

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**VERBÁLNÍ, PARALINGVÁLNÍ A EXTRALINGVÁLNÍ
PROSTŘEDKY PERSVAZE A ZÍSKÁVÁNÍ
UŽÍVANÉ V POŘADU 168 HODIN**

**Verbal, paralingual and extralingual means of persuasion and gaining
used in the TV programme 168 hodin**

Veronika GAJDOŠOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Viktor Jílek, Ph. D.

Olomouc 2011

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla zde veškerou použitou literaturu a zdroje. Bakalářská práce obsahuje 170 302 znaků (196 277 s poznámkami pod čarou).

V Olomouci dne 11. května 2011

.....
Veronika Gajdošová

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou persvazivních a získávacích prostředků užívaných v pořadu 168 hodin. V teoretické části práce jsou na základě rešerše relevantní odborné literatury popsány jednotlivé typy verbálních, paralingválních a extralingválních prostředků, které mají potenciál vnášet do sdělení persvazivní a získávací funkci. Obsahem praktické části práce je identifikace těchto prostředků ve vybraném vzorku pořadu 168 hodin. Cílem práce je zjistit typ a frekvenci jednotlivých prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem, které se ve zvoleném vzorku pořadu užívají. K zjištění verbálních prostředků slouží hláskoslovná, morfologická, lexikální a syntaktická analýza, dále analýza argumentace a intertextová a textová analýza. Neverbální jednotky jsou zjišťovány analýzou prostředků paralingválních a extralingválních.

Klíčová slova: persvazivní funkce, získávací funkce, ČT, 168 hodin

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysis of persuasive and gaining means in the TV programme 168 hodin. In the theoretical part there are described individual types of verbal, paralingual and extralingual means which have potential to import persuasive and gaining function into the message. The typology of these types of means is based on the background research of specialized literature. The content of the practical part of this work is identification of these means in chosen sample of the programme 168 hodin. The goal of this thesis is to find out the type and the frequency of individual means with persuasive and gaining potential used in the selected programme. To find out the verbal means serve phonetical, morphological, lexical and syntactic analysis, also the analysis of argumentation and intertext and text analysis. The nonverbal units are investigated by analysis of paralingual and extralingual means.

Key words: persuasive function, gaining function, ČT, 168 hodin

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Viktoru Jílkovi, Ph. D. za cenné rady, podnětné připomínky a čas, který mi při vedení práce věnoval.

Obsah

1. Úvod	9
2. Persvaze a získávání	12
2.1 Persvaze a získávání vs. manipulace	13
2.2 Persvaze a získávání v žurnalistickém diskurzu	15
3. Publicistika v užším smyslu	16
3.1 Funkce v dílčí publicistické oblasti.....	16
3.1.1 Členění dílčí publicistické oblasti na základě funkcí	17
3.1.1.1 Segment informativně-edukativní s persvazivní či získávací intencí	17
3.1.1.2 Segment persvazivní a získávací	17
3.2 Mluvená publicistika.....	18
4. Představení pořadu 168 hodin	19
5. Verbální prostředky	20
5.1 Persvazivní a získávací prostředky fonetické (hláskoslovné)	21
5.1.1 Aliterace	21
5.1.2 Paronomázie	21
5.1.3 Figura etymologica.....	22
5.1.4 Slovní hříčka (kalambúr).....	22
5.1.5 Rým	22
5.1.6 Hláskové varianty.....	23
5.1.7 Dílčí shrnutí k hláskoslovné rovině.....	24
5.2 Persvazivní a získávací prostředky slovotvorné.....	25
5.3 Persvazivní a získávací prostředky morfologické.....	25
5.3.1 Částice	25
5.3.1.1 Částice apelové (výzvolvé, kontaktové)	26
5.3.1.2 Částice žádací	26
5.3.1.3 Částice emocionální.....	27
5.3.1.4 Částice strukturující text	27
5.3.2 Citoslovce	27
5.3.3 Dílčí shrnutí k morfologické rovině	28
5.4 Persvazivní a získávací prostředky lexikální.....	29
5.4.1 Slova obecné češtiny	29
5.4.2 Slova nářeční (dialektismy) a oblastní (regionalismy)	30
5.4.2.1 Nářeční slova (dialektismy)	30
5.4.2.2 Regionalismy	30
5.4.3 Slang.....	31

5.4.4	Argot.....	31
5.4.5	Slova hovorová.....	32
5.4.6	Slova knižní.....	33
5.4.7	Poetismy.....	33
5.4.8	Publicismy a módní slova.....	34
5.4.9	Zastaralá pojmenování (archaismy, historismy).....	34
5.4.9.1	Archaismy.....	35
5.4.9.2	Historismy.....	35
5.4.10	Okazionalismy.....	35
5.4.11	Expresiva.....	36
5.4.11.1	Kontextová expresivita.....	37
5.4.12	Hodnotící slova.....	37
5.4.13	Invektiva.....	38
5.4.14	Sémaziologicko-onomaziologické derivace.....	38
5.4.14.1	Metafora.....	39
5.4.14.2	Metonymie.....	40
5.4.14.3	Přirovnání.....	41
5.4.14.4	Hyperbola (nadsázka).....	41
5.4.14.5	Ironie.....	42
5.4.15	Frazeologismy.....	42
5.4.16	Jazyková komika.....	43
5.4.17	Dílčí shrnutí k lexikální rovině.....	44
5.5	Persvazivní a získávací prostředky syntaktické.....	45
5.5.1	Řečnická otázka.....	45
5.5.2	Řečnická odpověď.....	46
5.5.3	Imperativy a věty zvolací a přací.....	46
5.5.4	Opakovací řečnické figury.....	47
5.5.5	Další řečnické figury.....	48
5.5.5.1	Enumerace.....	48
5.5.5.2	Rektifikace.....	48
5.5.5.3	Paralepse.....	48
5.5.5.4	Litotes.....	49
5.5.6	Elipsa.....	49
5.5.7	Apoziopse.....	50
5.5.8	Vsuvka.....	50
5.5.9	Samostatný větný člen.....	51
5.5.10	Osamostatněný větný člen.....	51

5.5.11	Subjektivní větné členění (inverze)	52
5.5.12	Dílčí shrnutí k syntaktické rovině.....	53
5.6	Persvazivní a získávací prostředky argumentační.....	54
5.6.1	Věcná, racionální sdělení.....	54
5.6.1.1	Argumentace konstatováním skutečnosti	54
5.6.1.2	Argumentace statistickými údaji.....	55
5.6.1.3	Argumentace indukci	55
5.6.1.4	Argumentace dedukcí	56
5.6.1.5	Argumentace analogií	56
5.6.1.6	Argumentace autoritou	57
5.6.2	Nevěcná, neracionální sdělení	57
5.6.2.1	Volné asociace	57
5.6.2.2	Argumentace v kruhu.....	58
5.6.2.3	Argumentace falešnou autoritou	58
5.6.2.4	Argumentace falešnou analogií	59
5.6.2.5	Argumentum ad hominem	59
5.6.2.6	Argumentum ad ignorantum	59
5.6.2.7	Argumentum ad populum	60
5.6.2.8	Argumentum ad baculum.....	60
5.6.2.9	Vyjadřování postojů (užívání nálepek).....	61
5.6.2.10	Působení na city (vyšší emoce).....	61
5.6.2.11	Působení na základní lidské motivy (nižší emoce).....	62
5.6.2.12	Manipulace se skutečností	63
5.6.3	Dílčí shrnutí k argumentačním prostředkům	64
5.7	Persvazivní a získávací prostředky intertextové	65
5.7.1	Aluze	65
5.7.2	Citace a parafráze (textové komponenty).....	66
5.7.2.1	Odvolání se na obecného původce.....	66
5.7.2.2	Citace či parafráze neznámého původce.....	66
5.7.2.3	Citace a parafráze podporující tvrzení	67
5.7.2.4	Opozitní názory v nepoměru.....	67
5.7.3	Dílčí shrnutí k intertextovým prostředkům	68
5.8	Persvazivní a získávací prostředky roviny textové	69
5.8.1	Textové modely (slohové postupy)	69
5.8.1.1	Výběrový popis.....	69
5.8.1.2	Líčení	70
5.8.1.3	Charakteristika	71
5.8.1.4	Vyprávění prosté.....	71
5.8.1.5	Výkladový postup	72
5.8.1.6	Úvahový postup	73
5.8.1.1	Dílčí shrnutí k textovým modelům	74
5.8.2	Textové vzorce (žánry).....	75

5.8.2.1	Analýza (rozbor).....	75
5.8.2.2	Úvaha.....	76
5.8.2.3	Komentář.....	77
5.8.2.4	Poznámka.....	77
5.8.2.5	Publicistické interview.....	77
5.8.2.6	Riport.....	78
5.8.2.7	Fíčrová zpráva.....	78
5.8.2.8	Glosa.....	79
5.8.2.9	Reportáž.....	79
5.8.2.10	Příběh (story).....	80
5.8.2.11	Žánrově nezačlenitelná sdělení.....	80
5.8.2.12	Dílčí shrnutí k textovým vzorcům.....	83
6.	Neverbální prostředky persvaze a získávání.....	85
6.1	Paralingvální prostředky persvaze a získávání.....	87
6.1.1	Stoupavá melodie.....	88
6.1.2	Důraz.....	89
6.1.3	Řečnická (psychologická) pauza.....	89
6.1.4	Dílčí shrnutí k paralingválním prostředkům.....	90
6.2	Extralingvální prostředky persvaze a získávání.....	91
6.2.1	Mimika.....	91
6.2.1.1	Ústa.....	92
6.2.1.2	Oblast očí.....	93
6.2.1.3	Pozdvižení obočí.....	94
6.2.1.4	Dílčí shrnutí k mimickým prostředkům.....	94
6.2.2	Kinetika.....	95
6.2.2.1	Držení hlavy.....	95
6.2.2.2	Držení těla.....	96
6.2.2.3	Dílčí shrnutí ke kinetickým prostředkům.....	97
6.2.3	Gestikulace.....	97
6.2.3.1	Symboly.....	98
6.2.3.2	Ilustrátory.....	99
6.2.3.3	Regulátory.....	100
6.2.3.1	Dílčí shrnutí ke gestikulačním prostředkům.....	101
7.	Závěr.....	102
8.	Seznam pramenů.....	104
9.	Seznam literatury.....	104
10.	Seznam obrázků.....	108
11.	Seznam tabulek.....	109

1. Úvod

Vedle primární funkce masmédií, kterou je informovat recipienty sdělení, se v žurnalistických komunikátech uplatňuje také funkce persvazivní (přesvědčovací) a získávací^{1,2}.

