

Česká stylistika 1970–2020

JANA HOFFMANNOVÁ*, PETR MAREŠ**

CITATION: Hoffmannová J., Mareš P., 2025, Česká stylistika 1970–2020, „*Stylistyka*” XXXV: 13–58, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka35.2025.1>

1. Vývoj české stylistiky 1970–2020 (PETR MAREŠ)

1. I když rok 1970 nevystupuje ve vývoji české stylistiky jako zřetelný předěl, je svým způsobem význačný, a to ve spojitosti s vydáním *Základů české stylistiky* od Aloise Jedličky, Věry Formánkové a Miloslavy Rejmánkové (Jedlička, Formánková, Rejmánková 1970), první soustavné stylistické příručky pro širší odbornou veřejnost od roku 1948 (Bečka 1948). Kniha shrnuje pojetí stylu, jež bylo promyšleno a rozvíjeno od stylistické konference konané v roce 1954 v Liblicích (a jež je zakotveno v přístupech Pražské školy). Autoři tak vymezují styl jako způsob výběru a využití jazykových prostředků (selekční chápání stylu), pojednávají o stylových faktorech, tedy podmínkách určujících podobu stylu, popisují soustavu funkčních stylů a podrobně se zabývají stylovými charakteristikami jazykových prostředků. V dobové situaci však příručka nakonec nemohla plnit své určení; kvůli

* <https://orcid.org/0000-0002-4442-4468>, Ústav pro jazyk český AV ČR, v v. i, Praha, hoffmannova@ujc.cas.cz

** <https://orcid.org/0000-0003-1457-9562>, Univerzita Karlova, Praha, petr.mares@ff.cuni.cz



několika citátům z děl „zakázaných autorů“ (Ludvík Aškenazy, Věra Linhartová) byla vyřazena z knihoven a stala se pro čtenáře takřka nedostupnou. I v následujícím období tedy syntetická práce o stylistice chyběla (k dispozici bylo jen několik vysokoškolských skript s omezeným dosahem).

2. V první polovině sedmdesátých let pak publikovali závažné práce tři badatelé, kteří už předtím patřili k čelným představitelům českého myšlení o stylu a kteří spoluurčovali jeho podobu i v následujících desetiletích:

(1) Karel Hausenblas shromáždil své zásadní příspěvky v knize *Výstavba jazykových prostředků a styl* (Hausenblas 1971). K nim později připojil četné další studie, z nichž byl sestaven výbor *Od tvaru k smyslu textu* (Hausenblas 1996). Hausenblas postupně dospěl k značně širokému chápání stylu, zahrnujícímu nejen jazykové, ale také nadjazykové prostředky, jež se podílejí na výstavbě textu (komunikátu). Styl se tak dostává do pozice **integračního principu**, který determinuje způsob výběru a uspořádání výrazových (tvarových) složek textů a spíná tyto složky v dynamický celek. Zároveň získává funkci diferenciativní, tj. navzájem odlišuje texty a skupiny textů, a na druhé straně přiřazuje texty k textům obdobným. K podstatným a inspirativním rysům Hausenblasova přístupu patří na jedné straně to, že propojoval teoretickou reflexi s důkladnými analýzami konkrétních textů, na druhé straně jeho snaha nahlížet na styl v obecnějších souvislostech: Styl je brán jako nutná vlastnost všech textů a jako tvarový protějšek jejich smyslu a též jako kvalita neoddelitelná od lidské komunikace. Na tyto impulzy navázali Hausenblasovi žáci (mj. Alena Macurová, Jana Hoffmannová, Petr Mareš), kteří se zaměřili právě na výzkum komunikačních charakteristik textu a subjektů s ním spjatých či relací mezi jeho výstavbou a smyslem (např. Hoffmannová 1983; Macurová 1981, 1983; Mareš 1989).

(2) Milan Jelínek vydal jako interní tisk Ústavu pro jazyk český monografii o stylovém uplatnění dublet v gramatickém systému češtiny a o konkurenci různých jazykových prostředků při utváření textu (Jelínek 1974). Svou koncepci tzv. **výrazových konkurentů** Jelínek přes perzekuci v sedmdesátých a osmdesátých letech (nemohl působit na univerzitě, některé texty musel uveřejnit pod cizím jménem) dále propracovával a soustavně ji představil v kapitole *Stylistika* z kolektivní *Příruční mluvnice češtiny* (Jelínek 1995: 731–782). Poukazuje zde na to, že výběr jako východisko existence stylu je založen na existenci tzv. konkurenčních množin, jež zahrnují „seskupení takových prostředků, které realizují základní komunikační záměr původce ja-

zykového projevu, a mohou se proto zaměřovat“ (Jelínek 1995: 732). Výběr se přitom realizuje na různých úrovních obecnosti, od rozhodování mezi znaky jazykovými a nejazykovými po volbu z jazykových prostředků s rozdílnou stylovou charakteristikou. V dané kapitole se Jelínek – v návaznosti na své starší práce (Jelínek 1972) – také pokusil zpřesnit tradiční, ale dosti sporný koncept subjektivních stylotvorných faktorů, tedy rysů lidské osobnosti ovlivňujících stylovou podobu textů a konstituujících tzv. subjektivní styly, a navrhl jejich klasifikaci, jež je ovšem poněkud reduktivní a statická (Jelínek 1995: 719–726); v souvislosti s tím se zabýval i např. předpoklady pro existenci mužského a ženského stylu (Jelínek 1996). Jelínkův přínos české stylistice spočívá též v jeho soustavném úsilí o precizaci samotného pojmu styl. Na základě důkladné analýzy různých pojetí dospěl k závěru, že dominantní selekční vymezení je třeba doplnit o aspekt konotační, tj. pojímat styl také jako soubor informativních hodnot vypovídajících o objektivních i subjektivních podmínkách komunikace (Jelínek 1992: 17; 1995: 702).

(3) Alexandr Stich vnášel do problematiky zkoumání stylu na jedné straně historický, na druhé straně textologický aspekt. Zabýval se (opět v interních tiscích) dílem významných představitelů české kultury 19. století, mj. stylem žurnalistických článků Karla Havlíčka (Havlová, Stich 1974: 33–139) nebo otázkou, jakým způsobem a s jakým cílem zasahoval Karel Sabina do cizích textů (Stich 1975). Zájem o Havlíčka byl podložen Stichovým zaměřením na výzkum uplatnění **persvaze** v textech, prostředků a postupů sloužících k ovlivňování postojů recipientů; v souvislosti s tím popisoval publicistický styl jako styl s dominancí přesvědčovací funkce (Stich 1974: 33–54; nověji mj. Stich 1992). K rozvoji české stylistiky přispěl Stich, jehož vědecká dráha byla rovněž poznamenána omezením publikačních možností a nutností používat „krycí jména“, mimo jiné také řadou analýz děl soudobé české prózy, kladoucích důraz zvláště na způsoby užívání nespisovných jazykových prostředků (např. Stich 1979).

Je třeba dodat, že vedle lingvistů se na reflexi problematiky stylu nezanedbatelně podíleli také autoři zakotvení ve sféře literární vědy. Obecný teoretický dosah mají zvláště studie Miroslava Červenky a Milana Jankoviče o individuálním stylu v umělecké literatuře z roku 1976, které však mohly být uveřejněny pouze v zahraničí (přetisk Červenka 1991; Jankovič 1991). Za charakteristický rys stylu uměleckých textů fundovaný jejich estetickou funkcí pokládá Červenka fakt, že výběr prostředků není primárně determino-

ván komunikační situaci, ale je svobodným aktem poukazujícím k subjektu díla, jenž je ovšem představou konstruovanou recipientem. Zároveň Červenka v určité opozici k Hausenblasovu pojetí stylu jako výrazové kvality poukazuje na neoddělitelnost tvaru a sémantiky (k tomu též Červenka 1995). Jankovič pak vyzdvihuje propojenost stylu, estetické hodnoty a smyslu uměleckého textu. Další badatelé se věnovali literárněvědně podloženým analýzám stylu konkrétních děl a autorů. Zde je třeba připomenout alespoň práce Zdeňka Kožmína, např. jeho detailní rozbor vybraných pasáží z próz bratří Čapků (Kožmín 1989).

3. V průběhu sedmdesátých a osmdesátých let dále vznikly četné dílčí studie usilující o postižení rysů různých stylů. Výrazný zájem byl věnován stylu publicistickému (např. Chloupek 1986); vedle toho se začíná obracet pozornost na specifika reklamního (v dobové terminologii propagačního) stylu (Šebesta 1987) a poukazuje se na to, že je třeba vzhledem k osobitým normám textové výstavby a vyhraněnému uplatnění direktivní (řídící) funkce vyčlenit samostatný administrativní styl (Čechová 1989). Objevily se také snahy o postižení stylových rysů eseje jako svébytného žánru na pomezí odborné a umělecké sféry (mj. Jedlička 1989) nebo o vymezení učebního stylu založeného na spojení sdělovací a direktivní funkce (Hausenblas 1972). Některé styly byly analyzovány rovněž z kvantitativního hlediska (k tomu např. Těšitelová 1987).

4. Ve druhé polovině osmdesátých let začínají po dlouhé pauze vycházet synteticky pojaté příručky. Stručná a jako interní studijní text publikovaná práce Jiřího Krause (Kraus 1987) ve shodě se svým určením propojuje stylistiku s problematikou zpracování informací, ale také s rétorikou, jíž se autor soustavně zabýval. *Učebnice stylistiky* Josefa Hubáčka (Hubáček 1987) ve zřetelné návaznosti na dřívější *Základy české stylistiky* podává s důrazem na pedagogickou aplikaci přehled jednotlivých stylistických témat.

Koncentrace na vydávání souhrnných pojednání o stylu se ovšem projevuje až po roce 1989. Rozsáhlá publikace *Česká stylistika* od Josefa Václava Bečky (Bečka 1992) je spíše svědectvím o dřívějších stadiích českého myšlení o stylu (příznačné je např. to, že se zde termín *styl* střídá s už poněkud archaickým výrazem *sloh*); práce z velké části vznikala již v předchozích desetiletích a je rozpracováním autorových starších výkladů, jež se stavěly mimo „hlavní linii“ zkoumání založenou na funkčních přístupech Pražské školy. Východiskem Bečkových úvah je v prvé řadě subjekt původce textu,

který jazykově vyjadřuje své myšlenky a city. Tomu pak odpovídá soustředění na možnosti, jež jazyk pisateli či mluvčímu poskytuje, na spektrum způsobů užívání jazykových prostředků (velmi důkladně jsou probírány charakteristiky slov a variabilita ve výstavbě vět). Na druhé straně Bečka poukazuje na to, že geneze textu zahrnuje také uspořádání tematických (obsahových) složek, které už mají nadjazykovou povahu; proto věnuje velkou pozornost struktuře těchto složek a jejich kombinacím (tím také explicitně uznává skutečnost, která se jinak často přijímá jakoby mimochodem, totiž to, že předmětem zájmu stylistiky nejsou jen vlastní jazykové prostředky; v tom se shoduje např. s Karlem Hausenblasem, i když jinak jsou jejich stanoviska značně odlišná). „Klasické“ zaměření české stylistiky na komunikační podmíněnost textů, zejména na jejich funkce, Bečka sice respektuje, avšak přihlíží k němu jen částečně.

Mnohem význačnější pozici získal kolektivní projekt, který se realizoval ve formě série syntetických příruček, jež se v zásadě shodují, pokud jde o jádro výkladů a celkové rozvržení látky, ale byly v jednotlivých variantách, publikovaných v průběhu takřka dvaceti let, vždy podstatně upravovány, doplňovány a aktualizovány. Po první knižní verzi (Chloupek, Čechová, Krčmová, Minářová 1991), jejímž předstupněm byla vysokoškolská skripta, následovala ještě tři další zpracování (Čechová, Chloupek, Krčmová, Minářová 1997; Čechová, Chloupek, Krčmová, Minářová 2003; Čechová, Krčmová, Minářová 2008). Cílem příruček je podat souhrnné a přehledné poučení o stylistice zaměřené na studenty a na profesionální uživatele jazyka a zároveň přispět ke kultivaci verbální komunikace. Výklady programově navazují na tradici českého myšlení o stylu: Po uvedení do problematiky následují kapitoly věnované zejména stylovým faktorům, stylové charakteristice výrazových prostředků a jednotlivým funkčním stylům; pasáže věnované těmto stylům zabírají největší část textu. Příručky se tak především snaží zprostředkovat obecněji uznávané poznatky a stanoviska. Vedle toho ovšem chtějí postihnout probíhající procesy a nové tendence v komunikaci. V pozdějších verzích se například reflektuje prosazující se kolokviálnost ve veřejné sféře, uplatňování multimediálních prostředků v odborném stylu, nástup nových žánrů elektronické komunikace; rovněž byly doplněny poznámky o stylu církevní komunikace. Volněji se k této řadě připojuje stylistická příručka určená žurnalistům (Minářová 2011). Syntetický ráz má také už zmíněné pojednání od Milana Jelínka (Jelínek 1995). Rozsahové omezení dané zahrnutím Jelínkova

textu do mluvnice češtiny ovšem vedlo k tomu, že zde jsou některá důležitá témata, zvláště funkční styly, jen naznačena. (K daným příručkám srov. též Krčmová 2007: 323–327.)

5. Vznik četných syntetických příruček nepochybně patří k dokladům toho, že se česká stylistika po roce 1989 rozvíjí. Zároveň je ale tento rozvoj poněkud zastíněn faktem, že se do centra zájmu dostávají novější, byť příbuzné disciplíny, jako je analýza diskurzu (a kritická analýza diskurzu), sociolinguvistika, konverzační analýza, lingvistická pragmatika, teorie komunikace či naratologie. Tato situace ovšem také podněcuje k vymezování místa stylistiky v daném mezioborovém komplexu a k hledání vzájemných spojníc a styčných bodů. O těchto otázkách soustavně pojednává Jana Hoffmannová v publikaci nazvané *Stylistika a...* (Hoffmannová 1997). Autorka popisuje relace a průniky mezi stylistikou a různými novými i etablovanými disciplínami a teoretickými přístupy (např. konceptem intertextuality nebo mluvních aktů) a probírá shody i rozdíly v předkládaných řešeních a možnosti vzájemné spolupráce. Navíc je práce v českém prostředí důležitá tím, že přihlíží k velmi rozsáhlé zahraniční literatuře (a upozorňuje na ni tehdejší odborné publikum) a na druhé straně zasazuje domácí tradici do mezinárodního kontextu.

Česká stylistika tak byla v devadesátých letech silněji než dříve konfrontována s dynamickým vývojem přístupů k textům a komunikaci a s novými badatelskými metodami. Jednu z reakcí představovalo zaměření na reflexi a revizi, případně na uvědomělou obhajobu některých základních konceptů, na nichž bylo české pojetí ve 20. století vybudováno. Pozornost se mj. obrátila na **funkční styly**, dosud pojímané jako základní nástroj pro klasifikaci textů v rámci komunikace, a na otázky a sporné body s nimi spojené. Jde o to, které funkce jsou podstatné a kolik stylů je třeba rozlišovat (v souvislosti s tím se objevují různé návrhy na zvětšení jejich počtu), zda a do jaké míry odpovídají stanovené funkční styly diferenciaci komunikace, v čem spočívají podstatné rysy jednotlivých stylů, jaký je u funkčních stylů vztah mezi mluveností a psaností či zda je funkce opravdu tím zásadním faktorem, který určuje ráz textů (z úvah tohoto typu srov. např. Chloupek 1993, 1994).

