

*Pragmatizácia slovenskej štylistiky digitálnej éry**

OLGA ORGOŇOVÁ**, ALENA BOHUNICKÁ***

CITATION: Orgoňová O., Bohunická A., 2025, Pragmatizácia slovenskej štylistiky digitálnej éry, „*Stylistyka*” XXXV: 195–230, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka35.2025.11>

Kontext vedeckej interpretácie štylistickej diferencovanosti komunikátov utvárajú rámcové podmienky súčasnej komunikácie, ktoré charakterizujú tendencie ako mediatizácia¹ či graduálna demokratizácia² spoločenských procesov. Funkč-

* Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-22-0275 Inkluzívna štylistika.

** <https://orcid.org/0000-0003-0159-7198>, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Slovensko, olga.orgonova@uniba.sk

*** <https://orcid.org/0000-0003-2055-2796>, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Slovensko, alena.bohunicka@uniba.sk

¹ Pojem mediatizácie vysvetľuje M. Kazharnovich (2021) s odvolaním sa na P. Schulza (2004) ako proces kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien v sociálnej komunikácii pod vplyvom médií, t. j. štruktúrnú transformáciu verejného diskurzu: médiá zaujatím miesta centrálnych komunikačných inštitúcií získali moc formovať všetky podstatné komunikačné procesy prebiehajúce vo verejnej sfére a v dôsledku toho i celé sociálne vedomie.

² Na tento proces poukazuje vo svojej práci J. Dolník, pričom graduálnu demokratizáciu chápe ako „vytváranie podmienok na aplikáciu ešte „viac“ demokracie, jej stupňovanie v takej miere, ktoré sa blíži k predstave o optimálnej samospráve, v ktorej rezonuje aj idea subsidiarity. Jej predpokladom je



né štýly sa transformujú pod vplyvom nových médií (sociálne siete a internet všeobecne); tie rozširujú komunikačné možnosti a zároveň relativizujú klasické štýlotvorné činitele, hlavne tie objektívne, ktorými sú podľa tradičnej stylistiky (Mistrík 1997: 499) autor, prostredie, adresát, funkcia. Zneostrojuje sa opozícia súkromného a verejného, písanosti a hovorenosti, znetransparentňuje sa identita autora a anonymizuje sa adresát.

Zosieťovanie sveta pôsobí aj na globalizáciu jednotlivých štýlov, v ktorých sa ušľachťujú nadkultúrne spôsoby prezentácie a jazykového spracovania informácií – to možno sledovať v publicistike, komerčnej sfére, ale i v hovorovom styku (hlavne cez sociálne siete). Niektorí autori zachytávajú dosah na štýl v nových komunikačných podmienkach ovplyvnených informatizáciou vyčlenením samostatného elektronického štýlu ako štýlového modelu, ktorý sa viaže na elektronicky podmienenú komunikáciu (Patráš 2014). Ten už však nie je na jednej úrovni s tradične vydelenými funkčnými štýlmi, ale existuje ako spôsob prejavu v rámci každej komunikačnej oblasti na multimodálnej platforme internetu. Postupom času je čoraz náročnejšie vymedziť rozsah elektronickej komunikácie a oddeliť ju od bežnej komunikácie nesprostredkovanej internetom – ako konštatuje A. Olejárová, ide o „komplementárny a previazaný ekosystém, ktorý je štandardnou súčasťou každodenného života“ (Olejárová 2019: 119).

V týchto podmienkach rozšírenie komunikačného priestoru každého štýlu výrazne vplýva na funkcie, ktoré napĺňa, na dynamiku žánrov (transformáciu tradičných žánrov, vznik nových žánrov i zánik niektorých tradičných žánrov) i na kvalitatívnu premenu štýlov (mení sa forma i stylistické hodnoty charakteristické pre prejavy realizované v jednotlivých komunikačných sférach). V nasledovnom výklade sprehládnime tento posun v členení a reflexii komunikačného kontinua v stylistike posledných 50 rokov.

1. Sféra bežného dorozumievania

Sféra bežného dorozumievania je tradične spätá s kategóriou hovorového štýlu, ktorý sa považuje za základný, primárny stylistický fenomén (Miko 1976: 33). Podľa genealogickej interpretácie štýlov F. Mika práve z hovorového

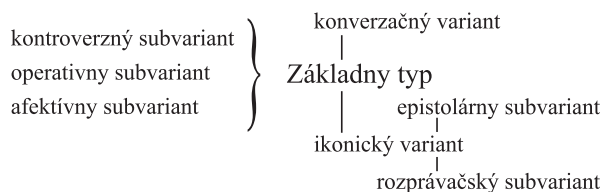
intenzifikácia verejnej angažovanosti občanov, nelimitovaný prístup k informáciám relevantným z hľadiska rozhodovaní a optimálna emancipácia zahŕňajúca vysokú kultúru konsenzu.“ (Dolník 2015: 11).

štýlu vzišli ostatné štýly v procese diferenciacie výrazových možností jazyka korelujúc s potrebami jeho používania v podmienkach kultúrneho rozmachu (Miko 1969): napríklad zosilnením vyjadrovacích potencií jazyka smerom k pojmovosti, syntaktickej a tematickej presnosti a striktnosti vznikol odborný štýl; potlačením subjektívnosti, expresívnosti typickej pre hovorový štýl a naopak zosilnením spoločenského aspektu výrazu (sociatívnosti) a konvencionalizovanosti vznikol administratívny štýl, atď. (Miko 1976: 33).

Napriek svojmu osobitnému významu je hovorový štýl akési „enfant terrible“. Prvým dôvodom je jeho „pochybnosť“ z hľadiska spisovnosti (k tomu Bosák 1989; Horváth 2016: 25): súčasťou bežného dorozumievania v hovorovom štýle je využívanie nespisovných prvkov, teda výrazových prostriedkov z nižších existenčných foriem národného jazyka (hlavne regionálnych a sociálnych nárečí), resp. funkciu hovorového štýlu plnia samotné sociolekty a dialekty (Miko 1976: 26 – 30). V teórii štýlu preto dlhodobo tlie pochybnosť o empirickej realnosti hovorového štýlu so spisovným statusom v oblasti, s ktorou bol tradične zviazaný – teda vo sfére bežného dorozumievania (Miko 1976: 30; Findra 2004). Otázka znie, či existuje hovorový štýl ako súčasť spisovného jazyka v oblasti bežného dorozumievania. Posledných päťdesiat rokov sa v slovenskej štylistike ponúkali rôzne zmierlivé, avšak stále nie dostatočne uspokojivé riešenia v kauze spisovnosti hovorového štýlu: zaviedol sa obsahovo širší pojem pokrývajúci nespisovné prostriedky bežného dorozumievania (*bežný hovorený jazyk* ako neštruktúrovaný útvar, ktorý predstavuje prienik množín jazykových prostriedkov rôznych komunikačných útvarov, porov. Bosák 1989: 144), vyčlenil sa vyšší a nižší hovorový štýl (Findra 2004: 222) či hovorovosť v širšom a užšom zmysle (Bosák 1989 – hovorovosť v širšom zmysle ako vlastnosť jazykových prostriedkov, vyplývajúca z ich viazanosti na hovorené prejavy nositeľov spisovného jazyka), prípadne hovorovosť sa zobrazovala cez metaforu filtra, cez ktorý vstupujú do systému spisovného jazyka jazykové prostriedky z bežného hovoreného jazyka, resp. z nespisovných útvarov, ako sú sociolekty a dialekty (Bosák 1989: 145; Mistrík 1997: 501). Rezolútny postoj v tejto otázke vyjadruje téza V. Patráša, že „v rovine bežnej komunikácie, kde prvotná je ústna podoba a zápis je sekundárny/odvodený, niet dôvodu uvažovať o hovorovom štýle“ (Patráš 1996: 208). Autor navrhuje ponechať termín hovorový štýl pre sféru písanej formy komunikácie, osobitne v službách umeleckej literatúry, kde si upevňuje svoj status (Patráš 1996: 208). Druhým zdrojom problémovosti

hovorového štýlu bola jeho heterogénnosť. V porovnaní s ostatnými štýlmi má najmenej ustálenú podobu (J. Mistrík 1997: 499), a tak je problematické určiť dominantnú funkciu hovorového štýlu a zovšeobecniť výrazové charakteristiky prejavov v hovorovom štýle. Otázka v tomto smere bola a stále je, či sa konštituovali isté prvky v osobitný jazykový útvar, ktorý môžeme nazvať hovorovým štýlom (porov. Miko 1976: 30).

F. Miko priniesol ideu štýlových variantov, ktoré sa štandardizovali vo sfére bežného dorozumievania (Miko 1976: 34). Jeho model sa opiera o diferenciáciu jednotlivých žánrov v oblasti hovorového styku a o štandardizované konfigurácie výrazových kategórií, ktoré sa zúčastňujú na výstavbe hovorových komunikátov. Jeho model vyzerá nasledovne:



Tento model možno využiť aj pri interpretácii variantnosti hovorového štýlu v súčasnosti (porov. aj Pavlovič 2011), avšak je potrebné prihliadnuť na spoločenský proces graduálnej demokratizácie, ako i na vplyv nových médií na komunikačný priestor bežného styku. Vzhľadom na rastúci význam sebareprezentačnej funkcie hovorových komunikátov, ktorú posilňujú nové médiá (porov. aj Krčmová 2002; Patráš 2019), vydeľujeme osobitne *sebareprezentačný subvariant* hovorového štýlu. Na druhej strane považujeme za signifikantný rozmer komunikácie vo sfére bežného dorozumievania vzťahovosť a užšie solidarizáciu. Je to sféra pestovania, utužovania vzťahov a zmeny ich kvality. Na základe toho vyčleňujeme *solidarizačný subvariant* hovorového štýlu.

Základný typ hovorového štýlu reprezentuje bežný dialóg, osobný či elektronicky podmienený. Silne sa v ňom uplatňujú stylistické kvality viazané na subjekt hovoriaceho a jeho perspektívu (*subjektívnosť, expresívnosť, emocionálnosť*), a to na úkor aspektu zohľadnenia komunikačného partnera vo forme zdvorilosti, konvenčnosti, distingvovanosti a pod. (*sociatívnosť výrazu*). Podľa F. Mika sú pre hovorovosť základnými výrazovými kategóriami „nezdôraznená operatívnosť a neforsírovaná zážitkovosť“ (Miko 1976: 34): na jednej strane je tematický plán viditeľne obmedzovaný a stenčovaný operatívnymi potrebami bežnej komunikácie, na druhej strane sa každodenná komunikácia nemôže

vymaniť zo životných asociácií, ktoré dávajú vyjadrovaniu zážitkový ráz. Práve na dosiahnutie tohto efektu sa v hovorovom štýle ustálilo využívanie *hyperbolizácie* („preháňania“), *expresivizácie* a *fabulácie*.

Kontroverzný subvariant hovorového styku predstavujú rodinné, susedské či kamarátske *hádky, spory, debaty*, v ktorých sa vyjadrujú názory, postoje, záujmy. Dominuje tu hodnotiaci aspekt na škále medzi súhlasom a nesúhlasom, toleranciou a odporom, sympatiou a antipatiou. V súčasnosti sa tento subvariant „rozvíja“ v transformovanej, písanej podobe v názorových konfrontáciách na sociálnych sieťach, a to hlavne medzi osobami, ktoré sa navzájom nepoznajú. Zaužívanou mediálnou praxou je nastoľovanie kontroverzných tém, aby sa podporila interaktivita účastníkov. Spoločenská nezáväznosť vyplývajúca z neosobnosti vplýva na vyostrenie štýlu v rámci takých ustálených praktík, ako sú *trolling* (nevyžiadané, kontroverzné komentáre na sociálnych sieťach, ktoré majú vyvolať emocionálnu reakciu) či *hate speech* (osočovanie, urážanie ako bežný spôsob vyjadrenia nesúhlasu pri výmene názorov na sociálnych sieťach, osobitne v prípade pertraktovania problematiky sociálnych minorít – rás, etník, rodov, zdravotne znevýhodnených a pod.). K tomu patrí na výrazovej rovine i tykanie medzi sociálne vzdialenými osobami.

Pre *afektívny subvariant hovorového štýlu* (citové výlevy ako *nadávky, sťažnosti a žaloby, kliatby* (bodaj by sa pod zem prepadol), *vyhrážky* (ja ti ukážem!)) je charakteristická výrazová hraničnosť, ktorá kladie limity v interpretácii. Môže ísť o extrémnu emocionálnosť, ktorá sa prejavuje narušením jazykových noriem na formálnej úrovni, prípadne kryptosémickosť spôsobenú používaním tajného jazyka, ktorému rozumejú len zasvätení komunikanti (*ľúbostné vyznania*).