„Persvazivní, tj. přesvědčovací funkce je latentně přítomna ve všech komunikátech. Na jejím uskutečnění se podílí jak obsah textu včetně argumentace, které ovlivňují myšlení příjemců, tak i výběr prostředků jazykových, a dokonce i nejazykových (např. vzhled produktora), působící především na posluchačovu vůli a cit.“³

K naplnění persvaze a získávání tedy může sloužit celá řada prostředků, které mají persvazivní a získávací potenciál. Tyto prostředky se užívají zejména v dílčí oblasti publicistické (v užším smyslu), „která představuje zpředmětnění široké persvazivní a získávací funkce, ovšem za spolupůsobení funkce informativní.“⁴

Tématem naší práce jsou verbální, paralingvální a extralingvální prostředky s persvazivním a získávacím potenciálem. Hlavním cílem práce je provedení typologie těchto prostředků a následně ověření jejich výskytu ve vzorku pořadu České televize 168 hodin.

V bakalářské práci nejprve na základě rešerše a následné kompilace relevantní literatury vymezíme základní pojmy související s tématem persvaze a získávání v masmédiích, přičemž oddělíme persvazi a získávání od manipulace. Vycházet přitom budeme zejména z publikace *Od informace k reklamě*⁵ a sborníku *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*⁶.

Dále představíme publicistický styl v užším smyslu, pro který je persvazivní a získávací funkce typická. Právě na základě dominantní přítomnosti těchto funkcí se publicistika v užším smyslu odlišuje od zpravodajství (informativní funkce) a beletrizující oblasti (persvazivní a estetická funkce).⁷

Nejpodstatnější část naší práce bude tvořit popis jednotlivých typů prostředků, které mají persvazivní a získávací potenciál. Jak uvádí Bartošek, jazyková úspěšnost komunikátů

¹ Často není jednoduché oddělit persvazi od získávání, proto uvádíme tyto funkce jako vzájemně se doprovázející (viz s. 12nn).

² Čechová a kol. 2008, s. 245.

³ Čechová a kol. 1997, s. 201.

⁴ Jílek 2009, s. 53.

⁵ Monografie *Od informace k reklamě* (Ostravská univerzita, Ostrava 2007) vznikla jako výstup z grantového projektu GA ČR 405/04/1034 „Manipulace a persvaze v žurnalistickém a reklamním diskursu“. K autorskému kolektivu patří Jaroslav Bartošek, Světlá Čmejrková, Alena Jaklová, Pavel Pácl a Hana Srpová. Části některých kapitol byly v průběhu řešení grantového úkolu předneseny na konferencích a seminářích.

⁶ Sborník *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (Ostravská univerzita, Ostrava 2005) je souhrnem příspěvků, které byly předneseny na stejnojmenné konferenci v Ostravě ve dnech 13.–15. září 2005. Tuto konferenci pořádala katedra českého jazyka Filozofické fakulty Ostravské univerzity. Po předmluvě Hany Srpové následuje 36 příspěvků v jazyce českém, slovenském, polském, ruském a anglickém.

⁷ Jílek 2009, s. 53.

závisí na účinném využití všech prostředků – od výslovnostních přes tvarové, lexikální, syntaktické až po kompoziční. V mluvených komunikátech mají význam také gesta, mimika, hlas apod.⁸ Pozornost proto budeme věnovat prostředkům všech rovin jazyka (hláskoslovné, slovo-
tvorné, morfologické⁹, lexikální, syntaktické), prostředkům argumentačním a intertextovým, prostředkům roviny textové i prostředkům paralingválním a extralingválním.

Prostředky persvaze a získávání se zabývá řada prací a jejich počet se stále zvětšuje. Tyto práce se však téměř výhradně zaměřují na tisk, kde nemůže být věnována pozornost prostředkům paralingválním a extralingválním. Zahrnutí těchto prostředků do naší práce by tak mělo být jedním z jejich přínosů.

Cílem naší práce ovšem není jen klasifikace jednotlivých prostředků, které mají potenciál vnést do sdělení persvazivní a získávací funkci, ale také ověření jejich výskytu v žurnalistických sděleních. Na základě typologie výrazových prostředků proto navrhneme analytický rámec pro rozbor sdělení, který budeme aplikovat v praktické části práce. K tomu nám poslouží analýza vzorku pořadu ČT 168 hodin.

Ačkoli Česká televize zařazuje tento pořad do sekce zpravodajství, my ho na základě několika kritérií považujeme za pořad publicistický v užším slova smyslu (viz dále). V takovém typu pořadu očekáváme výskyt prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. Naším cílem bude tyto prostředky ve zvoleném vzorku pořadu identifikovat, zjistit frekvenci výskytu jednotlivých prostředků a jejich průměrný počet na jeden díl pořadu. Na základě dosažených výsledků porovnáme, které skupiny prostředků se v pořadu objevují nejčastěji. Výsledky analýzy povedou k potvrzení nebo vyvrácení našeho předpokladu, že by se pořad 168 hodin měl řadit do publicistické oblasti v užším smyslu.

K zjištění persvazivních a získávacích prostředků užívaných ve zvoleném pořadu provedeme hláskoslovnou, morfologickou, lexikální a syntaktickou analýzu. V rámci vnitřní lingvistiky budou z analýzy vynechány prostředky roviny slovo-
tvorné, neboť, jak uvádí Jaklová, užívání slovo-
tvorných prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem je poměrně řídké.¹⁰ Pro zjištění prostředků vnější lingvistiky nám poslouží analýza argumentace a intertextová a textová analýza.

Dále budou analyzovány také doprovodné systémy jazyka – prostředky paralingvální a extralingvální, jejichž vhodným užíváním může mluvčí ovlivnit druhého člověka více než

⁸ Bartošek 2007, s. 81.

⁹ U morfologické roviny se zaměříme pouze na částice a citoslovce (viz dále).

¹⁰ Jaklová 2002, s. 172.

slovy.¹¹ Vzhledem k tomu, že se v pořadu zaměřujeme jen na mluvená sdělení, z analýzy vyloučíme zvukové podkresy a obrazovou složku.¹²

Jelikož budeme v rámci celé práce analyzovat pouze autorské výpovědi, opomineme analýzu citací, neboť „se předpokládá, že v citaci obsažené skutečnosti hovoří samy za sebe a žurnalista svůj odstup od daného tématu zdůrazňuje použitím uvozovek. Podobný charakter mají parafráze výroků jiných osob či institucionálních zdrojů.“¹³ Citacím a parafrázím se budeme věnovat pouze v kapitole věnované intertextovým prostředkům s persvazivním a získávacím potenciálem.

U každého prostředku s persvazivním a získávacím potenciálem, který nejprve stručně charakterizujeme, uvedeme tři příklady (pokud je nalezneme), které jsme identifikovali ve vzorku pořadu. V případě, že se určitý prostředek v pořadu neobjeví, připojíme pro názornost příklady z odborné literatury.

K jednotlivým rovinám zařadíme dílčí shrnutí, která budou vycházet ze syntézy výsledků získaných analýzou. Součástí budou také tabulky s celkovou frekvencí identifikovaných prostředků¹⁴ a jejich průměrným počtem na jeden díl pořadu.

Analyzovat budeme vzorek tvořený šesti díly zvoleného pořadu z období od ledna do června roku 2010. Pro analýzu jsme zvolili takové díly, které byly odvysílány každou druhou neděli v měsíci ve vymezeném období. Při výběru hrálo roli také to, aby v daném období neprobíhala žádná zásadní událost (například volby, přírodní katastrofy, Vánoce apod.), která by mohla ovlivnit výslednou podobu jednotlivých dílů pořadu.

Analyzovaná sdělení jsou připojena k této práci jako přílohy na DVD.

¹¹ Vybíral 2000, s. 80–81.

¹² Zvukové podkresy a obrazové prostředky mohou způsobovat posuny ve významu sdělení. Jejich analýza by mohla být součástí extenze tématu, například v magisterské diplomové práci.

¹³ Jílek 2009, s. 61–62.

¹⁴ Některé prostředky mohou spadat do více dílčích oblastí. V analýze je proto budeme započítávat do všech oblastí prostředků, ve kterých mohou mít persvazivní a získávací potenciál.

2. Persvaze a získávání

S pojmem persvaze (persuase, přesvědčování), který vychází z latinského slova *persuadere* – přemlouvat, *persuasio* – přesvědčení, víra, názor, se operuje v několika oborech, jako je např. psychologie, pedagogika, mediální studia apod.