Nová syntetická práce o stylistice, která byla vydána v roce 2016 (Hoffmannová et al. 2016), se pak od vazby výkladu na rozlišení funkčních stylů odklonila a místo toho pracuje s diferenciací podle **komunikačních sfér**. Ty jsou chápány jako soubor (typů) komunikačních situací a textů příznačných pro určitou sféru sociálního života a jednání. Publikace popisuje styl textů,

kteřé se uplatňují v sedmi vybraných komunikačních sférách (sféra komunikace každodenní, institucionální, resp. administrativní, odborné, školní, mediální, reklamní a umělecké). Nadále se věnuje pozornost funkcím, resp. komunikačním cílům, ovšem výklad usiluje o to, aby byly komplexně postiženy i další aspekty, jako jsou role účastníků komunikace, užívané kódy, komunikační normy či příznačné textové žánry a typy komunikačních situací. (Vedle toho se projevuje snaha respektovat významnou pozici mluvených textů a probírána je také rozvíjející se elektronická komunikace.)

Předmětem kritického přehodnocování se dále stala koncepce **stylotvorných faktorů**, promyšlená od padesátých let. Jan Chromý, který dosavadní pojetí faktorů v české stylistice analyzoval, pokládá za problematické tyto rysy: „1. Nesleduje se procesuální vrstva stylu. 2. Faktory jsou vyvozovány ex post. 3. Není jasné, na co jednotlivé faktory při produkci textu působí a jakou silou. 4. Některé faktory jsou komplexní a rozložitelné na dílčí faktory. 5. Potenciálním faktorem může být cokoli“ (Chromý 2012: 68). Cestu k řešení zmíněných komplikací spatřuje autor v experimentálním zkoumání vlivu vybraných faktorů na produkci textu. Příkladový experiment byl pak věnován působení faktoru připravenosti – resp. času, který byl části pisatelů poskytnut pro formulaci přípravných poznámek – na stylové utváření textů pojednávajících o zadaném tématu (Chromý, Milička 2012). Ve výzkumu se však dále nepokračovalo.

6. Na druhé straně směřování české stylistiky určovala potřeba vyrovnat se s výraznými změnami v komunikaci a podobě textů, jež byly spjaty se změnami sociálními a politickými. Příznačné přitom je, že realizované výzkumy a analýzy často propojují stylistickou perspektivu s přístupy dalších disciplín a ne vždy stojí pojem stylu v centru reflexe. Předmětem systematického zájmu se stala sféra reklamy a přesvědčovací strategie, které se v ní uplatňují (mj. Čmejrková 2000). Vědecký styl je sledován zejména v souvislosti s vlivem anglofonních vyjadřovacích norem, které se postupně prosazují proti dosavadním zvyklostem založeným na starších textech německých; analýzy dokládají, že se omezuje syntaktická složitost výpovědí, zpřehledňuje se struktura výkladu, zvýrazňuje se projekce autorského subjektu do textů (Čmejrková 2013; Kozubíková Šandová 2019). Badatelé se začínají zabývat také dosud opomíjeným náboženským stylem, výzkum je ovšem stále v počátcích. Zdůrazňuje se především diferencovanost komunikace v církevní oblasti a s tím související rozmanitost funkcí příslušných textů; rozlišuje se

tak styl kazatelský, liturgický, teologický, styl modliteb apod. (Grygerková et al. 2005; Kvítková 2006; Minářová 2006).

7. Na obecnější rovině lze stanovit několik markantních (a navzájem spjatých) tematických a problémových okruhů, jež vzbuzují soustavnou pozornost badatelů:

(1) Prvním z nich je nápadný průnik jazykových prostředků a způsobů vyjadřování obvyklých v mluvené a soukromé komunikaci, včetně výrazů a formulací zřetelně nespisovných a expresivních, do komunikace veřejné (zejména mluvené, ale také psané) a s tím spojené rozrušování dosavadních komunikačních norem. V návaznosti na koncepci Normana Fairclougha bývá tento fenomén označován jako **konverzacionalizace**. Preference jazykové uvolněnosti a nenucenosti je zjevně motivována snahou oslabit distanci mezi účastníky komunikace, navodit (mnohdy ovšem jen zcela povrchově) rys vlídnosti, vstřícnosti a vzájemné blízkosti a také manifestovat spontánnost a emocionální angažovanost, brané jako jednoznačně pozitivní kvality. Ve vztahu ke konkrétní podobě jazyka se pak hovoří o uplatnění **kolokvializace**, resp. **neformálnosti**. Četné analýzy dokládají, že se konverzacionalizace prosazuje zejména ve sféře mediální a reklamní komunikace, avšak proniká i do dalších oblastí (Hoffmannová 2008; Čmejrková 2011; Schneiderová 2015: 92–98; Lollok 2018; Mareš 2018).

(2) Jedním ze zjištěných důsledků kolokvializace je vzrůst **heterogenosti** textů. Často se v nich střetají prostředky z různých vrstev jazyka a s protichůdnými stylovými příznaky. Heterogenost rozmanité povahy se ovšem ukázala jako jedna ze signifikantních vlastností mnoha textů, zvláště z posledních desetiletí. Nejen v umělecké literatuře (speciálně v postmoderních dílech; k tomu Hoffmannová 1992) se prosazuje střídání a míšení způsobů stylového utváření textu, žánrových schémat, perspektiv textových subjektů, jazyků (Mareš 2003, 2012) a jazykových variet; do popředí vystupuje diferencovanost, pluralita, diskontinuita a fragmentárnost, zrovnoprávnění centra a okraje, „vysokého“ a „nízkého“, „vlastního“ a „cizího“. Tato zjištění, podpořená četnými analýzami, mimo jiné podněcují úvahy o tom, nakolik v těchto případech vystačíme s ustáleným chápáním stylu jako jednotícího principu, resp. jak bychom měli toto integrační působení pojímat (Čmejrková 1995). V dalším aspektu se tu vynořuje postulát **intertextové stylistiky**, která by dokázala adekvátně popsat způsoby využívání prvků pocházejících z jiných textů, stylů a žánrů a vzájemné navazování mezi texty (Hoffmannová 1995).

(3) Stylistika se dlouho primárně soustřeďovala na komunikaci psanou (realizovanou připravenými a fixovanými texty) a monologickou, vázanou na jeden subjekt původce. Po roce 1989 se ve výrazné míře rozvíjí výzkum **komunikace mluvené**, alespoň do určité míry spontánní a dialogické, přičemž se stylistická perspektiva často kombinuje s postupy dalších disciplín. V zásadě lze rozlišit tři (nutně propojené) proudy zkoumání. V prvním případě jde o poznání charakteristických rysů stylu mluvených textů podložených povahou komunikační situace, často v komparaci s texty psanými; průkopnickou prací tu je *Mluvená čeština v autentických textech* (Müllerová, Hoffmannová, Schneiderová 1992), souhrnný výklad podává *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí* (Čmejrková, Hoffmannová eds. 2011). Dosah pro stylistiku má také rozsáhlá analýza syntaxe mluvených textů, jež se mimo jiné zaměřuje na způsoby používání tzv. diskurzních markerů (Hoffmannová, Homoláč, Mrázková eds. 2019). Další směr výzkumu se soustřeďuje na problematiku běžné a spontánní dialogické komunikace a snaží se popsat charakteristické rysy konverzace v soukromém prostředí a v neformálních skupinách (mj. Hoffmannová, Müllerová, Zeman 1999); ve spojitosti s tím se předmětem pozornosti stávají také věkové styly, tedy generačně podmíněné způsoby vyjadřování (Hoffmannová, Müllerová eds. 2007; Zeman 2013). Konečně se badatelé začali soustavně věnovat dialogům institucionalizovaným, zejména mediálním, v nichž se často uplatňuje na jedné straně aspekt zábavní, na druhé straně aspekt politický (televizní „politické duely“). Synteticky o této problematice pojednává monografie *Styl mediálních dialogů* (Čmejrková et al. 2013), v níž se také představuje koncept dialogického stylu jako výsledku střetu a interakce různých individuálních komunikačních stylů.

(4) V průběhu devadesátých let se jedním ze zásadních témat výzkumů staly charakteristické rysy masivně se rozvíjejících **elektronických** (digitálních) **médií**; předmětem analýz se postupně staly SMS zprávy, e-maily, a zejména různé konstituující se žánry internetové komunikace. Zpočátku se pozornost soustřeďovala hlavně na pronikání prvků mluveného a spontánního vyjadřování do psaných elektronických textů (Čmejrková 1997), brzy se však cílem badatelů stal celkový popis jazykových (i mimojazykových) prostředků, výstavby textů a diskurzních praktik vytvářejících specifičnost a dynamiku internetové komunikace. Soustavně popisovány byly zejména tzv. chaty (např. Jandová et al. 2006). Pokusem o relativně komplexní postižení variability, heterogenosti a hybridnosti internetových textů, jež charakterizuje míšení v oblasti stylové,

žánrové i diskurzní, je nová kolektivní monografie, připravovaná v letech 2018 až 2020 (Homoláč et al. 2022); vedle důkladného popisu užívaných výrazových prostředků obsahuje např. výklady o internetových recenzích, online sportovních přenosech, komunikaci na sociální síti Twitter nebo videích na platformě YouTube.

8. Na závěr ještě dodejme, že zdrojem význačných podnětů pro stylisticky zaměřené výzkumy se stala také **korpusová lingvistika**, resp. vytváření jazykových korpusů. Ty jsou nejen „zásobárnou“ neobyčejně rozsáhlého jazykového materiálu, ale také umožňují kvantifikaci, statistické zpracování získaných dat. Vedle dílčích prací věnovaných hlavně kvantitativním popisům stylu vybraných autorů je třeba upozornit na publikaci *Registry v češtině* (Cvrček et al. 2020). Autoři na korpusová data aplikují koncept tzv. multidimenzionální analýzy a s využitím automatizovaných postupů stanovují pro češtinu osm rozhodujících dimenzí (mj. dynamičnost – staticčnost, obecnost – konkrétnost, postojovost – faktualnost) a deset **registrů**, obecně vymezených jako shluky textů se shodnými jazykovými rysy (narace, argumentace, anketa, scénář aj.). Klasifikace podle registrů tak představuje alternativu a zároveň výzvu ve vztahu k stylistické tradici.

2. Sféra běžné každodenní komunikace (JANA HOFFMANNOVÁ)

Této sféře dlouho dominovaly především neformální, nepřipravené mluvené dialogy vedené v neveřejném prostředí, v soukromých mikrosituacích, hlavně mezi členy rodiny a přáteli. K nim je třeba připočítat některé rozhovory méně soukromé, poloveřejné nebo i veřejné; v nich se sféra běžného každodenního dorozumívání překrývá se sférou komunikace institucionální, se sférou komunikace odborné, případně i mediální. Komunikáty řazené k tzv. nižšímu administrativnímu stylu mají někdy smíšenou povahu: uskutečňují se sice v prostředí institucionálním, ale rozhovor občana s terapeutem nebo prodávčem, se kterými je v častém styku, se mnohdy blíží běžnému neformálnímu dorozumívání. Podobné je to také u některých rozhovorů v pracovním prostředí (diskuse a porady dlouhodobých, blízkých spolupracovníků) i u některých dialogů mediálních (interview, talkshow), kdy se osoba odpovídající na otázky redaktora či moderátora nesnaží o „vyšší styl“ svého vyjadřování. Toto vše pak v současné době platí nejen o komunikaci mluvené, ale i psané: místo bezprostředních rozhovorů „face-to-face“, ale i místo rozhovorů tele-

fonických se stále častěji uchylujeme ke **komunikaci elektronické**, různými způsoby zprostředkované. Ta zcela vytěsnila z našeho komunikačního života **soukromé dopisy**, donedávna uváděné jako jediný případ „každodenního psaní“, psaného běžného dorozumívání. Místo toho dnes svůj soukromý, ale i poloveřejný styk s různými partnery uskutečňujeme prostřednictvím SMS, mailů, internetových diskusí, a v poslední době zejména na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter aj.).

Se sférou běžné komunikace byl v české stylistice dlouho spojován **styl prostě sdělovací**, případně **styl hovorový**; někteří autoři ale kladli otázku, zda tyto spontánní komunikáty vůbec „mají nějaký styl“. Byl mezi nimi např. i Jan Chloupek (Čechová, Chloupek, Krčmová, Minářová 1997: 135, 143), který jinak ve svých pracích věnoval značnou pozornost mluveným projevům. Pochybnosti dlouho vznikaly z toho, že klasické definice stylu jsou založeny na momentu uvědomělého, záměrného výběru a uspořádání jazykových prostředků; v neformálních běžných rozhovorech ale nejsou podmínky pro „záměrný výběr“. Navíc funkční styly byly vždy spojovány především se spisovnou češtinou, která ovšem ve sféře běžné komunikace zdaleka nepřevládá. Už jeden z předních představitelů české stylistiky, Karel Hausenblas (1971: 35), však soudil, že „problematiku stylů nelze omezovat jen na oblast jazyka spisovného“. Dáváme mu za pravdu: i všední mluvené dialogy (jakož i psané texty, realizované v prostředí elektronické komunikace) vykazují některé výrazné stylové kvality. Pro jejich zahrnutí do stylistiky mluví např. pojetí V. Mathesia (1942: 11), který definuje sloh jako „význačný způsob“ užití/užívání jazykových prostředků k určitému účelu.

Už zmíněný K. Hausenblas (1971: 30–37) rozlišuje v rámci hovorového stylu odstín obcovací, pracovní a konverzační; Marie Krčmová (Čechová, Krčmová, Minářová 2008) pak vyděluje jako sekundární styly styl konverzační, epistolární a styl elektronické komunikace. Rozdílné diferenciacie obou stylistiků spojuje styl **konverzační**, o němž tu zatím nebyla řeč. Jde o styl společenské konverzace, zaměřené hlavně na rozvíjení kontaktu partnerů: komunikace formálnější, spisovnější, kterou místo spontánnosti ovládají určité normy, konvence, zdvořilostní pravidla vedoucí k užívání určitých ustálených formulí apod. Např. slovenští stylistikové (J. Mistrík, J. Findra ad.) tu rozlišují hovorový styl nižší (styl familiárních dialogů) a vyšší (konverzační). Lze však soudit, že „salónních“ situací, v nichž se vede takováto „stylově vyšší“ společenská konverzace, spíše ubývá. Něco jiného je „small talk“: drobné

každodenní konverzace mezi partnery, kteří se neznají nebo se znají jen málo, např. v čekárně u lékaře, u stolu v restauraci, ve vlaku apod.; motivace rozhovoru je tu opět převážně kontaktní, ale jsou to dialogy daleko méně formální. Konverzační styl bývá někdy považován i za samostatný funkční styl; z českých stylistiků mu věnovali zvláštní pozornost M. Jelínek (1966) a J. Hrbáček (1983).

Běžným komunikátům dominuje **funkce referenční (sdělování informací)** a **fatická (kontaktní)**, které se různými způsoby doplňují a kombinují. Výrazně se uplatňuje ale i funkce **expresivní** (různě projevovaná potřeba sebevyjádření: někdo se potřebuje předvádět, někdo svěřovat apod.) a funkce **konativní** (udílení instrukcí, pokynů pro běžné životní situace); a rovněž funkce **metajazyková** (při reprodukování vlastních nebo cizích výroků, při hodnocení partnerova vyjadřování aj.).

Každodenní dialogy spolu vedou především partneři, jejichž sociální **role** jsou vyrovnané (členové rodiny, přátelé, sousedé, blízcí spolupracovníci); asymetrie sem někdy proniká s mezigeneračními rozdíly, ale ani vnoučata k prarodičům nebo snacha k tchyni se dnes nechovají nijak formálně nebo uctivě (tykání, oslovení rodnými jmény). V rozhovorech „face-to-face“ se účastníci se svými replikami víceméně pravidelně střídají; mechanismus střídání mluvčích popsali už klasické konverzační analýzy (Sacks, Schegloff, Jefferson 1974). Pravidelnost může být narušena tím, že se někdo z účastníků (obvykle po domluvě) ujme slova na delší dobu, vypráví např. nějakou příhodu. To vše (i občasné, různě motivované „skákání do řeči“) se týká rozhovorů **spontánních**; ty výše zmíněné, které umístíme na pomezí této sféry a sféry institucionální, odborné nebo mediální, jsou většinou dialogy **řízené** (prodávčem, lékařem, redaktorem aj.) a tím je určeno střídání mluvčích i délka replik. **Symetrie** převažuje i ve výměnách psaných, i když distribuce rolí (hlavně komunikačních) se tu dále komplikuje tím, že komunikáty mají často hromadné adresáty, jsou preposílány mezi různými účastníky... Vedle **přímého kontaktu** partnerů je tedy dnes třeba počítat s komunikací **zprostředkovanou** různými, často technicky náročnými způsoby. Složitě je i posuzování toho, nakolik jde v různých situacích o komunikaci neveřejnou (která dříve v této sféře naprosto převládala). I rozhovorů „tváří v tvář“ (ve vlaku, v restauraci) se mohou pasivně „účastnit“ další osoby v našem okolí; a v prostředí elektronické komunikace si sice lze různými prostředky

chránit soukromí, ale míra **veřejnosti** tu jistě potenciálně vzrůstá. Naprosto ovšem převažují komunikáty **nepřipravené**.