Súčasťou bežného styku sú i dialógy v pracovnej sfére, žánre ako *pracovné porady, mítingy*, v súčasnosti i *skupinové čety* (*operatívny subvariant hovorového štýlu*). Z hľadiska funkcie tu prevláda konatívnosť, z hľadiska výrazových prostriedkov je charakteristický profesijne podmienený sociolekt, hlavne jeho lexikálna zložka – profesionalizmy.³ Vecnoobsahová stránka pracovného dialógu sleduje princíp racionalizácie, konatívnosť zasa princíp ekonómie v jazyku. Tak profesionalizmy zabezpečujú na jednej strane väčšiu obsahovú transparentnosť, jednoznačnosť a presnosť, na druhej strane krátkosť

³ Profesionalizmus ako označenie výrazu (slova, nadslovnej jednotky či frazémy) používaného v komunikácii prevažne homogénnej komunity príslušníkov istej profesie (Orgoňová – Bohunická – Beňová 2020: 28).

a celkovú úspornosť vyjadrovania (porov. aj Orgoňová – Bohunická – Beňová 2020). Ako neoficiálne náprotivky reálnych alebo potenciálnych termínov (Dolník 2003) nesú profesionalizmy výrazové kvality styčné s pojmovosťou a abstraktnosťou.

Nad rámec Mikovej typológie vyčleňujeme *solidarizačný subvariant* hovorového štýlu. Subjekt je dôležitý štýlotvorný činiteľ v hovorovom štýle, je to však primárny a nezastupiteľný štýl, v ktorom sa realizujú prejavy zamerané na vzťahový aspekt – prostredníctvom tohto štýlu dochádza v najväčšej miere k pestovaniu vzťahov v bežnom živote každého človeka. Zmysel komunikátov v hovorovom štýle nie je nutne v obsahovej rovine, ale môžeme hovoriť o interakčnom zmysle, ktorý spočíva v kontakte, pocite dôvernosti či intimity. Hovorový štýl považujeme zároveň v najväčšej miere za „zdieľaný štýl“ a to v tom zmysle, že v záujme komunikácie sa ako aktéri podieľame nielen na význame a zmysle výpovede (Dolník 2018: 57), ale rovnako aj zmysle jej stylistického stvárnenia (štýl ako nositeľ sociálnych významov ako blízkosť, sympatia/nesympatia, dôvera/nedôvera, láska a pod.). Solidarizačný subvariant hovorového štýlu predstavujú také žánre ako *flirt*, *vyrozprávanie sa* (fenomén búľtavej vŕby v priateľskom vzťahu či vo vzťahoch matiek a dcér), ale aj *klebety*, ktoré v prvom rade upevňujú vzťah medzi klebetníkmi.

Jedným z dôsledkov vplyvu nových médií na komunikáciu je i pribúdanie textov, ktoré prezentujú len osobu tvorcu, jeho „subjektívnu predstavu o vlastnej dôležitosti a jeho túžbu podieľať sa na rozšírenom okruhu ‚celosvetovosti‘“ (Krčmová 2002: 355).⁴ V súčasnosti je táto tendencia natoľko výrazná, že možno hovoriť o *sebaprezenačnom subvariante* hovorového štýlu. Význam sebaprezenačnej funkcie v štýlotvornom procese podporujú sociálne siete určené na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov, či už osobných alebo pracovných (LinkedIn, Instagram, Facebook, Tik Tok a žánre ako *profil*, *status*, *príspevok*, *insta story*, *reels*). Táto sféra hovorového styku je zároveň silne zasiatá napodobňovaním, klišéovitosťou – zaujímavosť a výnimočnosť nekoreluje s autenticitou, ale s využívaním dobovo trendových výrazov i motívov preferovaných pri sebaprezenácii v istých sociálnych skupinách (cestovanie, varenie, čítanie a pod.).

⁴ Ako konštatuje M. Krčmová, „tuto funkci naši předchůdci ve formování teorie funkčních stylů neznali; mohla sice být latentně přítomna, jen vinou nedostupnosti médií neměla celospolečenský dosah“ (Krčmová 2002: 355).

Okrem základného typu hovorového štýlu, ktorý existuje v uvedených podobách, vydeľuje F. Miko v rámci hovorového štýlu aj *konverzačný variant* a *ikonický variant* (Miko 1976: 35 – 36). Tieto majú iný status, pretože nie sú priamo subvariantmi základného typu hovorového štýlu, ale jeho periférnymi odnožami. Okrajový status týchto variantov vo vzťahu k hlavnému typu je daný tým, že je pri nich utlmená niektorá z podstatných výrazových vlastností hovorového štýlu. Tak napríklad pri konverzačnom variante hovorového štýlu, ktorý je reprezentovaný spoločenskou konverzáciou, je subjektívnosť ako charakteristická výrazová kvalita hovorovosti tlmená a posilňuje sa spoločenský aspekt vyjadrovania (Miko 1976: 35), v krajnej podobe tohto variantu sú pravidlá rečového prejavu silne viazané na etiku. V začiatkoch funkčnej štylistiky sa ako alternatíva k termínu *hovorový štýl* objavoval termín *konverzačný štýl* (Pauliny 1960; znamienko rovnosti medzi „hovorový“ a „konverzačný“ dáva aj Mistrík 1997: 503), neskôr ho v slovenskej tradícii plne nahradil termín *hovorový štýl* a pojem konverzácia a konverzačný štýl sa zvykne rezervovať pre pomenovanie vyššieho typu rozhovoru, v ktorom hrá ústrednú úlohu práve zdvorilosť a konvenčnosť (porov. Hoffmannová 2011: 86 – 87). Práve na základe týchto štylistických hodnôt, ktoré sú rozvinutím sociatívnosti, odlišujeme konverzačný variant od solidarizačného subvariantu základného typu hovorového štýlu, pri ktorom sa naplno realizuje subjektívnosť a expresívnosť typická pre hovorový štýl. Konverzačný variant hovorového štýlu je reprezentovaný spoločenskou konverzáciou (*party talk*, teda rozhovory pri spoločenských udalostiach, ako sú oslavy, svadby, *small talk* – krátke rozhovory pri náhodnom stretnutí so susedom).

V koncepcii F. Mika je jednou z konštitutívnych vlastností hovorového štýlu *zážitkovosť* a s ňou také rozvíjajúce štylistické hodnoty ako *markantnosť*, *komickosť*, *obraznosť*. Rozvíjanie zážitkovosti podporuje *šírka výrazu*, *detailnosť*, *určitosť*, na druhej strane potláčanie *operatívosti*. Tieto štylistické hodnoty formujú *rozprávačský subvariant* hovorového štýlu, ktorý nachádzame v takých žánroch, ako sú *historky*, *anekdoty*, *příhody*, *zážitky*, ale i v novších, príp. metamorfózovaných žánroch, porov. v slovenčine žánr *stand up* (v minulosti ľudové rozprávačstvo či zabávačstvo).

Slovenská štylistika uvažovala aj o epištolárnom štýle (napr. Ruščák 2002) či *epištolárnom subvariante* v rámci hovorového štýlu (Miko 1976), ktorý predstavujú súkromné listy či denníky. Epištolárny subvariant je v sú-

časnosti zastarávajúcou formou bežného styku. Načas ho v elektronickej podobe udržiavala emailová korešpondencia, tá sa však v pôvodnej funkcii epištolárnych žánrov vyskytuje stále v menšej miere, funkcie klasickej súkromnej korešpondencie stále preberajú sociálne siete v podobe četov/ okamžitých správ.

2. Sféra odbornej komunikácie

Odbornú komunikáciu vyčleňujeme s ohľadom na vecnoobsahový aspekt ako jazykovú výmenu poznatkov odborného charakteru. Tradičný opis štýlu odbornej komunikácie sa v najvplyvnejších prácach slovenskej stylistiky uvažoval v rámci *náučného štýlu* (u J. Mistríka 1997: 426 – 447) či *modelovej štruktúry náučných textov* (u J. Findru 2004: 181 – 186) alebo v podobe *vedeckého štýlu* (u F. Mika 1970). Funkčnostylistické uvažovanie inklinovalo k predstave o relatívnej uniformnosti štýlu vedeckého vyjadrovania (Findra 2004: 181), ktorá odpúťavala pozornosť jednak od osobitostí spätých so subjektom ako tvorcom textu a interpretom, jednak od rozdielov v odbornom vyjadrovaní v odlišných jazykových a kultúrnych prostrediach. Podrobnejší opis J. Mistríka či J. Findru bol zameraný na typické charakteristiky písaného vedeckého textu ako je *monologickosť*, *pojmovosť*, *presnosť*, *zreteľnosť*, *odbornosť*, *pevná uzavretosť textu*, *štruktúrna kompaktnosť* (Mistrík 1997: 427 – 435) a mimojazykové faktory ako *verejnosť*, *písomnosť*, *oficiálnosť* či *neprítomnosť adresáta* (Findra 2004: 181). Systemizujúca koncepcia F. Mika (výrazová sústava) umožňuje uchopiť také komplexné výrazové hodnoty, akou je spomínaná odbornosť, prostredníctvom parciálnych hodnôt, ktoré ju formujú, a tými sú napríklad *deduktívnosť*, *faktickosť*, *abstraktnosť*, *šírka výrazu*, *zomknutosť* a i. (Miko 1970). Zameranosť na *písanosť* a *monologickosť* ako typické znaky vedeckej komunikácie viedla aj ku krajnostiam – napríklad vo vysvetľovaní dialogických útvarov, pričom sa jednotlivé príspevky v odbornej diskusii (samostatné repliky) považovali za samostatný žáner.

Súčasný prístup k stylistickej stránke odbornej komunikácie zohľadňuje meniaci sa charakter a vnútornú diferencovanosť samotnej odbornej komunikácie, ktorú zasahuje rétorizácia diskurzu, graduálna demokratizácia spoločnosti a mediatizácia. Upriamuje sa pozornosť nielen na spôsob vyjadrovania, ale na proces, v ktorom dochádza k výmene poznatkov. Obrat súvisí nielen

s uznaním miesta komunikatívneho myslenia (Horecký 1982)⁵ vo vede, ale aj s uznaním komunikatívnej povahy samotných vedeckých poznatkov. Tie vznikajú v komunikačnej interakcii opakovanými návratmi k referenčnej realite, nadväzovaním na spôsoby komunikácie o nej, a sú touto komunikačnou interakciou priamo podmienené. S dôrazom na sociálny kontext vedenia a komunikatívny charakter poznania sa v súčasnosti obhajuje téza, že pravda už nie je veličina stojaca mimo človeka – používateľa jazyka. Protiklad objektivistického a humanistického riešenia pravdivosti vystihuje Ľ. Plesník protikladom pojmov *skutočný* a *naozajstný* v hutne formulovaných otázkach: *Ako je to v skutočnosti bez nás?* vs. *Ako je to naozaj pre nás?* (Plesník 2010: 11). Pravdivý obraz sveta vzniká a nadobúda vedeckú platnosť v spoločnej diskusii (v demokratizačnom procese). Tak sa pri sledovaní procesuálnej stránky vedeckej komunikácie núkajú nové otázky, ako sú spôsoby presvedčovania o pravdivosti vedenia, praktiky spojené s legitimizáciou poznatkov a ich rozširovaním vo vedeckej verejnosti. V tomto smere možno hovoriť o rétorizácii vo vede. S ňou spojenú dialogickosť a hovorenosť vedeckej komunikácie podporujú v súčasnosti aj novšie žánre, ako sú *diskusia za okrúhlym stolom*, *panelová diskusia* či stimuly k diskusii v podobe *posteru/plagátu*. V súvislosti so zameraním pozornosti na dialogickosť a hovorenosť v štylistike odbornej komunikácie sa odкрýva aj to, že okrem typicky verejných žánrov sú súčasťou vedeckej komunikácie aj súkromné žánre, ako napr. *kuloárne diskusie* (na konferenciách a kongresoch: diskusie medzi účastníkmi konferencie, v ktorých tematicky nadväzujú na prednesené referáty) či *odborné konzultácie* prispievajúce nielen k posunu poznania ale i k osobnému zbližovaniu medzi vedcami, ukotvujú tvorbu vedy v kontexte bežného života a zapájajú moment subjektívnosti do celkového procesu tvorby vedy. Pribúdajú žánre podporujúce graduálnu demokratizáciu vedy smerom k verejnosti – odbornej aj laickej, tie si vyžadujú angažovanie vedca vo viacerých rolách, nielen v tradičnej role výskumníka a pedagóga, ale aj diseminátora a rečníka. Takýmito žánrami s diseminačnou funkciou sú *workshopy/tvorivé semináre*, *popularizačné*

⁵ V koncepcii J. Horeckého jazyk vystupuje buď ako nástroj myslenia ako poznávania pre seba (gnozeologické myslenie, pri ktorom sa v jazyku fixujú výsledky abstrahovania a zovšeobecnenia), alebo ako nástroj sprostredkovania poznania pre iných v rámci dorozumievania (komunikatívne myslenie), teda „myšlienkové procesy a ich výsledky sa dávajú na vedomie aj ostatným členom príslušného spoločenstva.“ (Horecký 1982: 22).

články a prednášky, rozhovory (v aktuálne obľúbenej forme podcastov) či *videoprednášky* (ktoré majú výrazný multimodálny charakter).

Komunikačné interakcie s odbornou témou vedú rôzne typy účastníkov: vedci, adeпти vedy, študenti, odborníci z praxe alebo laici so záujmom o odbornú tému. To naznačuje, že komunikácia medzi vedcami je len jedným z typov odbornej komunikácie. Vo sfére odbornej komunikácie sa tradične okrem *vedeckej komunikácie* vyčleňuje sféra *praktickej odbornej komunikácie* (sféra aplikácie vedeckých a odborných poznatkov), *populárnonáučná sféra* (sféra popularizácie vedeckých poznatkov, novšie nazývaná i *sociovedecká komunikácia*, porov. Dolník 2015) a niektorí bádatelia zvlášť vyčleňujú aj *sféru akademickej komunikácie* vzhľadom na osobitnú funkciu, ktorou je sprostredkovanie základných vedeckých poznatkov a základného vedeckého skúmania adeptom vedy (porov. v českej lingvistike P. Kaderka 2016).

