

Publicistický funkční styl ve škole?

KAREL ŠEBESTA
(Praha)

1. Pojem „publicistický funkční styl“ (dále jen PFS) patří přes svou tradici k relativně neustáleným pojmům české teorie funkčních stylů. Bývá proto někdy vnímán jako problematický a setkáváme se i s úvahami o možnosti tento pojem opustit¹.

1.1. Nejnápadnějším projevem jeho rozkolísanosti je patrně napětí mezi vymezováním PFS dominantní funkcí ovlivňovací (motivovaným potřebou zabývat se souhrnně stylovými jevy vyplývajícími z této funkce jako stylotvorného faktoru) na straně jedné a reálně pocíťovanou potřebou věnovat se v souvislosti s ním mediální komunikaci jako celku na straně druhé.

Funkční pojetí PFS, tedy jeho pojetí jako stylu projevů, pro něž je typické „*takové lingvální ztvárnění, které samo, autonomně působí na adresátův postoj, vykonává na něho jistý mentální tlak, reguluje jeho mínění, cítění, popřípadě i jednání směrem, který autor předem zamýšlel, a který tedy plyne z jeho komunikační strategie*“, vyjádřil patrně nejzřetelněji A. Stich (1992:103)². S chápáním funkce ovlivňovací jako konstitutivního rysu PFS je spojeno jednak zúžení okruhu mediálně šířených textů patřících do oblasti PFS na tzv. analytické, popř. beletristické žánry³, jednak deklarovaný předpoklad, že PFS není omezen pouze na styl mediálních žánrů, ale zahrnuje i projevy z jiných komunikačních oblastí⁴.

Potřeba pojednávat v souvislosti s PFS souhrnněji o **mediální komunikaci** naproti tomu vede k odpovídajícímu rozšiřování jeho funkcí o funkce širšího okruhu mediálních sdělení, resp. mediální komunikace vůbec⁵ a k začleňování dalších typů mediálních textů, především zpravodajských žánrů, do oblasti PFS, i když někdy s jistou výhradou⁶.

Pro takto orientované práce je rovněž charakteristické, že se při **konkrétních analýzách** PFS, jeho žánrů a (jazykových) prostředků zaměřují výlučně na ko-

munikaci mediální. To se projevuje např. v tom, že jako typické **žánry PFS** uvádějí specifické žánry uplatňované v klasických médiích: pracují tedy s termíny *žánry zpravodajské, analytické a beletristické*, popř. s jinou terminologickou obdobou této trojice. Podobně předmětem rozborů **typické vrstvy** (jazykových) **prostředků PFS** bývají pravidelně jevy jako automatizace a aktualizace (spjaté primárně s periodicitou mediální komunikace a některými jejími dalšími situačními podmínkami, nikoli přímo s ovlivňovací funkcí), módní výrazy, klišé, popř. další jevy podobného druhu. Dokladový materiál je přitom čerpán z masových médií, tradičně z článků a zpráv, nověji i z textů reklamních. Žánry, typické jazykové prostředky ani konkrétní jazykový materiál z jiných oblastí komunikace, jimž dominuje rovněž funkce ovlivňovací, se zde neobjevují.

V dnešní české stylistice převažuje, zdá se, přes obecně deklarované vymezení PFS funkcí ovlivňovací jeho vnímání jako stylu klasických žánrů mediální komunikace. Je to patrné také z užívání termínu PFS a termínů příbuzných v pracích, které si všímají některých dílčích jevů příznačných pro komunikaci mediální, nikoli pro PFS v celém úhrnu projevů, které bychom k němu mohli jako k funkčně vymezené oblasti řadit – srov. např. konstatování L. Zimové (1995) o sílícím vlivu administrativního stylu na styl projevů publicistických nebo D. Svobodové (1996) o šíření anglických výrazů v českém publicistickém stylu.

1.2. S uvedeným dvojitým směřováním pojmu PFS volněji souvisí silná **variantnost** v jeho **funkční charakteristice**. I tehdy, omezíme-li se na funkci ovlivňovací (ponecháme-li tedy stranou funkce ostatní, především informační), dostaneme velmi různorodý repertoár výrazů, kterých se k jejímu označení užívá. Z prací 90. let můžeme uvést označení funkce *ovlivňovací, persvazivní, přesvědčovací, získávací, uvědomovací, agitační, působící, propagační*. Někdy bývají tyto termíny uváděny vedle sebe jako synonyma, většinou však jejich spojení naznačuje, že je autoři jako synonymní nechápou: rozdíl mezi nimi však bývají jen zřídka komentovány a zpravidla nevyplývají ani z konkrétních analýz⁷. Pokusy o určité usouvztažnění jednotlivých funkcí jsou celkem ojedinelé; z prací poslední doby k takovému usouvztažnění směřuje např. *Stylistika současné češtiny*⁸.

Rozmanitost užívaných výrazů je částečně projevem terminologické neustálenosti v této oblasti. Už před dvaceti lety se o ní vyslovoval A. Stich a spojoval ji s tím, že *naše poznání je zde spíše v počáteční fázi*⁹; přetrvávání tehdejšího stavu do dnešní doby i způsob užívání uvedených výrazů dnes se však zdá svědčit o tom, že jednou z příčin terminologického kolísání je i potřeba

naznačit vnímanou, ale explicitněji nepojmenovanou diferenciaci ovlivňovací funkce¹⁰.