Jak už bylo řečeno, psaných komunikátů ve sféře běžného dorozumívání dnes razantně přibývá. Jsou ale velmi často silně ovlivněny stylem každodenních rozhovorů; proto se tu uvažuje o „mluvené psanosti“, „psané mluvenosti“, „psané konverzaci“, „povrchové psanosti a hloubkové mluvenosti“, či o mediální psanosti a konceptuální mluvenosti (srov. Koch, Österreicher 1985).

Pokud jde o **žánry** běžné mluvené dialogické komunikace, lze rozlišit rozhovory „face-to-face“ a rozhovory zprostředkované (hlavně telefonické, ale dnes i Skype aj.). Rozhovory „tváří v tvář“ dělíme na symetrické a asymetrické. Symetrické mohou být buď převážně věcné (zaměřené na sdělování informací, řešení problémů, výměnu názorů), u těch rozlišujeme jednak rodinné a přátelské, jednak pracovní. Nebo to mohou být dialogy typu konverzačního („hovor pro hovor“); konverzace může být vedena opět mezi členy rodiny a přáteli (např. při návštěvách; srov. Hoffmannová, Müllerová, Zeman 1999), ale i s lidmi málo známými či neznámými (small talk). Asymetrické rozhovory „tváří v tvář“ dělíme podle motivace asymetrie na ty, jež jsou založeny na asymetrii věkové, znalostní, zkušenostní (ty mohou být opět buď převážně věcné, nebo konverzační) a na ty, v nichž se do určité míry projevuje asymetrie institucionální. Určité specifické rysy pak vykazují dialogy doprovodné (při vykonávání různých činností, společenských hrách apod.). O. Müllerová (2000) rozlišuje mezi dialogickými žánry ještě některé specifické, jako je např. svěřování se (zpověď), a přidává některé žánry projevů monologických (vypravování příhody, vzpomínkové vypravování, popis místa, reprodukce děje knihy nebo filmu, aj.). L. Jílková (Hoffmannová et al. 2016) věnuje pozornost běžné komunikaci psané: různým typům soukromých dopisů (lze je rozlišovat mj. podle vztahu účastníků korespondenčního dialogu) a vybraným žánrům komunikace elektronické, zejména e-mailům, SMS, internetovým diskusím, chatům a blogům. Stranou nechává komunikaci na sociálních sítích; tou se nejnověji v české stylistice zabývají Homoláč et al. (2022) a věnují pozornost příspěvkům na Facebooku, Twitteru, Instagramu i YouTube. U těchto komunikátů je ovšem velmi nesnadné odlišit běžné dorozumívání (např. teenagerů, žen na portálu e-mimino apod.) od diskusí inklinujících ke sféře institucionální, masmediální, reklamní či odborné. Zde se také od žánrů psané a mluvené komunikace výrazně přesouvá pozornost

k dalším znakovým systémům, k multimodalitě; komunitní servery jsou využívány k zařazování fotografií, obrázků, videí, stále tu vznikají nové žánry jako např. vlogy.

Tím se dostáváme ke kódům a **výrazovým prostředkům**, jejichž bohatou diferenciací ve sféře současné každodenní komunikace můžeme postihnout jen v náznaku. V běžné komunikaci se mísí různé variety češtiny, záleží tu velmi na prostředí a regionální příslušnosti účastníků – v závislosti na tom se hojně uplatňuje obecná čeština i různá nářečí, spisovná čeština sem proniká např. v podobě reprodukcí a citátů (někdy ironických). V souvislosti s touto sférou se zvláště v minulosti objevoval značně dubiózní termín **hovorová čeština**, chápáný nejčastěji jako existenční forma spisovné češtiny (spojovaná s určitým typem mluvených projevů, nejčastěji s těmi „poloveřejnými“, „polooficiálními“); někdy jako pomezí útvar mezi spisovností a nespisovností; ale rozšířilo se i široké a neurčité pojetí „hovorovosti“ zahrnující prostředky nespisovné, stylově nízké aj. Jak už bylo zmíněno, v každodenních psaných komunikátech užívají pisatelé celou paletu prostředků příznačných pro spontánní projevy mluvené. Dále uvádíme ukázkou (1), bezprostřední, **všední rozhovor** dvou mladých žen – kamarádek ze sousedství: ke spisovnosti má daleko, obsahuje typické rysy **obecné češtiny**, např. protetické *v-* (*vo, von, voni, vod*); koncovky (*druhej, tvejch, mejch; ted'ko, ted'kon*); výplňková slova (*jako*); částice (*no; ne ne ne*); a příznačné rysy nepřipravených mluvených projevů jako hezitační zvuky (*eee*); neurčitost, kterou je třeba odstraňovat opravami a vysvětlováním; a skákání do řeči, které způsobuje překryv posledních dvou replik (A a B mluví zároveň). Při sledování videonahrávky tohoto rozhovoru by nepochybně bylo možno sledovat i **neverbální** prostředky, tj. živou mimiku a gestikulaci obou účastnic.

- (1) A taťka ted'ko se stará vo babičku . ale ta je opravdu nemohoucí
B tu pani jak ty jí nemáš ráda
A eee ne nene . to je moje mamka .. otec druhej má svojí maminku a voni sou
 vod sebe jako . von se ted'kon vo ní jako stará protože se přestěhoval vod
 mamky do eee domu
B [domu . takže ty mluvíš vo tvejch rodičích]
A [co děda umřel .. no vo mejch]

Ukázka (2) představuje **e-mailovou korespondenci** skupiny kamarádů (bývalých spolužáků, kolem 30 let). Lze tu dobře pozorovat odlišné individuální styly, které oscilují mezi mluveností a psaností. Vlasta volí neutrální, členitou

„psanou“ syntax; Kaspi a Woki spíše juxtapozici útržků oddělovaných třemi tečkami; rovněž neformální přístup Gazdiho vede k neustálému přiřazování dalších segmentů, což vlastně imituje nečleněný mluvený projev. Zejména v mailu Wokiho pak opět nacházíme prostředky obecné češtiny (*no, celej, s lidma, s váma*).

- (2) Libor: čau pánové, tak kdo je další na řadě? nám se dneska narodila Anežka. ps: neuděláme Řadov?
 Gazdi: husty, jak s nama Libor nikam nechodi, tak ani nevím, ze to mělo přijít, kdykoli muzeme udelat radov, pristi tyden ne, ale pak uz vždy ano, hezke české jmeno.
 Kaspi: cau otce... gratuluju... at se ji vsechno dari... radov kdykoliv...
 Vlasta: Zdar pánové. Tento pátek na pivo nejdu, ale s Řadovem počítám. Budu se těšit. Dáme nohejbálek?? Zdravím.
 Woki: Zdarec panove! no ja jsem celej vejkend na soustředění s lidma z práce... jedine ze bych po ceste se stavil... no nevím... ale to uz v nedeli nemá cenu... tak bych s vama rad vykalil... ještě to zkusim poresit...

S ukázkami (3) a (4) přecházíme v rámci elektronické komunikace k **sociálním sítím**. Ani zde není vyjadřování autorů právě spisovné (výrazy jako *mekáč*, *zmrzka*, příznačné *no* a „neurovnaný“ slovosled: *vezmu si nějaky kožíšek asi*). Ukázka (3) naznačuje rovněž výskyt **anglicismů** (*starbucs*, *oxotea*): běžné české mluvené projevy obsahovaly dříve množství germanismů, současný vývoj však vede k masivnímu užívání anglicismů, zejména u příslušníků mladších generací a v prostředí elektronické komunikace. A nelze si nepovšimnout ani **multimodality**, která sice může mít i mnohem výraznější projevy (zařazování obrázků, fotografií, videí, gifů, animací aj.), ale i **emotikony** jsou prostředkem častým a oblíbeným; i ony přitom dokumentují sémiotickou heterogenost a různé vztahy, které se v těchto komunikátech utvářejí mezi znaky jazykovými a mimojazykovými (obrázky včetně emotikonů mohou verbální informaci zdvojovat, doplňovat, nahrazovat, parodovat apod.).

- (3)  @teenagerka ...
 když mi teď přineseš mekáč 🍷,zmrzku 🍦,cocacolu 🥤
 ,starbucs 🥤,oxo tea 🍵 tak vše bude odpuštěno 😊
 12:34 odp. · 25. 3. 2021 · Twitter for iPhone

(Twitter: teenagerka)



(Twitter: PuppyCute)

Prostředky běžného dorozumívání bychom tu mohli vypočítávat ještě dlouho; kromě kolokvialismů a anglicismů by stály za zmínku i expresivní výrazy (včetně využívání písma, grafiky, typografie; mj. reduplikace písmen či interpunkčních znamének naznačující výkřiky) a vulgarismy (často eufemizované, např. vynecháváním písmen), deminutiva, výrazy zkratkové, anonymizační nicky a mnohé jiné. Rozhodně tu jde o sféru, která zaznamenává v současné době (s rozvojem technických možností) překotný vývoj a v důsledku toho v ní dochází k míšení kódů, stylů (individuálních) a žánrů, k neustálým přechodům mezi mluveností a psaností, dialogičností a monologičností apod.

3. Sféra institucionální komunikace (JANA HOFFMANNOVÁ)

Význam této sféry v životě současné společnosti stále vzrůstá – na organizaci společenského života se podílí rostoucí počet nejrůznějších institucí. S touto sférou (srov. Homoláč, Mrázková, in Hoffmannová et al. 2016: 144–181) spojujeme komunikaci uskutečňovanou v prostředí institucí, která se týká předmětu činnosti těchto institucí a jejíž účastníci jsou nositeli institucionálních sociálních rolí. Česká stylistika přiřazuje této komunikační sféře nejčastěji **styl administrativní**, jehož kořeny nacházíme ve funkční stylistice Pražské školy (práce B. Havránka) ve **stylu prakticky odborném**; postupně se pak objevovaly termíny **styl úřední**, **jednací**... Tento styl byl tedy vyčleněn ze sféry komunikace **odborné**, jeho autonomizace či separace v tomto směru však nemůže být úplná – nelze ho oddělit od komunikátů z oblasti právní nebo ekonomické, které se často nacházejí na pomezí stylu administrativního a odborného. Proto se můžeme setkat i s termíny jako **styl hospodářský**, **ad-**

ministrativně-právní apod. V souladu se zmíněným zpracováním J. Homoláče a K. Mrázkové pokládáme za důležité rozlišovat **vyšší** úroveň administrativní komunikace (především psané, oficiální, závazné texty vznikající při výkonu státní správy, zákonodárné a soudní moci, např. vyhlášky, zákony, předpisy) a úroveň **nižší** (mluvená i psaná, méně formální komunikace při nákupech, při sjednávání různých služeb, leckdy i v lékařské ordinaci apod.; často dialogická, blížíci se běžnému dorozumívání); a tedy i **vyšší a nižší administrativní styl**. Charakteristiky nejčastěji přiřazované administrativnímu stylu, tj. objektivita, věcnost, přesnost, úplnost, určitost, jednoznačnost, explicitnost, neosobnost, terminologizovanost, automatizace, standardizace ad. platí v tomto případě především pro vyšší úroveň institucionální komunikace.

Pokud jde o stylové faktory, určující podobu komunikace v této sféře, je třeba uvést především **cíle** a **funkce** těchto komunikátů. Do popředí tu vystupují dvě hlavní funkce: funkce **informační (referenční)**, k níž lze přiřadit i funkci **dokumentární**) a funkce **konativní**, kterou tu lze precizovat jako funkci **persvazivní (ovlivňovací)**, v mnoha případech i **řídící, direktivní**, resp. až **normativní**. Normativní charakter je spojen se závazností řady právních a správních dokumentů; naproti tomu na nižší úrovni institucionální komunikace se uplatňuje i funkce **fatická** (bezprostřední kontakt, adresné oslovení; v obchodě, u lékaře či při rozhovorech se řemeslníky i pasáže konverzačního charakteru). Důležitá je i funkce **metajazyková**, zastoupená zde především intertextualitou: v zákonech a vyhláškách se neustále odkazuje na jiné právní normy, urgencye a reklamace odkazují na předcházející objednávky; ale i při komunikaci občanů s úřady je zástupci institucí nezřídka upozorňují na různé platné dokumenty, jimiž by se měli při svých žádostech, stížnostech apod. řídit. Na minimum je v této sféře omezeno uplatnění funkce expresivní, v podstatě vyloučena je funkce estetická.

Na první pohled by se mohlo zdát, že v této sféře naprosto převažuje **veřejný** charakter komunikace spojený s **oficiálností, formálností, závazností**. Přesto se domníváme, že v současné době lze tyto komunikáty rozmístit na celé škále (mezi vyšším a nižším administrativním stylem): od maximálně veřejných a oficiálních dokumentů (zákony, vyhlášky, rozsudky) až po rozhovory občanů s jim už dobře známými lékaři, prodáváči či řemeslníky, jež mohou nabývat i podoby běžné, neformální **soukromé** konverzace. Záleží zde i na tom, zda jde o komunikaci **mezi institucemi** (a jejich představiteli) – např. v obchodní sféře poptávky, objednávky, reklamace aj. mívají oficiální podobu,

používají automatizované formule a ustálené obraty; nebo o komunikaci **uvnitř institucí** (zápisy z jednání, interní směrnice či firemní oběžníky mohou být i méně formální); nebo o komunikaci mezi **institucemi** (jejich zaměstnanci) a **občany**. Ta je výrazně stylově diferencovaná: od neosobních, oficiálních právních norem adresovaných široké veřejnosti, přes adresné výzvy, předvolání či jiné úřední dopisy, kterými se instituce obrací ke konkrétnímu občanovi, až po psané či mluvené texty, s nimiž se naopak obracejí jednotliví občané (či skupiny občanů, např. společenství vlastníků bytových jednotek) k institucím. Tady je třeba počítat s výrazným působením faktoru **asymetrie**, založené na konstelaci sociálních a komunikačních **rolí**. Představitel instituce (právník, lékař, úředník, ale i prodavač) má odbornou kvalifikaci, je lépe než občan-laik obeznámen s tématem, s terminologií, může odkazovat na relevantní dokumenty, jeho kompetence zahrnuje i obvyklý průběh komunikace s občany (např. jednotlivé fáze rozhovoru v lékařské ordinaci, kterými lékař pacienta rutinově provede). Taková kompetence občanovi (tj. pacientovi, klientovi, zákazníkovi atd.) obvykle do značné míry chybí. Proto je jeho chování poznamenáno nejistotou, někdy i obavami: informacím profesionála nerozumí, není schopen věcně odpovídat na otázky, odbíhá od tématu, vyjadřuje se neurčitě, leccos opakuje, neustále se opravuje. Je tu samozřejmě i rozdíl v míře **připravenosti** účastníků takové asymetrické komunikace. Při určité komunikační empatii tu však může docházet i ke vzájemnému přizpůsobování účastníků: např. v ordinaci pediatra se často setkáváme s tím, že lékař uklidňuje malé pacienty i jejich rodiče neformálním vyjadřováním, odlehčujícím žertováním, zařazuje mezi jednotlivé fáze rozhovoru i konverzační vložky (*smalltalk*) apod. (Srov. k tomu Hoffmannová, Müllerová 2000.) Naopak občané se někdy ve svých žádostech či stížnostech pokoušejí o neumělou nápodobu administrativního stylu.