Na základe toho, či v odbornej komunikácii prevláda vecnoobsahový aspekt (zobrazovací rozmer, ktorého cieľom je poznanie) alebo apelatívny aspekt (operatívny rozmer, ktorého cieľom je obrátenie sa na druhého), odlišuje F. Miko (1970) v rámci odbornej komunikácie *vedecký štýl* a *rokovací štýl*. V rámci rokovacieho štýlu Miko ďalej vyčleňuje *praktický odborný štýl* (odborná komunikácia vedcov, ktorej cieľom nie je teoretické poznanie) a *pracovný štýl* (štýl komunikácie v nevedných odboroch a profesiách) (Miko 1973: 19). Táto diferenciácia odráža i skutočnosť, že pracovná odborná komunikácia sa týka (1) na jednej strane pracovnej komunikácie vedcov a iných pracovníkov, „ľudí z praxe“ (napríklad vývojárov či predajcov v IT sfére), ktorí sú priamo v kontakte s (najnovšími) vedeckými poznatkami z daného vedného odboru, (2) na druhej strane spadá do pracovnej odbornej komunikácie aj komunikácia v nevedných odboroch (napr. záhradníctvo, stolárstvo, a pod.).

V rámci populárnonáučnej sféry už dávnejšie rozlíšil J. Mlacek pomocou kritéria záväznosti nasledovné oblasti popularizácie (Mlacek 1996: 134 – 144): na jednej strane školskú a pracovnú popularizáciu, na druhej strane nezáväznú popularizáciu v širokom zmysle. Autor predpokladá, že s týmito oblasťami korelujú varianty popularizačného štýlu ako heterogénneho útvaru: v školskom variante podliehajú výrazové prostriedky princípu zrozumiteľnosti, v pracovnom variante princípu racionalizácie a ekonomizácie, a napokon v popularizačnom variante v širokom zmysle dominuje princíp atraktívnosti. Popularizačný variant v širokom zmysle nadobúda novú dynamiku na platformách internetu

(napríklad sociálnych siet'ach Facebooku, Instagrame, YouTube) či vlastných internetových doménach, kde sa čoraz výraznejšie angažujú novodobí popularizátori vedy, profesionálni i amatéri – *vedátori* (porov. napríklad www.vedator.sk). Tí vnášajú do svojich prejavov sprístupňujúcich odborné poznanie laikom prvky hry, zábavy a interakcie. Prezentujú sa v písme, resp. statických multimodálnych prejavoch, v zvukových prejavoch – (vedátorských) podcastoch, ako aj formou videotutoriálov (na sociálnej sieti YouTube).

Popularizačný štýl sa tradične chápe ako štýl odvodený od odborného/náučného štýlu, a pojem označuje spôsob výberu jazykových prostriedkov pri sprístupňovaní vedeckých poznatkov mimo úzkej sféry odborníkov so zvláštnym zreteľom na adresáta (či už v didaktickom procese alebo v odkomunikovaní týchto poznatkov laickej verejnosti), s cieľom ho poučiť a aj zaujať/ohúriť. Pri tomto procese jazykového prispôsobovania sa dostáva vedecká presnosť do konkurencie so zrozumiteľnosťou, čoho výsledkom je voľba štylistických prostriedkov s vyššou mierou názornosti, konkrétnosti, subjektívnosti aj obraznosti. Nový pojem *sociovedecká komunikácia* (Dolník 2015) je obsahovo širší ako tradičný pojem popularizácia vedy. Popularizácia sa chápala viac-menej ako jednosmerný proces (od vedca k laikovi) v asymetricky nastavenom vzťahu medzi aktérmi. Pojem *sociovedecká komunikácia* zachytáva, že „ťažiskom sú sociovedecké témy, ktoré verejnosť vníma ako problémy jej života“ (obzvlášť medicínske, psychologické a sociologické témy), čo podnecuje pocit oprávnenosti verejnosti aktívne zasahovať do vedeckého diania a zúčastňovať sa na ňom (Dolník 2015: 266).

Predpokladom fungovania tejto participácie laikov v sociovedeckej komunikácii, ktorá je obojstranným procesom, je práve odstraňovanie znalostnej bariéry laikov, pri ktorej má popularizačný štýl a rétorické mechanizmy významné miesto. Nad vedeckou heuristikou, výkladom téz a explikáciou faktov prevláda argumentácia ako uvádzanie dôvodov na podporu istého názoru s prihliadnutím aj na životný kontext človeka. Podľa J. Dolníka predpokladom fungovania zdravej sociovedeckej komunikácie je aktívne komunikujúca veda a demokratizácia, ktorá sa prejavuje v rozšírení sociálnej bázy v takej miere, že komunikácia medzi vedou a verejnosťou patrí k štandardizovaným formám života spoločnosti – k jej „životnému štýlu“ (Dolník 2015: 13).

Najväčší priestor pre sociovedeckú komunikáciu vytvorili masmédiá. V rámci tohto trendu nastáva expanzia rozhovorov s odborníkmi či už v rámci nových, výlučne webovo sprostredkovaných žánrov, ako je *podcast*,

alebo v rámci tradičných televíznych relácií, ktoré sú inak primárne zamerané na vyplnenie prázdneho času⁶. Odborník však nie je zapojený len preto, aby poučil, ale zároveň funguje ako rétorický mechanizmus na vytváranie pozitívneho sebaobrazu daného média, má fungovať ako prestížny prvok. Osobitným problémom je, že sociovedecké témy selektované masmédiami generujú hotové myšlienkové prefabrikáty a podliehajú kritériám zábavnosti, atraktívnosti.

Obľúbeným útvarom v rámci sociovedeckej komunikácie je *motivačná prednáška*, ktorá je v súčasnosti spojená s komerčnými záujmami a masovým adresátom (prednášky obľúbených psychológov či praktických odborníkov vo veľkých priestoroch, napr. kultúrnych domoch, zamerané na témy ako vzťahy, osobný rozvoj, sexualita, životný štýl a pod.). Prejavom extrémnej rétorizácie a negatívnej demokratizácie odborných poznatkov aj prostredníctvom sociovedeckej komunikácie je existencia tzv. poradcov/koučov. Nie sú to ani vedci, ani odborníci-praktici, ani úplní laici. Na základe toho, že absolvovali základy rôznych vedných odborov (napr. mediácia, psychológia, finančníctvo, fyzioterapia), disponujú istým penzom odborných poznatkov, avšak vzhľadom na to, že nemajú odborné zázemie a metodologickú ujasnenosť, nedá sa hovoriť o odbornom narábaní s týmito poznatkami. Ide o poradcov napr. v oblasti zdravej výživy, psychoterapie či finančníctva. Svoje poradenstvo najčastejšie uplatňujú buď vo forme osobných aj on-line konzultácií, rozhovorov v médiách alebo blogov s nadväzujúcou internetovou diskusiou.

3. Sféra inštitucionálneho styku

Inštitucionálny styk predstavuje komunikácia medzi fyzickými a právnickými osobami (alebo právnickými osobami navzájom), ktorú regulujú špecifické pravidlá a normy, ktorých dodržiavanie „stráži“ minimálne jeden z účastníkov, reprezentant štátu, úradu, organizácie či firmy. Pre pomenovanie štýlu v oblasti inštitucionálnej komunikácie existujú v slovenskej stylistickej tradícii variantné riešenia: *administratívny*, *administratívno-právny*⁷, *rokovací*,

⁶ Napríklad *Dámsky klub na RTVS* – denný magazín o ženách a pre ženy, v ktorom majú stabilné miesto medicínske a psychologické témy a v rámci nich rozhovory s odborníkmi.

⁷ Tento pojem poukazuje na rozčlenenosť komunikačnej sféry na administratívnu komunikáciu na jednej strane a právnu komunikáciu na druhej strane. V tomto duchu postupuje v spracovaní stylistiky komunikačných sfér aj Slančová a kolektív (2022).

rokovací odborný štýl, prípadne aj *kancelársky* či *úradnícky* štýl, tie sa však štandardizáciou deaktivizovali ako pejoratívne (porov. Mistrík 1997: 447). Ide o charakteristický spôsob vyjadrovania v písanej aj hovorenej komunikácii v (a so vzťahom ku) štátnej správe a samospráve, úradnej organizácii bežného života či hospodárskej agende. Konštitutívnymi aspektami komunikácie sú vecnoobsahová stránka (z denotačného hľadiska je výrazné zastúpenie lexiky so vzťahom k úradnému styku, právu a štátnej správe) a ovplyvňovací zámer, ktorý má typicky výzvodný alebo komisívny charakter.

Tradičný pojem *administratívny štýl* zdôrazňuje „takmer výlučný“ písomný charakter komunikátov (Mistrík 1997: 448): ide o úradné a právne dokumenty či hospodársku korešpondenciu. Na druhej strane termínom *rokovací štýl* (Pauliny 1960; Miko 1970) sa transparentňuje skutočnosť, že je to štýl, ktorý sa týka nielen písomností, ale aj ústnych rokovaní. Okrem základného typu administratívneho štýlu, ktorý sa realizuje v písanej podobe, môžeme tak vydeliť rokovací variant, v ktorom sa ukazuje spätosť administratívneho štýlu s hovorenou rečou. Predstavuje ho napríklad rokovanie v NRSR, zasadnutie orgánov miestnej správy (s takými žánrami ako vystúpenie s procedurálnym návrhom v NRSR či informácia v rámci zasadnutia).

Osobitný štylistický variant vo sfére inštitucionálneho styku predstavujú heslové žánre (poštová poukážka, daňové priznanie, žiadosť o rodičovský príspevok, rodný list, sobášny list, rozvrh, vysvedčenie, diplom, faktúra, ale i ďakovná formula, prisaha, manželský sľub a pod.). Tieto textové prefabrikáty (porov. Horváth 2016: 157) predstavujú jazykovoštylistickú krajnosť, musia byť totiž koncipované a formulované podľa vopred danej šablóny a jazykovú súvislosť a gramatiku supluje mimojazyková formálna (a sprehľadňujúca) „gramatika“ vyjadrená prostredníctvom tabuliek, umiestnenia, zaradenia či pomocou diferencovanej grafickej úpravy písma. Tento špecifický vizuálny komplement súvislého textu je charakteristickou náležitosťou tradičných písomných heslových komunikátov inštitucionálneho styku a dobre slúži na tvorbu rýchlych, rutinných, účelových (hoci nekreatívnych) komunikátov. J. Mistrík poukazuje aj na ich ďalšie benefity: „Keby sa tieto mimojazykové prostriedky vylúčili, prejavy by stratili celistvosť a zrozumiteľnosť“ (Mistrík 1997: 458).

J. Mistrík považuje žánre a útvary administratívneho štýlu (hlavne jeho právny a úradný variant) za umelé útvary v pravom zmysle slova (Mistrík 1997: 458). Schematickosť, konvenčnosť, kondenzovanosť, skratkovitosť, hes-

lovitosť, ale i importovanosť spolu s asymetricky nastaveným vzťahom medzi zástupcami štátnych inštitúcií a občanmi spôsobujú, že ich štýl sa natoľko autonomizoval od hovorenej podstaty reči, že požiadavka zrozumiteľnosti sa stratila zo zreteľa. Zrozumiteľnosť či čitateľnosť vracajú do hry nové výskumy dokazujúce ekonomický, politický i ľudskoprávny význam zrozumiteľnosti administratívnych textov (porov. napr. Chromý – Cinková – Šamánková 2021). Demokratické štáty preto prijímajú zásady, predpisy či dokonca i právne normy upravujúce komunikačný štýl štátnych inštitúcií s občanmi.

Zrozumiteľnosť sa týka hlavne dokumentov vyžadujúcich plnenie povinností od občanov voči štátu (daňové priznania a iné dokumenty finančného úradu, žiadosti o podporu, ale požiadavka sa v mnohých krajinách aplikuje i na súdne rozhodnutia, zmluvy a pod.). Na Slovensku táto tendencia ešte nemá dostatočný aplikačný dosah. Snahu o implementáciu požiadavky zrozumiteľnosti možno sledovať v štylistickom prispôbovaní administratívnych a spotrebiteľských textov v ľahko zrozumiteľnom jazyku pre špecifickú skupinu – osoby so zdravotným postihnutím, a to v súlade s medzinárodnými záväzkami Slovenskej republiky (podľa Európskych pravidiel tvorby ľahko čitateľných a ľahko zrozumiteľných textov zastrešených medzinárodnou organizáciou Inclusion Europe).⁸ Zatiaľ však nie je v praxi viditeľná implementácia klientsky orientovanej stylistiky vo verejnej správe, ani praktická kultivácia úradného a právneho jazyka „zdola“ (úradníkmi či právnikmi).

V rámci sféry inštitucionálneho styku možno vyčleniť podsféry s vlastnými štýlovými variantmi, a to *právny variant*, *úradný variant*, *hospodársky variant* a *diplomatický variant*.