1.3. Ryze pojmoslovnou povahu má nejednotnost v chápání a užívání termínů *publicistika* a *žurnalistika*. Jejich užívání variuje. I z prací posledních let můžeme uvést celou škálu jejich chápání – od autorů, kteří pokládají výraz *žurnalistika* za širší, přes autory, kteří oba termíny pokládají za synonymní, až k autorům, kteří výraz *žurnalistika* chápou jako užší pojem, vázaný pouze na publicistiku mluvenou. Objevuje se i termín *žurnalistická publicistika* v protikladu k publicistice rozhlasové a televizní. Nejde přitom o věc zcela lhostejnou: užívání termínu *žurnalistika* v užším pojetí se dostává do zřetelného rozporu s užíváním obou termínů (*publicistika* a *žurnalistika*) v běžné mluvě a zejména v příslušné profesionální oblasti a není plně ve shodě ani s terminologií mezinárodní¹¹.

Obojí směřování pojmu PFS, které se v dnešní české stylistice projevuje, je korektní a plodné a jejich střetávání může dávat stylistickému zkoumání užitečné podněty. Složitější je ovšem situace ve škole, přesněji ve **školním vyučování slohu**, které bylo přibližně od 80. let založeno do značné míry právě na systému funkčních stylů¹². PFS je přitom dodnes v praxi jediným rámcem probírání masové (mediální) komunikace při vyučování mateřštině. Pokusíme se v dalším textu upozornit na některé problémy současného pojetí PFS v českém slohovém vyučování, představit hlavní změny, které v tomto směru přináší nová koncepce předmětu český jazyk rozvíjená od let devadesátých, a naznačit některé aktuální úkoly, které toto pojetí před stylistický výzkum staví.

2. Pozornost věnovaná PFS v předmětu český jazyk a literatura je značně omezená. Starší **učební programy** z 60. let toto téma zařazovaly až do vyšších ročníků střední školy, v osnovách z 80. let bylo začleněno do nejvyšších ročníků ZŠ. Dnes nejrozšířenější vzdělávací program *Základní škola* s PFS jako s tématem vůbec nepracuje. Pro 9. roč. uvádí jako první a jediný žurnalistický žánr fejeton s bližším určením „*zvláštnosti fejetonu v české literatuře*“. U tématu funkční styly (zařazeného do 9. ročníku) se uvádí výslovně pouze styl hovorový, odborný, umělecký, administrativní, řečnický – ovšem se specifikací „*vyhledávání různých stylů z učebnic, beletrie, novin, časopisů a jejich procvičování*“. Práci s mediálními texty tedy tento program nevyklučuje, zařazuje ji však jako zcela okrajovou složku učiva¹³. Některé jiné vzdělávací programy (*Obecná škola, Občanská škola*) jsou v tomto ohledu podstatně příznivější, zasahují však jen minoritní okruh škol¹⁴.

Příznivější je také zastoupení problematiky PFS v existujících **učebnicích**: ty většinou podstatněji nebo méně podstatně překračují rámeček daný vzdělávacím

programem ZŠ¹⁵. Pojetí PFS převažující ve většině z nich můžeme ilustrovat citací z uvedení příslušného tématu v učebnici Sloh M. Fucimanové (1994:91):

Publicistika je specifickou oblastí, kde se jazyka užívá ve veřejném styku. Nejčastěji se s projevy publicistického stylu setkáváme v jejich písemné formě – a to na stránkách deníků, týdeníků a časopisů všeho druhu. Známe je i ve formě mluvené – z rozhlasu a televize. /.../ Vlastní náplň všech listů je pestrá. Podstatnou složku tvoří příspěvky publicistického stylu. Mají především informativní charakter. Jejich prostřednictvím se dovídáme o nových závažných nebo zajímavých událostech. Události jsou komentovány, vysvětlovány z různých hledisek, v různých souvislostech. Nové objevy, poznatky atd. jsou často hodnoceny nebo kritizovány.

Jako význačné rysy publicistického stylu se pak heslovitě uvádí:

- a) zaměření na široké vrstvy čtenářů (kromě odb. časopisů),
- b) informativní (příp. obecně vzdělávací) funkce,
- c) přesvědčovací, získávací funkce.

Jazyk publicistického stylu je charakterizován dvěma rysy:

- a) ustáleností, automatizací vyjadřování,
- b) jeho oživením, aktualizací.

Podobné chápání PFS bychom (až na výjimky) našli i v učebnicích dalších, včetně knih pro školy střední¹⁶. Příznačné je pro ně **vztažení PFS k mediální komunikaci**, především k typickým žánrům klasických médií (zprávám, žánrům analytickým a beletristickým) a ke globálním charakteristikám jazyka mediální komunikace. Nedotčena nebo jen málo dotčena zůstává jak podstatně širší problematika verbálního působení (výjimkou bývají jednotlivé zmínky vázané zpravidla na řečnictví), tak četné aspekty mediální komunikace, které problematiku vlastních žurnalistických žánrů rovněž podstatně přesahují.

Střetávání obou tendencí, o nichž jsme se zmiňovali v části první, tedy na rozdíl od teoretické stylistiky ve škole nepůsobí jako výhoda, obohacení, ale spíše jako omezení. **Funkční vymezení PFS** vede k soustředění pozornosti na poměrně malý výsek mediální komunikace a k zanedbávání jiných jejích aspektů. **Zaměření na mediální komunikaci** na straně druhé pak odvádí pozornost od problematiky ovlivňovací, resp. na interakci zaměřené komunikace vůbec¹⁷.

V obou směrech jde o omezení tím podstatnější, že k nim přistupuje i odsouvání příslušné problematiky do **nejvyšších ročníků** a její **periferní postavení** ve vzdělávacích programech předmětu český jazyk. To je v přímém rozporu jak s rostoucím významem a vlivem komunikace mediální na straně jedné, tak se skutečností, že jednání člověka ve sféře občanské, konzumní i v oblasti trávení volného času je stále více ovlivňováno zvenčí prostřednictvím komunikace. I proto by bylo potřeba věnovat ve škole oběma tematickým oblastem

spojeným s pojmem PFS zvýšenou pozornost, především v předmětu mateřský jazyk – jak tomu je v řadě západních vzdělávacích systémů.

