitá je i aktuálnost.

**Komunikační role:** mediální organizace (korporace) spíše nežli konkrétní autor vs. čtenář bez výraznějšího vymezení. Asymetrický vztah.

**Základní kód:** verbální, spisovná čeština (s nespisovnými prvky), psaná i mluvená forma; vizuální složka (fotografie, grafické prvky, barvy – tendence k vizualizaci > redukce textu). Multimodální texty.

**Normy:** relativně ustálené modely, příručky a učebnice s normami pro jednotlivé žánry + interní normy mediálních organizací (vnitřní cenzura). ČT a ČR: kodexy, snaha o kultivovanost, spisovnost, nestrannost, vyváženost, věcnost, cenzura určitých výrazů.

# Charakteristika publicistického stylu

Konativní a referenční funkce (v autorských žánrech také emotivní, v beletristických i poetická)

Kontakt nepřímý, veřejná komunikace jednosměrná

Připravenost (ale zároveň rychlá produkce; kontrolu usnadňuje ustálenost modelů a formulací)

Asymetrie: mediální korporace vs. čtenář

Vývojové tendence: dynamická sféra, posílení vlivu recipientů (komentáře a diskuse pod články), tendence k redukci textu či mluveného slova na úkor grafických prostředků, multimodálnost, rychlost na úkor přesnosti a propracovanosti. Po jazykové stránce posilující neformálnost, žánrová hybridizace. Stírání tradičních rozdílů mezi bulvárem a seriózními zprávami (rozsah a výstavba textů, expresivnost...).

# Výrazové prostředky v mediální komunikaci

**Automatizace a aktualizace:** protichůdné tendence.

**Automatizace:** ustálené formulace a modely výstavby textu

**Aktualizace:** nespisovné výrazy (*Lampasák v čele kraje*), nečekaná slovní spojení (*Přehledka policejních svalů*), rétorické a poetizující formulace (např. řečnické otázky a odpovědi). Prostředky aktualizace se časem mění v automatizované (*vlajková loď, vrcholek ledovce, politická aréna*).

**Nespecifičnost:** přejímání výrazových prostředků z jiných sfér (např. vědecká a sportovní terminologie).

**Tendence k neformálnosti:** hovorovost, nespisovnost až slangovost (*naštvat, sbalit, odskákat si, obchodák, finančák, animák, řidičák...*). Nejnižší úroveň v mluvené formě – sportovní komentátoři; nejkultivovanější – moderátoři (čtená promluva).

**Syntax:** relativně nekomplikovaná a málo příznaková, jednoduché věty a souřadná souvětí (přehlednost, srozumitelnost). Časté citace, shrnutí cizí řeči a zhodnocení její pravdivosti (*prý, údajně*), přímá a nepřímá řeč.

# Žánry (útvary) mediální komunikace

Velká žánrová rozmanitost + odlišnost podle jednotlivých médií

- 1) Psané**
  - a) zpravodajské** (zpráva, zpravodajský rozhovor, reportáž, anketa – objektivní žánry informační)
  - b) analytické** (úvodník, komentář, glosa, recenze – názorové žánry autorské, individuální styl)
  - c) beletristické** (fejton, sloupek, beletrizovaná reportáž, story – subjektivní žánry, práce s jazykem)
- 2) Mluvené**
  - a) zpravodajské** (zpráva, rozhovor)
  - b) publicistické** (politické debaty, diskusní pořady)  
+ pořady dokumentární, umělecké, sportovní, pro děti...

# Funkční styl reklamní

**Sféra reklamní komunikace.** Tištěná reklama existuje cca od 18. století (celkově ale už od starověku), ve 20. století velký rozmach v souvislosti s příchodem nových médií (rozhlas, televize). B. Havránek (PLK) – reklamní jazyk podřízen jazyku obchodnímu/hospodářskému (pracovnímu). Později reklamní styl klasifikován jako podtyp stylu publicistického (např. Čechová – Krčmová – Minářová, 2008). Během komunismu věnována reklamnímu jazyku malá pozornost, rozvoj bádání až od 90. let (K. Šebesta – reklamní komunikace z hlediska Griceových komunikačních maxim; Z. Jettmarová – problémy překladu anglických reklamních textů).

# Funkční styl reklamní

**Komunikační cíle:** přesvědčovat, informovat o výrobku či službě, upoutat pozornost (při současném přehlčení reklamou klíčová funkce).

**Komunikační role:** zadavatel reklamy (+ agenturní kreativci) vs. vymezená cílová skupina (adresát vs. recipient = kdokoliv, kdo reklamu vidí/čte). Asymetrický vztah.