Právny variant predstavujú tradične vydelené žánre právnej komunikačnej sféry, ktoré člení J. Mistrík (1993) na tri skupiny zahŕňajúce normatívne, dokumentárne a rečnícke žánre, porov.: 1) legislatívne texty (*zákony*, *vyhlášky*, *smernice*, *nariadenia* a *vykonávacie predpisy*) predstavujúce *normatívne žánre*; 2) žánre notárskych písomností (*dohody*, *zmluvy*, *overovacie listiny*, *osvedčenia*, *zápisy*, ktorých formu predpisuje právna norma, predstavujúce *dokumentárne žánre*; 3) *súdne (forenzné) žánre*, ako sú *rozsudok*, *znalecký posudok*, ale i *obhajobná reč*, *obžalobná reč*, *výsluch*, *svedecká výpoveď* – teda primárne rétorické útvary, ktoré sa oficiálnym prepisom alebo zvukovým záznamom stávajú právnymi dokumentmi. Právny variant sa formuje vo sfére

⁸ Vznikli k tomu rôzne odporúčacie brožúry – porov. napríklad v slovenčine: http://www.zmpvsvr.sk/dokumenty/brozury/Informacie_pre_vsetkych.pdf.

zákonodarstva, výkonnej i súdnej moci a jeho nositeľmi sú normotvorcovia a regulatívne subjekty (osoby s právnickým povoláním, ako notár, sudca, vyšší súdny úradník, advokát, prokurátor, mediátor – porov. Abrahámová 2012). Do komunikácie však vstupujú ako adresáti príjemcovia, ktorí sú spravidla bez právneho vzdelania.

Ťažiskovým aspektom je vecnoobsahová stránka komunikácie a v súlade s tým sú ústrednými výrazovými vlastnosťami *pojmovosť*, *presnosť* a *faktickosť*. Demokratizačné tendencie vstupujú významne do právneho variantu prostredníctvom fenoménu právnych poradní. Tie sa presunuli z priestoru príloh tlačovín na sociálne siete.⁹ V úlohe právneho poradcu v nich vystupujú nielen odborníci, ale i bežní ľudia na báze vlastných skúseností. V týchto komunikátoch (vo forme prosby o radu a následnej komentárovej sekcii) je výrazne posilnená apelatívna dimenzia a zážitkovosť – prosba o radu predstavuje vykreslenie právne relevantnej situácie a odporúčanie je neraz formulované nie na základe znalosti predpisov, ale na základe osobnej skúsenosti. Prípadoch demokratizácie forenzného typu komunikátov je mediálne spracovanie súdneho procesu v podobe televíznej show.¹⁰

Úradný variant sa viaže na sféru aplikácie právnych noriem pri vybavovaní záležitostí spätých s verejnou správou. Predstavuje ho úradná komunikácia spojená so štátnou správou a samosprávou miest a obcí. Oproti právnemu variantu je tu výrazná operatívnosť (namierenosť na adresáta), ktorá zatláča výrazové hodnoty vecnoobsahovej dimenzie. Úradný (administratívny) variant inštitucionálnej komunikácie predstavujú predovšetkým písané útvary úradného styku medzi štátnou inštitúciou a občanom, resp. medzi inštitúciami navzájom, ktorých formu i výstavbu upravuje štátna norma *STN 01 6910 Pravidlá písania a úpravy písomností*. V slovenskej štylistike je tradícia ich delenia podľa J. Mistríka (1997) na žánre dokumentárne (*zápisnice zo zasadnutí, rokovaní*), oznamovacie (*správa, oznámenie*); radia sa sem však aj útvary ďalších ilokučných typov, napr. *splnomocnenie* či *žiadosť, pozvánka, sťažnosť*) a heslové (*diplom, vysvedčenie, úmrtný list* a iné). Úradná komunikácia sa však realizuje aj v podobe úradného dialógu, ktorý Slančová a kol. (2022) ďalej typologizujú na symetrický úradný dialóg (dialógy medzi úradnými osobami a reprezentantmi samospráv, napríklad poslancami mestského zastupiteľstva

⁹ Porov. napríklad facebookovú skupinu *Opýtaj sa právnik / Ask a lawyer* (SK).

¹⁰ Porov. reláciu *Súdna sieň* premiérovánú v rokoch 2008 – 2020, v ktorej sa simuluje súdny proces prostredníctvom vystúpenia hercov i nehercov, ako na to poukazuje i Slančová a kol. (2022).

v rámci pracovných porád či zasadnutí) a asymetrický úradný dialóg (dialóg medzi osobou so sociálnou rolou úradníka zastupujúcou štát a občanom ako fyzickou osobou („stránkou“). V týchto dialógoch zostávajú ako substrát písané administratívne a právne komunikáty, čo sa prejavuje v terminológii, záväzných formuláciách a ustálených obratoch, avšak vplyvom prvkov typických pre bežnú hovorenú reč sa utvára špecifický subvariant úradného variantu obsahujúci profesionalizmy a slangizmy (*rodičák, cesták, dve percentá*), deminutíva utvorené od nocionálnych administrativizmov (*tlačívko, dokladík, lístoček*), ale napríklad i zvraty vyjadrujúce pasívnu agresivitu (*Len škoda, že ste sa neprišli opýtať skôr; A kto to mal za vás urobiť?; A prečo idete za nami a nie za X?; Keby ste sa pozreli na stránku, tak by ste to vedeli.*)

Asymetrická povaha vzťahu medzi zástupcami štátnych inštitúcií a občanmi v úradnom dialógu (písanom i ústnom) prináša efekt, ktorý prežíva občan ako nekorektnú komunikáciu (k pojmu pozri Dolník 2009: 361 – 365). Ako prezrádza využitie nástrojov konverzačnej analýzy, táto nekorektnosť sa okrem lokučnej úrovne (neochota úradníka prispôbiť formulácie v záujme obsahovej zrozumiteľnosti; klient je neraz nútený vniknúť do odbornej problematiky a osvojiť si odborné poznatky a výrazové prostriedky, ak chce zvýšiť efektívnosť vybavovacej interakcie vo svoj prospech, resp. znížiť asymetriu vzťahu a byť argumentačne zdatný pri formulovaní svojich požiadaviek) prejavuje aj v ďalších aspektoch rečových aktov produkovaných v sekvenciách úradného dialógu, a to prototypických ilokúciách, ktoré predstavujú direktívny typ (*podpíšte sa; podajte mi, čo ste priniesli; musíte priniesť ešte...*) či v perlokúciách, v ktorých absentuje zdvorilosť. Súčasná dynamika v tomto type komunikácie vykazuje tendencie k symetrizácii sociálnych rolí úradníka a „stránky“ v záujme prežívania komunikácie ako korektnej, k odstraňovaniu nezrozumiteľnosti na lokučnej úrovni väčšou mierou explikácie, nahrádzaniu direktívnosti ponukou možností či kultivovaniu tohto druhu komunikácie zohľadňovaním princípu zdvorilosti.

Hospodársky variant sa formuje v rámci obchodných vzťahov medzi fyzickými a právnickými osobami (alebo právnickými osobami navzájom) a predstavujú ho útvary späté s vybavovaním vo firmách a v sektore služieb (napríklad v poisťovníctve, bankovníctve, telekomunikáciách). Okrem tradičných písomných útvarov hospodárskej korešpondencie, ktorú predstavujú v zaužívanej klasifikácii oznamovacie žánre (*ponuka, objednávka, reklamácia, upomienka*) a heslové žánre (*faktúra, bankové tlačivá*) sa pod vplyvom konver-

začnej a diskurznej analýzy orientuje aj štylistická interpretácia na dialogické (a konkrétnejšie hovorené) žánre, ktoré sú zastúpené v podobe obchodných rokovaní medzi zástupcami firiem či vybavovacích interakcií medzi zástupcom firmy a zákazníkom (napr. Bohunická 2018). Inštitucionálnosť sa na štylistickej rovine naplňa hlavne v schematickosti a stereotypnosti formulácií (*Čo môžem pre vás urobiť?*; *Vaše meno poprosím*; *Urobíme všetko preto, aby ste to mali čo najskôr.*), v používaní prvej osoby plurálu zo strany reprezentanta organizácie či firmy, ktorá je právnickou osobou, či vo využívaní terminológie zo sféry finančníctva, bankovníctva a obchodu.

Objektívnosť charakterizujúca klasický administratívny štýl je tu však zo všetkých variantov najväčšmi zatláčaná charakteristikami spojenými s komerčnými zámermi, ovplyvňovaním a presadzovaním vlastných záujmov. Tieto špecifikujúce výrazové charakteristiky môžu v rámci operatívnosti výrazu zdôrazňovať sociatívny/spoločenský aspekt komunikácie či, naopak, subjektívny rozmer, pričom v rôznych fázach interakcie sa môžu striedavo zdôrazňovať oba tieto aspekty. Spravidla v úvode interakcie prevláda sociatívny rozmer: verbálne prejavy ako ritualizované pozdravy, distingvované formulky, konvencionalizované otázky a prejavy ochoty. V priebehu takejto vybavovacej interakcie však môže prevážiť subjektívny ráz, hlavne v pasážach s hodnotiacou funkciou alebo tam, kde klient pociťuje bezmocnosť z asymetrie nastavenia vzťahu, a štýl dialógu vyúsťuje do expresivizácie až emocionalizácie.

Diplomatický variant predstavujú oficiálne písomnosti na vládnej úrovni vyznačujúce sa vysoko konvencionalizovanou zdvorilosťou; tá vplýva na zatlačenie subjektívneho rázu a krajnú realizáciu sociatívneho výrazu v podobe ritualizovanosti, rezervovanosti, šírky výrazu a výrazového étosu využívajúc vo veľkej miere knižné výrazy a formulácie (*veľvyslanectvo vyjadruje úctu, veľvyslanectvo využíva príležitosť, veľvyslanectvo má česť informovať*); tento variant reprezentuje diplomatická nóta.

Komunikácia vo sfére inštitucionálneho styku sa správa rezistentne voči internetu, aj tu však nastáva postupná digitalizácia žánrov: najprv v podobe emailovej korešpondencie, neskôr vo forme elektronických tlačív, ktoré sú vyplňané priamo v počítačovom programe (platobný príkaz, daňové priznanie, anketa a i.) a napokon digitalizácia zasiahla i zmluvy, objednávky, úradné žiadosti a iné dokumenty, ktoré sa akceptujú s elektronickým podpisom. Rozmach elektronickej úradnej komunikácie priniesla špecifická pandemická

situácia – lockdowny v čase bezpečnostných obmedzení verejných kontaktov počas niekoľkých vln pandémie covid 19.

4. Sféra (mas)mediálnej komunikácie¹¹

Tradičné slovenské funkčnoštylistické nazeranie na (mas)mediálnu komunikáciu sa viazalo na kontext jednosmerného verejného pôsobenia profesionálnych žurnalistov v televízii, rozhlase a tlačovinách na verejnosť. Spravodajská, analytická a aj beletristická žurnalistika bola do zamatovej revolúcie (rok 1989) navyše spätá s unanimitickým (jednohlasným, nepluralitným) prezentovaním obsahov a názorov.

Novšie česká lingvistka S. Schneiderová zaraďuje problematiku publicistického spôsobu vyjadrovania v súlade so súčasnými trendmi skúmaní diskurzov do širšieho priestoru tzv. mediálneho diskurzu, v ktorom sa usúvzťažňuje štylistický aspekt publicistiky so spoločenskou praxou, majúcou za súčasť jazykové správanie a sústreďujúcou sa na aspekty produkcie textov v prepojení s efektmi na mediálnych užívateľov (Schneiderová 2013: 95 – 121). Usúvzťažňovanie jazykového správania v mediálnom kontexte so sociálnou realitou je štandardnou súčasťou viacerých zahraničných spoločenskovedných teórií (napríklad kultúrnych štúdií, lingvistickej antropológie a iných). Tie spravidla inklinujú k interdisciplinárnemu nazeraniu na výseky sociálno-jazykovej reality. Tak na to upozorňuje napríklad aj M. Talbot(ová), pričom zdôrazňuje, že sociálny faktor v spoločnom diskurze je vitálnou oporou pre reprodukovanie „zdieľaných názorov“ spoločnosti (Talbot 2007: 8). Presnejšie tieto „zdieľané názory“ sa stávajú oporou pre konštruovanie obrazov kontinuity sociálnej reality.

Po r. 1989 s nástupom pluralitnej demokracie a trhového hospodárstva sa slovenská publicistika diferencovala niekoľkými smermi. Jednak došlo k hodnotovej diferenciácii masmédií (tak vznikli popri seriózných mienkotvorných tlačovinách aj bulvárne tlačoviny inklinujúce k jednoduchosti či neformálnosti vyjadrovania a vyzdvihujúce do popredia namiesto celospoločensky závažných tém senzácie, škandály či tabuizované námety – porov. Slančová 2000:

¹¹ Pri chápaní sféry (mas)mediálnej komunikácie sa inšpirujeme myšlienkami M. Bočáka, ktorý upozorňuje na to, že nejde nutne len o zúžený záber na masmediálnu komunikáciu, ale o všetko, čo súvisí s nástrojmi mediácie v kultúre, ktoré sú schopné meniť svet (Bočák 2006: 236). Medzi médiá budú teda popri tradičných masmédiách (tlači, rozhlase, televízii) zahrnuté aj nové sociálne médiá a ich platformy.