3. Položme si otázku, jaké možnosti v tomto směru nabízí **nové pojetí předmětu český jazyk**, které se začalo v České republice v posledním desetiletí rozvíjet, především pak **komunikační výchova** (dále jen KV), jež se od pol. 90. let stala součástí vzdělávacích standardů¹⁸.

KV v pojetí, jehož se přidržujeme¹⁹, opouští někdejší strukturaci učebních obsahů založenou primárně na funkčních stylech, slohových postupech či žánrech, přesouvá pozornost od jazykových projevů ke komunikačním činnostem a dovednostem – receptivním a produktivním – a teprve ty funkčně dále diferencuje²⁰. Zároveň důsledně vyděluje problematiku mediální do relativně autonomního bloku tzv. **mediální výchovy** (dále jen MV). Obě oblasti, k nimž pojem PFS v tradičním pojetí poukazuje, tedy dospívají v nové koncepci vyučování k osamostatnění.

Vyčlenění MV dovoluje zaměřit se v ní při výuce na řadu závažných rysů dnešní mediální komunikace, které k PFS vztahovat nelze²¹, a zařazovat mediální problematiku už do nejnižších ročníků školy²². Její vyčlenění a přesun pozornosti od typu textu k typu komunikační aktivity zároveň umožňuje orientovat ve vlastní KV pozornost na strategie ovlivňování v širším spektru komunikačních oblastí, ať už ve sféře činností produktivních, nebo receptivních.

3.1. Mezi MV a ostatními složkami KV ovšem zůstávají vazby velmi těsné. Zvláště významný spojovací článek představuje výchova ke **kritické recepci** sdělení, tedy ke kritickému čtení a kritickému naslouchání²³.

Ta sleduje dvojí cíl:

a) vybavit žáky tak, aby **se snažili a byli schopni** v maximálně možné míře a s nadějí na úspěch **rozeznat** autorův komunikační **záměr** a svobodně ho posoudit a aby byli schopni a snažili se rozeznat případně i **působení nezáměrné**;

b) vést je k **diferencované reakci** na různé typy působení. V úvahu přichází především:

(aa) **odlišení věcného jádra** sdělení od subjektivních mínění a sdílené ideologie a předsudků v případech působení nezáměrného;

(bb) adekvátní reakce při přijímání **korektního** pokynu, rady, žádosti, prosby apod. (patří sem i věcná, racionální a otevřená diskuse, jde-li o komunikaci přesvědčovací);

(cc) různé techniky komunikační sebeobrany v případech **působení nekorektního**.

Je zřejmé, že pro body (aa) a (cc) může mediální komunikace poskytnout velmi vhodný **materiál**. Zejména reklamní texty jsou pro sledování a analýzu různých druhů působení nekorektního, stejně jako pro posuzování ideologického zabarvení textu a sdílených předsudků v něm vyjádřených velmi vhodné jako modelové případy.

Oblast mediálního a zejména reklamního sdělování však může poskytnout i víc než jen materiál. Váže se k ní totiž množství velmi detailních výzkumů sledujících vztah dětí a mládeže k reklamě a jejich schopnost přijímání reklamních sdělení, které nám mohou poskytnout dobrý vhled do **vývoje žákovy kompetence** přijímat ovlivňovací komunikaci a čelit jí obecně, ne pouze ve vazbě na reklamu.

Z výsledků těchto výzkumů provedených v uplynulém čtvrtstoletí (především zahraničních)²⁴ vyplývá, že vývoj vztahu dětí k reklamě a jejich porozumění reklamním sdělením prochází několika **fázemi** a jisté zralosti dosahuje teprve v dospívání, kolem 14-15 let. Tyto fáze se jeví jako stálé, jejich sled je univerzální.

Prvním krokem je získání schopnosti **odlišit** reklamní text od jiných typů textů. Tato schopnost dětí byla sledována především u reklamy televizní. Ukázalo se, že si ji děti osvojují už ve věku předškolním, registrují však pouze rozdíly formální – nevnímají tedy ještě záměr reklamního sdělení ovlivnit chování diváků. **Záměru reklamy** ovlivnit příjemce si začínají všimnout ve fázi druhé. K jeho pochopení dospívají přibližně ve věku 7-8 let, v plné míře pak kolem 10.-11. roku věku. Teprve od osmého roku věku (ve fázi třetí) si začínají uvědomovat, že reklama nemusí vždy mluvit pravdu, a to je také vede k určité **skepsi** vůči reklamním sdělením. Důkladnější **pochopení strategií** a technik, které reklama užívá, se však rozvíjí teprve později, ve fázi čtvrté, v rané adolescenci – přibližně od 11 do 14 let věku. Vedle toho adolescenti poměrně bohatě využívají reklam při konverzaci ve skupině vrstevníků jako prostředku vyjadřování a utužování skupinové sounáležitosti apod. Jejich vztah k reklamě není tedy jednoduchý.

Z uvedeného hrubého přehledu vyplývá, že se KV může věnovat výchově ke kritické recepci poměrně **velmi záhy**, od prvních ročníků školy, a že k **detailnějšímu chápání** různých způsobů ovlivňování, k analýzám jeho různých strategií můžeme vést žáky především **od druhého stupně** školy. Lze ovšem předpokládat, že uvedený vývoj je silně podmíněn faktory sociálními, a bude tedy v různých podmínkách (také v různých zemích) probíhat s různou rychlostí. Teprve další výzkum a zkušenosti z praxe nám dovolí program výuky určit přesněji.

