

Obserwacja ukształtowania ramy delimitacyjnej wypowiedzi pozwoliła autorowi rozprawy potwierdzić tezę i złożoności pragmatycznej reportażu podróźniczego.

Praca Artura Rejtera podkreśla konieczność badań nad ewolucją języka z perspektywy jego odmian gatunkowych. Użytkownik języka nadaje swojej wypowiedzi formę gatunkową odpowiednią do danej sytuacji komunikacyjnej. Jego wybór jest automatyczny i wynika z praktyki posługiwania się językiem. Na fakt ten zwrócił uwagę M. Bachtin w swojej pracy poświęconej gatunkom mowy. Na przykładzie reportażu podróźniczego Rejter wykazuje, że owe wzorce wypowiedzi, spośród których wybiera użytkownik języka, podlegają zmianom w czasie. Nie ulega wątpliwości, że podstawą przyczyną owych zmian są nowe sytuacje komunikacyjne, które wymagają użycia innych gatunków mowy, często zmodyfikowanych postaci już istniejących wcześniej. Za przykład może posłużyć reportaż podróźniczy, którego ostateczny kształt jest wynikiem ekspansji środków masowego przekazu.

Omawiane tu opracowanie zwraca uwagę tekstologów lingwistów na zagadnienia dotąd raczej marginalizowane w badaniach gatunków mowy [na uwagę zasługuje wydana ostatnio praca zbiorowa *Gatunki i ich ewolucja*, pod. red. D. Ostaszewskiej, Katowice 2000]. Zainteresowania badaczy koncentrowały się na ujęciu interesujących nas zagadnień tekstowych w perspektywie synchronicznej – konstruowanie modeli (wzorców) gatunków i opis ich aktualizacji w ramach wyznaczonego pola genologicznego). Książka Artura Rejtera zachęca językoznawców do śledzenia ewolucji typów wypowiedzi. Lingwistyczna analiza rozwoju gatunków mowy wzbogacić może w przyszłości naszą wiedzę teoretyczno-metodologiczną (perspektywa zbliża do ukształtowania już tradycji badań gatunków literackich w procesie ewolucji), jak również, dzięki poszerzeniu instrumentarium analitycznego, ukazać obraz konkretnego gatunku w całej pełni jego złożonych, uwarunkowań historycznych i kulturowych.

AGATA NABRDALIK

SVETLA CMEJRKOVÁ, REKLAMA V CEŠTINE - CEŠTINA V REKLAME. Praha: Leda 2000, 260 s.

Nová kniha Svetly Cmejrkové je venována reklame - tomuto všudyprítomnému fenoménu, který v posledních letech tak razantne zasáhl do

našich zivotu. V dnešním komputerizovaném, technicky neuveritelne vyspelém svete, kde lze simulovat, umele vyrobit, naklonovat... téměř cokoli, vládne racionalita, která se neobejde bez silné iracionální kompenzace. Reklama je bezpochyby jedním ze současných diskurzů, které toto napětí, balancování mezi **racionalitou** a **iracionalitou** vstřebávají a reflektují v maximální míře. Ztelesněním, vtelením tohoto napětí je ovšem i svět sci-fi a fantasy; a reklama, tak jak její obraz postupně vyvstává z knížky S. Cmejrkové, nám silně připomíná monstrózní úkaz (či jak to vlastně označit) ze známé série sci-fi thrilleru: "vetrelce". Neco amorfního, neurčitého, rozplývavého a neidentifikovatelného; jev překvapivý, šokující; a přitom monstrum neodbytné, agresivní, bobtnající před očima, vše zasahující a všude pronikající, proti jehož ataku se nelze ubránit.

Podobného "vetrelce" představuje i reklama. S. Cmejrková cituje autora jedné ze základních monografií o reklamě G. Cooka: "Jsme její součástí a ona je naší součástí (at si to prejeme nebo ne)." Neuveritelne zbytnelý, nablýskaný svět reklamy je světem **iluzivním** a jednou velkou **fikcí**; málokde se - jak je to patrné i z výkladu v recenzované publikaci - setkáme s tolika procesy, které si vynucují označení *simulace, mystifikace, projekce, konstrukce, sugesce, zastírání, předstírání, matení, klamání...* Je to i hájemství **mýtu** a **magie**. Autori reklam vtahují své adresáty do fiktivního, **virtuálního** světa a předstírají, že s nimi v tomto světě komunikují. Jde však o pouhou iluzi dialogu, osobní komunikace, intersubjektivních vztahu.