234 – 239), jednak v súvislosti so zmenami vlastníckych vzťahov vznikli popri verejnoprávných štátnych masmédiách aj súkromné masové médiá, závislé od majiteľov a kladúce do popredia svojich cieľov komerčný úspech.

M. Horváth pripomína, že uvedenú opozíciu mienkotvorné, resp. seriózne verzum bulvárne médiá, ktorá fungovala v teórii i praxi žurnalistiky ešte do polovice deväťdesiatych rokov 20. storočia, vystriedala opozícia médiá hlavného prúdu verzum alternatívne médiá (Horváth 2021: 122 – 132). Táto tvár masmediálnej situácie sa v digitálnej ére po r. 2000 viditeľne obmieňa pod vplyvom novej multimodálnej platformy – internetu a online komunikácie. Tak vzniká spôsob vyjadrovania, ktorému D. Crystal hovorí „wired style“, čiže štýl s typickými prvkami neformálnosti, akým „hovori“ (píše) ľud v elektronickom dialógu. Všeobecne ide o spôsob, ktorý nezriedka nerešpektuje štandardné jazykové pravidlá (Crystal 2006: 27; 70). V tejto súvislosti treba pripomenúť, že debatné príspevky pod online novínovým článkom tvoria nepomerne väčšiu časť výsledného komunikátu než pôvodný stimul jazykovo školeného novinára.

Po obsahovej línii vzťah medzi produkciou textov a ich recepciou (interpretáciou) na úrovni online masmediálnej komunikácie je v základe mnohonásobných nadväzujúcich interakcií. Teda vzťah „stimul – reakcia“ nadobúda podobu reťaziacich sa sekvencií, pričom do interakcie na nastolenú tému (spravidla v pôvodnom článku novinára zverejnenom na webstránke masmédiá) sa zapája viac či menej ďalších laických aktérov z radov verejnosti. Výsledný efekt je tak komplexom postojov, názorov, často aj odporúčaní. Tie reflektujú nielen slová pisateľa – novinára, ale spravidla pluralitne (podporne, podporne s výhradami, odmietavo, či hybridne) reagujú na samotnú prezentovanú informáciu či udalosť a jej aktérov z verejného diania očami laických recipientov ako aktívnych interaktantov. Výsledný komunikát je teda interakčný útvar, názorovo pluralitný, slobodne deklaráujúci alternatívne, aj opozičné názory.

Internetová žurnalistika otvára tiež priestor pre novú kategorizáciu samotných masmédií (otvára sa škála medzi dôveryhodnejšími mainstreamovými – hlavnoprúdovými – médiami a alternatívnymi médiami prinášajúcimi vyššiu mieru rizík spojených s konšpiratívnym či dezinformačným obsahom), ako aj pre nové roly masmediálnych aktérov (v škále medzi profesionálmi a laikmi, ako aj v škále medzi (inter)aktívnymi a pasívnymi účastníkmi). Tí sú často zahalení do anonymity, a to v tradičných i nových médiách. Napríklad v bulvárnych periodikách je množstvo nepodpísaných textov od profesionálnych

autorov – novinárov, či laickí účastníci debát pod textami profesionálov sú skrytí pod prezývkami a pod.. Pertraktovanie námetov z reality anonymnými publicistami je spojené s rizikami zbavovania sa zodpovednosti za obsah aj formu komunikátov. Štylizácie takéto texty nezriedka vykazujú nielen známky nedokonalosti rečovej kultúry v kyberpriestore, ale prinášajú aj prejavy neúcty, nezdvorilosti, intolerancie a tiež lživé či konfrontačné a provokatívne prejavy (*trolling*), nabúravajúce štandardy preferovanej kooperatívnej živej komunikácie „tvárou v tvár“.

Aspektom alternatívnych médií sa dlhodobo venuje V. Patráš. Ten v roku 2020 po viacročnom sledovaní mediálnej alternatívy na Slovensku upozorňuje na fakt, že alternatívne médium nemusí byť „nutne“ negatívnym náprotivkom hlavnoprúdových médií, resp. ním ani v tradičnom anglo-americkom kontexte nebol. Presne to formuluje takto: „Pojem a pomenovanie mechanicky vnesené do slovenského sociokultúrneho kontextu bez potrebného sémantického vymedzenia nadobudlo pri označení „neštandardného“ média výraznú negatívnu konotáciu so schematizovaným predurčením len na nevhodný, neprijateľný účel“ (Patráš 2020: 209 – 211). Svoje osobné poznanie posilňuje aj ďalšími zdrojmi a dospeje ku konštatovaniu, že pod mediálnou alternatívou netreba automaticky očakávať len konšpirácie, polopravdy či hoaxy.

Alternatívne fakty nemožno stotožňovať s alternatívou pravdy. Môžu byť totiž overené, podložené dôkazmi, akurát nedostali priestor v hlavnoprúdovom médiu. (Pravda, práve preto, že hlavnoprúdové médiá isté informácie odignorovali, nadobudli alternatívne médiá možno za posledné desaťročie na Slovensku na sile a popularite medzi recipientmi.) Rozhodujúce je preto demaskovať znaky „negatívnej“ alternatívy, ktorá nemusí mať len inštitucionálnu formu. Konšpirácie, hoaxy, klamstvá a neoverené polopravdy môžu mať pôvod aj v individuálnych „influencerských“ prejavoch na sociálnych sieťach. Silný „výtlak“ influencerov súvisí s vysokou sledovanosťou ich individuálnych profilov, kde môžu jednou bezplatnou správou osloviť niekoľkostátisícové publikum. Spoľahlivejšie možno preto odkryť deštruktívnu alternatívu vďaka istým formálnym či kvalitatívnym, obsahovo-pragmatickým znakom. Príkladom formálneho ukazovateľa serióznosti je jasný odkaz na zdroj informácie (napr. na tlačovú agentúru), nepostačujú vágne odkazy typu „zdroj blízky ..., ktorý nechce byť menovaný“. Spomedzi kvalitatívnych rizikových znakov spomeňme trvalú opozíciu voči režimu či oficiálnym mediálnym projektom, jednostranný negativizmus či netoleranciu. Porovnajme komentár T. Dugovi-

ča z denníka Štandard s názvom *Zabudnite na alternatívne médiá, ich rolu preberajú alternatívni influenceri*.¹²

Špecifickým druhom novej publicistiky je *participatívna (ľudová) publicistika* ako dôsledok bezbariérových a nelimitovaných možností publikovania na internete. Ide o tzv. občiansku publicistiku „zdola“, teda od inštitúcií nezávislú publicistiku angažovaných laikov. V podmienkach čoraz výraznejšieho presunu sociálneho bytia do virtuálneho kyberpriestoru sa čoraz intenzívnejšie generujú *blogy* či *videoblogy* umožňujúce demokratické nastroľovanie či komentovanie najrôznejších spoločenských tém. *Blogosféra* a *videoblogosféra* prináša širokú paletu tematicky, jazykovo či žurnalisticky diferencovaných výstupov rôznej kvality. Isté je, že sa vyznačuje vysokým stupňom subjektivity a nerovnakou mierou celospoločenskej relevancie.

Istý aspekt „komercializujúceho sa“ sveta sociálnosieťových médií smeruje k hybridizácii tradičného publicistického štýlu so štýlmi komunikácie v komerčnej sfére. To nižšie rozvíjame v súvisi s fungovaním influencerov ako „neinštitucionálnych“ tvorcov aj širiteľov reklamných výpovedí. Osobitnú kapitolu v kontexte sociálnych sietí predstavuje YouTube. Tam sa totiž ustáľuje ako komerčne úspešný krátky (v priemere 5-minútový) multimodálny audiovizuálny text, ktorý môže mať edukatívnu, propagačnú, sebareprezentatívnu, apelatívnu, zábavnú, hernú, prípadne aj inú povahu. V takomto formáte vznikajú aj krátke hodnotenia spotrebných tovarov, ako aj umeleckých diel, *videorecenzie*.¹³ Prezentaťormi takýchto výstupov sú jednak profesionálne firmy, inštitúcie, či priamo reklamné agentúry, jednak laickí videoblogeri.

V širokom spektre nových médií sa rozostávajú hranice medzi progresívnou a regresívnou žurnalistikou. Na jednej strane možno konštatovať, že vznikajú nové online žánre s pozitívnymi hodnotami a textami núkajúcimi permanentne aktualizované a prehľadné informácie (*newsfiltre*, *hodina po hodine*, *poučné*

¹² Dostupné na: <https://standard.sk/301324/zabudnite-na-alternativne-media-ich-rolu-preberaju-alternativni-influenceri>

¹³ Samotný žánr *videorecenzie* – tak ako to všeobecne platí o internetových žánroch – má mnohokrakú/hybridnú podobu aj kvalitu. Môže ísť o seriózne analytické výpovede s relevantnými referenciami, analytickými rozbormi či interpretáciami zmyslu a tiež výstižnými, komplexnými hodnoteniami. Ale môže ísť aj o tlmočenie výlučne subjektívnych zážitkov z recepcie artefaktu, alebo tiež o stručné povrchné poznámky s vágnymi hodnoteniami v polarite „dobrý – zlý“, „páči sa mi – nepáči sa mi“. Interakčný potenciál platformy umožňuje recipientom reagovať na prezentované videá v sekcii *debata* alebo *diskusia* a vzniká tak interakčný produkt s heterogénnymi obsahmi s diferencovanými postojmi, ako aj s variabilnou jazykovou kvalitou produktu od kolektívneho autora.

seriály *videoblogov* napr. zo zdravotvedy atď.), na druhej strane v spektre interaktívnych platforiem sa nevylučujú jazykovo chudobné, nepriateľské, nenávisťné dialógy, alebo na konšpiračných stránkach poplašné či vedome manipulatívne a zavádzajúce *hoaxy* či *fake news* s neoverenými, mylnými informáciami.

Fenomén internetu stlmil hranicu medzi profesionálnym a amatérskym tvorcom, a súčasne stavia vyššie nároky na interpreta ľahko dostupných mediálnych posolstiev s rôznou úrovňou dôveryhodnosti obsahu a rôznou úrovňou kultúry verbálnych prejavov či celkových komunikačných stratégií. Vecou štylistiky je formovať zdatných komunikantov vo všetkých rolách (aktérov dialógov či tvorcov aj recipientov monológov) v záujme optimalizácie hodnôt, ako aj formálnej či obsahovej kvality novodobej profesionálno-laickej žurnalistiky.

5. Komerčná sféra

V dôsledku masívneho nárastu reklamných a širšie komerčných komunikátov v poprevratovom období sa v štylistických reflexiách posledných tridsiatich rokov stále istejšie vyčleňuje sféra reklamnej komunikácie (prípadne marketingovej komunikácie, porov. Slančová a kol. 2022) či na ňu viazaný reklamný štýl. Túto tendenciu reflektuje koncom 90. rokov J. Mistrík vydelením reklamného štýlu ako jedného z množstva „sekundárnych štýlov“ (Mistrík 1997: 560), pričom zdôrazňuje semiotickú heterogénnosť štýlu reklamných komunikátov. Obvykle sa genéza reklamného štýlu objasňuje cez spätosť s publicistickým a administratívnym štýlom (Findra 2004), no na rozdiel od nich je pre reklamné komunikáty charakteristická vyhrotená persuzívnosť (porov. Jaklová 2017).

Okrem tradičných foriem rozhlasovej, televíznej a tlačovej reklamy (*televízne spoty*, *inzeráty*, *plagáty*, *letáky*, *advertoriály*) revolučne rozširuje možnosti propagácie internet, predovšetkým sociálne siete – a to napriek tomu, že žiadna sociálna sieť nebola vytvorená za účelom propagácie. V tradičných masmédiách je reklama oddelená od hlavného programu či obsahu, zatiaľ čo reklama na sociálnych sieťach využíva štylistické prostriedky (jazykové i nejazykové), ktorých účinkom je nenápadnosť apelu – propagovaný obsah splýva s nereklamným obsahom (podobná štylizácia smerom k nenápadnosti sa čoraz viac využíva aj v tlačenej reklame). Persuázívna funkcia reklamy

na sociálnych sieťach je neutralizovaná programovou kontaktovosťou sociálnych sietí.

Výrazná zmena, ktorá zasahuje aj štylistické prostriedky reklamy, predstavuje posun od reklamy ako neosobnej propagácie (myšlienok, tovaru či služieb) k propagácii prostredníctvom reálnych osôb. Hoci bol tento prvok prítomný aj v televíznej reklame (napr. *teleshopping*), internet ho posunul do centrálnej pozície. Významným štýlotvorným činiteľom sa stáva influencer, ktorý pri propagácii funguje ako ambasádor značky či jednotlivého produktu a exploatuje svoj vzťahový potenciál, ktorý predstavuje okruh jeho sledovateľov. Ovplyvňovací zámer reklamy takto parazituje na vzťahovosti. Navyše, dôležitými štylistickými prostriedkami sa stávajú aj nové výrazové prostriedky súvisiace s digitálnym prostredím (techno-nástroje). Napríklad možnosť paralelného prezentovania reklamného obsahu spolu s ďalšími komplementárnymi funkciami (*diskusia*, odozva v podobe *lajkov*) spôsobuje, že obsah je prezentovaný súčasne so sociálnou informáciou, ktorú poskytujú tieto techno-nástroje v digitálnom prostredí. Najzákladnejším nástrojom na udržiavanie vzťahov pre influenceru sú funkcie *like* a *dislike* (s rozmanitými modalitami) a komentáre v diskusii pod vlogom. Tak už pred interpretáciou reklamného komunikátu adresát vie, koľko má tento komunikát reakcií v podobe *lajkov* či *dislajkov*, koľko má pozretí či komentárov, teda aká je spoločenská odozva, a ovplyvňovanie nastáva už pred recepciou samotného komunikátu.