Szymanek persvazi definuje jako „vědomé užití znaků a symbolů, zvláště psaného a mluveného slova, obrazu atd. se záměrem ovlivnit něčí přesvědčení, postoje a rozhodnutí: dosažení přijetí nebo aspoň přízně k nabízeným názorům, způsobům jednání, rozhodnutím ovlivňovanou osobou.“¹⁵

Grác uvádí, že persvazi můžeme chápat nejen jako přesvědčení, ale také jako přesvědčování, oba pojmy následně definuje: „Presvedčovanie je také ovplyvňovanie, pri ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodnenosti nejakého stanoviska. [...] Presvedčenie chápeme ako špecifické ovplyvnenie vyznačujúce sa dobrovoľným, zainteresovaným a zúčastneným uistením recipienta o zdôvodnenosti svojho stanoviska.“¹⁶ Proces přesvědčování se podle Gráce vyznačuje několika principy, kterými se odlišuje od jiných metod mezilidského ovlivňování: dobrovolnost, zainteresovanost, zúčastněnost, ujištění a zdůvodněnost.^{17, 18}

V literatuře se můžeme setkat s různým chápáním persvaze. Srpová při vymezení základních rysů persvaze uvádí mimo jiné (viz dále) zaměření na chování,¹⁹ pod pojmem persvaze tedy rozumí přesvědčování i získávání.²⁰ Stejně persvazi chápe také Jílková, která pracuje s pojmem persvazivita, který stručně definuje jako „vlastnost řečového aktu, jímž je adresát přesvědčován o určitém mínění, názoru nebo vybízen k jednání. Persvazivní řeč je pečlivě plánována, vychází ze skryté apelativní intence a vyznačuje se užitím co nejefektivnějších jazykových prostředků, zvláště stylistických.“²¹

Čechová pojímá persvazivní funkci jako komplex tvořený funkcí uvědomovací, získávací, působící a ovlivňovací.²² Persvazi podle ní můžeme rozdělit do tří typů: „vlastní přesvědčování, při němž se ovlivnění dosahuje především argumentací působící na předpokládaného myšlenkově aktivního posluchače, propagaci, při níž tvůrce projevu mající autoritu

¹⁵ Szymanek 2003, s. 241.

¹⁶ Grác 1985, s. 15–17.

¹⁷ Grác 1985, s. 17.

¹⁸ Z dalších metod mezilidského ovlivňování Grác zmiňuje demonstraci, klarifikaci, sugesci, exemplifikaci a exercitaci. Tyto metody se při ovlivňování různě kombinují a metoda přesvědčování a získávání na ně navazuje.

¹⁹ Srpová 2007, s. 29–30.

²⁰ Cílem přesvědčovací funkce je ovlivňovat, formovat názory a postoje, cílem získávací funkce je získat příjemce, motivovat jej k určitému žádoucímu typu jednání (viz s. 17).

²¹ Jílková 2005, s. 113.

²² Čechová a kol. 2008, s. 79.

ovlivňuje myšlení a jednání předpokládaného více méně pasivního vnímatele, a konečně agitaci, která směřuje k řešení určité časově a místně blízké situace a obrací se většinou k posluchači, který je o správnosti budoucího jednání v podstatě sám přesvědčen a očekává pouze formulaci názoru.²³

Jaklová, která persvazi chápe také velmi široce, pod ni zahrnuje vedle funkce přesvědčovací a získávací také funkci ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací.²⁴ Bartošek pro shrnutí výše uvedených funkcí používá nadřazený pojem ovlivňování.²⁵

V naší práci budeme vycházet z Jílkova pojetí persvazivní a získávací funkce (viz dále), který je chápe jako vzájemně se doprovázející.^{26, 27}

2.1 Persvaze a získávání vs. manipulace

„Hranica medzi persuáziou a manipuláciou nie je veľmi zreteľná, a tak nie je zriedkavý ani názor, že medzi persuáziou a manipuláciou v podstate nie je žiaden rozdiel.“²⁸ V literatúre se tak setkáváme s tím, že bývá pojem persvaze s pojmem manipulace ztotožňován, nebo je jím dokonce nahrazován. Mezi oběma termíny však lze nalézt rozdíl.

Slovník mediální komunikace, podle kterého představuje manipulace skrytou formu donucení, uvádí tuto definici manipulace: „V mediálních studiích a psychologii znamená manipulace nepřiznané zpracování vědomí lidí zejm. prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů. Při manipulaci pomocí médií jde o zkreslování, popř. zadržování či neadekvátní doplňování a usouvztažňování informací. [...] Manipulace je zpravidla kritické označení pro snahu ovládat chování osob tak, aby si toho ovládané osoby nebyly vědomy a jednaly v souladu s cíli manipulujícího subjektu a bez ohledu na vlastní preference a potřeby, případně dokonce proti nim.“^{29, 30}

Srpová navrhuje chápat termíny persvaze a manipulace jako dichotomické s ohledem na záměr autora, na jeho cíle a etiku. Na základě několika definic z některých primárních publikací o persvazi z posledních třiceti let Srpová vymezuje základní rysy persvaze:

- vědomý záměr autora/zdroje ovlivnit,
- představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout),

²³ Čechová a kol. 1997, s. 201.

²⁴ Jaklová 2002, s. 169.

²⁵ Bartošek 2007, s. 61.

²⁶ Jílek 2009, s. 21.

²⁷ U jednotlivých prostředků proto budeme vždy uvádět persvazivní (přesvědčovací) a získávací potenciál.

²⁸ Jenča 2005, s. 107.

²⁹ Reifová 2004, s. 127.

³⁰ V Slovníku mediální komunikace najdeme pouze heslo manipulace, persvaze zde definována není.

- proces,
- lidská komunikace,
- svoboda rozhodování, tj. možnost volby,
- zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů.³¹

Základními znaky se podle Srpové manipulace od persvaze neliší. V obou případech se jedná o proces realizovaný v lidské komunikaci, který má vědomý záměr (ovlivnit, v tomto případě oklamat, podvést...), a cíl – ovlivnit chování, postoje a přesvědčení adresátů – je jak u persvaze, tak u manipulace specifikován (zdroj ví, čeho chce dosáhnout).³²

První rozdíl mezi oběma pojmy spočívá ve svobodě rozhodování, která je při manipulaci recipientovi ponechána jen zdánlivě. Vzhledem k tomu, že tento proces není interaktivní, nemá totiž recipient reálnou možnost výběru, jak bude reagovat. Svoboda rozhodování je omezena z toho důvodu, že manipulátor používá vedle prostředků, které jsou podobné jako při persvazi, i prostředky takového typu jako např. záměrně nepravdivé tvrzení nebo záměrné zamlčení informací, které jsou pro zdroj a jeho cíl nepříznivé.³³ Pravdivost argumentů však podle Srpové nelze brát jako jednoznačné kritérium pro rozlišení, protože i nepravdivé argumenty mohou vést k prospěchu recipienta, mohou působit v kladném i záporném smyslu.³⁴

Srpová při odlišení persvaze a manipulace využívá metaforického přirovnání k Janusovi³⁵ a dále tvrdí: „Persvaze a manipulace jsou tedy dvě strany jedné mince, sdílejí mnohé metody a vyjadřovací prostředky. Není často jednoduché, nebo dokonce možné určit přesné hranice mezi nimi, není ani vhodné jednoznačně přiřadit určité domény jednoznačně k jedné nebo druhé straně.”³⁶ Dospívá tak k závěru, že „jediným rozlišovacím faktorem, který dle našeho mínění zvláště v kontroverzních komunikačních situacích rozhoduje o pozitivní (nebo negativní) evaluaci technik ovlivňování, je cíl, tj. zda má z této změny prospěch zdroj manipulace a persvaze, nebo (hlavně) adresát.”³⁷

Na základě prospěchu odlišuje persvazi a manipulaci také Bartošek: „Při přesvědčování existuje morální předpoklad, že výsledek komunikace mezi mluvčím a posluchačem přine-

³¹ Srpová 2007, s. 30.

³² Srpová 2007, s. 32.

³³ Srpová 2007, s. 32.

³⁴ Srpová 2007, s. 36.

³⁵ Janus Geminus, Bifrons byl římský bůh bran, dveří, začátků a konců, který byl zobrazován s dvěma tvářemi, z nichž každá se dívá na jinou stranu. V současnosti je symbolem pro člověka dvojí tváře, který něco jiného říká a něco jiného myslí.

³⁶ Srpová 2007, s. 36.