Nejednoduchá je v současné době i charakteristika institucionální komunikace z hlediska uplatnění faktorů **mluvenosti** a **psanosti**. V oblasti vyššího administrativního stylu, komunikace mezi institucemi, apelů institucí na občany převažuje samozřejmě psaní – i když ani mluvená, více či méně dialogická komunikace není výjimkou (např. soudní jednání, policejní výsledky či některé vnitropodnikové porady). Pro písemnost této oblasti (i pro některá oficiální ústní jednání) je v české jazykové situaci závazné užívání **spisovné češtiny**. Na nižší úrovni administrativní komunikace, která je bližší každodennímu životu občanů, se setkáváme i s vyjadřováním **nespisovným** (v Čechách

hlavně obecná čeština, na Moravě a ve Slezsku případně i prvky nářeční). I tady se projevuje asymetrie rolí (představitel instituce při úředním jednání mluví spisovně, občan toho není schopen, nebo se snaží přizpůsobit). Lze konstatovat, že v současné době s rozšiřováním elektronické komunikace se rapidně zvyšuje množství psaných institucionálních textů: instituce mají své webové stránky, komunikují s občany prostřednictvím e-mailů, prezentují se na sociálních sítích. Na druhé straně ale přibývá i zvukových záznamů či videozáznamů různých veřejných jednání, která jsou zveřejňována na internetu, instituce nabízejí občanům i různé podcasty aj.

Pokud jde o **žánry** institucionální komunikace, lze je rozlišovat mj. podle některých už uvedených faktorů, např. na žánry převážně psané nebo mluvené, případně monologické (většina psaných textů, ale i např. oznámení v dopravních prostředcích apod.) a dialogické. Některé mají především funkci referenční (např. dokumentární žánry jako zápisy, protokoly), jiné hlavně funkci konativní (výzvy, příkazy, rozsudky). Záleží na tom, zda původcem textu je instituce (mj. některé žánry tzv. heslové, jako formuláře, dotazníky) nebo občan (píšící např. životopis či motivační dopis), a zda adresátem je instituce (dostávající od občanů přihlášky, odvolání aj.) nebo občan (adresát nejrůznějších úředních dopisů, pozvánek apod.).

Příznačné **výrazové prostředky** administrativního stylu je možno rozdělit na ty, kterými se tento styl vyznačuje odedávna, a na druhé straně ty, které do něj pronikají v souvislosti s aktuálním společenským vývojem. K dlouhodobým stabilním rysům patří vyjadřování založené na četných abstraktech (*vztah, předmět, aspekt, soudržnost, udržitelnost* ad.) a vůbec především na jménech; vyjadřování značně nominalizované, kondenzované, s minimálním výskytem určitých sloves. Hojná jsou především verbální substantiva – vznikají tu celé řetězce (založené na adnominálním genitivu) typu *zajišťování provádění a prosazování předpisů, úkoly zahrnují navrhování zahájení stíhání...*; a rovněž verbální adjektiva: *Soudní dvůr EU rozhoduje v mezích níže stanovených spory týkající se opatření přijatých orgány subjektu podléhajícího právu Unie...* Pokud se vyskytují slovesa, jsou nezdědka zapojována do neosobních konstrukcí s pasivem opisným i zvrtným: *bylo nám odpovězeno, členské státy se vyzývají...* Na významově vyprázdněných slovesech jsou založeny multiverbizace (*provést vyšetřování místo vyšetřit*). Množí se slovesa vytvářená předponou *vy-* (a některými dalšími), která slovesům dodává význam ukončenosti, definitivnosti (*vydodat, vyobjednat*). Vlastnost administrativního

stylu označovaná jako **performativnost** vede k výskytu sloves (a ustálených formulí), jejichž užitím se přímo uskutečňuje určité jednání: *žádám, objednávám, nařizuji, odsuzuji, oznamujeme vám, vyzýváme vás...* Typické pro administrativní (ale i odborný) styl jsou tzv. sekundární předložky: *dle, oproti, ohledně, stran, potažmo*, a zejména předložková spojení jako *za účelem..., z důvodu..., s ohledem na..., se zřetelem k..., v případě, že...,* nebo dnes velmi frekventované *v rámci...*; a také některé spojovací výrazy knižního charakteru, např. *jelikož, taktéž, jakož, jakožto, poté*. Vedle oficiálních termínů (mj. dvojice jako *zmocněnec – zmocnitel, pojistník – pojistitel*) se zejména v mluvených komunikátech objevují i profesionalismy a slangismy, vytvářené často postupy univerbizačními (*akciovka, eseróčko, zamini*). Přesnému a úspornému vyjadřování slouží výčty, užívání číslovek, zkratek a značek. Složitá, syntakticky přetížená souvětí jsou rovněž považována za výrazný příznak administrativního stylu a jsou postrachem běžných občanů, pro něž jsou obtížně srozumitelná (přitom např. pokyny k vyplnění daňového přiznání jsou určeny široké veřejnosti).

V posledních desetiletích se ustálená charakteristika českého administrativního stylu proměňuje hlavně v tom, že české firmy (i jiné instituce) postupně přejímají anglosaskou firemní kulturu a v důsledku toho české dokumenty zažívají invazi anglicismů. Pod vlivem angličtiny pronikají do českých textů mj. celé skupiny výrazů zakončených sufixem *-ita* (*biodiverzita, funkcionalita, subsidiarita*) nebo *-ing* (*monitoring, outsourcing, benchmarking* a mnohé jiné). Tato tendence – související s vazbou České republiky na administrativu Evropské unie (viz Hoffmannová, Šimandl 2008) a na globalizační trendy – bude jistě sféru české institucionální komunikace spoluurčovat i nadále. Pokud byl výše konstatován těsný vztah administrativního stylu ke stylu odbornému, v současné době se zvyrazňuje průnik stylu administrativního a **reklamního** (srov. Homoláč, Mrázková, in Homoláč et al. 2022, hlavně kap. 5.4 *Komunikace institucí na Twitteru*) – v oblasti inzerce, propagace, různých nabídek. Právě k tomu se obvykle využívají webové stránky institucí a sociální sítě; a tady se využívání anglicismů, jimiž se zvyšuje atraktivnost, dá považovat přímo za součást strategie tvůrců propagačních textů. Upoutat pozornost recipientů kromě toho umožňují i multimodální prostředky – překotně se rozvíjející technika přináší do institucionální komunikace využívání multimodality, tj. obrázků, fotografií, videí, diagramů, piktogramů, gifů, animovaných kreseb apod.

4. Sféra odborné komunikace (PETR MAREŠ)

Sféra odborné komunikace zahrnuje velmi rozsáhlý a diferencovaný segment verbální interakce, v němž vystupuje do popředí potřeba zprostředkovat určité poznatky odborného rázu, tedy takové, které se týkají nějaké speciální oblasti lidské činnosti a přesahují to, co se odehrává v běžném, každodenním životním provozu. V souvislosti s texty, které se zde uplatňují, se tradičně hovoří o **odborném stylu** založeném na realizaci **odborně sdělné funkce**, jíž odpovídá požadavek přesnosti, jasnosti, soustavnosti, jednoznačnosti a relativní úplnosti vyjadřování (někdy bývá tato funkce označována jako informační, zpravovací či referenční).

Široce pojímaná odborná komunikace a odborný styl se v české stylistice obvykle člení na dvě základní složky, **teoreticky odbornou** (vědeckou) a **prakticky odbornou**. Rozvrstvenost sféry odborné komunikace je ovšem bohatější.

Jádro teoreticky odborné komunikace představuje (vlastní) komunikace **vědecká**, jež slouží k prezentování, prodiskutovávání a hodnocení nových poznatků v rámci komunity badatelů (výzkumníků), kteří se věnují určitému oboru či dílčí disciplíně. Cílem komunikace **naučné (akademické)** je pak předávání a na druhé straně osvojování uznávaných vědeckých poznatků, na němž se podílejí vědci-pedagogové a adepti dané disciplíny, zpravidla studenti. V případě komunikace **populárně naučné (popularizační)** se projevuje zřetelná asymetrie mezi jejími účastníky, neboť tato komunikace spočívá v tom, že vědci (případně též žurnalisté) sdělují existující poznatky zainteresovaným a více či méně poučeným laikům; s tím souvisí jistě uvolnění nároků na preciznost formulací a naproti tomu vkládání pasáží, které mají recipienty zaujmout či pobavit.

Komunikace prakticky odborná je spjata se široce pojatou pracovní prací, resp. se řešením úkolů a problémů a s uspokojováním potřeb v rámci praktického jednání, jež probíhá v rozmanitých oblastech sociálních aktivit (ekonomika, právo, zdravotnictví, vojenství, kultura, sport atd.; spadá sem ale i realizace specializovaných činností v domácnosti, činnosti zájmové apod.). Primárním cílem zde není získání nových obecných poznatků, ale dosažení konkrétních, bezprostředně využitelných výsledků. Mnohotvárnosti pracovních a specializovaných sociálních aktivit odpovídá velká variabilita typů komunikačních situací, žánrů a stylových podob textů (např. pracovní porady, konzultace, posudky, lékařské zprávy, příbalové letáky u léků, návody k použití, kuchařské předpisy). Přitom existuje široké přechodové pásmo

mezi prakticky odbornou komunikací a komunikací **institucionální**, jež je spojována s administrativním stylem. Institucionální komunikace byla dlouho zahrnována do komunikace prakticky odborné, převládl však názor, že by měla být pojmána jako samostatná sféra, a to na základě toho, že se v ní vedle funkce odborně sdělné podstatně uplatňuje funkce **direktivní (řídící)**, tedy že slouží k řízení a regulaci jazykového i neязыkového jednání institucí, skupin občanů či jednotlivců. Jak se uvádí též výše, četné texty se umísťují na pomezí obou komunikačních sfér.

Ke sféře odborné komunikace bývají přiřazovány také další skupiny textů, jejichž stylovou podobu vedle funkce odborně sdělné určuje ještě přítomnost jiné funkce. Karel Hausenblas (1972) poukázal na osobitost **učebního stylu** (resp. stylu učebních textů): V tomto stylu se spojuje funkce odborně sdělná (zprostředkovávání poznatků) s funkcí direktivní, s regulováním a podporou procesu učení a rovněž s ověřováním toho, zda byly dané poznatky náležitě osvojeny. **Esejistický styl** bývá vymezován jako průnik vyjadřování teoreticky odborného (vědeckého) a vyjadřování uměleckého, vyzdvihujícího **estetickou** funkci. Esej tak usiluje o odborně fundovaný výklad, ale zároveň je výrazně subjektivizovaný, klade důraz na individuální úhel pohledu a bohatě využívá estetizované či rétorické formulace (metaforika, syntaktické figury apod.).

V posledních desetiletích probíhaly zřetelné vývojové procesy zejména v české **vědecké komunikaci**; byla jí také věnována největší pozornost ze strany badatelů. Obecně lze daný vývoj popsat jako postupné přecházení od tradičního vědeckého stylu, jenž se utvářel hlavně pod vlivem starších německých textů (v terminologii Johana Galtunga, často uváděné, jde o **teutonský** intelektuální styl), ke stylu, jenž je podle Galtungovy koncepce označován jako **saský** (někdy též jako anglosaský nebo anglofonní).

Tradiční vědecký styl bývá spojován se složitostí v rovině jazykové i tematické, která je podložena jednak snahou o přesné a nuancované postižení probíraného tématu, jednak tím, že se do textu promítá průběh autorova myšlení a uvažování. Příznačné tak jsou rozsáhlé a komplexní syntaktické celky, v nichž se široce uplatňuje kondenzované vyjadřování (mj. slovesná adjektiva), nominální řetězce či analytické slovesné konstrukce; hojně se vyskytuje opisné pasivum nebo sekundární předložky, texty jsou nasyceny sofistikovanou terminologií. Výklad často obsahuje různé zpřesňující a doplňující vsuvky a rovněž odbočky od hlavního tématu, celkově je málo strukturovaný. Platnost uváděných závěrů bývá různě omezována a relativizována.

Projevuje se tendence k neosobnosti ve vyjadřování, autorský subjekt zůstává v pozadí. Nově se prosazující zvyklosti naproti tomu charakterizuje důraz na přehlednost, strukturovanost a tematickou jednotnost textu; autor přijímá plnou zodpovědnost za vlastní názory a soudy i za přístupnost výkladu pro recipienty. Autorský subjekt se projektuje do textu (říká *já*) a nevyhýbá se asertivnosti (*tvrdím, že; má teze je, že*). Jazykové vyjadřování je jednodušší, lineární a zřetelně rozčleněné; využívají se názorné příklady a nejednou též obrazné formulace, jež mají přiblížit probírané otázky recipientům (mj. Čmejrková 2013; Kozubíková Šandová 2019).

Uvěřejňované vědecké texty samozřejmě nebývají čistými realizacemi jednoho z protichůdných pólů, spíše jde o řadu přechodových stupňů sahajících od převahy tradičního způsobu vyjadřování po dominanci rysů saského stylu; přitom existují zřetelné rozdíly mezi různými disciplínami i mezi jednotlivými autory. Příkladem promíšení obou poloh může být následující ukázka (5) z lingvistické studie (2017):

- (5) Předpokládám, že v češtině je nejen predikativní jméno, ale i funkční sloveso vybaveno valenčními doplněními. [...] V tomto oddíle nejprve popíšu hloubkověsyntaktickou (valenční) strukturu predikativních jmen [...]. Tato (testovatelná) syntaktická charakteristika odráží mechanismus, na jehož základě – tedy referenci k téže entitě – je dané valenční doplnění funkčního slovesa sémanticky saturováno [...]: kromě valenčního doplnění obsazeného predikativním jménem (CPHR) a kromě případného valenčního doplnění korespondujícího s kauzátorem (viz dále odd. 6.3 a 6.4) jde o všechna zbývající valenční doplnění, která se nacházejí ve valenčním rámci funkčního slovesa.

Posuny v pojmání vědecké komunikace se mj. projevují tím, že začíná být brána jako dovednost, kterou si autoři mají intenčně osvojit; na vysokých školách se realizují kurzy akademického psaní a vycházejí příslušné příručky (např. Čmejrková, Daneš, Světlá 1999). Zároveň se podoba této komunikace přizpůsobuje mezinárodním publikačním standardům, formovaným hlavně renomovanými anglickojazyčnými časopisy, a mechanismům akademického provozu. S tím souvisí rozvoj či konstituování takových speciálních žánrů, jako jsou abstrakty, anotace, recenzní posudky příspěvků zaslaných do časopisů, grantové žádosti a grantové zprávy apod.

Vědecká komunikace se sice v podstatné míře realizuje prostřednictvím **psaného** jazyka, posiluje se však pozice komunikace **mluvené** (přednášky, referáty) a **multimodální**; obojí je podloženo též rozmachem elektronických médií a internetu. V mluveném vědeckém vyjadřování se prosazuje tendence ke

kolokviálnějšimu projevu a k částečné spontánnosti (polopřipravenosti). Četná primárně mluvená vystoupení přitom charakterizuje multimodalita – bývají doprovázena powerpointovými prezentacemi, jež zahrnují (často heslovitá) psaná vyjádření, grafy, tabulky, obrazy a fotografie, ale také videa, zvukové nahrávky apod. Celkový styl a smysl sdělení jsou pak dány interakcí mezi živým mluveným projevem a uváděnou prezentací. Osobitou variantu multimodalitě reprezentují konferenční postery (plakáty); ty využívají psaný jazyk (včetně typografie) a obrazovou složku, avšak zároveň vystupují jako báze pro ústní výklad a diskusi. Internet podnítl konstituování různých nových žánrů a formátů, jež jsou využívány též pro vědeckou komunikaci, jako jsou videopřednášky, prezentace s fixovaným mluveným komentářem, podcasty apod. Jejich styl se teprve postupně vyhraňuje.

