Publicistický funkční styl

## Úvod (všeobecně)

Publicistický styl je považován za jeden z nejmladších funkčních stylů.

      Publicistický styl vznikl odčleněním ze stylu odborného, charakterem tedy souvisí se stylem odborným, ale také s řečnickým, na jehož půdě vznikl. Rozvinul se v našich společensko-politických podmínkách. Vznik publicistického stylu byl podmíněný souhrnem činitelů, které přinesla doba, vývin společnosti a techniky a hlavně už zmíněné společensko-politické podmínky. Dnes se publicistickým stylem nazývá způsob cílevědomého výběru a tematického uspořádání těch spisovných jazykových prostředků, které se používají na pohotovou, přesnou a přesvědčivou informovanost veřejnosti o nejaktuálnějších otázkách.

      Již v roce 1953 píše v publikaci O jazykovém slohu F. Trávníček o existenci publicistického stylu. Dále v letech 1954, 1955 se na novinářských konferencích věnuje pozornost kultuře novinářského projevu. Roku 1957 vychází kniha O jazyce a stylu novin od M. Jelínka. Dále roku 1973 vychází publikace Jazyk a styl novin od J. V. Bečky.

      V publicistickém stylu vystupuje do popředí především snaha informovat  o aktuálních otázkách veřejného dění. Důležitá je i funkce obecně vzdělávací a příznačná je také funkce ovlivňující tj. přesvědčovací a získávací. Agitační funkce se nejčastěji projevuje v novinářských žánrových formách, jakými jsou například komentář, úvodník, interview… Stejně tak i v rozhlasových, nebo televizních komentářích.

      Nedorozumění může vzniknout, když se publicistický styl nesprávně  hledá

ve všech textech uveřejněných v novinách. Vyskytují se tam totiž například prozaická díla, která zařazujeme pod umělecký styl, nebo některé odborné články, ty pak spadají pod styl odborný a programy kin, divadel atd. zařazujeme pod styl administrativní.

      Jako charakteristické znaky publicistického stylu můžeme považovat všeobecnou srozumitelnost, přesnost, přehlednost, přesvědčivost, rozmanitost a výrazovou uspořádanost. Specifické vlastnosti publicistického stylu jsou informovanost, variabilnost, aktualizovanost a stručnost. Z toho nejvýraznější črtou publicistiky je informovanost. Je to imanentní vlastnost a všechny ostatní jsou z ní odvozené, sekundární vlastnosti.

      Dle formy jsou publicistické projevy psané, nebo mluvené. Mezi oběma druhy projevů existují vzájemné vztahy. Znakem mluvených projevů je jejich poměrná stručnost a také jistá bezprostřednost.

      Publicistické projevy jsou zpravidla realizovány spisovným jazykem. Nespisovné prostředky pronikají do některých spontánních mluvených projevů.

      Publicistický styl je neosobní styl. V informacích je váha přikládána především faktům, nikoliv autorovi, ten je skrytý.

      Publicistický styl je, co se týče žánrů, různorodý. Na jedné straně má žánry věcné, informační, jako je zpráva, vyhláška, inzerát atd., na druhé straně má žánry naučně-výkladové a opisné, jako je diskuse, polemika, úvaha, recenze atd. a konečně žánry velmi blízké uměleckému stylu, jako je umělecká reportáž, povídka a jiné.

      Z tohoto hlediska se rýsuje v publicistickém stylu tato struktura: 1. zpravodajské žánry, 2. analytické žánry, 3. beletristické žánry.

      K zpravodajským žánrům zařazujeme například zprávu, zpravodajské interview, novinářský referát, komuniké atd. Mezi analytické žánry řadíme úvodník, komentář, rozbor, recenzi a posudek. Beletristické žánry můžeme rozčlenit na skupinu reportáže, do které kromě reportáže patří také črta a causerie a skupinu fejetónu do které mimo fejetónu patří glosa, sloupek.