³⁷ Srpová 2007, s. 36.

se uspokojení oběma partnerům. [...] Výsledkem manipulace je změna, která přináší prospěch především producentovi; na užitku manipulovaného adresáta nemá zájem.”³⁸

2.2 Persvaze a získávání v žurnalistickém diskurzu

Po několik století bylo rozšířeno povědomí, že je hlavní funkcí médií informovat veřejnost. O to, zda už dávno nepřevládá funkce persvazivní a získávací, se začali odborníci na masovou komunikaci vážně zajímat až v první třetině 20. století.³⁹

Podle Srpové se všechna masmédia „snaží využít nejefektivnější a nejefektivnější strategie a prostředky, jimiž pro své zboží (informace) přilákají co nejširší masu konzumentů (čtenářů, diváků, posluchačů).”⁴⁰ Stále více se také rozostřuje předěl mezi žurnalistikou a reklamou, přičemž „žurnalisté napodobují reklamy v barevnosti, ve stručnosti, učí se z nich, jak nejlépe působit na masy nebo specifický segment populace.”⁴¹ Podle Srpové oba zmíněné diskurzy „sdílejí řadu prostředků a strategií, jimiž získávají, přesvědčují své adresáty, aby příznivě přijímali jejich sdělení.”⁴²

Jak uvádí Jenča, persvaze v médiích je z žurnalistického hlediska analyzovatelná na třech úrovních – na úrovni tvorby novinářského projevu (zejména volba lingvistických prostředků), na redakční úrovni (zařazení projevu do žurnalistického celku) a na úrovni přípravy novinářského celku (úprava projevu – rozsah, grafická úprava, umístění, doplnění sekundárním obrazovým nebo zvukovým materiálem atd.).⁴³

Média produkují taková sdělení, kterými u publika posilují pozitivní představu o nich.⁴⁴ Bočák uvádí: „Je, pochopitelně, v zájme médií, aby predstava o nich bola čo najpozitívnejšia, pretože pozitivnosť predstavy o komunikátorovi (a médium vlastne môžeme považovať za špecifického inštitucionalizovaného komunikátora) je dôležitým predpokladom účinnosti persúazie.”⁴⁵

³⁸ Bartošek 2007, s. 61–62.

³⁹ Srpová 2007, s. 16.

⁴⁰ Srpová 2007, s. 9.

⁴¹ Srpová 2007, s. 9.

⁴² Srpová 2007, s. 23.

⁴³ Jenča 2005, s. 107–109.

⁴⁴ Bočák 2005, s. 36.

⁴⁵ Bočák 2005, s. 35.

3. Publicistika v užším smyslu

Publicistika v užším smyslu je jednou z oblastí publicistického stylu, která dále navazuje na zpravodajská fakta, pracuje s nimi, objasňuje je, rozebírá a hodnotí. Nové informace přitom zasazuje do kontextu širších společenských vztahů. Oproti zpravodajství je zde širší vnímání aktuálnosti, nezaměřuje se jen na bezprostřední události, ale vztahuje se k tématům.⁴⁶ K vybraným tématům publicistika zaujímá různorodá stanoviska, a to od oslavných a pochvalných přes neutrální, humorná a ironická až po kritická, polemická a invektivní.⁴⁷

Náplní publicistiky v užším smyslu je „zprostředkovávat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností, bezprostředností a přesvědčivostí, získávat čtenáře nebo posluchače pro přístup k problémům v duchu názorů, které publicistický orgán reprezentuje.“⁴⁸ Jejím posláním tedy je v různé míře ovlivnit, přesvědčit a získat publikum.

3.1 Funkce v dílčí publicistické oblasti

Na rozdíl od zpravodajství, pro které je typická funkce informativní⁴⁹, se v dílčí publicistické oblasti nepříznakově objevuje celý komplex dalších funkcí, které vychází z elementární funkce konativní⁵⁰. Mezi tyto funkce se řadí:

- funkce informativní – jejím cílem je pouhé předání informace, vyrovnání informačních obsahů vědomí mezi původcem a příjemcem;
- funkce persvazivní (přesvědčovací) – jejím cílem je rozumově či psychologicky působit na postoje početných skupin příjemců, ovšem i jednotlivce, s cílem ovlivňovat, formovat názory a postoje, může být předstupněm získávání;
- funkce získávací – jejím cílem je získat příjemce, motivovat jej k určitému žádoucímu typu jednání;
- funkce direktivní – jejím cílem je řídit jednání příjemce;
- funkce dokumentární – jejím cílem je dát ústnímu sdělení trvalou hodnotu;
- funkce edukativní – usiluje o vyrovnání informačních obsahů mezi původcem a příjemcem, přitom se snaží rozšířit obecný vědomostní základ příjemce sdělení.⁵¹

⁴⁶ Jílek 2009, s. 83.

⁴⁷ Bartošek 2007, s. 58.

⁴⁸ Čechová a kol. 2003, s. 208.

⁴⁹ Informativní funkce v čisté podobě, bez náznaku persvaze a získávání, je omezena ve své podstatě pouze na zpravodajská sdělení v rozsahu zprávy v základní podobě.

⁵⁰ Konativní (apelativní, direktivní) funkce je jednou ze základních funkcí vycházejících z komunikačního rámce interakce jedinců. Tato funkce je zaměřená na příjemce. Za cíl si klade ovlivnění příjemce, záměrem však může být i vyrovnání informačních obsahů vědomí mezi původcem a příjemcem sdělení. Dalšími základními funkcemi jsou funkce emotivní, konativní, referenční, poetická, fatická a metajazyková.

3.1.1 Členění dílčí publicistické oblasti na základě funkcí

Do dílčí publicistické oblasti tedy patří sdělení, která vedle eventuální informativní (neformativní) intence obsahují široce formativní a/nebo zábavní intence.⁵² Jak dále uvádí Jílek: „Náleží sem veškerá sdělení, jejichž účelem je přesvědčovat, získávat, ale také edukovat a bavit, a to za užití přímého pojmenování skutečnosti (byť i obrazného).”⁵³ Jen výjimečně je ve sdělení obsažena pouze jedna funkce. Ve většině komunikátů najdeme jednu funkci dominantní a další funkce doplňující, které mohou přispět k většímu účinku funkce dominantní.⁵⁴

Na základě identifikace intence či jejich kombinací pak můžeme rozlišit několik segmentů publicistické produkce: segment informativně-edukativní (nepersvazivní, nebo s persvazivní či získávací intencí), segment persvazivní a získávací a segment zábavní.⁵⁵

Vzhledem k tomu, že jsou tématem naší práce prostředky persvaze a získávání, popíšeme jen segment informativně-edukativní s persvazivní či získávací intencí a segment persvazivní a získávací, v kterých můžeme užití takových prostředků předpokládat.

3.1.1.1 Segment informativně-edukativní s persvazivní či získávací intencí

Cílem sdělení této oblasti je poskytnout příjemcům informace, poučit je a současně ovlivnit jejich názory a postoje, případně je pohnout k určitému typu jednání, neboť se dotýkají jejich přímých zájmů. Patří sem zejména lékařské texty a témata zabývající se spotřebitelskou, ekonomickou, ekologickou problematikou a zájmovými činnostmi.⁵⁶ V rámci této oblasti rozdělujeme sdělení s implicitní a explicitní intencí.

Sdělení s implicitní intencí se nesnaží přesvědčovat či ovlivňovat jednání přímo, podávají jen informace a srovnávají. Persvazivní intence je však vyvoditelná například z charakteru specifických rubrik médií, kde jsou tato sdělení umístěna. Komunikáty s explicitní intencí naopak přesvědčují, případně vybízejí k určitému typu jednání přímo, což je typické zejména pro texty týkající se zdraví člověka či jeho ekonomických zájmů.⁵⁷

3.1.1.2 Segment persvazivní a získávací

Sdělení této oblasti reagují na již dříve medializovanou událost, skutečnost či problematiku. Po zopakování či rozšíření informací je předmět zájmu analyzován a hodnocen, proto se

⁵¹ Jílek 2009, s. 21.

⁵² Jílek 2009, s. 84.

⁵³ Jílek 2009, s. 84.

⁵⁴ Například funkce zábavní dokáže upoutat divákovu pozornost, a tím podpořit persvazi a získávání.

⁵⁵ Jílek 2009, s. 85–89.

⁵⁶ Jílek 2009, s. 86.

⁵⁷ Jílek 2009, s. 86.

tato oblast také někdy označuje jako úvahová a analytická a tvoří základní úsek publicistické dílčí oblasti. Charakteristické pro tento segment je, že texty obsahují postoj svého původce k předmětu zájmu a mohou vybízet ke konání s tím záměrem, aby se příjemce ztotožnil se závěry, přijal je, popřípadě podle intence konal.⁵⁸

3.2 Mluvená publicistika⁵⁹

Ve výše uvedeném dělení hrál roli aspekt pragmatický, vedle něj je však podle Jílka důležité zohlednit i aspekty nepragmatické, které vycházejí z parametrů konkrétního komunikačního rámce. Základním kritériem pro členění dílčí publicistické oblasti z nepragmatického hlediska je kritérium psanosti či mluvenosti.⁶⁰

Mluvené komunikáty mají charakter sdělení dominantně připravených, primárně psaných⁶¹, v nichž je přítomna i záměrná, pragmatická stylizace, která se projevuje přepínáním kódu, např. užíváním obecné češtiny, slangismů aj. Roli hraje také to, jaký výslovnostní styl je volen, a to v rozpětí vyšší – střední – nižší, čemuž odpovídá míra dodržení ortoepické a ortofonické normy.⁶²

Co se jazyka týče, jsou vedle nespisovných lexikálních prostředků (např. publicismy, profesionalismy, slangismy aj.) používány také typické zvukové, morfologické prvky obecné češtiny a syntaktické prostředky hovorové, např. nepravé věty vedlejší (přívlastkové, příslovecně časové aj.). Větná stavba je jednodušší, tvoří ji kratší větné celky, převažují jednoduché věty, dominují souvětí s větami o počtu 5–8 slov. Základním kritériem pro jazykovou podobu je tzv. mluvnost, tedy organizace jazykových prostředků zaručujících snadnou recepci a percepce na straně příjemce.⁶³

Mluvená sdělení jsou doplněna a ovlivněna prostředky paralingválními (tempo řeči, síla, výška hlasu, dynamičnost, intonace) či extralingválními (mimika, gestika), rovněž také prostředky obecně zvukovými (hudba, ruchy) a obrazovými.⁶⁴

⁵⁸ Jílek 2009, s. 86.