Populárně naučné (popularizační) texty jsou velmi rozšířené a jsou výrazně diferencované z hlediska tematického, ve vztahu k využívaným médiím (knihy, časopisy, rozhlasové a televizní pořady, videoreportáže, webové stránky, podcasty apod.) i ve vztahu k předpokládaným recipientům (speciální a hojně oslovovanou skupinu tvoří děti a mládež). Výzkum specifických rysů těchto textů je však zatím spíše omezený. Obecně se poukazuje na snahu o přístupnost a atraktivnost výkladu (omezování terminologie, důraz na názornost, vnášení prvků narace do textu) či na častý výskyt kontaktních prostředků. Předmětem kritických výhrad se stala tendence populárně naučných textů k oslabování linie souvislého sdělování a k vyzdvihování zábavných a málo podstatných detailů (Krčmová 1999). Novější výzkum časopisů o historii určených dětem pak ukazuje, že poučení týkající se minulosti tu je podáváno prostřednictvím nenuceného jazyka a publikované příspěvky se vyznačují markantní dialogičností (otázky adresované čtenářům, fiktivní rozhovory s implikovaným čtenářem i s historickými osobnostmi), polyperspektivní strukturou zahrnující multimodalitu, podněcováním recipientů k vlastnímu uvažování o probíraných otázkách a také vytvářením iluze bezprostředního prožívání uplynulých událostí (mj. Hoffmannová 2019). Na druhé straně je pochopitelně rozšířena rovněž relativně náročná popularizace orientovaná na kompetentní recipienty, která sice v porovnání s vlastními vědeckými texty sahá k uvolněnějšímu vyjadřování, avšak důsledně zachovává příslušnou terminologii a dbá na korektnost a nezjednodušenost výkladu. Příkladem (6) může být článek o medicínských výzkumech z časopisu *Vesmír* (2019):

- (6) Na počátku příběhu, který začíná přepisovat učebnice biologie a medicíny, byl na první pohled velmi podivný experiment. Před více než deseti lety provedl tým Darwina Prockopa z Texaské univerzity pokus, jehož cílem bylo zjistit, zda jsou lidské buňky schopny modulovat opravné mechanismy u poškozených buněk. Z toho důvodu autoři smíchali lidské mezenchymální kmenové buňky a buněčnou linii s uměle narušenými mitochondriemi.

Dílčí sféra **prakticky odborné komunikace** je rovněž velmi diferencovaná a dynamická, ale opět je její současná podoba prozkoumána jen částečně. Velmi rozšířené jsou např. texty návodové, jež by měly instruktivně vystihnout sled úkonů potřebných k dosažení určitého cíle. Zde se poukazovalo na jejich standardizovanou segmentaci, výčtovost, důraz na vyjádření časových a prostorových vztahů (Světlá 2002a, 2002b). Specifickou pozici v rámci tohoto druhu textů zaujímají kuchařské předpisy (resp. obecněji texty o vaření, které jsou často umístěovány na internetu jako tzv. blogy). Některé jsou utvářeny podle ustálených návodových schémat, často se však vyznačují nápadnou snahou o autorskou originalitu a o kreativitu, pokud jde o jazyk i o tematickou výstavbu; do textů jsou např. vkládány metaforické, hodnotící a expresivní výrazy, předpisy jsou doprovázeny úvahami, citáty, vyprávěními apod. (Macurová 2020).

5. Sféra mediální komunikace (PETR MAREŠ)

Do sféry mediální komunikace se zařazují texty, které jsou šířeny v rámci tzv. masových médií (masmédií) a v zásadě slouží jednak k informování veřejnosti o věcech, které jsou aktuální (mají dosah pro přítomnost) a ve spojitosti s tím jsou hodné širšího zájmu, jednak k jejímu ovlivňování (k utváření veřejného mínění). Mediální komunikace je v rovnocenné míře **psaná** i **mluvená**, přičemž v obou případech se výrazně (a stále výrazněji) uplatňuje **multimodalita** – jazyk doprovázejí grafy, kresby, fotografie, filmové záběry, hudba apod. Další klasifikace se týká druhu využitého média (ve smyslu nosiče zprostředkujícího sdělení): Významný dosah má fakt, že v současnosti koexistují klasická **tisktná** (printová) média (hlavně periodický tisk – noviny, časopisy), **tradiční elektronická** média (rozhlas, televize) a **nová digitální** média, zastoupená především počítačovou sítí **internet**. Rozmach internetu, který propojuje psanost a mluvenost a podporuje multimodalitu, s sebou nese markantní posuny v podobě mediální komunikace.

V souvislosti s mediální komunikací se v české stylistice (po vyčlenění této komunikace z velmi široce chápané komunikace odborné) nejprve hovo-

řilo o novinářském stylu, brzy však převládl termín **publicistický styl**, který původně poukazoval na přesvědčovací a agitační aspekt této komunikace; nově se prosazuje označení **žurnalistický styl**, jež odpovídá též úzu teorie žurnalistiky a mediálních studií. Daný styl bývá vymezován na základě už zmíněného sepětí **informování** (tedy funkce **sdělné**) a **persvaze** (funkce **přesvědčovací**). Podle dominance jedné z těchto funkcí se mediální žánry diferencují na dvě hlavní skupiny, na žánry **zpravodajské** a **analytické** (názorové, publicistické v užším smyslu). Texty se ovšem mnohdy vyznačují též funkcí **zábavní** a přitomna může být i funkce **estetická** (ta je spojena zejména se specifickou oblastí tzv. **beletristických** žánrů, jako je fejeton).

Mediální komunikace je zdůrazněně **veřejná**, ale ve své tradiční formě zřetelně **asymetrická**. Na jedné straně stojí autorská instance, reprezentovaná profesionálními žurnalisty a mediálními organizacemi, na druhé maso (potenciálních) recipientů; proud informací je v zásadě jednosměrný a možnosti čtenářského či posluchačského ohlasu omezené (dopisy redakci, telefonáty). S rozvojem internetu se ovšem tento stav věcí v českém prostředí (stejně jako jinde) proměňuje. Recipienti ve stále větší míře reagují na předkládané texty v připojených diskusích, komentářích a hodnoceních a tím ovlivňují způsob vyjadřování žurnalistů; do popředí vystupuje rys **interaktivity**. V dalším kroku se hranice mezi oběma skupinami rozrušuje a publikační možnosti se v široké míře otevírají i pro autory, kteří nemají příslušný vzdělanostní a profesionální status; vznikají tak a šíří se mediální texty označované jako **uživatelské**. Tyto texty neprocházejí procesem redakční přípravy a kontroly, bývají silně subjektivizované a odchylují se od dosud uplatňovaných norem týkajících se jazyka, probíraných témat i prezentovaných názorů.

Možnosti internetu dále intenzifikují obecný požadavek **aktuálnosti** textů. Stále větší důležitost se připisuje rychlosti reakce na probíhající události. Rychlost při podávání informace mnohdy získává přednost před její přesností a úplností (uveřejněné příspěvky bývají dodatečně opravovány a doplňovány) a rovněž před jazykovou propracovaností a kultivovaností textu.

Posuny ve sféře mediální komunikace jsou spojeny také s relací mezi **monologičností** a **dialogičností**. Proti monologickému sdělování (psaná zpráva, mluvený projev hlasatele apod.) se stále více prosazuje dialogičnost a různé formy interakce mezi zúčastněnými aktéry. Velmi rozšířená jsou interview v mluvené i v psané formě. Psaná forma interview někdy bývá, zvláště v poslední době, primární (rozhovor vzniká elektronickou výměnou otázek

a odpovědi apod.), většinou je ovšem sekundární a je podložena přepisem a úpravou původních mluvených vyjádření. Důležitost tu pak získává míra potlačení prvků poukazujících na mluvenost a spontánnost, včetně nespisovných jazykových prostředků; v současnosti se tyto prvky mnohdy alespoň do určité míry ponechávají, zvláště v řeči celebrit z oblasti kultury a sportu (srov. Jílková 2006). Mluvené mediální dialogy a diskuse se často vyznačují složitější strukturou a sítí různorodých relací mezi účastníky, jež se promítají i do jejich jazykového chování. Na rozhovorech se podílí moderátor a pozvaní mluvčí, kteří se snaží posílit vlastní pozici a ovlivnit ostatní; někdy je navíc ve studiu přítomno obecnstvo, které může být aktivní (klade otázky, reaguje na pronesené výroky), nebo pasivní. Veškeré dění je přitom ovšem primárně zaměřeno na vnější recipienty (televizní diváky, posluchače rozhlasu). (Srov. Čmejrková et al. 2013.)

Při popisu výrazových prostředků užívaných v mediální komunikaci česká stylistika tradičně vychází z opozice a napětí mezi tzv. **automatizací** a **aktualizací** (Junková 2010). Automatizace znamená, že mediální texty (zejména texty zpravodajské) bývají budovány podle ustálených schémat a obsahují opakované, „prefabrikované“ formulace, které usnadňují vytváření textů a na druhé straně podporují rychlé a snadné porozumění. Pokud jde o tematickou výstavbu, preferuje se tzv. princip obrácené pyramidy, tedy postup od zásadních a souhrnných informací k podrobnostem a okolnostem. Se snahou o srozumitelnost, přehlednost a zdůraznění hlavních informací souvisí také obvyklé typografické ztvárnění psaných textů – zvýrazněný hlavní titulek, k němu přidáný podtitulek a někdy i nadtitulek, perex, tedy úvodní shrnutí obsahu, přehled důležitých faktů v tzv. rámečku či boxu apod.; v televizním zpravodajství bývá k mluvenému projevu připojen shrnující nápis.

Naproti tomu aktualizace vnáší do mediálních textů rys neobvyklosti, překvapivosti a nápadnosti, má upoutat pozornost recipientů a (v dalším stupni) podnítit je k uvažování a k zaujetí postoje vůči probíraným otázkám. Proto k aktualizaci sahají zejména autoři analytických (názorových) textů (komentáře, glosy), v nichž vystupuje do popředí persvazivní funkce. Prostředky sloužící k aktualizaci mohou být velmi rozmanité a neustále se obměňují; přitom můžeme pozorovat tendenci k tomu, aby se zvyšovala jejich frekvence a markantnost. Využívají se neologismy a okazionalismy (*chodečák* „chodecký průkaz“, *kvalifikacoroky*, *Euroelity*), ale také archaické výrazy (*dštili nesmyslné nadávky*) či regionalismy (*tož se nedivme*), frazémy a jejich obměny (*na*

jemný pytel jemná záplata), intertextové odkazy (*splácí ji, splácí, doplatit se nemůže* – narážka na text pohádky), hyperbolické a expresivní formulace (*po podpisu smlouvy s extremistickým d'áblem*), obrazná vyjádření (*nevyšplhá se ani na půl procenta*) a neustálená přirovnání (*neuhrazené složenky je doma pálí jako žáha po svatomartinské huse*), syntaktické figury (*Nemá smysl hovořit o kameře [...]. Má smysl se zmínit pouze o hudbě*), řečnické otázky (*Jenže co když se stane propagandou samotné konání her v určité zemi? [...] Co s tím?*), rýmy a aliterace (*O pár let později aparát plakáty přemaluje: „Zavřeme ty jesle, jsou tam prázdné sesle“*) apod.

Vedle někdy až nadměrně uplatňované snahy o aktualizaci se v posledních desetiletích masivně prosazuje tendence ke **kolokvializaci**, resp. k **neformálnosti** ve vyjadřování. Mediální texty (i psané) ve stále větší míře zahrnují výrazy a obraty, které jsou primárně vázány na komunikaci mluvenou (většinou spontánní) a soukromou. Projevuje se tak snaha přiblížit mediální komunikaci každodenním řečovým zvyklostem recipientů, oslabit distanci mezi institucí a komunitou čtenářů či posluchačů a navodit atmosféru kontaktu a vzájemné blízkosti.

Zvlášť hojně do mediálních textů pronikají tzv. univerbizovaná pojmenování, tedy výrazy, jež vznikly z jedné složky původního pojmenování více-slovného. Zcela běžně se tak užívají slova jako *řidičák*, *techničák*, *osobák* („osobní vlak/auto/rekord“), *kruháč*, *finančák*, *rodičák*, *obchodák*, *lahvác*, *animák* apod. Pozoruhodný je sklon vnášet do textů výrazy kdysi přejaté z němčiny (resp. německým prostřednictvím), jež byly dosud klasifikovány jako nespisovné, expresivní a nejednou též jako zastarávající. Označení *partaj* se už stalo zcela rovnocenným synonymem k *politické straně*; dále se setkáváme se slovy jako *špitál*, *fabrika*, *mančaft*, *mord*, *fuška*, *štreka*, *recht* (ve spojení *mít recht*). K tomu přistupují rozmanité další prostředky, např. slovesa *naštvat se*, *odskákat*, *odklepnout*, *potopit* či *zaříznout* (obojí ve významu „odmítnout, znemožnit“). Při vysoké frekvenci výskytu daných pojmenování v mediálních textech se ovšem jejich původní příznak neformálnosti (případně též expresivity) často postupně oslabuje; v souvislosti s tím nejednou začínají nahrazovat prostředky dosud považované za základní (příkladem mohou být výrazy jako *panelák*, *spacák*, *punčocháče*, *fotka*, *fotit*). Na druhé straně o silné pozici tendence ke kolokvializaci svědčí fakt, že se prosazuje i v periodikách, jež proklamují svou serióznost a intelektuálnost, a to zejména tehdy, když může sloužit pro vyjádření vyhraněného postoje a hodnocení (7):

- (7) Pražská primátorka u mne skončila [...] ukrutně mě to naštválo. Nebylo by jí, kdyby se slušně omluvila [...]. Pražská primátorka není jediná, kdo dává občanům najevo, že je jí úplně fuk, co si myslí.

V textech šířených na internetu, zvláště od neprofesionálních autorů, se pak neformálnost zřetelně intenzifikuje; běžně se objevují nespisovné jazykové formy, lexikální prostředky s vysokým stupněm expresivity včetně vulgarismů či uvolněná a nepravdivá syntax: *Celkem fajn pokusy (i výsledky) vo černej humor; čumí na bednu, čvachtají se v bazénu.*

Z hlediska **žánrů** je mediální komunikace neobyčejně diferencovaná a dynamická; některé tradiční žánry ustupují (např. zcela vymizel novinový úvodník), další se proměňují či nově utvářejí, často na základě míšení prvků žánrů už existujících. Povšimněme si alespoň dvou význačných aspektů dané problematiky.

1. Podobu mediální komunikace v českém prostředí od počátku devadesátých let výrazně ovlivnil nástup a masivní rozvoj tzv. **bulvárních médií** (tištěné deníky, společenské časopisy, televizní pořady, později internetové portály), která do zpráv, rozhovorů, reportáží i dalších žánrů vnesla příslušné charakteristické rysy známé ze zahraničí, jež ovšem byly v českém prostředí nové. Předmětem zveřejňování se stávají oblasti života, jež byly dosud pokládány za privátní. Texty se vyznačují relativně malým rozsahem (důraz je přitom kladen na nápadnou typografii a na fotografický doprovod) a jednoduchou jazykovou výstavbou (převažují krátké výpovědi). Do popředí vystupuje emocionalita, intenzifikace, akčnost a konfrontačnost (oblíbená je metaforika boje, frekventované jsou otázky a zvolání). Události bývají – mnohdy bez ohledu na míru jejich závažnosti – představovány jako šokující či osudové (8, 9):

- (8) Cesty života jsou nevyzpytatelné a osudové zákruty se občas nevyhnou nikomu z nás. [...] za touto fasádou „femme fatale“ se ukrývá normální a impulsivní žena, která je schopná své sokyni v lásce i nafackovat! [...] Chystají se obávané matky rodů na krutou zteč? [...] A jak ukazovaly předchozí bitky a přestřelky obou tchyní, máme se na co těšit...
- (9) **TRAGICKÁ SMRT ve vrtulníku!** [...] Šokující zvěst přilétla po nedělní půlnoci do Česka: Petr Kellner, nejbohatší muž, jehož v novodobých dějinách stvořila naše země, tragicky zahynul při heliskiingu na Aljašce.