## Vymezení stylu:

- mezilidská komunikace informující o aktuálních společenských a politických událostech a komentující je

- fce sdělná (informativní) a ovlivňovací (přesvědčovací a získávací)

- vývoj publicistických projevů – od antiky (řečnictví), středověk (homiletika, postily) přes dobu obrozeneckou (= rozkvět publicistiky)

- publicistickému stylu – věnována pozornost od konference v Liblicích (1954) – v 50. a 60. letech intenzivně, ale nekoordinovaně

→ A.Jedlička – komplexnější pojetí (70. léta); též J.V.Bečka, J.Chaloupek

- dnes: stylová sféra publicistických projevů plně vyčleněná z ostatní komunikace

- v těsné souvislosti s ostatními funkčními styly → uplatnění prvků mluvených projevů prostěsdělovacích, odborného stylu, uměleckého stylu

- připravené monologické projevy mluvené publicistiky inklinují k řečnictví

## Faktory konstituující publicistické projevy:

- široký tematický záběr publicistických projevů, které spojuje fce agitační a uvědomovací

- projevy  mluvené - vliv všech rysů mluvenosti a spontánnosti (kontaktové prostředky, prostředky mimojazykové a parajazykové)

 psané - styl novinářský ( žurnalistický)

• oblast agitace a propagandy

- značná žánrová pestrost – uplatnění jazykových prostředků: značně variabilní

- široké společenské poslání → úkolem: rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáta nejrůznějšího sociálního zařazení věku a vzdělání, zprostředkovávat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností, bezprostředností a přesvědčivostí, získávat čtenáře / posluchače pro přístup k problémům v duchu názorů, které publicistický orgán reprezentuje

- styl výrazně dynamický = vždy odpovídá době

- v projevech přibývá odborného a profesního vyjadřování + vyjadřování hovorového

- mluvené projevy: oficiální x bezprostřední

## Stylová charakteristika výstavby publicistických jazykových projevů:

- stylové normy vždy adekvátní příslušnému žánru a útvaru – nelze je jednoznačně zobecnit

- některé projevy (svým stylovým charakterem) blízko k oblasti umělecké / odborné …

- výrazové prostředky – i protikladné hovorové x knižní, nocionální x emocionální, slova českého x cizího původu,…

- slohové postupy – informační (nejvíce uplatňovaný) → někdy uplatňován společně s postupem výkladovým / úvahovým

- požadavek aktuálnosti, rychlosti → modelovost vyjádření (jazykové prostředky, kompozice)

- základem neutrální spisovný jazyk

- publicismy = osobité výrazové prostředky publicistické stylové vrstvy, dobově proměnné

- z hlediska struktury: pojmenování jednoslovná x víceslovná

- i ustalující se / ustálené frazémy

- specifické výrazové prostředky současné publicistiky:

1) obrazná vyjádření

- metaforické povahy (metafora, metonymie, synekdocha, personifikace…) → fce sdělná + poutají čtenářskou pozornost, dodávají projevu živost, naléhavost (emotivnost)

2) módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku

- pojmenování užívaná s velkou frekvencí v různých oblastech (politika, ekonomika, kultura, diplomacie …)

3) frazémy a jejich modifikace

- frazémy lidové a knižní

- bezpříznaková spojení (husarský kousek, tvrdý oříšek)

- sportovní frazémy (proměnit šanci, domácí půda)

- publicistické frazémy (publicismy) = ustálená spojená maximálně využívaná publicistikou (klíčový …)

- někdy obměna původního frazému → funkce: jazyková aktualizace a intenzifikace výrazu

4) výrazy zobecňující sdělení

- zneurčiťující propozice (zdroje, síly, kruhy, veřejnost…)

- důvody užití: různé < autor nezná konkrétní údaje

autor vědomě zachovává určité zásady diplomacie

5) specifický shodný atribut

- jednoduchý, stručný, přímý – dána mu přednost před širší stylizací, opisem, užitím vedlejších vět

- např: tenisový bronz, fotbalová středa…

6) parenteze specificky publicistické, uplatnění citátů

- parenteze vyjadřuje postoj jiných – připomínají obecné, veřejné mínění (jak známo, jak se říká…) / dovolávají se svědectví jiného pramene (konkrétního: …,jak XY řekl,…)