Vďaka osobe influenceru je propagácia produktu vsadená do rámca propagácie životného štýlu, o ktorý ide influencerovi v prvom rade a vďaka ktorému má okruh svojich sledovateľov. V empirickom vnímaní sledovateľov má influencer status odborníka v danej oblasti, o ktorú sa aj oni zaujímajú (make-up, fotografovanie, fitness, zdravá strava a pod.). Jeho dôveryhodnosť podporuje štylizovaná autenticita a interakcia so sledovateľmi (či medzi sledovateľmi navzájom) v komentárovej sekcii. Firmy sa spoliehajú aj na mechanizmus „friendvertisingu“ – zdieľania produktov, šírenia a odporúčania medzi priateľmi. Sociálne siete tak podporujú presun propagácie na samotného spotrebiteľa. Istá regulácia „friendvertisingu“ „zhora“ súvisí napr. na Instagrame s oslovením celebrit s množstvom sledovateľov na Instagrame, ktorí na objednávku firiem propagujú isté produkty.

Personalizácia reklamy má zásadný vplyv aj na výber jazykovoštylistických prostriedkov, pričom sledujeme posun od cielenej kreatívnosti k ľudovosti prejavu. Súvisí to s rolou autora ako štýlotvorného činiteľa, v ktorej nahrá-

dzajú reklamných textárov influenceri. Teoretické práce z prelomu 20. a 21. storočia konštatovali využívanie osvedčených kreatívnych stratégií reklamných textárov, medzi takéto stratégie patrilo (podľa Orgoňová – Maliková 2005: 175; porov. aj Slančová a kol. 2022): 1. využívanie neuzuálnych prostriedkov – osobitne lexiky (okazionalizmov), prípadne systémových príznakových prostriedkov (a to vzhľadom na čas, štýl, pôvod a spisovnosť); 2. využívanie jazykových hier (zvukosledy, kalambúry, opakovacie figúry, rýmované štruktúry); 3. tvorenie semiotických hybridov krížením verbálnych znakov s numerickými a piktogramami. Naproti tomu s narastajúcim významom hovorených propagačných komunikátov na internete v podaní bežných používateľov sa štýl propagácie prelína s hovorovým štýlom, v oveľa väčšej miere je však v dôsledku zámernej štylizovanosti poznačený pseudognómiou (predstieraním, porov. Plesník a kol. 2011: 51 – 52).

Výrazový repertoár propagácie na sociálnych sieťach dopĺňajú nové multimodálne stylistické nástroje ako *emojis*, *geotagy*, *GIF*, *hashtagy* či *@zmienky*. Propagácia využíva nové digitálne žánre ako *carousel príspevkov* (viac fotografií v jednom príspevku), *stories* (fotky alebo videá zhotovené „práve teraz“, ktoré po 24 hodinách miznú, ich hlavnou funkciou je zdieľať činnosti z každodenného života), *live stream* (vysielanie naživo), *reels* (filmové pásy), ktoré inak patria do bežnej používateľskej sféry a nie sú určené primárne na reklamnú propagáciu. Toto parazitovanie persuazívnych komunikátov na žánroch bežných používateľov je bežnou praktikou uplatňovanou na sociálnych sieťach a predstavuje popri miešaní žánrov ďalšiu formu hybridizácie.¹⁴

Pragmatizácia stylistických prostriedkov na reklamné účely už dlhodobejšie zasahuje hlavne útvary odbornej komunikácie: využívanie odbornej lexiky, odborných rubrík, novšie aj žánrov ako je *tutoriál*, ktorý bol pôvodne návodom/manuálom na zobrazenie postupu, v súčasnosti je však inštruktážnosť zatienená propagačnosťou v podobe demonštrovania produktov, ktoré sa pri danej činnosti – napríklad nanášaní make-upu – využívajú. Pravda, okrem využívania žánrov bežnej či odbornej komunikácie ako substrátu komerčnej persúazie vznikajú vo sfére nových médií aj inherentne konzumentské žánre explicitne viazané na persuazívne ciele, takým je napríklad *unboxing* (video obsahujúce rozbaľovanie produktov od firiem a značiek, s ktorými majú influenceri podpísanú platenú spoluprácu), *haul* (video obsahujúce prezentovanie

¹⁴ Obdobný jav môžeme sledovať na prípade politického vlogu, kde východiskový žáner vlog, ktorý sa vyznačuje popularitou a vysokým dosahom, je účelovo využitý na propagandistické politické ciele.

tovaru – hlavne oblečenia – bezprostredne po zakúpení), *first impression* (krátka používateľská videorecenzia na tovar alebo službu, ktorej cieľom je poskytnúť nezaujatý a bezprostredný dojem). Všetky uvedené útvary zároveň dokladajú, že komerčná sféra je v najväčšej miere ovplyvnená globalizáciou, a to na rovine jazykovej i žánrovej formy.

Reklamné komunikáty predstavujú len časť komunikátov komerčnej sféry, ktorá zahŕňa aj sféru obchodu a predaja. Tým sa venovala v doterajšej slovenskej štylistike pozornosť len okrajovo. Stmelujúcimi funkciami pre propagačné komunikáty (reklamné i tie zo sféry obchodu a predaja) sú informatívna a persuasívna funkcia, ktoré sú viazané na vecnoobsahovú a apelovú dimenziu komunikácie. Zatiaľ čo však reklamu charakterizujú ďalšie špecifické funkcie (estetická, zábavná, porov. Horňák 2018: 70 – 71), v prípade obchodu a predaja ide diferenciácia iným smerom. Vecnoobsahová stránka tu ustupuje do úzadia ovplyvňovaniu adresáta tak ako pri reklame, avšak do popredia vystupuje fatická funkcia – zameranosť na vzťah s adresátom, vytváranie mechanizmov jeho oslovenia, získania a udržania. Dôraz na kvalitu vzťahu v tomto type komunikátov (monologických i dialogických – hovorených i písaných, ako napr. emailov, videorozhovorov, osobných rokovaní) podmieňuje štylizáciu smerom k zdvorilosti. Tá neraz ústi do frázovitosti vyjadrovania na úkor autenticity (porov. stereotypné stratégie vo vyjadrovaní priazne adresátovi, ospravedlňovania sa za chybu, vyslovovania ľútosti).

6. Sféra umeleckej literatúry

Vyčlenenie *umeleckého štýlu* v rámci sústavy funkčných štýlov spisovného jazyka prebiehalo s výhradami, podobne ako to je pri hovorovom štýle. Umelecký štýl nie je ani osobitný útvar s vlastnými výrazovými prostriedkami, ani nespĺňa požiadavky spisovnej normy. Pri charakterizácii postáv, prostredia či doby čerpá z bohatého inventára výrazových prostriedkov typických pre ostatné štýlové vrstvy, vrátane nespisovných prostriedkov. Rozpor, ktorý Mistrík pod ťarchou tradičných funkčnoštylistických axiém nazval „kolíziou estetickej normy s normou spisovného jazyka“ (Mistrík 1997: 517), sa v súčasnosti deaktivoval. Nespisovné a z veľkej časti i subštandardné jazykové prostriedky sú potrebné nielen preto, aby sa vyhovel požiadavke adekvátneho zobrazenia v umeleckej tvorbe (Mistrík 1997: 517), ale sú princípom poetiky niektorých umeleckých smerov.

Umelecký štýl sa vyznačuje charakteristickým spôsobom využívania jazykových prostriedkov a spracovania témy, pri ktorom sa aktualizujú výrazové hodnoty podporujúce zážitkovosť ako jednu z najpríznačnejších kvalít umenia. Osobitný prínos v analýze stylistického aspektu literárnej komunikácie predstavuje tvorba nitrianskej školy. Jej čelný predstaviteľ F. Miko v rámci svojho teoretického modelu – sústavy výrazových kategórií – situoval umelecký štýl na priesečník *ikonickosti* (korelujúcej so zobrazovacou funkciou jazyka) a *zážitkovosti*. Zážitkovosť výrazu je „schopnosť výpovede pôsobiť na vnímateľa celostne, sprostredkovať mu svoj zmysel formou prežívania“ (Plesník a kol. 2011: 152). Zážitkové zobrazenie v umeleckom texte predpokladá nielen existenciu objektívneho podkladu (*zažité* – samotné dianie), ale aj spôsob subjektívneho prežívania zažitého (*zažitie*); zážitkovosť ako stylistická kategória tak vzniká zo synergie *dejovosti* a *subjektívnosti*.

Pri umeleckom spracovaní zážitku zohráva kľúčovú úlohu *kontrast*, a to nielen simultánny (opozitné motívy a jazykové prostriedky), ale i sukcesívny, ktorý zabezpečuje výstavbu tzv. tenzívno-detenzívneho oblúku. Ide o vytvorenie napätia prostredníctvom konfliktu a následného uvoľnenia (tento estetický princíp odvodzoval F. Miko zo psychologicko-biologických zákonitostí fungovania človeka). Vôbec základným tematickým zdrojom zážitkovosti je problémová životná situácia založená na vonkajšom alebo vnútornom rozpore (Plesník a kol. 2011: 160). Stylistickými prostriedkami podporujúcimi zážitkovosť sú nositele *markantnosti* (prostriedky živo, výrazne vykresľujúce zobrazovanú skutočnosť), *obraznosti*, *aktuálnosti*, *sily výrazu* (intenzifikácia vyjadrenia) či *zvláštnosti*.

V pragmatickej koncepcii funkčných štýlov je pri spracovaní umeleckého štýlu v popredí, že „interpretácia skutočnosti aj jazyková činnosť sa tu realizujú iracionálnym spôsobom“ (Orgoňová – Dolník 2010: 179). Ide o iracionálny štýl, ktorého zdrojom je intuícia a divergentné myslenie orientované na nové postupy, originalitu, neobvyklosť, prekvapivosť. Tento štýl je nezlučiteľný s konvenčnosťou a modelovosťou postupov. Základným štýlotvorným činiteľom je tu „hovoriaci“ a jeho osobnosť: porovnajme ideu, že osobnosť nevyjadruje myšlienky, ale seba, a vyjadrenie seba nemôže podliehať pravidlám (Orgoňová – Dolník 2010: 180). Uchopenie umeleckého štýlu ako iracionálneho štýlu posúva ťažisko na „stylistické sebazobrazenie a sebaaprezentáciu s dôrazom na mimovoľnosť a prirodzenosť vzťahu medzi štýlom a mimointelektovým vnútorným svetom autora“ (Orgoňová – Dolník 2010:

181). Vecnoobsahová stránka v umeleckom štýle môže byť natoľko v úzadí, že sa dá v prípade niektorých básní hovoriť len o interakčnom zmysle, ktorý spočíva v sprostredkovaní zážitku.

Klasifikácia slovesných umeleckých žánrov vychádza z aristotelovskej tradície delenia na lyrické, epické a dramatické žánre. Pravda, sociálne i technologické faktory vedú k ďalšiemu žánrovému štiepeniu, vznikaníu poddruhov alebo variantov klasických žánrov. Podobne ako je to v iných štýloch, aj komunikačný priestor umeleckého štýlu sa rozpína na sociálne siete, kde sa umiestňuje básnická i prozaická tvorba (hlavne anekdoty, ale i krátke poviedky) mladých autorov, vznikajú *čítačky* instagramovej tvorby. Obmedzený priestor a snaha o originalitu a duchaplnosť podnecuje k transformácii niekdajších facebookových statusov na anekdoty.

7. Sféry rečníctva

V slovenskej štylistike sa tradične vydeľuje *rečnícky štýl*. Či už sa klasifikuje ako základný štýl (Mistrík 1997; Findra 2004) alebo ako derivát primárnych štýlov (Miko 1976),¹⁵ ide o heterogénny konštrukt bez viazanosti na konkrétnu komunikačnú sféru. Najväčšiu zásluhu na opise štylistickej stránky rečníckych prejavov v slovenčine má J. Mistrík. Vo svojej *Rétorike* (1980) podáva podrobný prehľad rečníckych prostriedkov a figúr cez základné funkcie, akými sú sugestívnosť, emfatickosť, názornosť, dramatickosť či ozdobnosť. Tieto funkcie charakterizujú rečnícke vyjadrovanie od samotného vzniku rétoriky, hoci – ako konštatuje J. Mistrík (1980) – časom dochádza k výraznejšej a bohatšej diferenciacii rečníckych prostriedkov a figúr.