2. V souvislosti s možností umísťovat na internet uživatelské texty se v tomto prostředí proměnil a strukturně rozvolnil žánr recenze. Jako recenze jsou dnes označovány vlastně jakákoli subjektivní hodnocení různých produktů

a služeb, ovšem i „regulérní“ recenze, týkající se kulturních fenoménů, pozbyly svou ustálenou formu a stávají se mnohdy sledem jednotlivých postřehů a hodnotících poznámek vyjadřujících (zpravidla s využitím neformálních jazykových prostředků) osobní, primárně emocionální prožitek autora (9):

- (9) Pointy tomu občas vyletí oknem, hudba Aleše Březiny je zas tak rozpustile a nablble návodná [...]. Solidně zahráné, hezky nasnímané a jednoduše příjemné jak opět buřta [...]. Beru.

6. Sféra reklamní komunikace (JANA HOFFMANNOVÁ)

Styl reklamních komunikátů obvykle nebývá považován za samostatný funkční styl. V dobách, kdy reklama ještě nezaujímal tak významné místo ve společenské komunikaci jako dnes, bývaly tyto texty přiřazovány k „jazyku obchodnímu“ (ev. „hospodářskému“), později pak převážně ke stylu publicistickému. Konstatována byla i jejich blízkost ke stylu populárně naučnému, případně ke stylu administrativnímu (zejména v oblasti inzerce).

Bez ohledu na rozpaky nad stylistickou příslušností reklamních textů pokládáme tuto komunikační sféru v současné době za tak výraznou, že si zasluhuje v našem bilančním textu zvláštní oddíl. Bylo by možno hovořit i o širší sféře komunikace **marketingové**, která zahrnuje také další typy působení na veřejnost, patřící např. do okruhu „public relations“. Prototypem reklamní komunikace je bezpochyby reklama **komerční**, odlišovaná obvykle od reklamy **politické** (využívané např. politickými stranami při volební kampani) a **sociální** (reklama neziskových, charitativních organizací); zde se zaměřujeme hlavně na reklamu komerční, ale řada charakteristik a prostředků je společná všem uvedeným typům reklamních komunikátů.

Při zastavení u stylových faktorů řadíme opět na první místo funkční profilaci reklamní sféry. Reklamní komunikáty mají (resp. měly by mít) funkci **informační**, nad kterou zde ale silně převažuje funkce **konativní** (**persvazivní**, **ovlivňovací**, **získávací**, ev. **výzvoová**, **apelová**). Zmínit je třeba i funkci **metajazykovou** (četné citáty, resp. aluze, odkazy k jiným textům) a funkci **fatickou** (tvůrci reklam se snaží navazovat se svými adresáty **kontakt**, byť i **nepřímý**: oslovovat je, obracet se k nim, vyzývat je k něčemu atd.). A uplatňuje se tu i funkce **estetická**: reklamní textaři používají mnohé prostředky shodné s autory uměleckých textů. Záměrem reklamy je však

jednoznačná a shodná interpretace příjemců, nikoli otevření textu rozdílným individuálním konkretizacím. (Srov. k tomu Pravdová 2002.)

Pokud jde o **sociální a komunikační role** účastníků reklamního diskurzu, K. Mrázková (Hoffmannová et al. 2016: 342–346) v souladu s výkladem K. Šebesty (1990) a obecnou teorií E. Goffmana (1979) rozlišuje na straně produktorů (1) zadavatele reklamy, (2) autora, vlastního tvůrce textu, reklamního „kreativce“, (3) animátory, tj. herce nebo známé osobnosti, kteří v reklamě vystupují. Na straně recipientů lze pak rozlišit vlastní adresáty reklamy, cílovou skupinu (např. ženy, teenagery, seniory, sportovce aj.), a příjemce (těmi se může stát kdokoli, kdo reklamu náhodně zahlédne či uslyší). Adresáty, členy cílové skupiny autoři reklam přímo oslovují, apelují na ně; užívají při tom 2. osoby, převážně vykání (*Bez toho se neobejdete, objednejte si...*), při zaměření na cílovou skupinu mladých lidí i tykání (*Už máš náš nový mobil?*). N. Fairclough (1989) tu mluví o postupu **syntetické personalizace**: záměrem autorů je oslovit co nejširší skupinu adresátů, ale přitom konstruovat jedinečného imaginárního adresáta, vzbudit v každém jednotlivci dojem, že se obrací právě a přímo k němu (*Po takovém tabletu přece už dávno toužíš...*). V reklamní sféře se vede komunikace **veřejná** (přes veškerou snahu zadavatelů i autorů proniknout adresátům až do soukromí, apelovat i na jejich intimní potřeby) a jednostranná, **monologická** (adresáti nereagují na reklamy tak, že by se obraceli k jejich tvůrcům; něco jiného jsou hrané, inscenované dialogy, „scénky“, kterých jsou reklamy plné).

Reklamní komunikáty mohou být **psané** (tištěné), **mluvené** (audiální), nebo audiovizuální, v nichž se uplatňuje psanost i mluvenost. Aby reklama své adresáty (nebo i nezamýšlené příjemce) upoutala, zaujala, musí být atraktivní a **zábavná**; proto se v reklamních textech příliš nesetkáváme s polohami oficiálnosti a formálnosti. Různá míra **neformálnosti** se tu zajímavě kombinuje s psaností/mluveností a také se **spisovností/nespisovností**. Psané reklamy více inklinují ke spisovnosti, zejména pokud v nich adresáty oslovuje „autorský“ subjekt; pokud ale promlouvají „postavy“ (viz výše o animátorech) – ať už byla k propagaci určitého produktu získána známá osobnost, nebo např. neznámá žena (která úspěšně využila přípravek na hubnutí) – zvyšuje se neformálnost a pronikají sem i nespisovné prvky. V reklamách mluvených (rozhlasových, televizních, internetových) jsou nezdědky zastoupeny i rozhovory mezi „postavami“, které napodobují běžné, každodenní dialogy; těm tvůrci reklam někdy přiřazují jako přirozený kód obecnou češtinu, vyskytují

se i prvky nářeční (pokud je reklama určena především obyvatelům určitého regionu). V psaných i mluvených reklamách se autoři v některých případech intenzivně snaží přiblížit se členům své cílové skupiny i stylem, výběrem jazykových prostředků; ne vždy se však taková stylizace podaří, může být přehnaná, výsledek působí nepřírozně, podbíživě. Jako v katalogu cestovní kanceláře, jehož tvůrci měli doporučit její vybrané zájezdy mladým klientům a pokusili se k tomu využít i slang současné mládeže (10):

- (10) Vybrali jsme pro vás ty nejlepší hudební fesťáky a hejbací placy [...] to celé jsme zabalili do fakt bezva pláží [...] naše služby nemaj chybu, ceny jsou slušný [...] dvoulůžáčky s prima vybavením pro batůžkáře [...] bufetové restauračky a nápoje zadáčo [...] ulitlý programy, můžete pařit celou noc...

Dynamická a do značné míry globalizovaná sféra marketingové komunikace se v českém prostředí samozřejmě nemůže omezovat pouze na češtinu. Hlavním jazykem nadnárodní komunikace je angličtina, je to i jazyk módní – a reklama nutně musí jít s dobou (a s módou); takže české reklamy čím dál tím více zasahuje **vícejazyčnost**, představovaná hlavně angličtinou. Některé reklamy jsou přímo a pouze cizojazyčné (spoléhá se na rostoucí znalost angličtiny v české populaci); některé jsou kombinované, nabízejí český překlad, nebo se jazyky střídají. Záleží samozřejmě opět na tom, komu jsou reklamy adresovány. Cizojazyčných výrazů využívají kreativci s oblibou i k jazykové hře, srov. např. *Aby Váš motor skvěle SHELL; Nech se WEST; Vo co GO?*.

Kromě přirozených jazyků však reklamy mnohostranně využívají i **další sémiotické kódy**, často jsou sémioticky heterogenní. P. Kaderka (2010) rozlišuje kód verbální, pikturální a typografický. Typografie přináší (hlavně u psaných textů) různé způsoby ztvárnění písma a jeho umístění na ploše, grafického zvýrazňování nosných slov a sdělení; pro odkazování k určitému kontextu či k adresátům může být použito i písmo historické, dětské apod. V mluvených a audiovizuálních reklamách se kromě mluveného slova zapojuje i hudba, zpěv a různé zvuky. A audiovizuální reklamy (ale do jisté míry i ty tištěné) mohou různě pracovat se vztahy kódu verbálního a pikturálního: obrazové složky mohou verbální sdělení opakovat, doplňovat, ilustrovat, konkretizovat, aktualizovat význam určitých slov apod. (Srov. k tomu Čmejrková 2000: 131–140; Mrázková in Hoffmannová et al. 2016: 350–355.)

Platí pro tuto neuvěřitelně diferencovanou sféru reklamní komunikace i nějaké **normy**, nějaká tabu? Obsah i forma reklamy jsou regulovány speciálním zákonem: reklama by neměla být „v rozporu s dobrými mravy“, což se týká

i užívání vulgarismů apod. To dokážou vynalézaví kreativci různě obcházet, nebo se pohybovat na hraně těchto omezení. Na druhé straně dobrovolně se podrobují normám **zdvořilostním**: adresátům (až na výjimečné cílové skupiny) vykají, užívají téměř výhradně zájmena *Vy*, *Váš* (s počátečním velkým písmenem) – i tam, kde by v češtině bylo na místě zájmeno *svůj* (*Objevte ostrov Vašich snů!*; *Nejste spokojena s Vaší postavou?*). Zdvořilost bývá až přehnaná, autoři adresátům lichotí, vyzdvihují jejich kvality (*Toto je automobil pro úspěšné a sebevědomé muže!*). Aby adresáty pohnuli k nákupu určitých produktů či využití nabízených služeb, aplikují různé strategie, ale spíše se vyhýbají imperativům a přímým výzvám ke koupi (místo *objednejte si* spíše *určitě se Vám bude hodit...*). V souvislosti s touto speciální „zdvořilostí“ se nezhledka mluví o **manipulaci**, na kterou by si spotřebitelé měli dávat pozor. Porušování některých zdvořilostních maxim formulovaných G. Leechem (maxima skromnosti, velkorysosti) rozebírá v publikaci o reklamě už K. Šebesta (1990).

Žánry reklamní komunikace se bezpochyby stále rozmnožují a vyhraňují. Patří k nim např. katalogy, prospekty, reklamní brožury a letáky; plakáty a billboardy; obaly různých druhů zboží; reklamní spoty v rozhlase a televizi; nebo nejrozumnější podoby reklamních komunikátů na internetu a na sociálních sítích. Někdy jde i o nepříliš žádoucí reklamu skrytou („product placement“). Jak už jsme uvedli, na pomezí sféry marketingové a administrativní se pohybuje inzerce, také tzv. „placená inzerce“ v novinách a časopisech.

Výrazové prostředky reklamních komunikátů mohou být neutrální, mohou sloužit sdělování konkrétních informací a přesvědčovat adresáty racionální argumentací. Častěji však autoři naplňují persvazivní funkci technikami emocionálními: snaží se vyvolat sugestivní atmosféru, dostat adresáty do příznivé nálady, pobavit je apod. K tomu využívají množství prostředků, které známe především z umělecké literatury (podrobně je popisuje Čmejrková 2000). Pracuje se s prozódii (obdobně jako v poezii), ke slovu přichází rytmus a metrum, rým, aliterace – např. v reklamě Michelských pekáren (*Ochotně a rychle jedeme k vám z Michle*) nebo v reklamě na sušenky (*Otoč. Olízni. Omlékuj. Orea. Sušenky mlékem milované.*). Reklamní texty nesmějí být příliš rozsáhlé, vždyť musí adresáty hlavně bavit; ale i u kratších textů je důležitý poutavý začátek, nebo vtipná závěrečná pointa. Všudypřítomný je princip hry: slovní hříčky, hra se slovy a jejich významy, ale i s hláskami, písmeny, s interpunkcí; tak lze dosáhnout efektů optických i zvukových. Využívá

se polysémie a homonymie, aktualizují se frazémy (např. reklama na zubní kartáčky: *Něco dobrého na zub*). Z figur a tropů se objevuje např. opakování, gradace (*více než...*), kontrast (*velký poklad v malém balení; starému bydlení nový kabát*), přirovnání, metafora a metonymie, personifikace. Na řečnické otázky se mnohdy hned odpovídá (reklama pojišťovny: *Daří se vám dobře? Pojistěte se.*). A opomenout zde nemůžeme intertextovou dimenzi reklamy, kterou se speciálně zabývala R. Holanová (2012): tvůrci využívají (a vtipně obměňují, parodují) známé citáty a výroky klasiků, přísloví a rčení, názvy literárních děl, úryvky z populárních písní, hlášky z filmů (reklama na auta rozvádí posloupnost z filmu *Vrchní, prchni! Světla? Svítí! Stěrače? Stírají!* atd.). Pretexty, k nimž se odkazuje prostřednictvím citátů či aluzí, jsou přitom vybírány s ohledem na cílovou skupinu a její zájmy: reklama zaměřená na rodiče s dětmi odkazuje k pohádkám, reklama zaměřená na seniory k filmům pro pamětníky, apod. A samozřejmě neodmyslitelné od reklamní sféry jsou hodnotící výrazy (*skvělý, úžasný, báječný, jedinečný, velkolepý, neuvěřitelný, super* aj.), exponenty hodnocení leckdy hyperbolického, ještě vystupňovaného prostřednictvím superlativů (*nejlepší, nej kvalitnější, nejjemnější...*).

Nelze pochybovat o tom, že sféra marketingové komunikace se bude i nadále bouřlivě rozvíjet a že tvůrci reklamních komunikátů budou nacházet stále sofistikovanější způsoby vyjadřování, nové konstelace prostředků. Snaha po zábavnosti a atraktivnosti reklam se bude stále stupňovat (už zkušené a zhýčkané adresáty hned tak něco nezaujme), budou k tomu využívány multimodální možnosti; reklamou bude stále více zaplaven internet i sociální sítě. A jak upozorňuje K. Mrázková (Hoffmannová et al. 2016: 394), do propagace různých produktů budou stále více zapojováni také recipienti (jsou vyzýváni k hlasování v anketách, píšou „recenze“ aj.).

7. Sféra literární komunikace (JANA HOFFMANNOVÁ)

Sféra literární komunikace je sférou komunikace mimořádně variabilní a individualizované, pro niž je příznačný pohyb mezi komunikací veřejnou a privátní, psanou a mluvenou, dialogickou a monologickou. Literárním (uměleckým) komunikátům dominuje funkce **poetická** (viz Jakobson 1995) či **estetická** (Mukařovský, např. 1941), tj. zaměření textu na „znak sám“, formu, tvar. Např. ruští formalisté tu zdůrazňovali exkluzivnost literárních textů, formální „ozvláštnění“, využívání aktualizačních prostředků, vyjadřování obrazného

a figurativního; postupně však představitelé literární teorie a estetiky došli k závěru, že estetickou funkci mohou plnit i texty založené na běžném vyjadřování, využívající neutrální jazykové prostředky. Dominantní estetická funkce je v literárních textech kombinována s funkcemi dalšími – především s funkcí **emotivní**, **expresivní** (potřeba sebevyjádření uměleckých tvůrců), do jisté míry i s funkcí **referenční** a neřídka s funkcí **metajazykovou** (slovesní umělci reflektují a někdy i explicitně komentují výběr, vlastnosti, potenciál užívaných jazykových prostředků). Naproti tomu jen velmi omezeně lze uvažovat o funkci konativní (umělci nechtějí své čtenáře prvoplánově přesvědčovat, ovlivňovat – ponechávají jim otevřený prostor pro vlastní interpretaci a individuální konkretizaci) a o funkci fatické (protože **kontakt** mezi účastníky literární komunikace je **nepřímý**, **zprostředkovaný**, vztah mezi autory a příjemci je silně **asymetrický**).