3.2. Druhým předpokladem vytvoření účinného programu výchovy ke kritické recepci je důkladné poznání a **utřídění** různých **typů ovlivňování**, popis repertoáru jejich strategií a analýza jejich uplatňování v jednotlivých (vybraných) oblastech komunikace. Pokusíme se – s využitím dosud uváděných, ale ne zcela systematizovaných distinkcí – naznačit jedno z možných třídění, které by podle našeho soudu mohlo mít pro školu určitou relevanci.

3.2.1. Jako primární kritérium třídění jednotlivých typů ovlivňování přijmeme distinkci, která v koncepci kritické recepce vystupuje do popředí: distinkci mezi ovlivňováním korektním a nekorektním. Za **korektní** můžeme přitom pokládat takové způsoby ovlivňování, které **respektují partnera** jako autonomní, svobodnou bytost, schopnou zaujímat samostatná stanoviska ve společenském styku, nezávisle se rozhodovat na základě vlastního zvážení situace a podle svého rozhodnutí jednat a které mu v této samostatnosti pomáhá; za **nekorektní** pak takové působení, které jeho svobodu, autonomii a právo na nezávislé uvažování, rozhodování a jednání **nerespektuje**, které s ním zachází ne jako s lidskou bytostí, nýbrž s věcí.

Uvedenou distinkci zachycuje odborná literatura terminologicky zpravidla jako protiklad **persvaze** a **manipulace**²⁵. Při konkrétních stylistických analýzách působení se však na tento rozdíl mnohdy nedbá a nezřídka se pod hlavičkou persvaze jako univerzálního označení analyzují také strategie manipulační²⁶.

Manipulace bývá také různě vymezována; v řadě prací se chápe velmi široce, nebo naopak poměrně úzce. Značně široce – jako **jednání nepoctivé** – vymezuje manipulaci M. Švehlová (1996:97): *V interakci znamená záměrná manipulace nepoctivý způsob jednání; umění manipulátora spočívá v tom, že dovede dostat svého partnera „tam, kde ho mít chce“*²⁷.

Ještě častěji se v české odborné literatuře setkáváme s pojetím **kvan- titativním** – za manipulativní se pokládá projev, v němž působení „převažuje“ nad věcným sdělením. Tak např. J. Horálek (1995:156) uvádí, že se za manipulaci zpravidla považuje jednání nekalé, nečestné. *Avšak to jsou silná slova. U publicistiky, jejíž cíle za nekalé ani nečestné nepovažujeme, začneme o manipulaci hovořit asi v momentu, kdy přesvědčovací či ovlivňovací působení textu nebo jeho části zřetelně převyšují jeho fungování sdělné. Ovlivňování a přesvědčování ovšem k publicistice patří povinně; připusťme tedy, že řečená seriózní publicistika manipuluje se čtenářem v rámci etické legitimacy, i když snad někdy na jejích hranicích. Faktem zůstává, že stanovit meze „manipulační legitimacy“ je obtížné.* Kvantitativně zřejmě chápe pojem manipulace rovněž E. Minářová (1997:193): *Často však přesvědčování zachází za únosnou a*

přijatelnou mez a dochází k manipulaci s adresátem, k vnucování něčeho, takže za informativností a persvazivností textů je zřejmá komercialita jejich původce.

Zřetel k **cílům komunikace** naproti tomu pokládá za rozhodující kritérium pro rozpoznání manipulace I. Nebeská (1995:268-269):

Abychom komunikaci nazvali manipulativní, musí mít ještě jeden rys: změna ve vědomí adresáta ku prospěchu produktora, zatímco zájem o prospěch adresáta je pouze předstíraný. /.../ rozhodující /.../ jsou, jak jsme řekli, aktuální či dlouhodobé cíle jednoho z účastníků komunikace.

Je nepochybné, že všechny uváděné rysy (vysokou intenzitu působení, sledování vlastního prospěchu, nikoli prospěchu partnera) můžeme u jednotlivých případů manipulace shledat. Domníváme se však, že je účelné převést je na **společného jmenovatele – respektování** nebo **nerespektování nezávislosti (autonomie)** partnera a jeho svobody samostatně se rozhodovat a zaujímat stanoviska. (Působení respektující autonomii partnera budeme dále označovat RA, působení nerespektující jeho autonomii NA.) Získáme tím do jisté míry neutrální termín pro označení všech případů ovlivňování určitého typu, tedy i těch, u nichž je narušení nezávislosti a svobody partnera společensky i morálně přijatelné, a tedy poctivé – je-li např. jeho schopnost usuzovat nebo rozhodovat z nějakých příčin oslabena nebo vůbec nedostatečná a hrozí-li mu současně nějaká újma.

3.2.2. Druhým hlediskem při klasifikaci typů ovlivňování nám může být jeho **předmět**, resp. **cíl**. Podle tohoto kritéria můžeme především vydělit ty typy působení, které směřují otevřeně k ovlivnění partnerova jednání. Patří sem z kategorie RA jednak řízení, jednak žádost/prosba; z kategorie NA pak jejich protějšek tvoří přinucení a přemlouvání.

a) U **řízení** i **přinucení** je adresát zbaven svobody samostatně rozhodovat; zatímco v případě řízení se jí zřídka dobrovolně a vědomě, pro přinucení je příznačná nedobrovolnost. Jejich hlavním prostředkem je u řízení **rozkaz**, resp. **pokyn**, u přinucení **rozkaz** spojený s **hrozbou**. V některých přesně vymezených situacích se může hrozba (ev. i další strategie přinucení) uplatnit i při řízení. V obou případech jde o komunikaci nadřízeného s podřízeným, resp. silnějšího partnera se slabším.

b) **Žádost/prosba** ani **přemlouvání** adresáta svobody vůle nezabavují; autor však se snaží na jednání svého partnera zapůsobit přímo a dává svůj zájem a záměr zřetelně a výslovně najevo. Jde zpravidla o komunikaci podřízeného s nadřízeným (slabšího partnera se silnějším) nebo mezi partnery na stejné úrovni. Zatímco u přinucení autor předpokládá, že adresát vykoná příslušnou činnost

proto, že by mu jinak hrozila újma, u přemlouvání tato podmínka neplatí (často hrozí újma naopak autorovi).