Ve skutečnosti autori reklam konstruují adresáta **imaginárního** a skutečné příjemce reklamních textů obrátne manipulují k tomu, aby se s touto imaginární bytostí ztotožnili; připravují jim pozice, role, do nichž "stací jen vklouznout". Apelují sice na masy (reklama je zřejmě nejmasovějším diskurzem), rafinovaně však předstírají, že se obracejí k jedinečnému, individualizovanému adresátovi; v knížce jsou podrobně vyloženy procesy tzv. syntetické personalizace, využívající - a naduzívající - hlavne zájmen *Vy, Váš*, případně i tykání. Na své adresáty útočí obvykle se značnou neomaleností, podbízivostí a vlezlostí však maskují nepřímými zdvorilostními strategiemi - zmekcujícími a zjemňujícími výrazy, projevy porozumení, respektu a sympatií k adresátovi. Ohlupují příjemce arzenálem superlativů, neustálým *více (nez)*, souborem epitetů typu *nový, sveží, jemný, hebký, lahodný* či substantiv s pozitivními konotacemi (*krása, harmonie, pohoda, elegance, kouzlo...*).

Svou vstrícností vůči spotřebitelům ženou tvurci reklam tak daleko, že se prizpusobují jejich (predpokládanému) **idiolektu**, způsobu vyjadrování. Tak se i do psaných reklamních textů (knížka S. Cmejrkové se zabývá pouze reklamami

uverejňovanými v tisku, nikoli sémioticky složitejšími útvary televíznymi či rozhlasovými) dostávajú prostredky asociujúci spíše mluvené projevy, mj. výrazy nespisovné a expresívni. Objavuje sa tu i značne neformálni, familiárni dikce, nekedy i vulgárnosť, porušovanie určitých tabu - čož muze, jak ukazuje autorka knížky, pušobit na nekeré skupiny príjemcu pozitivne, zatímco jiní to budou vnímat jako nezdvorilost a beztaktnosť. Urcitým skupinám se vychází vstríc i hranou neumelostí, triviálností, predstíranou naivitou nekerých reklamních textu. Velice osobní tón rady reklam - spolu s využitím žánru jako soukromý dopis, vyznání, priznání, zpoved - navozuje intimní vztahy mezi autory (resp. zadavateli) reklam a jejich adresáty; to vše umožňuje manipulaci založenou na zámenách a matení sociálních identit.

Reklama musí upoutat, zaujmout, provokovat, dráždit. Proto reklamní diskurz hýří dvojsmysly, nonsensy, paradoxy, uchyluje se k dvojnacnosti, absurdite, k bizarním a nelogickým spojením. Je založen na kontrastech, na nekongruentnosti, nepatricnosti. Je heterogenní, zmítá se mezi různými styly a žánry: i když se občas objevují úvahy o stylu reklamy jako samostatném funkčním stylu, pohybuje se reklama spíše mezi stylem **publicistickým** (s nímž sdílí dominantní apelovou, persuzivní funkci), **administrativním**, **rečnickým**, stylem **bezných mluvených projevu** a především stylem umeleckým.

Práve na styku reklamy a **umeleckého** textu, tam, kde reklama naplňuje **poetickou** funkci, je akcentován zmienený iracionální pól reklamy. V této oblasti se autorka knížky o reklame pohybuje nejvíce a s největším gustem: užívá si různých sémiotických aspektu reklamy (jako je vzájemná kontextualizace slova a obrazu); shledává nejruznejší analogie a paralely mezi postupy autoru reklam a postupy literárních tvurcu (v tom, jak dosahují aktualizace, ozvláštneí, jak upoutávají pozornost k tvaru textu); ukazuje pomocí kaleidoskopu názorných příkladu, jak autori využívají rým, rytmus, eufonii, různé konfigurace hlásek a písmen, básnické figury a tropy. Venuje pozornost rozbujelé **intertextualite**: tomu, na jakých pretextech reklama parazituje (jsou to opet často umelecké texty, názvy literárních del, filmových či televízních poradu, písňové slogany, ale napr. i jiné reklamy) a jakým způsobem do sebe části jiných textu vtahuje (forma citace, aluze, imitace, modifikace, parafráze, parodie aj.). Na druhé strane ovšem dnes reklamní texty pronikají i do jiných diskurzů: bývají často citovány, parafrázovány, parodovány, využívány k vtípkování, ale i k vecné argumentaci. Reklamní diskurz se tak skutečne rozplývá v celkovém diskurzu určitého spolecenství, prolíná a prosakuje do jeho jednotlivých vrstev. Stranou nezustává ani **interdiskurzivita**, tj. nápodoba charakteristik různých typu diskurzu v reklame: zde se autorka zameruje na to, jaké "hlasy" v reklamních textech zaznívají,

jaké konstelace subjektu tu vystupují do popředí, jaké perspektivy jsou s těmito subjekty spojeny.