Cílem autorů je tedy především vyvolat u čtenářů citový prožitek a estetický zážitek, naplnit svou touhu po sebevyjádření, ale někdy také čtenáře pobavit. Tomu odpovídají i diferencované cíle recipientů: může to být touha po estetickém a citovém obohacení, ale také vzrušení, napětí, relaxace, zábava; a někteří čtenáři hledají i v umělecké literatuře informace a poučení... Kromě sociálních a komunikačních **rolí** reálných, **mimotextových** účastníků literární komunikace tu ale musíme počítat i s projekcí těchto subjektů do subjektů **vnitrotextových**, jež jsou v textu ztvárněny (podle Macurové 1983) implicitně (produktor, receptor), nebo se k nim poukazuje explicitně (narátor, adresát). V lyrické poezii bývá nositel vnitrotextových komunikačních aktivit označován jako lyrický subjekt („lyrický hrdina“); v epické próze hlavně jako vypravěč; do dramatického textu vstupuje autorský subjekt prostřednictvím scénických poznámek. Všechny dosud zmíněné subjekty a role zahrnujeme do komunikace **primární**; komunikace **sekundární** se v textu (epickém, dramatickém) uskutečňuje prostřednictvím dialogů a monologů literárních **postav**.

Sféra literární komunikace se vyznačuje nemalou sémiotickou heterogeností, zdaleka se tu nevyužívá jen **kód verbální** (přirozený jazyk), ale i prostředky grafické a typografické, ilustrace, ale dnes neřídka i fotografie, různé koláže, specifický vztah mezi složkou jazykovou a obrazovou se utváří u komiksu. Kromě psaných e-knih navíc v současné době velký ohlas zaznamenávají i **audioknihy**: ze čtenářů se stávají posluchači, kvalitní zvuková realizace je pro ně atraktivnější než pouhá četba. Tato dimenze vztahu **psaného** a **mluveného** média není ovšem ve sféře literární komunikace

ničím novým: literární texty se četly v rozhlasu, recitovaly, adaptovaly pro film, básně byly zhudebňovány, s dramatickým textem je nedílně spojena jevištní realizace. Další dimenzí vztahu psanosti a mluvenosti je pak využívání různých **variet češtiny** v literárních textech. V českém prostředí dlouho převládalo přesvědčení, že umělecká literatura má být založena na **spisovné češtině**. Prostředky nespisovné, spojené převážně s mluvenými projevy, pronikají do české literatury od prvních dekád 20. století (srov. Mareš 1995, 2008) a využití lokálních **dialektů** se postupně snižuje ve prospěch **obecné češtiny** (využité např. pro řeč postav v Haškových *Osudech dobrého vojáka Švejka*). V normalizačním období české společnosti (70. a 80. léta) se nespisovné vyjadřování uplatňovalo i jako výraz opozice vůči oficiálně hlásaným hodnotám, zatímco v dalších desetiletích vývoj probíhá živelně: vznikají texty jazykově nehomogenní, nespisovné prostředky slouží i hře s jazykem. Hojně je využívána obecná čeština (a řeč postav na ní založená obsahuje i výrazy slangové nebo vulgarismy), ale i moravská nářečí: z oblasti slezskomoravské a slezskopolské (texty I. Landsmanna, P. Čichoně, J. Vranka ad.), z regionu valašského (romány A. Bajají) nebo z východomoravského regionu kopaničářského (*Žitkovské bohyně* K. Tučkové). Při exponování mluvenosti v psaném textu si ovšem beletristé počínají velmi individualizovaně – literární dialogy nemohou kopírovat autentické mluvené projevy, z jejich znaků mohou autoři čerpat pouze výběrově.

Při zmínce o využívání různých kódů nemůže být opomenuta ani **vícejazyčnost** (srov. podrobně ve dvou monografiích P. Mareše 2003, 2012). V českém prostředí se dlouho projevovala hlavně koexistencí češtiny a němčiny i napětím mezi oběma jazyky; v posledních dekádách se však dostává do popředí angličtina, zejména v prózách českých exulantů (J. Škvorecký, J. Novák, I. Pekárková aj.). Ani němčina a germanismy ovšem z české literatury nemizí; objevují se u autorek píšících o poválečném vysídlení německého obyvatelstva z českého území (K. Tučková, R. Denemarková, J. Katalpa), mimořádně výrazně u J. Rudiše (dnes už podvojného, česko-německého autora), ale např. i ve *Slezském románu* P. Čichoně. A v prózách, jejichž děj je situován do Slezska, se vyskytují i výrazy polské.

Bohatá je rovněž **žánrová** diferenciacie současné české literatury. Prozaici sice stále píší romány, novely a povídky (i když v období elektronické komunikace zapojují do svých textů i např. e-maily, SMS apod.). V poezii se setkáváme s rozsáhlými básnickými skladbami, ale i s minimalistickými

miniaturami; básníci vytvářejí poezii angažovanou, spirituální i experimentální, také všednodenní „poezii věčnosti“ (srov. Piorecký 2011). Z tradičních žánrů využívají mj. sonety, haiku, villonské balady, oblíbené jsou básně v próze. Texty současných českých dramatiků (jako jsou P. Zelenka, D. Drábek nebo P. Kolečko) by se snad nejspíš daly označit jako „situační komedie“; přitom jsou to ale hry společensky kritické, využívající principů nadsázky, paradoxu, absurdity. Je ovšem obtížné stanovit, které žánry patří do oblasti „krásné literatury“. Na hranicích této komunikační sféry se pohybuje např. literatura faktu, cestopisy, fejetony, reportáže, eseje, deníky, paměti, korespondence literátů, komiksy, písňové texty; žánry jako sci-fi a fantasy se však už dnes přiblížily spíše centru této sféry; a literární ambice mají i mnozí blogeři, vydávající dnes soubory svých textů i knižně a odměňovaní literárními cenami. Fenoménu „sít'ové literatury“ už dnes nelze nevěnovat pozornost; srov. v poslední době např. K. Piorecký (2021) o „instapoezii“ (poezii publikované na Instagramu).

V současné literatuře bezpochyby platí více než kdy jindy, že autoři využívají bez omezení **výrazové prostředky** ze všech vrstev národního jazyka. O stylizaci mluvenosti, **kolokvializaci** v pásmu postav (ale někdy i vyprávěče) jsme se už zmiňovali, z jejích nejvýraznějších reprezentantů mezi prozaiky by bylo možno uvést třeba P. Šabacha, E. Hakla nebo O. Horáka. Z výrazných rysů obecné češtiny využívají např. frekventované koncovky substantiv a adjektiv (*pěkněj kluk, pěkný holky, s pěknýma holkama*); méně často *-ej-* a *-í-* v základech slov (*lítat, tejdén*); redukce v zakončení slovesných tvarů (*dělaj, jedem, řek*); tvar *bysme*; změny kvantity samohlásek (*nevím; s tím novým; vzádu, dvěře*); protetické *v-* (*voní vod toho vodešli*); zápis některých slov v souladu s výslovnostním zjednodušováním souhláskových skupin (*sem, seš, dyš, nákej, kerej, příde...*); výraz *prej* jako signál reprodukce cizí/vlastní řeči. Hojně využívány jsou i příznačné postupy mluvené syntaxe, jako je volné přiřazování (juxtapozice) syntaktických jednotek s neurčitými hranicemi; nepřehledné vkládání vsuvek a připojování dodatků; opravy a opakování; eliptičnost a fragmentárnost; prokládání řeči nefunkčními pseudoukazovacími a neurčitými zájmeny (*nákej ten takovej...*); redukované nepřízvučné jednoslabičné začátky výpovědí a replik (*si vymejšlí, ti dík, by mě zajímalo*); a některé typické konstrukce jako *A děti sou kde? Vono mít děti není le-grace...* Dalšími stopami mluvenosti v různých literárních textech jsou pak kontaktové prostředky, zahrnované dnes např. pod „diskurzí markery“ (srov.

Hoffmannová et al. 2019: *jo, ne, no, teda, hele, jako* ad.) a fungující leckdy i jako expletiva, výrazy výplňkové (*prostě, fakt, jakože*).

Pokud jde o slovní zásobu současných prozaiků, dramatiků, ale leckdy i básníků, můžeme v jejich textech pozorovat i pestré kombinace expresivních či slangových lexikálních prostředků a vulgarismů s výrazivem intelektuálním a s módními slovy, zejména přejímkami z angličtiny (*know-how, deadline, teambuilding* aj.). Třeba u Petry Hůlové v próze *Macocha* (2013) najdeme nespisovné výrazy nejružnějšího původu (*porychtovat, vycmrndat, mám ajfr, čurbes*), vulgarismy (*pohádka je v prdeli*), ale také spojení jako *asketický introvert se sklonem ke slovnímu exhibicionismu* nebo *audiovizuální auditorství fúzujících firem, notion design vašich webstránek, plastika fejsu...* Zajímavý kontrast vyjadřování dvou protagonistů románu Miloše Urbana *Stín katedrály* (2003) interpretovala S. Čmejrková (Čmejrková, Hoffmannová 2011): proti kultivovanému, spisovnému, až knižnímu projevu kunsthistorika Ropse (*Mlha se rozplynula v záři slunce, filtrované vitrážemi, rozkrájené konturami kružeb*) stojí řeč policistky Kláry, vybavená řadou rysů příznačných pro spontánní mluvené projevy – aditivním přiřazováním a nastavováním, parcelacemi, redukovanými začátky (*se vybarvuje; si to s nima vyřídím*), vycpávkovými částicemi (zejména *prej, fak, fak že jo, tý jo, ty vole, kurva, kurva fix*) aj. Podobné kontrasty se vyskytují i v současné poezii; např. báseň Ivana Wernische (ze sbírky *S brokovnici pod kabátem*, 2014) má „kolokvializovaný“ název *To máme dneska divnej den*, obsahuje např. strofu v podobném stylu *Nebudu z tebe dělat vola / A řeknu rovnou, že je to na chlast / Tak buď tak dobrej, / Prošacuj se, / Než to udělám já / Nebuď svině*; v závěrečné strofě však třeba i patetické zvolání *Běda vám, opilci efraimští, šviháci z Pitěru...*

Pokud jde o výstavbu současných českých próz, zmiňme aspoň to, že jde většinou o vyprávění značně subjektivizované; vypravěč je často totožný s postavou, dochází ke střídání vypravěčů-postav. Pravděpodobně nejčastější je vyprávění v 1. osobě, ale i vyprávění ve 3. osobě bývá prostoupeno perspektivou ústřední postavy, a výrazně se prosazuje i využití narativní 2. osoby, např. v celém rozsáhlém románu J. Němce *Dějiny světla* (2014); nebo srov. v povídce E. Hakla (11) ze souboru *Hovězí kostky* (2014):

- (11) Mezitím Laura u tebe doma pakuje svoje saky. Mohl a měl jsi jí s tím pomoci [...]. „Pozejtří se od tebe vodstěhuju,“ sdělila ti...

Pro dialogy i monology postav se využívá řeč přímá, neznačená přímá, polopřímá i nepřímá, jednotlivé způsoby se střídají, mísí, přechody mezi nimi bývají nezřetelné. Perspektivy různých postav často přejímá vypravěč v prózách P. Soukupové: v souboru próz *Zmizet* (2009) výstižně reprodukuje třeba i způsob řeči dítěte, ve vnitřním monologu pak jeho neuspořádané myšlenky. Román téže autorky *Marta v roce vetřelce* (2011) je jedním velkým vnitřním monologem Marty, vypravěčky a hlavní postavy; dialogy, které vede ona sama i další postavy, jsou do její promluvy zanořeny, reprodukovány v 1. osobě, v řeči neznačené přímé, polopřímé či nepřímé (vyloučena je řeč přímá). Próza je založena na určitém výrazovém minimalismu (vhodném pro postižení ubíjející životní všednosti) a vykazuje značný vliv postupů mluvené syntaxe (12):

- (12) máma jen tak mezi řečí, co že má zejtra uvařit, proč, divím se, a máma: přece přijde Kuba s tou svojí slečnou, Petrou, mám teda udělat lososa? [...] Máma: jak to, že piju? nepiju moc? Proč pořádně nejím? [...] Mamce se to nelíbí, mohla bych aspoň uvařit večeři, když už nemám co na práci, ne?

Banální každodenní dialogy, obsahující automatizované stereotypy a fráze, se daří i českým dramatikům, jako např. Jiřímu Pokornému ve hře *Tatka střílí góly* (2003). Ukázka dialogu dvou postav u stánku s občerstvením (13):

- (13) Renata Dala bysem si co si mám dát Majku [...]
 Tak já nevím tak já si asi dám
 co si dáš ty? [...]
 Tak ne tak já fakt nevím
 Mirek Si něco dáš
 nebo ne
 tak to vyhodíš
 nebo si to vezmeš nebo já nevím když si prostě neumiš vybrat
 tak co už mě to normálně štve

A k naší nejaktuálnější komunikační současnosti se můžeme posunout s dalším dramatikem, Davidem Drábkem, který ve svých hrách (viz soubor *Aby se Čechům ovary zachvěly*, 2011) imituje banální, vyprázdněnou inflační komunikaci spojenou s mobilním telefonováním (14):

- (14) Do hajzlu, já nemám kredit! Tak to je nejvíc jako! Ty poslyš, héj jako, pučíš mně to na chvíli? Fakt teda super jako! Super!
 Nó čau, nazdar ... No já vím, dlouho jsem se neozval, hele... No jo, dyl než rok, jasný, hele poslyš... Spěcháš, jo, tak jo, tak čau...

V závěru můžeme snad jediné připomenout některé výrazné tendence, které se asi budou uplatňovat i v dalším vývoji stylově diferencované sféry české literární komunikace. Patří sem některé inklinace tematicko-motivické, jako např. u řady mladších českých autorek (A. Bolavá, V. Hanišová, B. Bellová, Z. Říhová, L. Faulerová ad.) zobrazování truchlivých osudů a neutěšeného životního prostředí postav handicapovaných, žijících a nezřídka spějících ke smrti na okraji společnosti. Výrazné je i modelování životní každodennosti, všednosti, nedílně spojené s orálností, s pronikáním specifických prostředků mluvené češtiny do krásné literatury. S tím souvisí i nová vlna společenské angažovanosti (patrná např. u dramatiků), kritiky současného konzumního životního stylu, působení reklamy a médií; to se samozřejmě neobejde bez silné expresivity a vulgarismů. Ve specifických komunikačních situacích (mobilní telefonování, dabingové studio, psaní blogů aj.) je zachycován vliv moderní techniky a elektronické komunikace na vyjadřování literárních subjektů (anglicismy, četné módní výrazy). Lze tu konstatovat hojné využívání vícejazyčnosti a intertextovosti, jakož i velké žánrové rozrůznění (sahající od žánrů tradičních až např. k „blogorománům“, „instapoezii“ nebo textům raperským).

Literatura

- Bečka J. V., 1948, *Úvod do české stylistiky*, Praha: Rudolf Mikuta.
- Bečka J. V., 1992, *Česká stylistika*, Praha: Academia.
- Cvrček V. et al., 2020, *Registry v češtině*, Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Čechová M., 1989, Charakteristika administrativního stylu, „*Naše řeč*“, 72, č. 1, s. 1–10.
- Čechová M., Chloupek J., Krčmová M., Minářová E., 1997, *Stylistika současné češtiny*, Praha: ISV nakladatelství.
- Čechová M., Chloupek J., Krčmová M., Minářová E., 2003, *Současná česká stylistika*, Praha: ISV nakladatelství.
- Čechová M., Krčmová M., Minářová E., 2008, *Současná stylistika*, Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Červenka M., 1991, Individuální styl a významová výstavba literárního díla. – M. Červenka, *Styl a význam (Studie o básnících)*, Praha: Československý spisovatel, s. 246–262.
- Červenka M., 1995, Individuální styl a jeho významová aktivita, „*Stylistyka*“, 4, s. 223–225.
- Čmejrková S., 1995, Styl sjednotitel a styl rozptyl, „*Stylistyka*“, 4, s. 226–230.