⁵⁹ O mluvené publicistice se zmiňujeme z toho důvodu, že je předmětem naší analýzy televizní pořad, který do mluvené publicistiky spadá.

⁶⁰ Jílek 2009, s. 53.

⁶¹ Nejde-li o přímé, situační zprostředkování nepřipravených promluv či dialogů.

⁶² Jílek 2009, s. 53.

⁶³ Jílek 2009, s. 54.

⁶⁴ Jílek 2009, s. 54.

4. Představení pořadu 168 hodin

Pořad 168 hodin vysílá ČT1 premiérově vždy v neděli večer.⁶⁵ Moderátorkou pořadu je už od 10. září 2006 Nora Fridrichová.

V souladu s Danešovým tříděním mluvených projevů⁶⁶ můžeme pořad označit za projev předem připravený, čtený, monologický, veřejný a formální.⁶⁷

Česká televize řadí⁶⁸ pořad do sekce zpravodajství, my se však na základě popisu dílčí publicistické oblasti (viz předchozí kapitola) domníváme, že by bylo vhodnější považovat tento pořad za publicistický (v užším smyslu).

Již z popisku pořadu na jeho webových stránkách: „Události týdne očima reportérů redakce zpravodajství České televize“⁶⁹ může být patrná přítomnost subjektivizace.

Ačkoli je v pořadu přítomná informační funkce, můžeme zde identifikovat také funkci persvazivní a získávací. Informační funkci naplňuje seznámení s událostmi uplynulého týdne, již tady však narážíme na porušení čisté informativnosti, neboť mohou být vzhledem k rozsahu pořadu (stopáž 26 minut) vybrány jen některé události z předešlých 168 hodin.⁷⁰

Také chápání aktuálnosti je v pořadu širší, pořad není zaměřen jen na bezprostřední události, ale vztahuje se k tématům. Události a jevy, které mohly být už dříve medializovány, jsou zde rozebírány a hodnoceny, je zřejmý názor autora sdělení a jeho postoj k předmětu sdělení. K tomu jsou využívány také specifické verbální, paralingvální a extralingvální prostředky (viz dále).

Podle Grácovy klasifikace procesu persvaze⁷¹ můžeme přesvědčování v pořadu 168 hodin označit za jednosměrné (navenek aktivně se při něm projevuje jen přesvědčovatel) a skupinové (jeden člověk působí na ostatní) nepřímé.

⁶⁵ Pořad má charakter pravidelného týdeníku, během letních prázdnin se však nevysílá.

⁶⁶ Daneš 2009, s. 122nn.

⁶⁷ Zde máme na mysli hlavní část pořadu, tedy projev moderátorky ve studiu. V ostatních částech (v jednotlivých sděleních) se můžeme setkat také s projevy nepřipravenými, nečtenými, dialogickými a s různými stupni veřejnosti a formálnosti.

⁶⁸ Pořady A - Z – Česká televize. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/tema/zpravodajske/>>.

⁶⁹ 168 hodin – Česká televize. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/211411058250213/>>.

⁷⁰ Ke vzniku pořadu se jeho moderátorka vyjádřila slovy: „Člověk ho vlastně pořad nosí v hlavě. Sleduje dění, situace, hlídá témata a nebo je sám přináší. [...] Já mám na starosti českou politiku, a taky rubriku Malostranské korekce, do které vybírám, řekněme, neobvyklé momenty z politického zákulisí. Některé nám nosí i kolegové – parlamentní zpravodajové, a to se pak v kanceláři výborně bavíme.“ Více Nora Fridrichová: Zrychlený člověk – 168 hodin – Česká televize. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/2554-nora-fridrichova-zrychleny-clovek/>>.

⁷¹ Grác 1985, s. 42.

5. Verbální prostředky

Aby verbální prostředky stimulovaly persvazivní a získávací funkci, musí splňovat požadavek srozumitelnosti a kredibility.⁷² Srozumitelnost textu spočívá v tom, že i při recipientově nesoustředěné pozornosti proběhne interpretace textu bez nesází na všech relevantních rovinách (přesná identifikace hlásek, správná interpretace lexikálních jednotek, jednoznačný výklad syntaktických konstrukcí, pohotová orientace v kompozici textu). Kredibilita je předpokladem důvěryhodnosti a dosahuje se jí výběrem významově adekvátních výrazových prostředků a příslušné stylové vrstvy, vnější prezentací textu včetně užití neverbálních prostředků apod.⁷³

Nejúčinnějšími prostředky persvaze a získávání v médiích jsou podle Jaklové verbální prostředky, které zahrnují jednotky všech jazykových plánů.⁷⁴ Naplňování přesvědčovací a získávací funkce se v současném publicistickém stylu projevuje při vzájemném působení dvou protichůdných tendencí, tj. automatizační a aktualizací.⁷⁵ Pro dílčí publicistickou oblast⁷⁶ je typická zejména aktualizací tendence, která se vyznačuje cílevědomým porušením modelovosti, výrazovým ozvláštňením sdělení. Smyslem těchto aktualizací je upoutat, aktivizovat příjemcovu pozornost, zatraktivnit text, vložit do projevu emocionalitu, odhalit postoj autora k tématu. To vše slouží k realizaci formativních intencí, persvaze, získávání, ale i zábavnosti.⁷⁷

V následujících podkapitolách se budeme zabývat jednotlivými verbálními prostředky různých rovin (oblastí), které mají persvazivní a získávací potenciál. Nejprve vždy stručně popíšeme vybranou oblast prostředků ve vazbě na persvazi a získávání a poté se budeme věnovat konkrétním prostředkům.

Pozornost budeme věnovat prostředkům roviny fonetické (hláskoslovné), slovtvorné, morfologické, lexikální a syntaktické. Dále se zde budeme zabývat také prostředky argumentačními, intertextovými a prostředky roviny textové.

⁷² Jaklová 2002, s. 170.

⁷³ Jaklová 2002, s. 170.

⁷⁴ Jaklová 2002, s. 171.

⁷⁵ Čechová a kol. 2003, s. 213.

⁷⁶ Výjimkou je segment informativně-edukativních nezábavních textů, které až na výjimky vykazují nocialitu výrazových prostředků.

⁷⁷ Jílek 2009, s. 82.

5.1 Persvazivní a získávací prostředky fonetické (hláskoslovné)

Persvazivní a získávací účinek prostředků z hláskoslovné roviny spočívá v hromadění a záměrném uspořádání hlásek ve slovech. Jedná se o tzv. stylistické figury, z nichž se v publicistice uplatňují aliterace, paronomázie, figura etymologica a slovní hříčky založené na hromadění podobně znějících slov. Persvazivní a získávací funkci může nést i rým.⁷⁸

V rámci fonetické roviny se budeme věnovat také hláskovým variantám, jejichž persvazivní a získávací potenciál je dán jejich expresivností (viz dále).

5.1.1 Aliterace

Aliterace je básnická a rétorická figura, která se zakládá na opakování téže hlásky nebo skupiny hlásek na začátku sousedních nebo blízko stojících slov. Její funkce je především zdůrazňovací a upamatovávací.⁷⁹

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu aliterace. V odborné literatuře se uvádí příklady *Vážné varování ve vážné situaci*,⁸⁰ *plný pytel problémů Šimka a Grossmanna, vyhraje VIP víkend*.⁸¹

5.1.2 Paronomázie

Paronomázie označuje spojení slov se stejnou hláskovou skupinou, zejména na počátku těchto slov.⁸² Jedná se o slova odvozená od stejného kořene.⁸³

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu paronomázie. V odborné literatuře se uvádí příklady *Žalovaný žaluje žalujícího*,⁸⁴ *slavme slavně slávu..., skleničko ty skleněná*.⁸⁵

⁷⁸ Jaklová 2002, s. 172.

⁷⁹ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 35.

⁸⁰ Jaklová 2002, s. 172.

⁸¹ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 35.

⁸² Jaklová 2002, s. 172.

⁸³ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 310.

⁸⁴ Jaklová 2002, s. 172.

⁸⁵ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 310.

5.1.3 Figura etymologica

Jedná se o syntaktickou konstrukci „sloveso – jméno v akuzativu“, v níž je akuzativním předmětem dějové jméno utvořené od slovesa, na němž předmět závisí. Za figuru etymologickou můžeme pokládat i syntaktické konstrukce „sloveso – jméno v jiném pádě než akuzativu“, jsou-li tautolexémové.^{86, 87}

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu etymologické figury. V odborné literatuře se uvádí příklady *tančit tanec*, *bojovat boj*, *lyžovat na lyžích*.⁸⁸

5.1.4 Slovní hříčka (kalambúr)

Slovní hříčka představuje prostředek sloužící k aktualizaci výrazu, který je vybudován buď na zvukové blízkosti slov nebo slovních spojení s rozdílným významem, nebo na obnovení původního významu, který se setřel významovým posunem slova. Slovních hříček, jejichž funkcí je dosáhnouti humorného účinku, se často užívá k ironii (viz ironie, s. 42), proto se s nimi nejvíce setkáváme v analytické publicistice. Častým zdrojem slovních hříček je např. paronomázie, oxymorní spojení nebo jazykolamy.⁸⁹

„Při hodnocení slovních a jazykových hříček se bere v úvahu jejich aktuálnost, neotřelost, vtípnost, kompoziční smysl (význam v rámci projevu), frekvence a slohová přiměřenost (a s ní související srozumitelnost).“⁹⁰

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu slovní hříčky. V odborné literatuře se uvádí příklady *Zběha doběhli*, *Nevolejte, byl odvolán*,⁹¹ *bezpečně nebezpeční občané*.⁹²

5.1.5 Rým

„Rým je definován jako zvuková shoda dvou konců slov na konci veršů, poloveršů a v některých případech i syntaktických celků v próze.“⁹³

⁸⁶ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 134.

