

Automatizace a aktualizace

Automatisací tedy rozumíme takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných nebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímán jako konvenční. ... Aktualisací naopak rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, disautomatizované, např. živá básnická metafora, na rozdíl od lexikalizované, která je automatisována. (Havránek, B. 1932)

Stylistická diferenciacie (klasifikace) slovní zásoby vychází z těchto kritérií:

- příslušnost k funkčním stylovým vrstvám
- příslušnost k útvarům národního jazyka (spisovnost, nespisovnost, prostředky polotvarů) národního jazyka (např. pronikání obecné češtiny do spisovné komunikace)
- expresivita, popř. míra expresivity (slovo je samo o sobě expresivní; slovo se expresivní stane v přeneseném významu: *letět na hodinu*)
- sociální omezení při užití slova v komunikaci (slang, profesionalismy, argot)
- vztah k normě současného spisovného jazyka (umístění na jazykové ose)
- jiné aspekty: frekvence, slovo domácí či přejaté

Konkurenty

- jazykové prostředky stylisticky rovnocenné x
nerovnocenné

Základní funkční styly

- hovorový (běžně dorozumívací)
- odborný
- administrativní
- publicistický
- umělecký
- řečnický

Styl odborný

- základní funkce odborně sdělná a vzdělávací
- pojmovost
- převažuje oficiální ráz, knižnost, výhradně spisovný jazyk
- slohové útvary: výklad, pojednání, odborná úvaha, odborný popis, odborný referát, kritika, recenze, resumé, anotace

Stylová vrstva odborná

- intelektualizace, upřednostňování neutrálnosti, objektivity
- a) termíny, pojmy, profesionalismy
- b) jazyková vyjádření multiverbizovaná
- c) nevlastní, nepůvodní předložky
- d) trpný rod
- e) sevřenost a těsnost syntaktické vazby – kondenzovanost

Styl administrativní

- základní funkce direktivní (regulativní, operativní), zpravovací
- maximální přesnost; malá variabilita prostředků; menší možnost využití synonymie
- slohové útvary: zpráva, oznámení, výzva, hlášení, žádost, úřední dopis, životopis, protokol, zápis jednání, zápis schůze; písemnosti formulářového typu, písemnosti se souvislým textem

Stylová vrstva administrativní

- a) terminologie jako odraz profesionálního zaměření adresátů
- b) uplatnění multiverbizovaného vyjádření
- c) prostředky k vyjadřování vztahů a souvislostí
- d) specifické užití instrumentálu
- e) ustálení vazby nebo stereotypně se opakující fráze
- f) ustálenost a specifičnost v užití zájmen

Styl hovorový

- základní funkce prostě sdělná neboli komunikativní
- mluvenost; bezprostřednost; spontánnost; volnost
- neveřejný ráz
- specifika konverzačního stylu
- základní slohové útvary: vypravování, zpráva...
- styl hovorový x hovorový projev

Stylová vrstva hovorová

- a) typické lexikální prostředky hovorové
- b) hovorové varianty hláskové, tvarové, slovotvorné, popř. skladební
- c) výrazy vzniklé univerbizací
- d) slovesná denominativa hovorová – na -ovat, -it
- e) intenzifikující přídavné jména a příslovce
- f) kontaktné jazykové prostředky

Styl řečnický

- zákl. funkce persvazivní
- základní slohové útvary: proslov, projev, řeč
- rétorika (jako 1. řečnické umění; 2. nauka o řečnictví)
- stylové normy řečnických projevů: do značné míry jsou normy volné a odpovídají specifické funkci a cíli každého konkrétního projevu

- kompozice a členění řečnického projevu: rámcové složky projevu: oslovení, přivítání, představení, stať, obsah, zakončení, poděkování za pozornost, rozloučení

Různé možnosti realizace řečnického stylu:

- politické, publicistické, event. propagandistické
- odborné (naučné)
- příležitostné (ceremoniální)
- styl řeči soudní
- styl řeči církevní (kázání)

Stylová vrstva řečnických prostředků

- a) vyjádření obrazné – tropy
- b) stylistické figury
- c) figury typicky řečnické
- d) prostředky mluvenosti a ostatní řečnické prostředky

Styl publicistický

- výrazně dynamický
- základní funkce sdělná ovlivňovací, získávací
- publicistika mluvená; publicistika psaná
- styl novinářský, styl žurnalistický, styl denního a periodického tisku (specifické podmínky na přípravu textů)
- základní slohové útvary (žánry): zpráva, interview, glosa, komuniké, komentář, fejeton, sloupek, reportáž, úvodník...