- Čmejrková S., 1997, Čeština v síti: Psanost či mluvenost? O stylu e-mailového dialogu, „*Naše řeč*”, 80, č. 5, s. 225–247.
- Čmejrková S., 2000, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Praha: Leda.
- Čmejrková S., 2011, Jazyk médií a jeho konverzacionalizace. – *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, eds. S. Čmejrková, J. Hoffmannová, Praha: Academia, s. 279–309.
- Čmejrková S., 2013, Vědecký styl. – *Studie k moderní mluvnici češtiny 2. Komunikační situace a styl*, eds. O. Uličný, S. Schneiderová, Olomouc: Univerzita Palackého, s. 70–94.
- Čmejrková S. et al., 2013, *Styl mediálních dialogů*, Praha: Academia.
- Čmejrková S., Daneš F., Světlá J., 1999, *Jak napsat odborný text*, Praha: Leda.
- Čmejrková S., Hoffmannová J. (eds.), 2011, *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, Praha: Academia.
- Fairclough N., 1989, *Language and Power*, London: Longman.
- Goffman E., 1979, Footing, „*Semiotica*”, 25, č. 1–2, s. 1–29.
- Grygerková M. et al., 2005, *Specifika církevní komunikace*, Ostrava: Ostravská univerzita.
- Hausenblas K., 1971, *Výstavba jazykových projevů a styl*, Praha: Univerzita Karlova.
- Hausenblas K., 1972, Učební styl v soustavě stylů funkčních, „*Naše řeč*”, 55, č. 2–3, s. 150–158.
- Hausenblas K., 1996, *Od tvaru k smyslu textu. Stylistické reflexe a interpretace*, Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy.
- Havlová F., Stich A., 1974, *Stylistické studie I.*, Praha: Ústav pro jazyk český ČSAV.
- Hoffmannová J., 1983, *Sémantické a pragmatické aspekty koherence textu*, Praha: Ústav pro jazyk český ČSAV.
- Hoffmannová J., 1992, K charakteristice postmoderního textu, „*Slovo a slovesnost*”, 53, č. 3, s. 171–184.
- Hoffmannová J., 1995, O dialogickou a intertextovou stylistiku, „*Stylistyka*”, 4, s. 246–249.
- Hoffmannová J., 1997, *Stylistika a... Současná situace stylistiky*, Praha: Trizonia.
- Hoffmannová J., 2008, Současné možnosti a trendy popisu mluvené češtiny (se zaměřením na kolokvializaci a konverzacionalizaci), „*Slavia*”, 77, č. 1–3, s. 63–75.
- Hoffmannová J., 2019, Konstruování obrazu minulosti zaměřené na dětské adresáty: míšení stylů a žánrů, „*Stylistyka*”, 28, s. 143–156.
- Hoffmannová J. et al., 2016, *Stylistika mluvené a psané češtiny*, Praha: Academia.
- Hoffmannová J., Müllerová O., 2000, *Jak vedeme dialog s institucemi*, Praha: Academia.
- Hoffmannová J., Šimandl J., 2008, „Euročeština“ v lucemburských překladech dokumentů Evropského parlamentu, „*Naše řeč*”, 91, č. 3, s. 113–126.

- Hoffmannová J., Müllerová O., Zeman J., 1999, *Konverzace v češtině při rodinných a přátelských návštěvách*, Praha: Trizonia.
- Hoffmannová J., Homoláč J., Mrázková K. (eds.), 2019, *Syntax mluvené češtiny*, Praha: Academia.
- Hoffmannová J., Müllerová O. (eds.), 2007, *Čeština v dialogu generací*, Praha: Academia.
- Holanová R., 2012, *Intertextualita v reklamě*, Praha: Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy.
- Homoláč J. et al., 2022, *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*, Praha: Academia.
- Hrbáček J., 1983, Poznámky k funkčním stylům prostě sdělovacímu, hovorovému a konverzačnímu, „*Slavica Pragensia*”, 26, Praha: Univerzita Karlova, s. 111–114.
- Hubáček J., 1987, *Učebnice stylistiky*, Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Chloupek J., 1986, Publicistický styl. – J. Chloupek, *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*, Brno: Univerzita J. E. Purkyně, s. 35–44.
- Chloupek J., 1993, Pochybnosti o funkčních stylech? – *Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity*, A 41, Brno: Masarykova univerzita, s. 61–71.
- Chloupek J., 1994, Funkční styly dnes, „*Naše řeč*”, 77, č. 2, s. 57–66.
- Chloupek J., Čechová M., Krčmová M., Minářová E., 1991, *Stylistika češtiny*, Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Chromý J., 2012, Koncepce stylových faktorů v československé lingvistice: rozbor, kritika, nástin řešení, „*Naše řeč*”, 95, č. 2, s. 57–69.
- Chromý J., Milička J., 2012, Experimentální zkoumání stylových faktorů: první výstupy, „*Naše řeč*”, 95, č. 4, s. 181–186.
- Jakobson R., 1995, *Poetická funkce*, Jinočany: H+H.
- Jandová E. et al., 2006, *Čeština na WWW chatu*, Ostrava: Ostravská univerzita.
- Jankovič M., 1991, Individuální styl a problematika „smyslu” uměleckého literárního díla. – M. Jankovič, *Nesamozřejmost smyslu*, Praha: Československý spisovatel, s. 41–59.
- Jedlička A., 1989, K jazyku a stylu českých esejistických textů, „*Slovo a slovesnost*”, 50, č. 2, s. 114–127.
- Jedlička A., Formánková V., Rejmánková M., 1970, *Základy české stylistiky*, Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Jelínek M., 1966, Postavení hovorového stylu mezi styly funkčními, „*Slovo a slovesnost*”, 27, č. 2, s. 104–118.
- Jelínek M., 1972, Tzv. subjektivní styly a jejich zobrazování v uměleckých textech. – *Literárněvědné studie: Profesoru Josefu Hrabákovi k šedesátinám*, eds. D. Jeřábek, M. Kopecký, K. Palas, Brno: Univerzita J. E. Purkyně, s. 337–349. (Podepsáno Jana Jelínková.)

- Jelínek M., 1974, *Stylistické aspekty gramatického systému (gramatické dublety a konkurenty)*, *Stylistické studie II*, Praha: Ústav pro jazyk český ČSAV.
- Jelínek M., 1992, Problematika definice pojmu „styl“, *„Stylistyka“*, 1, s. 15–25.
- Jelínek M., 1995, *Stylistika. – Příruční mluvnice češtiny*, eds. P. Karlík, M. Nekula, Z. Rusínová, Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 701–782.
- Jelínek M., 1996, Existuje obecný styl ženský a mužský? – *Žena – jazyk – literatura*, ed. D. Moldanová, Ústí nad Labem: Pedagogická fakulta Univerzity J. E. Purkyně, s. 297–302.
- Jílková L., 2006, Krásný ztráty v knižní podobě a v korpusu DIALOG, *„Naše řeč“*, 89, č. 5, s. 242–257.
- Junková B., 2010, *Jazyková dynamika současné české publicistiky*, Praha: ARSCI.
- Kaderka P., 2010, *Slogany, obrazy, argumenty: nekomerční reklama v sociálním kontextu*. Nepublikovaná disertační práce, Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy.
- Koch P., Österreichischer W., 1985, Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte, *„Romanistisches Jahrbuch“*, 36, Berlin, New York: Walter de Gruyter, s. 15–43.
- Kozubíková Šandová J., 2019, Proměny českého akademického diskurzu během posledních padesáti let, *„Časopis pro moderní filologii“*, 101, č. 1, s. 54–71.
- Kožmín Z., 1989, *Zvětšeniny ze stylu bratří Čapků*, Brno: Blok.
- Kraus J., 1987, *O jazyce a stylu pro informační pracovníky*, Praha: Ústředí vědeckých, technických a ekonomických informací.
- Krčmová M., 1999, Rozbité zrcadlo. Nad textovou výstavbou současného popularizačního textu. – *Dyskurs naukowy – tradycja i zmiana*, ed. S. Gajda, Opole: Uniwersytet Opolski, s. 271–281.
- Krčmová M., 2007, *Stylistika. – Kapitoly z dějin české jazykovědné bohemistiky*, eds. J. Pleskalová, M. Krčmová, R. Večerka, P. Karlík, Praha: Academia, s. 296–335.
- Kvítková N., 2006, Vertikální členění stylů v náboženských komunikátech. – *Komunikace – styl – text*, ed. A. Jaklová, České Budějovice: Jihočeská univerzita, s. 161–164.
- Lollok M., 2018, Několik poznámek k ne/formálnosti jazykové komunikace v češtině, *„Bohemistika“*, 18, č. 1, s. 5–18.
- Macurová A., 1981, *Výstavba a smysl Vančurova Rozmarného léta*, Praha: Academia.
- Macurová A., 1983, *Ztvárnění komunikačních faktorů v jazykových projevech*, Praha: Univerzita Karlova.

- Macurová A., 2020, „...umíte to i se slovy!“ Nejen o slovech v jednom blogu o vaření. – *Jak je důležité mít styl. Pocta Janě Hoffmannové*, eds. L. Jílková, K. Mrázková, H. Özörencik, Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 325–336.
- Mareš P., 1989, *Styl, text, smysl. O slovesném díle Josefa Čapka*, Praha: Univerzita Karlova.
- Mareš P., 1993, Spisovná a nespisovná čeština v umělecké literatuře. – *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*, sv. 2, eds. J. Jančáková, M. Komárek, O. Uličný, Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, s. 233–240.
- Mareš P., 2003, „Also: nazdar!“ *Aspekty textové vícejazyčnosti*, Praha: Karolinum.
- Mareš P., 2008, Mezi spisovnou a obecnou češtinou. K užívání jazyka v současné české próze, „*Slavia*“, 77, č. 1–3, s. 111–123.
- Mareš P., 2012, *Nejen jazykem českým. Studie o vícejazyčnosti v literatuře*, Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy.
- Mareš P., 2018, Kolokviálnost ve stylu současné české psané žurnalistiky, „*Slavia*“, 87, č. 1–3, s. 227–238.
- Mathesius V., 1942, Řeč a sloh. – *Čtení o jazyce a poesii*, eds. B. Havránek, J. Mukařovský, Praha: Družstevní práce, s. 11–102.
- Minářová E., 2006, Nástin typologie textů církevní komunikace. – *Komunikace – styl – text*, ed. A. Jaklová, České Budějovice: Jihočeská univerzita, s. 155–160.
- Minářová E., 2011, *Stylistika pro žurnalisty*, Praha: Grada.
- Mukařovský J., 1941, Básnické pojmenování a estetická funkce jazyka. – J. Mukařovský, *Kapitoly z české poetiky*, díl I., Praha: Melantrich, s. 180–188.
- Müllerová O., 2000, Dialogické a monologické žánry mluvených projevů, „*Stylistyka*“, 9, s. 227–246.
- Müllerová O., Hoffmannová J., Schneiderová E., 1992, *Mluvená čeština v autentických textech*, Jinočany: H&H.
- Piorecký K., 2011, *Česká poezie v postmoderní situaci*, Praha: Academia.
- Piorecký K., 2021, Česká instapoezie. Několik poznámek k její kontextualizaci, „*Česká literatura*“, 69, č. 4, s. 477–507.
- Pravdová M., 2002, K povaze reklamního diskurzu, „*Naše řeč*“, 85, č. 4, s. 177–189.
- Sacks H., Schegloff E. A., Jefferson G., 1974, A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation, „*Language*“, 50, č. 4, s. 696–735.
- Schneiderová S., 2015, *Analýza diskurzu a mediální text*, Praha: Karolinum.
- Stich A., 1975, *Sabina – Němcová – Havlíček (Textologický a stylistický příspěvek k sporům o Sabinových zásazích do cizího díla)*, *Stylistické studie III*, Praha: Ústav pro jazyk český ČSAV.
- Stich A., 1979, K stylizaci současné historické prózy (Na podkladě rozboru románu Jiřího Šotoly *Svatý na mostě*), „*Naše řeč*“, 62, č. 4, s. 203–213.

- Stich A., 1992, Publicistický styl v soustavě funkčních stylů, „*Stylistyka*“, 1, s. 98–106.
- Světla J., 2002a, Návod jako slohový postup a typ textu, „*Naše řeč*“, 85, č. 3, s. 119–129.
- Světla J., 2002b, K některým žánrům návodových textů, „*Naše řeč*“, 85, č. 4, s. 190–198.
- Šebesta K., 1987, *Jazyk a styl propagačních textů*, Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Šebesta K., 1990, *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*, Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy.
- Těšitelová M., 1987, O češtině současné administrativy, „*Naše řeč*“, 70, č. 1, s. 21–29.
- Zeman J., 2013, *Verbální a neverbální prostředky v komunikaci mládeže*, Hradec Králové: Gaudeamus.

Czech stylistics 1970–2020

The first part of the chapter presents an overview of the development of Czech stylistics after 1970. It draws attention to the important work of three Czech researchers: K. Hausenblas, M. Jelínek and A. Stich. It also mentions the reflection of the issue of style by literature scholars (M. Červenka, M. Jankovič, Z. Kožmín). Concerning the period after 1989, attention is devoted to the rising number of synthetic works, the authors of which are J. V. Bečka, the collective of J. Chloupek, M. Čechová, M. Krčmová and E. Minářová, and the group led by J. Hoffmannová (J. Homoláč, E. Chvalovská, P. Kaderka, L. Jílková, P. Mareš, K. Mrázková). J. Hoffmannová's book *Stylistika a...* [Stylistics and...] (1997) was focused on searching for the position of stylistics in the interdisciplinary context, above all in relation to newer fields and approaches. As for the prominent features of stylistic research, among others, there is mention of the re-evaluation of the concept of functional styles (e.g. in favor of communicative spheres) and style-forming factors, turning the attention to the style characteristics of dialogues and spoken expression, the research on conversationalization and colloquialization in public communication and the growing heterogeneity of texts accompanying the development of electronic communication.

The chapter then devotes further attention to the individual spheres of communication. The sphere of **everyday communication** is characterized in relation to older concepts such as *colloquial style*, *conversational style*, *colloquial Czech*, and others. Emphasis is placed on the relationships between texts which are spoken (mainly dialogical ones) and those which are written (internet, social networks), which are currently increasing in number. – The sphere of **institutional communication** was previously associated above all with *administrative style*. Administrative texts have

a close relationship to texts from the scholarly and advertising spheres; their form is strikingly influenced by the asymmetry in the participant roles (especially in communication between institutions and citizens). – The sphere of **expert communication** is further differentiated into scholarly communication and practical specialized communication. Scholarly texts are characterized by the gradual transition from traditional forms of expression to Anglo-Saxon conventions. At the same time, the proportion of spoken characteristics and multimodality is increasing. – The sphere of **media communication**, spoken and written, is significantly influenced by the new affordances of the internet. This gains in importance due to the requirement of quick reactions to current events and the activity of the recipients, who obtain access to the media space (commentaries, discussions). An attempt to keep texts brief and transparent is being asserted, and colloquialization is utilized in their linguistic component. – For texts from the sphere of **advertising communication**, informality, entertainment and multimodality are at the forefront; everything here is subordinate to the persuasive function, the attempt to gain and engage the interest of the addressees; politeness is integrated into manipulative strategies. – In the sphere of **literary communication**, observations are made regarding the extraordinary variation of expression, influenced, among others, by the relations between intratextual subjects: the use of various narrative means, the use of the 1st, 2nd, and 3rd persons; the stylization of spoken language with various profiles (colloquialization); the intersection of literary and electronic communication (blog novels, instapoetry and the like).

Keywords: functional styles, communicative spheres, sphere of everyday communication, sphere of institutional communication, sphere of expert communication, sphere of media communication, sphere of advertising communication, sphere of literary communication