Rétorickú kompetenciu možno považovať za zásadnú v sociálnom správaní človeka v rôznych sférach života v súkromí i na verejnosti (nie iba „na pódiu“), teda všade tam, kde sa potrebuje človek obhajovať, kde musí odôvodňovať svoje konanie či presadzovať svoje záujmy. Rečnícka štylizácia je teda v prvom rade o argumentácii a efektívne zvolených jazykových výrazoch (podporujúcich istotnú modalitu a silu výrazu) až potom o esteticky pôsobivých prvkoch (rečníckych figúrach). V súčasnosti je rečnícka zdatnosť kľúčová aj pre novovznikajúce komunikačné oblasti ako koučing, mediácia či

¹⁵ Za primárne štýly považuje Miko *hovorový, vedecký, umelecký a rokovací štýl* (porov. napr. 1976: 33).

manažment. Implementuje sa „demokratické riadenie“, to si vyžaduje spôsoby komunikácie založené na schopnosti ovplyvniť, zaujať, presvedčiť, vytvárať motivačné prostredie pre jedinca aj pre tímovú prácu. To zodpovedá širšiemu chápaniu rétoriky, na ktoré poukazuje aj I. Žantovská: „Obecně se rozšiřuje chápání funkce rétoriky, v globálním měřítku se dává přednost hledání konsenzu a schopnosti kooperace a tomu vzájemně porozumět svým postojům a stanoviskům, proto se rozvíjejí nejen přesvědčovací, ale i odůvodňovací rétorické postupy, argumentační komunikační dovednosti a celá oblast „umění mluvit a jednat s druhými lidmi“ (Žantovská 2015: 179).

Objem rečníckych prejavov (dlhších rečí i krátkych útvarov) v súčasnosti narastá s významom nových médií a občianskym aktivizmom. Tieto prejavy možno vnímať ako súčasť graduálnej demokratizácie spoločenských procesov, ktorá zahŕňa nástup občianskej angažovanosti, participáciu občanov na moci a otázkach týkajúcich sa verejného života. V atmosfére graduálnej demokratizácie sa stávajú rečníkmi (a persuadérmi) aj tí, ktorí by tradične nimi neboli, lebo si to nevyžadovala ich sociálna rola. Znamená to zvyšovanie nárokov na rečnícky výkon a narastajúcu dôležitosť rétorickej vybavenosti v takých sférach, v ktorých uplatnenie nebolo podmienené rétorickými schopnosťami (príkladom toho sú aj vedci).

Východiskom uvažovania o rečníckych žánroch v celej histórii rétoriky bolo Aristotelovo rozlíšenie rečí *súdnych*, *rokovacích* a *oslavných* (Aristoteles 2009: 38 – 41). V slovenskej odbornej literatúre je najcitovanejšou typológiou rečníckych žánrov tá, ktorú podáva J. Mistrík (1980, 1997) – Aristotelovu typológiu rozširuje o rečnícke útvary z náučnej sféry. Modernú diferenciáciu rečníckych žánrov s otvorenosťou voči rečníckym útvarom v zábave, v reklame či v pracovnej sfére ponúka D. Slančová (2001: 42 – 51).

Pri uchopení problematiky rečníckych žánrov je kľúčové vysporiadať sa s otázkou, čo je rétoricky relevantný útvar. Rétorická tradícia bola od začiatku spätá primárne s prejavmi verejnými, situovanými na oficiálnych fórach. Aristotelom vydelené *deliberatívne* (politické), *forenzné* (súdne) a *epideiktické* (príležitostné) žánre spája to, že vo všetkých prípadoch ide o verejné, premyslené, neprerušované monológy, prostredníctvom ktorých sa snaží rečník vplývať na poslucháčov (Corbett – Connors 1998). Navyše, rola rečníka je v klasickej rétorike typicky predurčená pre istý typ osobnosti, a to takú osobnosť, ktorá vie zastávať vodcovskú či mocensky významnú pozíciu a z tejto pozície vplýva na verejnosť. Rozsah rečových prejavov, ktoré sa

označovali ako „rétorické“, v rôznych obdobiach varioval. Ako poukazuje J. Kraus (2011), možno predpokladať, že už v antike sa akceptovali ako rétoricky relevantné aj reči, ktoré predstavujú rozhovory v súkromí, možno ich označiť ako *rhetorica sermonis*: zodpovedajú im neoficiálne konverzácie v ústraní (*sermo*), ktoré sa mali vyznačovať nasledovnými vlastnosťami: dôstojnosť (*dignitas*), jasnosť výkladu témy (*demonstratio*), schopnosť rozprávať (*narratio*) a zmysel pre humor (*iocatio*). Pozícia takýchto dialógov však bola v tradičnej rétorike okrajová a zďaleka nepredstavovali všeobecne uznávanú súčasť predmetu rétoriky.

Podľa Cicera netvorili tieto rozhovory predmet rétoriky, ale „etiky a snahy o dosahovanie duchovnej harmonie a priateľstiev medzi ľuďmi“ (Kraus 2011: 19); kultivovaná reč, elokventnosť bola podľa neho len nadstavbou základnej a prirodzenej ľudskej schopnosti reči a vzniká ako výsledok zámernej kultivácie. Hoci bola pozícia dialogických žánrov ako predmetu rétoriky sporná, medzi kanonickými rétorickými trópami a figúrami sa nachádzajú také, ktoré majú vzbudiť dojem konverzačnosti, aktuálneho kontaktu rečníka s adresátom (napríklad návestné výpovede, fiktívny dialóg, rečnícka otázka, ale napríklad i opakovanie). Tento rozmer monologickej, verejnej rétoriky vyzdvihla D. Slančová a v súvislosti s ním používa pojmy *konverzačná rétorika*, *prirodzená rétorika*, pričom konverzačnú rétoriku chápe ako „vypestovanie si prirodzene pôsobiacich rétorických schopností, zručností a návykov.“ (Slančová 2001: 27). Prirodzený efekt sa má docieľať práve dialogickým naladením rečníka, jeho nastavenosťou na adresáta, ktorý dáva rečníckej komunikácii zmysel.

Súčasná teória rétoriky reaguje na metodologické impulzy v spoločenských vedách a dochádza k reinterpretácii významu rétorických foriem, ktoré sa objavujú v spoločenskej praxi. Za rétoricky relevantný sa považuje aj hlas, ktorý nemá prístup k oficiálnym fóram, ktorý nepatrí líderskej osobnosti či taký, ktorého spôsob vyjadrenia nemá formu verejného prejavu či formálnej reči (porov. Hauser 2008: 1). Rétorika sa odohráva v každodennom, aj neformálnom diskurze, v ktorom jazykovými výmenami vytvárame naše bežné životy. K tomu, aby sme produkovali rétorické akty, nepotrebujeme nevyhnutne zvláštne školenie, „rétorika je aj, a možno predovšetkým, niečo, čo sa učíme a uplatňujeme v každodennej sociálnej interakcii“ (Howard 2005: 173). Takáto neškolená rétorika, získaná a uplatňovaná v každodenných jazykových výmenách („rétorika každodennosti“), sa označuje aj ako *vernakulárna rétorika* (Hauser 2008; Hauser 2022). Ide o laické rétorické výkony

bežných ľudí, ovplyvňovanie a formovanie názorov medzi nimi vo verejnej i súkromnej sfére.

Navyše, rozsah komunitátov, ktoré možno považovať za rétoricky relevantné, je široký a prekračuje hranice hovorenej formy. Za rétoricky relevantné sa pod vplyvom digitálnej rétoriky¹⁶ považujú i písané persuzívne útvary na sociálnych sieťach (*posts, statusy, tweety, komentáre*)¹⁷, obrazový materiál (*meme*) či v súčasnosti dokonca *videohry* (ako súčasť vyjadrenia postoja v rámci občianskej rétoriky a politického aktivizmu). Zapojenie komunikačných prostriedkov z rôznych semiotických systémov (jazyk, obraz, zvuk a pod.) v digitálnej rétorike nemá význam sledovať oddelene, pretože prevažná časť rétorických komunikátov je semioticky komplexných v tom zmysle, že ide o komunikáty multimodálnej povahy integrujúce rôzne „modusy“ (Kress 2010), teda materiálne zdroje (obraz, písmo, hovorená podoba jazyka, layout, gestá, 3D objekty, soundtrack) pri tvorbe významov.

Pestrosť rétorických útvarov zasahuje do množstva komunikačných sfér, ktoré tak tvoria empiricky relevantnú oporu pri ich sprehľadnení. Môžeme potom hovoriť o politickej rétorike, náboženskej rétorike, akademickej a učiteľskej rétorike, právnej rétorike, ale aj komerčnej, manažérskej, úradnej, športovej rétorike či rétorike v bežnej (rodinnej, priateľskej) komunikácii. Množina komunikačných sfér je otvorená, môžu sa vyskytnúť i ďalšie. Pri systemizácii prehľadu súčasných rétorických útvarov v rámci jednotlivých komunikačných sfér možno využiť pôdorys klasických funkcií rečníckych prejavov, ktorými sa mal vyznačovať účinný rečnícky prejav: *docere* (informovať, poučiť), *probare* (dokázať, zdôvodniť), *conciliare* (získať si dôveru a sympatie), *delectare* (rozptýliť a pobaviť), *movere* (duševne pohnúť, motivovať, aktivizovať), *concitare* (vzrušiť, vybičovať nálady).

Hoci rétorické útvary (hlavne tie majúce podobu tradičných rečníckych žánrov) sú zväčša funkčne komplexné útvary, v ktorých sa tieto funkcie vzájomne podporujú, predsa je jedna z funkcií konštitutívna.¹⁸ Schematicky

¹⁶ Pojem *digitálna rétorika* zaviedol začiatkom 90. rokov v súvislosti s elektronickým priestorom Richard A. Lanham (1993), pri čom za rétoricky relevantné sa v tejto koncepcii považujú i písané persuzívne útvary na sociálnych sieťach (*posts, statusy, komentáre*).

¹⁷ Tieto žánre zrodené v digitálnom prostredí, ktoré existujú len v online forme, sa vyskytujú naprieč tradične vydelenými komunikačnými sférami.

¹⁸ Napríklad pre *tlačovú konferenciu* politikov je síce informačná funkcia existenčnomotivačná, málokedy však ide vyslovene o informačný útvar. Podľa aktuálneho tematického zamerania môže byť

potom môžeme v rámci jednotlivých komunikačných sfér vyčleniť takéto funkčné subvarianty s príslušnými žánrami viazanými na typizované rétorické situácie. Ilustračne:

Politická rétorika: *Informačné žánre* (tlačová konferencia), *agitačné/aktivizačné žánre* (parlamentný prejav, mítingový prejav), *argumentačné a dokazovacie žánre* (parlamentná rozprava, televízna politická debata, vlogy na sociálnych sieťach), *žánre spoločenskej formy a etikety* (príhovory pri príležitosti štátnych sviatkov a pamätných dní, novoročný príhovor prezidenta, slávnostné reči pri odovzdávaní vyznamenaní, diplomov, ďakovná reč (pri vymenovaní do funkcie alebo pri demisii, po vyhlásení výsledku volieb), *zábavné žánre* (politická paródia, politická satira).

Akademická a vedecká rétorika: *informačné/náučné žánre* (*referát, prednáška, diskusný príspevok, epilóg, prezentácia projektu, inauguračné či habilitačné prednášky, konzultácia záverečnej práce*), *argumentačné žánre* (*obhajoba záverečnej práce, oponentský posudok, porada riešiteľského tímu*), *žánre spoločenskej formy a etikety* (*príhovor či ďakovná reč pri preberaní pamätnej medaily, diplomu, kuloárne rozhovory na konferenciách*).

Súdna rétorika: *informačné žánre* (*vyhlásenie rozsudku, svedecká výpoveď, výsluch účastníka konania*), *argumentačné žánre* (*obhajoba, obžaloba*).

Manažérska rétorika: *informačné žánre* (*reči na pracovných schôdzach, grémiách, poradách riešiteľských tímov, výročná správa, pracovný pohovor, hodnotiaci rozhovor*), *aktivizačné/motivačné žánre:* *koučingový rozhovor* (rozhovor zameraný na kariérny rozvoj), *mediačný rozhovor* (rozhovor zameraný na urovnávanie sporov v rámci tímu).

Komerčná rétorika: *informačné žánre* (*prezentácia spoločnosti, prezentácia produktu*), *argumentačné žánre* (*obchodné rokovanie*), *aktivizačné žánre* (*telefonická ponuka, teleshoppingová prezentácia, predvádzanie produktu*), *žánre spoločenskej formy a etikety* (*small talk*).

Domáca rétorika: *poučné žánre* (*rodičovská kázeň*), *aktivizačné/motivačné žánre* (*povzbudenie medzi priateľmi, súrodencami*), *argumentačné a dokazovacie žánre* (*obhajovanie sa voči obvineniu súrodencom, rodičom, polemika pri riešení dilemy, rodičovská rada, prehováranie*), *zábavné žánre* (*historky, anekdoty, zážitky, vtipy*), *žánre spoločenskej formy a etikety* (*susedský rozhovor, spoločenská konverzácia, blahoželenie, privítanie hostí, pripitok*).

tlačová konferencia cielená aj na dokazovanie a takisto využívať zábavné motívy na bavenie adresáta či zosmiešňovanie oponenta.