⁸⁷ Jaklová (2002) sem však řadí i příklady typu *Lapení lapkové*, *Starosti starostů*.

⁸⁸ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 134.

⁸⁹ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 171.

⁹⁰ Dvorský 1984, s. 162.

⁹¹ Jaklová 2002, s. 172.

⁹² Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 171.

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu rýmu. V odborné literatuře se uvádí příklady *Čáry máry smluvní fáry, S nikým nespi, budeš ve Spy, Co byste chtěli ještě víc, vždyť vše spěje do Bohnic*.⁹⁴

5.1.6 Hláskové varianty

Jako hláskové varianty označujeme dvě podoby téhož slova, které se liší kvantitou nebo kvalitou samohlásky nebo souhlásky. Ze slohového hlediska se může jednat buď o hláskové varianty slohově rovnocenné, nebo slohově diferencované.⁹⁵

Hláskové varianty slohově diferencované, které bývají spojeny s citovým, expresivním příznakem,⁹⁶ mohou mít persvazivní a získávací potenciál. Ten je dán právě jejich expresivností, která je vyjádřením citového, hodnotícího a volního vztahu k označované skutečnosti. Jedná se o konotativní rys, který může ovlivňovat stylovou hodnotu výrazového prostředku.⁹⁷ Prostřednictvím expresivnosti tak může do sdělení pronikat persvaze a získávání.

Expresivní příznak můžeme najít u těchto hláskových variant: -é-/í-, ú-/ou-, o-/vo-, -í(-ý)/-ej-,⁹⁸ kterým se budeme dále věnovat.

V domácích slovech bývají slohově rozlišeny varianty s -é-/í-. Zatímco podoby s -é- nabývají knižní charakter, podoby s -í-, které byly původně nespisovné, mívají hovorový ráz⁹⁹ a bývají spojovány s expresivním příznakem (např. *kluci lítají na ulici*).¹⁰⁰

Expresivní příznak mohou mít také některé varianty kvalitativní. Například u variant s ú-/ou- mohou mít slova s ou- znevažující význam, přidech hanlivosti (např. *to je mi ouřad*). Další variantou je o-/vo-, z nichž se podob s vo- užívá v projevech jinak spisovných k vyjádření přezíravého postoje, hanlivého přidechu (např. *pěkná vobec, jen co je pravda*). Výraznou slohovou odlišnost mají varianty s -í(-ý)/-ej-. Nespisovné podoby s -ej- bývají ve spisovném kontextu vázány na ustálená spojení citově zabarvená, často s hanlivým odstínem (např. *brejlí na mě, rejt do někoho*).¹⁰¹

⁹³ Petrů 2000, s. 124.

⁹⁴ Jaklová 2002, s. 172.

⁹⁵ Čechová a kol. 2008, s. 133.

⁹⁶ Čechová a kol. 1997, s. 83.

⁹⁷ Čechová a kol. 2008, s. 37.

⁹⁸ Čechová a kol. 1997, s. 83–84.

⁹⁹ Neplatí to všeobecně, např. podoba mlíko je stále nekodifikovaná, avšak podoba mléko je pociťována jako knižní.

¹⁰⁰ Čechová a kol. 1997, s. 83.

¹⁰¹ Čechová a kol. 1997, s. 84.

Příklady:

S novým rokem se český národ dočkal své vytoužené duchovní votravy. Prezident Václav Klaus pronesl svůj každoroční projev. (10. 1. 2010 / Malostranské korekce).

Na začátku byl Elvis Presley a pivo za dvě koruny, na konci litaly facky a utopence ve sklenici. (9. 5. 2010 / Volby na pěsti).

5.1.7 Dílčí shrnutí k hláskoslovné rovině

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou hláskoslovné roviny:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Aliterace	0	0,00
Paronomázie	0	0,00
Figura etymologica	0	0,00
Slovní hříčka	0	0,00
Rým	0	0,00
Hláskové varianty	2	0,33
Celkem jednotek	2	0,33

Tab. 1. Výsledky analýzy hláskoslovné roviny

V analyzovaném vzorku pořadu jsme našli pouze dva příklady fonetických prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. V obou případech šlo o příklady hláskových variant. Ostatní sledované hláskoslovné prostředky jsme v pořadu neidentifikovali.

Nízká frekvence těchto prostředků ve sledovaném vzorku může být dána tím, že se jedná o prostředky, které se užívají spíše ve psaných publicistických sděleních, kde mohou vzbuzovat větší pozornost.

5.2 Persvazivní a získávací prostředky slovtvorné

Frekvence slovtvorných prostředků, které mohou stimulovat persvazivní a získávací funkci je poměrně nízká, což je podle Jaklové způsobeno tím, že nově utvořená slova nejsou vždy sémanticky zcela průhledná a nesplňují tak požadavek srozumitelnosti.¹⁰²

Jaklová řadí k persvazivním a získávacím slovtvorným prostředkům odvozeniny utvořené podle některého sufixálního modelu (např. *mečiarizace, umobilovat se*) nebo vzniklé přehodnocením komponentu složeniny v afix (např. *pidistrana, megazisky*), neologická kompozita (např. *Zemanoklaus, sexturista*) a výrazy s neobvyklým posunem významu (*mršník zapomnění*).¹⁰³

Vzhledem k zmiňované nízké frekvenci těchto prostředků se jimi zde nebudeme více zabývat. Jelikož se jedná o slova nově vytvořená, budeme jim v případě jejich výskytu ve vzorku pořadu věnovat pozornost při analýze okazionalizmů v rámci lexikální roviny (viz okazionalismy, s. 35).

5.3 Persvazivní a získávací prostředky morfologické

V rámci morfologické (tvaroslovné) roviny jsme mohli na předělu tisíciletí v žurnalistice sledovat dvě protikladné tendence vývojové dynamiky: návrat k archaickým tvarům i silný inovační směr. Přesto můžeme podle Bartoška¹⁰⁴ považovat tvarosloví v podstatě za spisovné, a proto ho při analýze vesměs pomineme. Předpokládáme totiž, že spisovné tvaroslovné prostředky neobsahují persvazivní a získávací potenciál a nejsou tedy předmětem naší práce.¹⁰⁵

Co se slovních druhů týče, pozornost zde budeme věnovat pouze částicím a citoslovcím, neboť se jedná o slovní druhy, které textu dodávají expresivní charakter¹⁰⁶ a mohou tak způsobovat persvazi a získávání.¹⁰⁷

5.3.1 Částice

České částice nejsou sourodým slovním druhem, zahrnují několik skupin částic.¹⁰⁸ Podle Krobotové se většinou jedná o slova expresivní, jejichž expresivnost se projevuje

¹⁰² Jaklová 2002, s. 172.

¹⁰³ Jaklová 2002, s. 172.

¹⁰⁴ Bartošek 2002, s. 60.

¹⁰⁵ Jestliže v analyzovaném vzorku narazíme na nějaký nespisovný tvar, budeme mu věnovat pozornost.

¹⁰⁶ Čechová a kol. 1997, s. 86.

¹⁰⁷ Ostatní slovní druhy s persvazivním a získávacím potenciálem budou zahrnuty v analýze lexikální roviny.

¹⁰⁸ Více Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 62–67.

v aktualizaci funkci, tj. v motivovaném zvýraznění jazykových prostředků ve sdělení pomocí částic.¹⁰⁹ Slohové a citové zabarvení částic je dáno tím, že vyjadřují postoj autora k výpovědi.¹¹⁰ Užitím částic tak může do sdělení pronikat persvazivní a získávací funkce.

Krobotová provádí klasifikaci částic podle distinktivních rysů a třídí je do čtyř skupin – částice apelové, žádací, emocionální a částice strukturující text.¹¹¹

5.3.1.1 Částice apelové (výzvané, kontaktné)

Apelové částice vyjadřují vztah mluvčího k adresátovi i ke sdělované skutečnosti, zahrnují otázku (*jestlipak*), žádost (*at'*), přání (*už aby*), přesvědčení (*vskutku*), ujištění (*skutečně*), odporování (*náhodou*), výhrůžku (*však*) a výtku (*že*).¹¹²

Příklady:

Koncert skupiny Elán se skutečně odehrál. O přímém pořadatelství koncertu se ale nikde nemluví. (14. 2. 2010 / Dámský klub).

Jen jestli se školáci nenechali inspirovat erotickými povídkami z pera paní ministryně. (13. 6. 2010 / Veřejná výzva).

5.3.1.2 Částice žádací

Žádací částice znázorňují vztah mluvčího k textu a zahrnují částice modální, které nejčastěji vyjadřují jistotní (*bezesporu*) nebo voluntativní (*nutně*) modalitu, a dále částice srovnávací (*takřikajíc*), předpokladově hodnotící (*očividně*), měrově hodnotící (*div*) a zdůrazňovací (*zrovna*).¹¹³

Příklady:

Nouze o pozvání partnerských výborů na Malé straně rozhodně není, stejně jako o nápady, kam je užitečné ještě zaletět. (10. 1. 2010 / CK Malá Strana).

Celý plán je teď v rukou politiků. Ti o něm určitě nerozhodnou do voleb a dá se předpokládat... (11. 4. 2010 / Jako lék).

Černoši začali u piva sledovat bílý sport, a když místní tým, přezdívaný spring box, vyhrál, země vůbec poprvé jásala společně. (13. 6. 2010 / Bafana Bafana).