Ve škole se věnuje pozornost především řízení a žádosti (tedy typům RA), a to jak v tradičním slohovém vyučování (řízení i žádost se probírají především v souvislosti se stylem administrativním), tak i v projektu KV.²⁸

c) Druhou skupinu představují různé typy **ovlivňování postojů** partnera, nikoli tedy přímo jeho jednání (třebaže to může být jejich skrytým cílem). Můžeme opět rozlišit několik subtypů. První představuje ovlivňování postojů vůči nějakému předmětu či třetí osobě. Sem řadíme **přesvědčování** v kategorii RA a **manipulaci** v kategorii NA. V obou případech jde o pojmy známé a hojně studované. Je však potřebné jejich důslednější rozlišování a podrobnější popis jednotlivých zvl. manipulačních strategií, také s ohledem na potřeby jejich kritické recepce.

d) Poslední dva typy ovlivňování se obracejí k postojům partnera vůči autorovi. Pokud jde o RA, můžeme sem zařadit početné strategie **zdvořilosti**. Jejich uplatňování ve škole už bylo v české stylistice připomenuto²⁹, do učebních materiálů se však zatím nepromítly. Pro výchovu v kritické recepci je zvláště užitečný typ NA. Také ten je dobře znám; bývá většinou studován v rámci persvaze (resp. manipulace) – slouží totiž především jako nástroj nepřímého působení. Pro jeho různorodé strategie se ustálilo označení **ingraciace**. V literatuře se uvádějí tři hlavní ingraciační strategie: sebezprezentace, konformita a lichocení³⁰.

Všechny uvedené typy ovlivňování jsou v literatuře uváděny a známy. Pro úspěšné propracování projektu KV v oblasti ovlivňovací komunikace však bude potřeba důkladně popsat repertoár jejich specifických strategií (zvláště repertoár strategií kategorie NA), provést podrobnější analýzu jejich diferencovaného uplatňování v různých komunikačních oblastech a ovšem zabývat se vývojem komunikační kompetence dětí a mládeže, pokud jde o schopnost jejich kritické recepce.

Poznámky

¹ Vědomí jisté jeho problematičnosti (resp. neustálenosti) je v české odborné literatuře poměrně rozšířené. Srov. např. A. Stich (1992:101): *Vážnou překážkou na cestě k vypracování jakéhosi obecně přijatelného a racionálně uchopitelného pojetí představy publicistického stylu se ukázala jakási až fascinace málo vyhrocenou, avšak tím utkvěleji zakořeněnou představou, že to, co má tento termín označovat, nějak fatálně a bytostně souvisí s novinami, žurnalistikou v moderním chápáním těchto jevů*; *ibid.*, s.

104: *Je možné se pak ptát, zda by nebylo účelné vůbec rezignovat na termín publicistický jako zavádějící – pro to by mluvilo, že toto pojmenování navozuje nepřesnou představu, že máme co činit s něčím, co je omezeno jen na sféru veřejnou; Zd. Hlavsa (1995:149): termín publicistika se často chápe příliš široce, ve smyslu „žurnalistika“; E. Minářová (1997:176): Jsme si vědomi této skutečnosti a terminologické rozkolísanosti, přesto se přidržíme tradic české stylistiky; H. Srpová (1998:14): přetrvává v české vědě o publicistickém stylu dosud terminologická nejednotnost; J. Kraus (1999:46): V této souvislosti považují za potřebné připomenout, že odborníci na mediální komunikaci termíny publicistika, publicistický celkem oprávněně opouštějí – jedním z mnoha důvodů pro to je i nepřilíš ostrá hranice mezi publicistikou a zpravodajstvím. K starší historii pojmu PFS viz A. Jedlička (1994).*

² Podobně vymezil PFS už dříve – jako styl projevů, v nichž je jazykový materiál volen a uspořádán tak, aby nejen obsah sdělení, ale přímo i jazykové ztvárnění textu působilo na adresáta, aby na něho vykonávalo jistý tlak, regulovalo jeho mínění a citění ve směru, který autor projevu předem zamýšlel (A. Stich, 1974:34-35).

³ Nejsou sem tedy řazeny texty zpravodajské – Podle našeho pojetí stojí novinový text, jehož funkce je výlučně informační, mimo oblast PFS (A. Stich, 1974:52). Podobné stanovisko zaujímá i Zd. Hlavsa (1995:149): *V přesnějším pojetí totiž publicistika stojí v opozici proti zpravodajství v tom, že její hlavní funkcí není informovat o nějaké události, ale společenský jev analyzovat, postihnout jeho příčiny a uvést ho do souvislosti s jevy jinými; J. Bartošek (1995) a další autoři.*

⁴ A. Stich v této souvislosti výslovně uváděl mj. texty kázání (aniž tím oblast PFS omezoval). Připomenout lze v této souvislosti i jeho slova, že pojmenování PFS navozuje nepřesnou představu, že máme co činit s něčím, co je omezeno jen na sféru veřejnou, která naznačují, že do oblasti PFS řadí i projevy neveřejné. O výčet se pokusil J. Bartošek (1995:49), který sem zařazuje *politické projevy propagandistického charakteru; persvazivní druhy soudních řečí (obžaloby, obhajoby, závěrečné řeči); reklamní a propagandní texty sloužící prezentaci firem a prodeji výrobků i služeb v rámci marketingu; obřadní a společenské veřejné promluvy (tzv. formální řeči); náboženské a mytické texty vycházející z víry nebo tradice (např. kázání, homilie aj.); tzv. řečnické projevy, tzn. mluvené publicistické komunikáty – tedy projevy sféry veřejné.*