Mytickou tajemností, magickou uhrančivostí, iracionalitou, estetickou samoúčelností se vyznačují nejrůznější texty lidové slovesnosti; zde nabídla reklama autorce nepřeborný materiál, aby mohla analyzovat penetraci svých oblíbených **folklorních** textů (pohádek, lidových písní, dětských říkanek, hádanek a rozpocítadel, přísloví a rčení) do výtvaru reklamních. Diskurz folklorní a dětský (ale i jiné) pak vnáší do reklamy hravost, **komiku, humor**; ani zde samozřejmě autorka nemohla odolat vábení různých způsobů a výsledku **jazykové hry** v reklamách, jejich návaznosti na anekdoty, klauniády atd.

Jak už bylo řečeno, autorka *Reklamy v češtině* se intenzivně zajímá o iracionální, umelecké, hravé, samoúčelné aspekty reklamních textů. Zároveň však neztrácí ze zřetele jejich **racionální** pól. Opakovane upozorňuje čtenáře na to, že reklama má sice příjemce zaujmout, třeba i pobavit, ale především ho má informovat (o nabízených artiklech) a přimět ho k akci (nákupu zboží, využití služeb apod.). Přes veškerou blízkost některých reklam k umění je jasné, že funkce **poetická** je tu podržena dominantní funkcí **apelové**; a zatímco umelecké dílo (hodné toho jména) je založeno na bachtinovské heteroglosii a umně instrumentované polyfonii různých hlasů, podstatou reklamy je, že určující je hlas jediný. Je to hlas autoritativní, monologický, nepřipouštějící žádný dialog. Intence musí být jasná - je třeba dostat příjemce tam, kde ho autor/zadavatelé reklamy potřebují mít. Z tohoto hlediska je podle S. Čmejkové reklamní text - na rozdíl od umeleckého - **jednoznačný** a interpretace **uzavřený**.

Povinností recenzenta nepochybně je zastavit se ještě u celkového uspořádání knížky a použité metodologie. Mimorádná heterogenost a rozrušenost materiálu vyžaduje bezesporu i pluralitu metodologických přístupů; je obdivuhodné, jak široké spektrum metod autorka zvolila a s jakou lehkostí a suverenitou si tyto analytické nástroje dokázala "osedlat". Patří k nim formalistická a strukturalistická teorie básnického textu; sémiotické teorie rozlišující různé typy znaku a jejich vztahy; lingvistická teorie slovního významu; teorie figur a tropů známé z poetiky a rétoriky; celý soubor teorií a metod z okruhu pragmatické lingvistiky, z interdisciplinárního pomezí lingvistiky, filozofie, psychologie a sociologie; tzv. kritická analýza diskurzu a s ní těsně spjaté teorie intertextuality a interdiskurzivnosti. Jednotlivým zvoleným přístupům a metodám odpovídají v knížce jednotlivé kapitoly, ev. subkapitoly; a také jejich názvy, které jsou ovšem vždy doprovázeny ještě názorným, ilustrativním příkladem reklamního textu (např. *Reklama na zdvorilost aneb Na co čekáš? Hra slova českého a anglického aneb Aby Vaš motor skvele SHELL*).

Deset hlavních kapitol navíc otevírají zajímavá motta, vybraná z textu reprezentativních teoretiků. Osobnosti, o které se autorka převážně opírá, vubec vyklenuly v knize zajímavý oblouk - od klasiku jako Peirce, Jakobson (citován úplně nejvíce), Mukarovský, přes představitele poststrukturalismu (R. Barthes), až po prukopníka analýzy reklam a mediální výchovy v české lingvistice Karla Šebestu. Každá z deseti hlavních kapitol je uzavřena užitečným shrnutím, kromě toho napomáhají orientaci čtenáru rejstříky.