¹⁰⁹ Krobotová 2001, s. 57.

¹¹⁰ Čechová a kol. 1997, s. 109.

¹¹¹ Krobotová 2001, s. 58.

¹¹² Krobotová 2001, s. 58.

¹¹³ Krobotová 2001, s. 58.

5.3.1.3 Částice emocionální

Emocionální částice vyjadřují citový vztah mluvčího k obsahu sdělení, např. uspokojení (*bohudíky*), zklamání (*naneštěstí*) či obavu (*nedejbože*).¹¹⁴

Příklady:

Vládní úředníci ale usoudili, že se to nehodí, a hlavu z výstavy vyškrtli. No bodejť, na kumštýře pozor! (13. 6. 2010 / Malostranské korekce).

5.3.1.4 Částice strukturující text

Částice strukturující text vystihují vztah mluvčího k členění sdělení, často jsou intelektuální povahy a funkčně se blíží spojkám. Tyto částice signalizují začátek sdělení nebo jeho části, hierarchizují text (např. *za prvé, za druhé; jednak – jednak*) nebo vysvětlují, shrnují ve významu *to jest, to znamená*. K této skupině patří také částice vytykávě zdůrazňující se strukturující funkcí, které vyjadřují hodnocení spojené se zdůrazněním (*vedle*).¹¹⁵

Příklady:

Existuje dvojitý pohled na věc. Za prvé – Havránková je hrdinka bojující s arogantním státem, který ignoruje pravidla důstojného jednání. Nebo za druhé – je příkladem občana, ... (14. 2. 2010 / Nepřítelkyně státu).

Pravomoc tady mělo a má jen zastupitelstvo, respektive jeho koaliční většina. (14. 3. 2010 / Poslední zvonění).

Vedle strohých paragrafů v případě hovoří i emoce a vyvolávají otazníky. (13. 6. 2010 / Táta není otec).

5.3.2 Cíťoslovce

Cíťoslovce jsou specifický slovní druh tvořící větné ekvivalenty.¹¹⁶ Cíťoslovce dělíme do tří skupin – emocionální, kontaktové a zvukomalebné.¹¹⁷

Pomocí **cíťoslovcí emocionálních** se vyjadřují nejrůznější emoce (např. překvapení, radost, opovržení, posměch apod.). **Cíťoslovce kontaktové** slouží k navázání kontaktu mluvčího s adresátem, řadíme k nim např. cíťoslovce povzbuzovací, žádací, pozdravová, povelová

¹¹⁴ Krobotová 2001, s. 58.

¹¹⁵ Krobotová 2001, s. 58.

¹¹⁶ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 56.

¹¹⁷ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 56–57.

a další. **Citoslovce zvukomalebné** (onomatopoické) napodobují zvuky vydávané živými a neživými původci a dodávají sdělení expresivnosti (viz expresiva, s. 36).¹¹⁸

Citoslovce vyjadřující city a nálady mluvčího „mohou přispívat k oživení a větší názornosti a konkretizaci projevů subjektivně zbarvených.“¹¹⁹ V publicistickém stylu mají potenciál stimulovat posluchače a oživit projev,¹²⁰ čímž může do sdělení pronikat persvazivní a získávací funkce.

Příklady:

Ale ouha! Primátor tento týden zveřejnil úmysl zdolat po nejvyšších horách také druhé nejvyšší vrcholy všech kontinentů. (9. 5. 2010 / Malostranské korekce).

5.3.3 Dílčí shrnutí k morfologické rovině

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou morfologické roviny:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Apelové částice	2	0,33
Žadací částice	41	6,83
Emocionální částice	1	0,17
Částice strukturující text	5	0,83
Citoslovce	1	0,17
Celkem jednotek	50	8,33

Tab. 2. Výsledky analýzy morfologické roviny

V sledovaném vzorku jsme identifikovali celkem 50 morfologických prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. Až na jeden případ šlo o jednotlivé typy částic. Nejužívanějším typem částic byly částice žadací (41), dále částice strukturující text (5), apelové částice (2) a částice emocionální (1). V jednom případě jsme našli také citoslovce.

V úvodu této podkapitoly jsme si předsevzali, že pokud se v pořadu objeví nespisovný slovní tvar, budeme se mu zvlášť věnovat. V celém vzorku jsme identifikovali pouze dva nespisovné tvary, čímž jsme si potvrdili náš předpoklad, že tvarosloví je vesměs spisovné. V pořadu se objevily tyto nespisovné tvary: *politici hážou vinu* (9. 5. 2010 / Volby na pěsti) a *Dobře, tak jedem* (13. 6. 2010 / Malostranské korekce). Tyto nespisovné tvary mohou mít persvazivní a získávací potenciál.

¹¹⁸ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 56–57.

¹¹⁹ Čechová a kol. 1997, s. 109.

¹²⁰ Krobotová 2001, s. 58.

5.4 Persvazivní a získávací prostředky lexikální

Persvazivní a získávací funkce bývá podle Jaklové nejčastěji stimulována prostředky lexikálními.¹²¹ Základ vyjadřování v publicistických textech představuje spisovná čeština, použitím hovorových a nespisovných prostředků je text familiárně zbarvován, čímž je navozován dojem bezprostřednosti a posilován kontakt s recipientem, tyto prostředky také dokreslují stanovisko autora.^{122, 123} „Na rozdíl od zpravodajství, kde se odchylky od nepříznakové spisovnosti hodnotí jako nápadné a nežádoucí, publicistika užívá spisovnou i nespisovnou, specifickou i příznakovou slovní zásobu ve stále větší míře a v podstatě bez negativní odezvy ze strany veřejnosti.”¹²⁴

V naší práci budeme věnovat pozornost pouze takovým lexikálním jednotkám, které mohou do sdělení vnést persvazi a získávání.¹²⁵ Jedná se o slova obecné češtiny, dialektismy a regionalismy, slang, argot, hovorová slova, knižní slova, poetismy, publicismy, archaismy a historismy, okazionalismy, expresiva, hodnotící slova, invektiva, metafory, metonymie, přirovnání, hyperboly, ironii a frazeologismy. Všechny tyto jednotky budeme sledovat v naší analýze, nejprve ale jednotlivé prostředky popíšeme ve vazbě na persvazi a získávání.

Pro identifikaci lexikálních jednotek nám sloužil Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost.

5.4.1 Slova obecné češtiny

Slova obecné češtiny pocházejí ze středočeského dialektu, v souvislosti s demokraticí jazyka se však jejich užívání rozšiřuje na celé jazykové území a dochází tak také k přibližování spisovného jazyka jeho mluvené podobě. U některých slov obecné češtiny došlo k průnikům do mluvené podoby spisovného jazyka (zespisovnění), jiná slova se užívají omezeně (např. územně, generačně). Slova obecné češtiny můžeme dělit do několika skupin podle původu, přítomnosti expresivity či sociologického aspektu.¹²⁶

Užitím výrazů z obecné češtiny ve veřejném, oficiálním spisovném projevu může mluvčí signalizovat, „že simuluje živou bezprostřední řeč, že se snaží přizpůsobit projev adresátovi,“¹²⁷ čímž může být do sdělení vnesena persvazivní a získávací funkce.

¹²¹ Jaklová 2002, s. 173.

¹²² Mžourková 2005, s. 142.

¹²³ Jaklová 2002, s. 174.

¹²⁴ Bartošek 2007, s. 81.

¹²⁵ Takový potenciál nemají slova spisovná a neutrální, ke kterým řadíme odborné výrazy, sousloví, zkratky a zkratková slova. Proto je při klasifikaci opomíjíme.

¹²⁶ Jílek 2005, s. 9–10.

¹²⁷ Čechová a kol. 2008, s. 73.

Příklady:

Takže když se budou poslanci tři týdny jen flákat, přijde nás to sice na 60 milionů, ovšem kdyby... (14. 2. 2010 / Malostranské korekce).

Oznamuje, že kašle na lidi. (11. 4. 2010 / Přehled témat).

... po loňské zpackané měnové reformě je severokorejské hospodářství ještě v katastrofálnějším stavu, než bylo před ní,... (9. 5. 2010 / Kim u draka).

5.4.2 Slova nářeční (dialektismy) a oblastní (regionalismy)

K oživení a k upoutání pozornosti čtenáře či posluchače mohou přispívat vedle obecné češtiny (viz výše) i další nářeční a regionální prostředky.¹²⁸ Tyto prostředky tak také mohou mít persvazivní a získávací potenciál.

5.4.2.1 Nářeční slova (dialektismy)

Nářeční slova se užívají pouze na jednom nářečním území a příslušníkům jiných oblastí bývají neznámá. V případě vymizení rozdílů z několika dílčích dialektů, mluvíme o vzniku tzv. interdialektu (nadrárečí).¹²⁹

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu dialektismů. V odborné literatuře jsou uváděna slova jako *čížmy*, *erteple*, *šufánek*.¹³⁰

5.4.2.2 Regionalismy

Regionalismy jsou taková slova, jejichž užívání překračuje hranice jednoho dialektu a rozšiřuje se na větší oblast, přičemž jejich spisovné varianty jsou většinou užívány na ostatním území. Rozlišujeme tak oblast moravismů a čechismů.¹³¹

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu regionalismů. V odborné literatuře jsou uváděna slova jako *pletýnka*, *zhlavec*, *špitat*.¹³²

¹²⁸ Čechová a kol. 2008, s. 73.

¹²⁹ Jílek 2005, s. 11.

¹³⁰ Jílek 2005, s. 11.