**Základní kód:** čeština, forma mluvená i psaná, variety podle typu adresáta (často obecná čeština; komentátor mimo obraz většinou mluví spisovně). Angličtina (názvy výrobků, slogany), jiné jazyky pro navození autentické atmosféry (italština, španělština...) u tradičních výrobků. Důležitý je vztah mezi textem a obrazem (vysvětlení, konkretizace, vzájemné doplnění, hříčka...). Základní podoba reklamy – audiovizuální, heterogenní (obraz, hudba, grafika, typografie, mluvené a zpívané slovo).



# Funkční styl reklamní

**Normy:** Zákon o regulaci reklamy (1995) – zákaz napadání politických názorů, náboženství, ras a národností, omezení vulgarit. Snaha některých reklam překračovat tuto hranici pro upoutání pozornosti. Z jazykového hlediska nemožnost dodržovat tzv. zdvořilostní maximy (G. Leech): už samotný princip reklamy je nezdvořilý (zisk zadavatele vs. maxima skromnosti), základní jazykové prostředky rovněž (tykání, imperativy – direktivnost). Po pravopisné stránce časté porušování normy psaní velkých písmen (i ve šp.) – nejen názvy, ale i obecná podst. jména.

# Charakteristika reklamního stylu

**Konativní funkce** (té podřízena funkce referenční, tj. informovat). Pro reklamu je typická i funkce poetická – využívání řečnických tropů a figur k upoutání pozornosti na formu místo obsahu sdělení (manipulace).

**Kontakt nepřímý, veřejná komunikace jednosměrná** (monolog, často formou fiktivního dialogu: otázky, imperativy, zájmena 2. os.).

**Pečlivá připravenost** (odborníci na reklamní strategie, využití poznatků z psychologie).

**Kondenzovanost:** drahý mediální prostor, boj o pozornost adresáta.

**Asymetrie:** zadavatel reklamy (často mezinár. korporace) vs. konzument.

**Vývojové tendence:** multimodálnost, propojení rekl. kampaní v jednotlivých médiích (+ sociální sítě), parazitismus na jiných stylech a žánrech.

# Výrazové prostředky v reklamní komunikaci

**Formální hledisko:** logo firmy a název produktu, slogan, strukturovanost textu a zakomponování obrazové složky (tištěná reklama).

**Morfologické hledisko:** tvarosloví – nesklonnost cizích slov (*u prodejců Ford, od L'Oréal*), *Váš místo svůj* (kvůli možnosti užití velkého písmene = zdvořilost); časté superlativy (*nejjemnější, nejlepší...*); slovtvorba – tvoření deminutiv (*porcička, kávička, zdravíčko*), produktivní prefixy a prefixoidy jako *super-, ultra-, mikro-, multi-, bio-, dermo-, nano-...*: *superpřenosný, ultralehký, biokrém, dermočisticí...*

**Lexikální hledisko:** odborné a pseudoodborné termíny (*šampon s Filloξανem*), cizí výrazy (*last moment*), hodnotící slovní zásoba (*skvělý, lahodný, svěží...*), módní slova (*vychytaný, vymazlený, nadupaný*). Topoi (tópicos publicitarios) – odkazy k obecně přijímaným představám a hodnotám (kulturní stereotypy, zdraví, rodina, úspěch atd.) > odpovídající slovní zásoba (pozitivní konotace produktu).

# Výrazové prostředky v reklamní komunikaci

**Syntaktické hledisko:** jednoduché věty a neslovesné výpovědi, souvětí převážně souřadná nebo juxtaopozice. Parcelace výpovědi (*Rexona. Nezradí tě; Tesco. Na všem záleží*). Syntaktický paralelismus (*Vyvinut v Německu, vyroben v Česku*), trojčlenné struktury (*Tak jemná, hladká, lahodná. Lindt*). Větná modalita: tázací věty (často v titulku), řečnické otázky; imperativy – výzvy ke koupi či pozvání, často zdvojené (*Nakup a vyhraž; Objevte a získejte...*).

**Řečnické tropy a figury:** tropy (metafora, metonymie, synekdocha...), figury (rým, aliterace, anafora, epifora, epanastrofa, personifikace...), hra se slovy a významy (*Něco dobrého na zub – kartáček Spokar*). Nikoliv umělecký záměr, nýbrž manipulační strategie (odvedení pozornosti od obsahu k formě).

# Žánry (útvary) reklamní komunikace

- 1) **Tištěná reklama** (tisková: noviny, časopisy; venkovní: billboardy)
- 2) **Audiální reklama** (rozhlasové spoty)
- 3) **Audiovizuální reklama** (televizní a internetové spoty, teleshopping)