Na závěr si neodpustím poznámku k palcivému problému, který se netýká pouze autorky této zajímavé knížky, ale nás všech - autorů vědeckých a odborných textů. Z knihy jsme se dovedli mnoho o adresátovi reklamních textů, o tom, s jakými strategiemi k němu autori reklam přistupují, jak tvarují "design" reklam s ohledem na příjemce, adresáta. Pro koho však psala svou knihu Světlá Cmejrková, na jaké adresáty se vlastně zaměřila? Na obálce knihy čteme, že "publikace je určena jak odborníkům - lingvistům, pedagogům, pracovníkům v reklamě a marketingu, tak i laickým čtenářům, kteří se s reklamou každodenně setkávají". Je vůbec možné dostat všechny tyto adresáty dohromady, všechny je současně uspokojit? S mlhavou představou adresáta našich textů se potýkáme dnes a denně: dnes totiž není doba na "vedu pro vedu", na tiché bádání ve skrytu vedcovy pracovny. I prezentace vědeckých výsledků přirozeně podléhá "neviditelné ruce trhu" - je třeba neustále myslet na to, že knížku musí někdo vydat, že se musí prodat... Proto není možno psát pro úzký okruh odborníků, většinou se snažíme vycházet vstříc širšímu publiku, psát přístupně, své výsledky spíše popularizovat. Ale jaký styl přesně zvolit? Jakou terminologii? A kolik informací poskytovat, nakolik začínat "od Adama"? I na knížce S. Cmejrkové jasně vidíme, že se s tímto problémem vyrovnávala; a že se rozhodla své poznatky o reklamě nabídnout nejen kolegům - profesionálům v lingvistice a příbuzných oborech, nejen učitelům a studentům, nejen odborníkům na reklamu, ale skutečně i "laickým čtenářům". Proto do knížky zařadila - vedle zasvěceného výkladu o bohatém a s velkou důkladností shromážděném materiálu - i základní informaci o množství pojmu, teorií, metod, které se v její knížce objevily. Proto zájemce o reklamu seznamuje s Jakobsonovou klasifikací jazykových funkcí, s teorií recových (mluvních) aktů, s Griceovými konverzačními maximami, s Leechovými maximami zdvořilosti - tedy s tím, co je profesionálům dávno samozřejmé. Proto si vytváří podklad k prezentaci různých typů reklam i podrobnými informacemi o vztazích ve slovní zásobě, o rýmech, typech rýmu, o rytmu a metru atd. ... - tedy informacemi, kterými své žáky a studenty vybavují už školy střední, mnohdy dokonce základní. Ale jaká je vlastně úroveň "laického čtenáře"? Jak se k němu máme obracet? Zde je jedno z možných řešení - nabízet

v každém ohledu rádeji více, než méně. Všichni se jistě budeme tímto přístupem inspirovat - a budeme si dál klopotně hledat cesty na trh, a hlavně ke svým ctenářům.

Erudovaných publikací o jazykové a komunikační problematice reklamy, marketingu, o mediální výchově atd. zatím mnoho k dispozici nemáme - hlavně ne takových, které by byly psány česky a konkrétně zpracovávaly specifickou českou situaci. Aktuální kniha Svetly Cmejrkové se objevila skutečně v pravý čas na pravém místě; a pokud se vrátíme na odbornou pudu, neměla by zapadnout ani v mezinárodním, zejména slavistickém kontextu, pro který nabízí i možnost velmi potřebných srovnávacích výzkumu.

JANA HOFFMANNOVÁ

JERZY PIEŃKOS, PODSTAWY JURYSLINGWISTYKI. JĘZYK W PRAWIE - PRAWO W JĘZYKU, Warszawa 1999, s. 229.

Powszechnie akceptowane jest przekonanie, że prawo posługuje się językiem w pewnym sensie swoistym. Nie bardzo jednak przeciętny użytkownik języka wie, co składa się na ową swoistość. W wyjaśnieniu tego problemu może pomóc monografia Jerzego Pieńkosa – romanisty i prawnika z wykształcenia, która w zamierzeniu autora jest “próbą przedstawienia wybranych zagadnień językowych i prawnych z zakresu juryslingwistyki, czyli lingwistyki prawa” (s.3).

Juryslingwistyka (nazwa utworzona na wzór *jurysprudencja* ‘nauka prawa’) interesuje się przede wszystkim zagadnieniami semantycznymi, składniowymi i stylistycznymi tekstu prawnego, nie wyłączając – rzecz oczywista – zagadnień terminologicznych. Ta nowa dyscyplina naukowa, “w szerokim znaczeniu obejmująca badania nad językami prawa, stwarza zwłaszcza dziś – w dobie dostosowywania prawa polskiego do prawa europejskiego – okazję do nowego spojrzenia na rzeczywistość prawną i język prawa. Bogata i złożona problematyka lingwistyki prawa sprawia, że J. Pieńkos wybiera tylko niektóre wątki, zwłaszcza związane z przekładoznawstwem i terminologią.

Książka składa się z trzech części. Pierwsza: *Juryslingwistyka: aspekty językowe i prawne* przynosi wyjaśnienie terminu *juryslingwistyka*. Autor przedstawia tu też problematykę badań nad językowymi aspektami zjawisk prawnych, charakteryzuje języki prawa. Dużo uwagi poświęca słownictwu prawniczemu oraz realizacji tekstu prawnego.