Vyššie uvedený prehľad súčasných rétorických útvarov možno doplniť o ďalšie komunikačné sféry a funkčné subvarianty s príslušnými žánrami viazanými na typizované rétorické situácie (vo sfére športovej rétoriky, školskej rétoriky, náboženskej rétoriky, ale napríklad aj pracovnej rétoriky so špeciálnymi variantmi ako vojenská rétorika, lekárska rétorika, psychologická rétorika a podobne). Pritom je potrebné zvažovať ako rovnako dôležité verejné aj súkromné prejavy, monologické aj dialogické, hovorené i písané, autonómne i parazitické útvary, dlhé i niekoľkoslovné reči, formálne i neformálne, oficiálne i vernakulárne prejavy.

8. Záver

V sledovanom období rozpätia rokov 1970 – 2020 sa včleňovali do teoretického zobrazenia stylistickej stránky komunikačného kontinua aj ďalšie komunikačné sféry, napr. náboženská, politická či športová. Niektoré z nich, napriek tomu, že boli späté so sociálnymi inštitúciami zásadnými pre život a komunikáciu na každodennej báze (náboženstvo), sa nepresadili vo funkčnej stylistike ako v danom období dominantnej stylistickej paradigme „z civilizačných či ideologických okolností“ (Mlacek 2012), resp. sa včlenili do sústavy štýlov až po roku 1989 (porov. vyčlenenie *náboženského štýlu* J. Mistrík 1991; inde aj *sakrálny* či *religiózne štýly*). Iné, ako napríklad športová komunikačná sféra, boli späté s výskumným zámerom jednotlivcov (Slančová 2017; Slančová – Slančová 2014) a neetablovali sa nadväzovaním u ďalších výskumníkov.

A napokon, niektoré sféry sú záležitosťou posledných troch desaťročí a podliehajú takej dynamike, že sa vymykali zobrazeniu v podobe „modelovej štruktúry“ v duchu funkčnostylistických východísk. Táto dynamika spolu s novými metodologickými impulzami v samotnej stylistike je napokon aj dôvod smerovania v zobrazovaní komunikačného kontinua v stylistike od funkčných štýlov ako invariantných modelov k pluralite komunikačných štýlov previazaných s odlišnými komunikačnými formáciami aktérov. Naša charakteristika jednotlivých komunikačných sfér ukazuje, že spoločenské tendencie (demokratizácia, rétorizácia diskurzu a mediatizácia) spolu s novými komunikačnými technológiami otriasajú touto v stylistike osvedčenou koncepciou, pretože v bezbariérovom priestore nových médií je aj čím ďalej tým viac komunikačných útvarov „bezbariérových“, migrujúcich medzi odborníkmi

a neodborníkmi, medzi komerciou a bežným životom, v súkromnom a verejnom, sakrálnom a svetskom priestore.

Literatúra

- Abrahámová E., 2012, *Základy právnej komunikácie*, Šamorín: Heuréka.
- Aristoteles, 2009, *Rétorika*, Martin: THETIS.
- Bohunická A., 2018, Štýl dialógov, v ktorých „ide o to, niečo vybaviť“. – *Studia Academica Slovaca*, roč. 47, J. Pekarovičová, M. Vojtech (eds.), Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 134 – 148.
- Bosák J., 1989, Hovorový štýl a hovorovosť. – *Textika a štylistika*, J. Mistrík (ed.), Bratislava: Univerzita Komenského, s. 143 – 148.
- Bosák J., 1995, Sociolingvistická stratégia výskumu slovenčiny. – *Sociolinguistica Slovaca I. Sociolingvistické aspekty výskumu súčasnej slovenčiny*, S. Ondrejovič, M. Šimková (eds.), Bratislava: VEDA, s. 17 – 42.
- Corbett E. P. J., Connors R. J., 1998, *Classical Rhetoric for the Modern Student*, 4. vydanie, New York: Oxford University Press.
- Crystal D., 2006, *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dolník J., 2003, *Lexikológia*, Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- Dolník J., 2009, *Všeobecná jazykoveda*, Bratislava: VEDA.
- Dolník J., 2015, Radikálna demokratizácia interakcie vedy a verejnosti, „ITlib“, č. 19, s. 11 – 15.
- Dolník J., 2018, *Jazyk v pragmatike*, Bratislava: VEDA.
- Dugovič T., 2023, Zabudnite na alternatívne médiá, ich rolu preberajú alternatívni influenceri, „Štandard“, dostupné na: <https://standard.sk/301324/zabudnite-na-alternativne-media-ich-rolu-preberaju-alternativni-influenceri>, citované 10. 8. 2023.
- Findra J., 2004, *Štylistika slovenčiny*, Martin: Osveta.
- Hauser G. A., 2008, Rhetoric, Vernacular. – *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (ed.), John Wiley & Sons, Ltd.
- Hauser G. A., 2022, *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres*, Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Hoffmannová J., 2011, Zdvořilost a konverzace (v různých situacích). – *Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí*, S. Čmejrková, J. Hoffmannová (eds.), Praha: Academia, s. 83 – 102.
- Horecký J., 1982, *Spoločnosť a jazyk*, Bratislava: VEDA.
- Hornák P., 2018, *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, Zlín: Verbum.
- Horváth M., 2016, *Štylistika súčasného slovenského jazyka*, Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.

- Horváth M., 2021, Historical forms of the journalistic communication style in Slovakia, „*Medialingvistika*“, roč. 8, č. 2, s. 122 – 132.
- Howard G. R., 2005, A Theory of Venacular Rhetoric: The Case of the “Sinner’s Prayer“ Online, „*Folklore*“, roč. 116, č. 2, s. 172 – 188.
- Chromý J., Cinková S., Šamánková J., 2021, Srozumiteľnosť českého odborného a úředního textu – proč se jí zabývat a jak ji měřit, „*Studie z aplikované lingvistiky*“, roč. 12, č. 1, s. 37 – 62.
- Jaklová A., 2017, Ustanovme funkční styl reklamní. – *Jazyk a jazykoveda v súvislostiach*, O. Orgoňová, A. Bohunická, G. Múcsková, K. Muziková, Z. Popovičová Sedláčková (eds.), Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 137 – 144.
- Kaderka P., 2016, Sféra odborné komunikace. – *Stylistika mluvené a psané češtiny*, J. Hoffmannová, J. Homoláč, E. Chvalovská, L. Jílková, P. Kaderka, P. Mareš, K. Mrázková (eds.), Praha: Academia, s. 182 – 221.
- Kazharnovich M., 2021, Mediatizacija medicinskogo diskursa: sposoby, atributy i riski, „*Medialingvistika*“, roč. 8, č. 4, s. 421 – 437.
- Kraus J., 2011, *Rétorika v evropské kultuře i ve světě*, Praha: Karolinum.
- Krčmová M., 2002, Nová média – nové styly?, „*Stylistyka*“, roč. 11, s. 349 – 359.
- Kress G., 2010, *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*, Abingdon: Routledge.
- Lanham R. A., 1993, *The Electronic Word: Democracy, Technology and the Arts*, Chicago: University of Chicago Press.
- Miko F., 1969, *Estetika výrazu. Teória výrazu a štýl*, Bratislava: SPN.
- Miko F., 1970, *Text a štýl*, Bratislava: Smena.
- Miko F., 1973, *Od epiky k lyrike. Štylistické prierezy literatúrou*, Bratislava: Tatran.
- Miko F., 1976, *Štylové konfrontácie. Kapitoly z porovnávacej štylistiky*, Bratislava: Slovenský spisovateľ.
- Mistrík J., 1980, *Rétorika*, 2. vydanie, Bratislava: SPN.
- Mistrík J., 1991, Náboženský štýl. – *Studia Academica Slovaca* 20, J. Mistrík (ed.), Bratislava: Alfa, s. 163 – 175.
- Mistrík J., 1997, *Štylistika*, 3. vydanie, Bratislava: SPN.
- Mlacek J., 1996, Popularizácia vedeckých poznatkov a popularizačný štýl. – *Studia Academica Slovaca* 25, J. Mlacek (ed.), Bratislava: Stimul, s. 134 – 144.
- Mlacek J., 2012, *Štylistické otázky náboženskej komunikácie (Úvahy o jej vymedzovaní a štylistickej členitosti)*, Ružomberok: Verbum.
- Olejárová A., 2019, Nad rámec tradičnej žurnalistiky. Reflexia vplyvu nových médií na participatívne ambície publika so zameraním na kontext slovenskej mediálnej scény, „*Culturologica Slovaca*“, roč. 4, č. 4, s. 113 – 129.
- Orgoňová O., 2018, Slovenský publicistický štýl 21. storočia na internete. Ilustrácia na téme vládnej krízy na jar 2018. – *Studia Academica Slovaca*, roč. 47, J. Pe-

- karovičová, M. Vojtech (eds.), Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 234 – 247.
- Orgoňová O. – Bohunická A. – Beňová, J., 2020, Profesionalizmus známy neznámy, „*Slovenská reč*“, roč. 85, č. 1, s. 28 – 41.
- Orgoňová O., Dolník J., 2010, *Používanie jazyka*, Bratislava: Univerzita Komenského.
- Orgoňová O., Malíková V., 2005, Jazykové variácie súčasného reklamného textu. Teória a sociolingvistický prieskum. – *Česká a slovenská slavistika na počátku 21. století*, I. Pospíšil, M. Zelenka, A. Zelenková (eds.), Brno: Ústav slavistiky Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, s. 171 – 188.
- Patráš V., 1996, Kríza hovorového štýlu?, „*Stylistyka*“, roč. 5, s. 198 – 209.
- Patráš V., 2014, O nekonštituovaní štýlu elektronicky podmienenej komunikácie. – *Registre jazyka a jazykovedy (II)*, J. Kesselová, M. Imrichová, M. Ološtiak (eds.), Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, s. 179 – 190.
- Patráš V., 2019, Hovorovosť a štylistika online alternatívnej tlače, „*Jazykovedný časopis*“, roč. 70, č. 3, s. 591 – 606.
- Patráš V., 2020, K sémantike a pragmatike pojmu „alternatívne médium“. – *Dyskursy trzeciego tysiąclecia IV*, B. Afeltowicz, E. Pajewska (eds.), Szczecin: Wydawnictwo naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 205 – 214.
- Pauliny E., 1960, Funkčné jazykové štýly a ich klasifikácia, „*Slovenský jazyk a literatúra v škole*“, roč. 6, s. 229 – 234.
- Pavlovič J., 2011, *Prednášky zo štylistiky slovenčiny*, Trnava: Typi Universitatis Tyrnaviensis.
- Plesník L., 2010, Autentickosť a solitérnosť Mikovho výrazu, „*Slovenská literatúra*“, roč. 57, č. 6, s. 10 – 13.
- Plesník L. a kol., 2011, *Tezaurus estetických výrazových kvalít*, Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- Ruščák F., 2002, *Štylistika epištolárnych textov*, Prešov: Náuka.
- Schneiderová S., 2013, Mediální diskurz. – *Studie k moderní mluvnici češtiny 2. Komunikační situace a styl*, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, s. 95 – 121.
- Slančová D., 1996, *Praktická štylistika. (Štylistická príručka)*, 2. vydanie. Prešov: Slovacontact.
- Slančová D., 2000, V akých podobách existuje súčasná slovenčina?. – *Studia Academica Slovaca*, roč. 29, J. Mlacek (ed.), s. 234 – 249.
- Slančová D., 2001, *Základy praktickej rétoriky*, Prešov: Náuka.
- Slančová D., 2017, Športová komunikácia v prieniku sociolingvistických perspektív, „*Jazyk a kultúra*“, roč. 31, č. 31 – 32, s. 153 – 160.
- Slančová D., 2019, Socioštylistika ako súčasť interaktívnej štylistiky – návraty a perspektívy, „*Jazykovedný časopis*“, roč. 70, č. 3, s. 607 – 625.

- Slančová D. a kol., 2022, *Úvod do štúdia interaktívnej štylistiky* (I), (II), Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity.
- Slančová D. – Slančová, T., 2014, *Reč pohybu, autority a súdržnosti*, Prešov: Prešovská univerzita, Fakulta športu.
- Talbot M., 2007, *Media Discourse*, Edinburg: Edinburg University Press.
- Žantovská I., 2015, *Rétorika a komunikace*, Praha: Dokořán.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_trait, citované 20. 7. 2023
- http://www.zmpvpsr.sk/dokumenty/brozury/Informacie_pre_vsetkych.pdf, citované 20. 7. 2023

Pragmatization of Slovak stylistics of the digital era

In this study, we respond to the fact that the context of the scientific interpretation of the stylistic differentiation in communication is formed by the framework conditions of contemporary communication, characterized by tendencies such as mediatization, digitalization, and the gradual democratization of social processes. Functional styles are transformed under the influence of new media, which expand communication possibilities and, at the same time, relativize classic style-forming factors, especially objective ones such as author, environment, addressee, function. The expansion of the communication space of each style into the digital space significantly affects the functions it fulfills, the dynamics of genres (the transformation of traditional genres, the emergence of new genres and the disappearance of some traditional genres) and the qualitative transformation of styles (the form and stylistic values characteristic of expressions realized in individual spheres of communication change). The present study aims to clarify the shift in the division and reflection of the communication continuum in the stylistics of the last 50 years. This is achieved using the support of traditionally divided communication spheres: the sphere of ordinary communication, the sphere of professional communication, the sphere of institutional contact, the sphere of mass media communication, the commercial sphere, and the sphere of artistic creation. Furthermore, the study specifically addresses the spheres of rhetoric, which affect the entire communication continuum.

Keywords: *communication, digitalization, functional styles, media, stylistics*