⁵ J. Chloupek (1994:62-3): *Funkce publicistického stylu lze shrnout takto: – Uvědomovat, získávat, agitovat vnímatele, propagovat myšlenku, akci, zboží. – Specificky informovat o dění. – Poskytovat informační pomoc vnímateli, a to na prvním místě tu, která umožňuje výměnu (zboží, peněz, prac. místa, partnera) a zisk (např. zážitku). Nejčastější je ovšem uvádění funkcí dvou – informační a persvazivní, jež se na funkci informační váže. Výjimečné je uvádění funkce persvazivní nebo informační – H. Srpová (1998:14): *V naší práci používáme termíny styl publicistický (ve smyslu obecném, tj. týkajícím se psaných i mluvených projevů v prostředcích masové informace s funkcí persvazivní nebo informační).**

⁶ A. Jaklová (1995:165): *Typický publicistický styl je příznačný pro žánry zpravodajské /.../ a pro žánry analytické*; E. Minářová (1997:176): *Je evidentní, že žánry zpravodajské (event. existující styl zpravodajský) jsou v mnohých jevech stylově jiné než žánry analytické (styl úvodníků, komentářů apod.) a beletristické /.../ ale přesto se přidržujeme tradic české stylistiky a pro stylové jevy komunikátů v publicistice i nadále užíváme (při největší míře zobecnění sledovaných jevů) termínu styl publicistický.*

⁷ Bez nároků na úplnost uvedeme citace z několika prací z 90. let (vybrané výrazy zvýraznil K. Š.): *vedle své funkce sdělné, informativní, komunikační plní ještě funkci ovlivňovací, přesvědčovací a získávací* (E. Minářová, 1997:176); *Ovlivňovací a přesvědčovací funkci má také reklama* (ibid, s. 196); *rychlé informace laické veřejnosti, ale i s původní funkcí ovlivňovací a agitační* (ibid, s. 177). J. Chloupek (1994:57) uvádí *získávací, přesvědčovací, agitační a propagační funkce stylu publicistického*. A. Jaklová (1995:164) jmenuje navíc funkci persvazivní – ovlivňovací: *Ve stylu publicistickém je to zejména funkce persvazivní, tedy ovlivňovací, dále funkce získávací, přesvědčovací, agitační a propagační*, s tím, že tyto funkce jsou v publicistice neoddělitelně spojeny s funkcí informativní (sdělovací). Podobný repertoár termínů najdeme u H. Srpové (1998:146), není však zřejmé, zda autorka jednotlivé výrazy chápe jako synonymní, nebo jim přikládá významy různé: *Poněkud ustupuje do pozadí dříve dominantní funkce agitační (persvazivní, získávací, přesvědčovací)*.

⁸ E. Minářová (1997:33): *Získávací, uvědomovací funkce doprovázející funkci informativní je konstituujícím faktorem stylu publicistického /.../ Pro řečnictví se jeví jako vymezující funkce persvazivní*. Návrh dalšího rozlišení funkce persvazivní podává v téže práci M. Krčmová (1997:201): *Persvazivní, tj. přesvědčovací funkce je latentně přítomna ve všech komunikátech. Persvazi lze rozdělit do tří typů: vlastní přesvědčování, při němž se ovlivnění dosahuje především argumentací působící na předpokládaného myšlenkově aktivního posluchače, propagace, při níž tvůrce projevu mající autoritu ovlivňuje myšlení a jednání předpokládaného více méně pasivního vnímatele, a konečně agitace, která směřuje k řešení určité časově a místně blízké situace a obrací se většinou k posluchači, který je o správnosti budoucího jednání v podstatě sám přesvědčen a očekává pouze formulaci názoru. Typ persvaze je pro styl textu velmi významný*. K tomu viz J. Kraus (1999). (Vybrané výrazy zvýraznil K. Š.)

⁹ A. Stich (1974:49): *Terminologická nejednotnost a i jistá pojmová vágnost /.../ není věci ku prospěchu a svědčí o tom, že naše poznání je zde spíše v počáteční fázi; i když nelze podceňovat výhodu jednotného a přiléhavého termínu, nevidíme však současný stav nijak tragicky*.

¹⁰ Některé možnosti takové diferenciaci naznačil v 70. letech K. Hausenblas (1972), dále však svou myšlenku nerozpracovával.

¹¹ V dnešní mediální praxi se ustálilo užívání výrazu *žurnalistika* jako střešového označení profese, jehož základními dílčími složkami je mj. *zpravodajství a publicistika*, a to bez ohledu na druh média. Běžné a ustálené je užívání výrazů *žurnalistika televizní*,

rozhlasová; existovaly nebo existují a běžně se užívají názvy *televizní a rozhlasová redakce zpravodajství a publicistiky, fakulta žurnalistiky s katedrami televizní žurnalistiky a žurnalistiky rozhlasové, katedra žurnalistiky, zajišťující přípravu žurnalistů* i pro televizi a rozhlas apod. To vše mluví zřetelně proti přežívajícímu omezování termínu *žurnalistika* na periodický tisk. Srov. též stanovisko Zd. Hlavsy nebo J. Bartoška (1995).

¹² K tomu více M. Čechová (1998:41).

¹³ Trochu paradoxně pak působí, když se některé pojmy spojené s PFS a mediální komunikací objevují ve formulacích příkladů rozšiřujícího učiva, a to i pro ročníky nižší: pro 7. roč. je to např. *doplňek ve sportovních zprávách* (s. 29), pro 8. roč. *slovesné tvary v publicistickém stylu a v běžné komunikaci* (s. 31), pro 9. roč. *interpunkce v denním tisku* (s. 34).