- přímé citace

→ zesílení autentických informací

7) specifické užití jiných jazykových prostředků spisovného jazyka

- vytýkací opis → sportovní publicistika, úvodník / politický komentář (…byl to výborný hokej, který odvedli domácí…)

- konstrukce s nepůvodními předložkami (= prostředky kondenzační)

• např. u příležitosti, v rámci…

- prostředky signalizující kontakt s adresátem

→ imperativy (1os.pl): mějme, učiňme…; věty tázací, zvolací, přací – zvl. řečnické otázky

- nepravé věty vedlejší – zvláště ve sféře mluvených projevů

• časté: vztažné věty přívlastkové, příslovečné místní, časové…

- hromadění genitivních vazeb (obecně: hromadění přenášených informací) → vzniká lineárním řazením termínů a terminologizovaných sousloví (např. účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednali o…)

- emocionalita: omezena veřejností publicistického sdělení a žánrem textu

 pramenem: spisovný jazyk + ostatní útvary a poloútvary národního jazyka

8) využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloútvarů národního jazyka

- základem jazyka publicistiky neutrální spisovný jazyk → výrazové prostředky jiných oblastí národního jazyka – prostředky příznakové a stylově aktivní

• psaná publicistika: prostředky knižní a slova citátová (v lokálním a závodním tisku výrazy profesní a slangové)

• mluvená publicistika: obecná čeština

9) metajazykový charakter vyjadřování

- vědomé užití nespisovných výrazů → v uvozovkách

(např. nová „samoška“ problém nevyřeší)

- existence jisté příznakovosti vyjádření→ v uvozovkách

(nahlédnout „pod pokličku“)

## Stylová vrstva publicistická – dvojpólové rozčlenění:

1. proces automatizace jazykového vyjadřování – ustálené stereotypně se opakující konstrukce a obrazy užívané téměř mechanicky

2) obměňování stabilizovaných výrazových prostředků – prostředky, které svou novostí výrazněji působí na adresáta

- užívané prostředky se mění, aktualizují v závislosti na společenském a politickém dění

→ výrazové prostředky publicistiky: stálé a (zároveň) proměnné

- dochází k přechodu: stálé → proměnné a naopak = dobově proměnné prostředky se ustalují, automatizují, stabilizují

- stálá aktualizace vyjádření = vznik nových výrazových prostředků, které se jeví jako stylově aktivní

- pojmy „automatizace“ a „aktualizace“ – užívá již B. Havránek (30.léta 20.st.)

→ automatizace = užití jazykových prostředků, které jsou obvyklé pro určitý úkol vyjádření; výraz sám nebudí pozornost

 aktualizace = užití jazykových prostředků, které budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé

(pojmy však Havránek nevztahuje na publicistický styl)

- současní stylistika: vzájemné působení obou tendencí → naplňování získávací a přesvědčovací fce

→ hlavní typy výrazových prostředků publicistiky:

1) automatizované a automatizující se

2) prostředky stylové aktualizace, resp. aktivizace

## Žánrová diferenciace současné publicistiky a kompozice titulků:

\* zpráva

- různý rozsah

- často: maximálně stručná a výstižná

- odkaz na pramen informace

\* rozšířená zpráva

- informace základní + původní = doplňující popis situace kolem události

→ pronikání rysů slohového postupu vyprávěcího a výkladového – blízko k publicistickému referátu / komentáři

\* oznámení

- událost, která teprve proběhne

- mobilizuje-li k účasti na oznamované akci: \* výzva

\* reklama

\* komuniké

= druh hlášení / oznámení o konání akce / o jednání a jeho výsledku

- větší rozsah a propracovanější stylizace než oznámení

\* interview

\* publicistický referát

- ustálená kompozice: základní údaje o předmětu komunikace – vystižení celé události a jejího významu a přínosy

- slohové postupy: informační + popisný a výkladový (popř. vyprávěcí)