Stylová vrstva publicistická

- daleko více než u jiných stylů dochází u publicistického k těsnému sepětí s dobou, se společenským děním, s politikou
- vrstva spíše nehomogenní; mísení
- 1. zpravodajský styl; 2. analytický styl; 3. publicistický styl beletristický
- používání prostředků automatizovaných (ustálené vazby, obraty, lexikální prostředky) i aktualizovaných

Jazykové prostředky automatizované

- slovní zásoba – publicismy
- frazémy – lidová frazeologie, literární frazémy
- opakující se obrazná vyjádření (lexikalizují se, mohou se stávat klišé)
- zobecnění sdělení
- prostředky syntaktické kondenzace
- některé typy nepravých vedlejších vět

Jazykové prostředky aktualizované

- frazémy, přísloví, rčení modifikovaná dle kontextu
- nově utvořená obrazná pojmenování
- pronikání výrazů typických pro jinou stylovou oblast
- vyjádření emocionální, expresivní
- vsuvky (parenteze)
- nepravé věty vedlejší
- pronikání jazykových prostředků z jiných útvarů a poloútvárů národního jazyka
- metajazykový charakter vyjadřování

Titulky, podtitulky, mezititulky

- osobité, tvůrčí
- slouží k orientaci
- titulky statické x dynamické; konkrétní x neurčité

- **Titulky obsahující resumé** následujícího textu (*Letošní obilí vykazuje špatné parametry.; Krajem se hnalo tornádo s podtitulkem V Opatovicích odnášel vzdušný vír střechy a vzduchem létalo bláto, v Brně byly zatopené sklepy.*)
- tzv. teorie rozšířené pyramidy – v úvodu nejdůležitější informace, které se potom rozšiřují a doplňují
X
- titulky, které chtějí podat **informace jen částečné**, které by měly svou nedopovězeností přimět čtenáře k přečtení celého příspěvku (*Pomocník na cesty.; Odpověď na kritiku.*)

Titulky

Dynamit balkánské oblasti (titulek). Balkán je podoben sudu s výbušninou. Ten ale nemá jen jednu roznětku (podtitulek)

Ligová ruleta se začíná znovu roztáčet

Britský tisk spekuluje: Rowlingová píše detektivku

Vláda: kontroly jsou legální

Kapři: dobře placená brigáda



*Lékaři se zpovídají z obchodu s lidskou kůží x Lékaři
kšeftovali s lidskými tkáněmi*

*Postižený chlapec dostal část odškodného x Filip má
pět miliónů!*

Zvýraznění prvního odstavce

- u některých zpravodajských či publicistických textů je charakteristické zvýraznění prvního odstavce (zvýraznění zamýšlené už při koncipování textu, ať už autorské, nebo redakční)
- může se jednat o úvod či stručné shrnutí

Mluvená publicistika

- jak vysoce oficiální, tak bezprostřední a méně, „vázané“
- rozhlasová, televizní zpravodajství, komentáře, diskuze, besedy
- přesahy do stylu řečnického i prostředředlovacího
- častá aktualizace prostředky nespisovnými (*cédéčko, poslechovka*), prostředky slangovými a profesními (*eseróčko, rozhlasák, mančaft*)
- automatizace mluveného jazyka, např. užívání frazémů (*A to byla hezká tečka za naším tématem.*) a klišé (*školství je školství; Poslanci hlasovali tak, jak hlasovali.*; fráze „je to o tom“: *Dnešní hokej byl o hokeji.*)
- parazitní slova, parazitní částice (*no tak, takže, nicméně, prostě*)

Pronikání hovorových, neformálních jazykových prostředků

Majitelé **lámou rukama** nad ušlým ziskem.

Úřady si chtějí **posvítit** na tzv. domácí hospody.

Vrchní soud dnes v odvolacím řízení **pořádně přitvrdil**.

Polské politiky **nadzvedl ze židle** návrh zákona...

Styl umělecký

- zákl. funkce esteticky sdělná + funkce sdělná (komunikativní)
- umělecký jazyk
- vnitřní diferenciacie stylové sféry umělecké
- subjektivita a emocionalita

Stylová vrstva prostředků uměleckých

- metaforika, tropy, figury
- lexikální poetismy
- aktualizace vyjádření, intenzifikace výrazů, bohatá výrazová synonymie
- specifika stylu lyriky, epiky, dramatu

Styl reklamy a inzerce

- často podpořeno grafickou a neverbální složkou
- základní funkce: přesvědčit adresáty, ovlivnit jejich rozhodování, případně manipulovat adresátem
- snaha oslovit široký okruh adresátů, snaha o zapamatovatelnost, výstižnost
- cílům reklamy je podřízen styl

Do neznáma cesta je jako bez mámy dětství.

Bílý Gamrinus – vitalita z Plzně.

Obrazná pojmenování, stylistické figury.

V únoru vyšší výplata a moře výhod. Nenechte si opět uplavat ... vyšší výplatu. Ponořte se do toho a úlovek je váš. Nevíte si rady s vánočním dárkem? Věnujte předplatné deníku.

Vyhrajte Vánoce s čokoládovou hvězdou.

Nečekejte, až se Vás jaro zeptá!

Kdo šetří, má ... vše na co si vzpomene. Reklama spořitelny.

Nejen čistota, ale lépe vypadající čistota!

S Teslou mě baví svět.

Nevaž se, odvaž se!

Přijďte sami nebo s paní, vyberte si zdravé spaní!

Nejnižší ceny, největší výběr, nejlepší servis.

<http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

Inzerát

- krátký útvar zpravodajského typu, funkce sdělná, ale i získávací a ovlivňovací
- jazykově strohý, heslovitý; zkratky

Gars. DB Líšeň, Jírová, příz., bez balk., kuch. linka, sed. vana, v atrak. prostř., výhl. na Brno, volný ihned. Cena ...