¹⁴ Přehlednou informaci o zpracování mediální problematiky vůbec v českých vzdělávacích standardech a programech lze nalézt na internetových stránkách (www.gjk.cz/promegra – v době psaní článku v přípravě).

¹⁵ Tak např. učebnice *Český jazyk pro 8. ročník* N. Kvítkové/I. Helclové uvádí jako jeden z druhů úvahy úvahu publicistickou (v novinách, časopisech) a připojuje k ní příslušné příklady, rozebírá poměrně podrobně reklamu; v kapitole o slohu pak vede žáky k pochopení některých základních funkcí projevu, včetně funkce ovlivňovací (*Uveďte příklad, kdy je záměrem autora něco prostě sdělit, kdy chce někoho poučit, někoho přesvědčit, získat pro svůj plán, pobavit*), a k vyhledávání typických prostředků publicistického stylu (*V úryvku z článku v Lidových novinách najdete prostředky příznačné pro publicistickou stylovou oblast. Potom převedte téma do podoby běžné dorozumívací*).

¹⁶ Srov. vymezení PFS jako *stylu novin, časopisů a zpravodajských žánrů rozhlasových a televizních* (*Český jazyk pro střední školy*, s. 166), *stylu novin a jiných veřejných projevů psaných, ale i mluvených: rozhlasu, zpravodajského filmu a televize* (*Co mám umět z českého jazyka v 6.- 9. ročníku*, s. 132-133) nebo jako *stylu novin a jiných hromadných sdělovacích prostředků, rozhlasu i televize* (*Přehledná mluvnice češtiny pro ZŠ*, s. 147).

¹⁷ Vhodnější pro školu by patrně bylo pojetí prezentované v 70. letech J. Krausem (1975), které dovolovalo sjednotit jevy spojené s působením (procházejícím napříč všemi funkčními styly) při zachování pojmu publicistický funkční styl.

¹⁸ Např. *Standard základního vzdělávání*, „Věstník MŠMT ČR”, 51, sešit 9, září 1995 nebo *Standard vzdělávání ve čtyřletém gymnáziu*, „Věstník MŠMT ČR”, 52, sešit 4, duben 1996.

¹⁹ Podrobněji K. Šebesta (1999); ke komunikačnímu pojetí předmětu viz též S. Čmejrková (1992, 1995).

²⁰ Na možnost *propracovat rozlišení různých stylů produkce a recepce, ev. interpretace textů* upozorňuje např. J. Hoffmannová (1997:108-109); uvádí v této souvislosti rovněž některé příklady objektivních, interindividuálních stylů komunikačních procesů.

²¹ Je to např. rostoucí podíl zábavy v mediálním sdělování (včetně jejího působení na styl tradičních žurnalistických žánrů), nezáměrné působení mediálních sdělení (jejich ideologie), specifické mechanismy tvorby a příjmu masově šířených mediálních sdělení a mnoho dalšího.

²² Zahajovat mediální výchovu v co nejranějším věku se v evropských zemích obecně doporučuje – viz např. L. Masterman/F. Mariet (1994:11). K pojetí MV v rámci KV viz K. Šebesta (1999).

²³ Širší rámec pro ni představuje čtení a naslouchání interakčně zaměřené. To je pojato trochu šíře než jako snaha rozpoznat ovlivňování a reagovat na ně: patří sem rovněž úsilí o pochopení partnera, citlivé vnímání jeho sdělení apod. K širšímu pojetí interakční funkce srov. též J. Kraus (1975).

²⁴ U jejich zrodu stál předpoklad, že děti nejsou pro vnímání reklamy dostatečně vyzbrojeny. Na tom byla založena také právní omezení reklamy pro děti, jež se v řadě západních zemí hlavně od let osmdesátých postupně objevovala. Přesto reklama zaměřená na děti zaznamenala v posledním desetiletí výrazný vzestup. V USA došlo mezi roky 1993 a 1996, tedy během tří let, k 50% nárůstu reklamy v médiích určených dětem (Deborah Roedder John, 1999:4 – s odkazem na další prameny). V roce 1996 bylo na televizní reklamu určenou dětem vynaloženo v USA 894 milionů dolarů (M. Carole Macklin/Les Carlson, 1999 – s odkazem na další prameny). Pro české poměry nemáme spolehlivá data k dispozici, vzhledem k jeho výchozímu nerozvinutému stavu však musíme předpokládat nárůst ještě podstatně vyšší.

²⁵ Srov. např. R. Haré (1985). Výrazu *manipulace* se užívá i neterminologicky v běžné mluvě a váže se k němu výrazně negativní hodnocení.

²⁶ Jako druh persvaze (působení skryté) uvádí manipulaci výslovně ve své inspirativní práci D. Galasinski (1992:7): *Drugi nurt badania perswazji laczy ja raczej z przekonowaniem (naklanianiem), które odbywa sie poza swiadomoscia odbiorcy. /.../ Perswazja bedzie tu miala raczej charakter manipulacji (tak vlasnie bede rozumial perswazje w dalszej czesci pracy)*. O problémech při studiu persvaze a manipulace a jejich rozlišování viz též R. Haré, c. d.

²⁷ Konkrétně však manipulaci dokládá typy působení, jež sama charakterizuje jako emoční vydírání – a tedy své pojetí zužuje (ibid.): *manipulovat s druhými prostřednictvím pocitů viny či jinými taktikami, které patří do kategorie emočního (citového) vydírání. /.../ Někteří manipulátoři jednají „medově“ (a partner ustoupí), jiní nadávají, vytýkají, vyčítají, napomínají, kritizují apod. (a partner ustoupí); manipulátoři „chudinky“ trpí sice falešně, ale dávají to najevo vehementně (a partner ustoupí), a ještě jiný typ manipulátorů zdůrazňuje své dobré úmysly (ty ale dláždí cestu do pekel), svou*

osamocenost, nepochopení, nezájem druhých (a partner ustoupí). Forem manipulace je nepřeborné množství; všechny představují protipól jasné, věcné a otevřené, tedy pozitivní komunikace.

²⁸ Zřejmě i v budoucnu bude v popředí zájmu školy právě řízení, zvl. řízení skupiny. Koncepce KV předpokládá, že se řízení skupiny a práce ve skupině vůbec stane jedním z hlavních předmětů výchovy v tzv. praktickém dorozumívání, prakticky orientované komunikaci. V tomto bodě se komunikační výchova těsně stýká s výchovou občanskou. Také přinucení, typy hrozeb a příznačné situace, v nichž k nim může docházet, by ovšem škola měla s dětmi probírat, opět zejména v souvislosti s výukou občanskou, aby žáci dovedli čelit hrozbám v běžném meziosobním styku; totéž platí o přemlouvání.

²⁹ J. Hoffmannová (1994/5).

³⁰ Viz D. Galasinski (1992). Ten také podrobněji rozebírá jeden typ sebe prezentace – sebechválu.

Literatura

- Bartošek J., 1995, *Žurnalistika a publicistika (K referátu prof. J. Chloupeka)*. – Jančáková J. a kol. (eds.), 1995, s. 48-49.
- Čechová M. – Chloupek J. – Krčmová M. – Minářová E., 1997, *Stylistika současné češtiny*, Praha, ISV – nakladatelství.
- Čmejrková S., 1992, *Jazyk, výuka, osobnost*, „Časopis pro moderní filologii“, 2, s. 77-88.
- Čmejrková S., 1995, *Psaní a lingvistika psaní*. – Jančáková J. a kol. (eds.), 1995, s. 288-292.
- Fucimanová M., 1994, *Sloh*, Brno, BiGy.
- Galasinski D., 1992, *Chwalenie sie jako perswazyjny akt mowy*, Kraków.
- Harré R., 1985, *Persuasion and Manipulation*. – Dijk, T. A. van (ed.), *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, Berlin – New York, Walter de Gruyter, s. 126-142.
- Hausenblas K., 1972, *Učební styl v soustavě stylů funkčních*, „Naše řeč“ 55, s. 150-158.
- Hlavsa Z., 1995, *K persvazivním prostředkům české publicistiky*. – Jančáková J. a kol. (eds.), 1995, s. 149-154.
- Hoffmannová J., 1994/95, *Jsou k sobě učitelé a žáci zdvořilí?*, „Český jazyk a literatura“, 45, č. 9-10, s. 202-209.
- Hoffmannová J., 1997, *Stylistika a ...* Praha, Trizonia.
- Horálek J., 1995, *Manipulace se slovy, manipulace mysli v publicistice*. – Jančáková J. a kol. (eds.), 1995, s. 155-158.
- Chloupek J., 1994, *Funkční styly dnes*, „Naše řeč“ 77, č. 2., s. 57-66.
- Jančáková J. a kol. (eds.), 1995, *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*, Praha, FF UK.

- Jedlička A., 1994, *K teorii, pojmosloví a terminologii publicistického jazyka (stylu)*, „Naše řeč” 77, č. 1, s. 20-26.
- Kraus J., 1975, *Jazyk a styl ve společenské interakci*, „Slovo a slovesnost” 36, s. 257-263.
- Kraus J., 1999, *Vyšla nová učebnice české stylistiky*, „Naše řeč” 82, č. 1, s. 45-7.
- Macklin M. C. – Les Carlson (eds.), 1999, *Advertising to Children. Concepts and Controversies*, Thousands Oaks/London/New Delhi, Sage Publications.
- Machová S. – Švehlová M., 1996, *Sémantika a pragmatika jako lingvistické disciplíny*, Praha, PF UK.
- Masterman L. – Mariet F., 1994, *Media education in 1990 s Europe*, Strasbourg, Council of Europe Press.
- Nebeská I., 1995, *Manipulativní komunikace*, „Čeština doma a ve světě”, 3, č. 4, s. 267-269.
- Roedder J. D., 1999, *Through the Eyes of a Child. Children s Knowledge and Understanding of Advertising*. In: M. Carole Macklin/Les Carlson (eds.).
- Srpová H., 1998, *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*, Scripta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis. Ostrava, FF OU.
- Stich A., 1974, *Problematika publicistického funkčního stylu a jeho konfrontačního studia v rámci slovanských jazyků. – Stylistické studie I*. Praha, ÚJČ ČSAV, s. 33-54.
- Stich A., 1992, *Publicistický styl v soustavě funkčních stylů*, „Stylistyka” I, Opole, s. 98-106.
- Šebesta K., 1999, *Od jazyka ke komunikaci. Didaktika českého jazyka a komunikační výchova*, AUC, Philologica, Monographia CXXXII, Praha, Karolinum.

The Functional Style of Journalism in School?

The author discusses the conception of the functional style of journalism (FSJ) in Czech stylistics of the 1990's, and its application in an educational environment. He suggests that the conception of FSJ in Czech functional stylistics points in two directions: towards the analysis of the persuasive function, and towards the analysis of media communication. He demonstrates that the combination of both viewpoints in school leads, on the one hand, to a significant reduction in the range of media studies; and on the other, it deflects attention from the study of persuasion. He further demonstrates the possibilities that are offered by a new conception of Czech language teaching, and more extensively discusses a program of education for critical reading and listening.