¹³¹ Jílek 2005, s. 10.

¹³² Jílek 2005, s. 10.

5.4.3 Slang

Slang, který je spolu s argotem považován za tzv. poloútvár národního jazyka,¹³³ zahrnuje nespisovná slova, jejichž užití je vázáno na sociální prostředí. V rámci slangu rozlišujeme lexikální zásobu profesní (profesionalismy) a slangovou v užším smyslu.¹³⁴

V případě profesionalismů se jedná o nespisovné odborné názvy a pojmenování, která se užívají v pracovním prostředí ve snaze o ekonomizaci vyjadřování. Slang v užším smyslu zahrnuje lexikální jednotky užívané v projevech zájmových skupin (např. studenti, myslivci). Vyznačuje se bohatou synonymitou, což bývá způsobeno touhou příslušníků skupiny vyjadřovat se stále nově a vtipně, a často také výrazným citovým zabarvením. Častým způsobem vzniku slangových pojmenování je univerbizace, která souvisí s jazykovou ekonomii.¹³⁵

Pro slang v užším smyslu je typická emotivnost a s tím spjatá expresivita vyjadřování, jazyková hra, úsilí o vtipnost a ironii (viz ironie, s. 42).¹³⁶ Protože je vznik slangových slov často provázen hravou tvořivostí a touhou po ozvláštňení, mají taková slova ze všech vrstev slovní zásoby nejbližší k jazykové komice (viz dále).¹³⁷ Z uvedené charakteristiky vyplývá, že užití slangových slov může sloužit k aktivizaci sdělení a vnášet do něj persvazi a získávání.

Příklady:

Udržet bitvu ve verbální rovině se na sněmovním empajru snažili jak chrabří muži, tak i něžná stvoření. (14. 2. 2010 / Malostranské korekce).

... Miroslav Kalousek si musí rvát vlasy, protože jako protřelý a pragmatický mazák dobře ví, že v politice snad ještě víc než v partnerských vztazích platí známá poučka... (11. 4. 2010 / Malostranské korekce).

Jsou takoví, kteří uniformu raději vůbec nenosí, protože by si na ni mohli připíchnout jen poddůstojnické frčky. (9. 5. 2010 / Zapomenutí bojovníci).

5.4.4 Argot

Argot je označením zvláštní skupiny slov, která jsou užívána závadovými členy společnosti.¹³⁸ Původním principem argotu byla snaha po utajení srozumitelnosti, po izolaci deklasovaných skupin od ostatní společnosti, to však bylo společenským vývojem potlačeno.¹³⁹

¹³³ Jílek 2005, s. 13.

¹³⁴ Jílek 2005, s. 11.

¹³⁵ Jílek 2005, s. 11–12.

¹³⁶ Čechová a kol. 2008, s. 72.

¹³⁷ Dvorský 1984, s. 57.

¹³⁸ Jílek 2005, s. 12.

Dnes dochází zejména u mladých lidí v souvislosti se snahou po vtipném vyjadřování a vymezení se oproti starší generaci k přejímání argotismů do slangu (např. oblast drog).¹⁴⁰

Argotická slova se stávají aktualizačním prostředkem jak v nespisovném projevu, tak v projevech spisovných.¹⁴¹ Jejich užití vede, stejně jako v případě slangu (viz výše), k pokusu o oživení a simulaci přirozené řeči,¹⁴² v čemž spočívá jejich persvazivní a získávací potenciál.

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu argotismů. V odborné literatuře jsou uváděna slova jako *bachař*, *chlupatej*, *éčko*.¹⁴³

5.4.5 Slova hovorová

Jedná se o pojmenování užívaná především v mluvených projevech stylové oblasti prostě sdělovací.¹⁴⁴ Při použití v jiné stylové oblasti se jedná buď o záměr autora, nebo o stylistickou chybu, v obou případech se projeví slohová příznakovost slova.¹⁴⁵ Vlivem neustálého vývoje ztrácí mnohá hovorová slova příznak nespisovnosti, někdy dokonce i hovorovosti a přechází tak k neutrálnímu lexiku.¹⁴⁶

Příznakovost hovorových slov bývá v publicistických projevech využívána k dosažení přesvědčivosti a srozumitelnosti. Záměrem autora přitom často bývá, aby tato příznaková slova plnila komický účinek (viz jazyková komika, s. 43).¹⁴⁷ Užití hovorových slov tak může sdělení aktivizovat a vnášet do něj persvazivní a získávací funkci.

Příklady:

Škola proto rok rozjžděla projekt Montessori. (14. 3. 2010 / Poslední zvonění).

Já jsem vás sledovala, vlastně vy jste to tam natukala tak, jak to asi dělá člověk úplně běžně. (11. 4. 2010 / nePIN).

No bodejť, na kumštýře pozor! (13. 6. 2010 / Malostranské korekce).

¹³⁹ Dvorský 1984, s. 59.

¹⁴⁰ Jílek 2005, s. 12.

¹⁴¹ Dvorský 1984, s. 59.

¹⁴² Čechová a kol. 2008, s. 66.

¹⁴³ Jílek 2005, s. 12.

¹⁴⁴ Je důležité rozlišovat hovorová slova od hovorové češtiny, ta označuje mluvenou formu spisovného jazyka a není proto předmětem naší analýzy.

¹⁴⁵ Jílek 2005, s. 13.

¹⁴⁶ Jílek 2005, s. 14.

¹⁴⁷ Dvorský 1984, s. 29.

5.4.6 Slova knižní

Knižní slova se mohou vyskytovat ve všech stylových oblastech.¹⁴⁸ Jejich výskyt je ovšem vždy slohově příznakový, protože nemají v dnešním jazyce svou přirozenou základnu v žádné stylové oblasti.¹⁴⁹ Vážou se především na psaný jazyk, ale objevují se i v mluvených projevech slavnostního rázu. Vedle zastarávající časové charakteristiky mnohých knižních slov může docházet i k přechodům mezi vrstvou neutrální a knižní.¹⁵⁰

Knižní slova, která jsou zvolena s komickým záměrem, patří snad k nejfrekventovanějším prostředkům jazykové komiky (viz jazyková komika, s. 43).¹⁵¹ Knižní slova tak mohou aktivizovat sdělení a vnášet do něj persvazivní a získávací funkci.

Příklady:

Pochmurné drama ale spěje do finále. (9. 5. 2010 / Řecká tragédie).

K bohulibé činnosti se navíc příliš nevyjadřují ani ty, které ho svým jménem zaštítily. (13. 6. 2010 / Dámský klub).

A přestože návrh ještě není ani na papíře, jeho příznivci i odpůrci už teď svádějí lité boje. (13. 6. 2010 / My všichni školním povinní).

5.4.7 Poetismy

Poetismy jsou básnická slova sloužící k ozvláštňení textu, která se nepříznakově užívají pouze v stylové oblasti umělecké. Některé poetismy získaly příznak knižnosti a jsou vnímány jako archaické.¹⁵²

Některé historické poetismy přešly také do oblasti publicistické, kde však vykazují výrazný příznak citovosti,¹⁵³ Mohou tak mít persvazivní a získávací potenciál.

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu poetismů. V odborné literatuře jsou uváděna slova jako *bol*, *lepý*, *rov*.¹⁵⁴

¹⁴⁸ Jílek 2005, s. 14.

¹⁴⁹ Dvorský 1984, s. 33.

¹⁵⁰ Jílek 2005, s. 14.

¹⁵¹ Dvorský 1984, s. 33.

¹⁵² Hubáček 1987, s. 92.

¹⁵³ Hubáček 1987, s. 92.

¹⁵⁴ Jílek 2005, s. 16

5.4.8 Publicismy a módní slova

Jako publicismy označujeme takové lexikální jednotky, které jsou nepříznakové pro stylovou oblast publicistickou.¹⁵⁵ Mohou vznikat posunem významu lexikálních jednotek, které původně náležely do jiných oblastí vyjadřování, nebo nově. Publicismy, které jsou nadužívány, získávají charakter klišé.¹⁵⁶

Pro oblast publicistiky je typické také časté užívání slov a spojení, která se stávají módními.¹⁵⁷ „Za módní výrazy se pokládají taková pojmenování, která do užívání přinese silná osobnost nebo autoritativní politická doktrína a kterými epigonové a servilní žurnalisté na krátkou dobu zaplaví politické komunikáty.“¹⁵⁸

Na vzniku publicismů se podílí procesy automatizace i aktualizace.¹⁵⁹ Publicismy tak mohou ozvláštňovat sdělení a vnášet do něj persvazivní a získávací funkci.

Příklady:

Loterijní gigant částku, kterou dal ladies clubu, neprozradil. Ta je ale patrná z jedné ze smluv. (14. 2. 2010 / Dámský klub).

I úřad ombudsmana může s českou školní inspekcí jen monitorovat, co bude s dětmi dál,... (14. 3. 2010 / Poslední zvonění).

Přestože byl ve sportovním důchodu, spojení Schumachera a Ferrari dál fungovalo. (14. 3. 2010 / Herr Schumi).

5.4.9 Zastaralá pojmenování (archaismy, historismy)

Mezi zastaralá pojmenování řadíme takové lexikální jednotky, které již nejsou užívány nebo které jsou z užívání vytlačovány. Vedle případů, kdy mluvčí zastaralá pojmenování používá v kontextu doby, na kterou se váží, se objevují i případy, ve kterých tyto jednotky mohou sloužit jako ironizující prostředky¹⁶⁰ (viz ironie, s. 42) a mohou se uplatnit v rámci kontextové expresivity (viz kontextová expresivita, s. 37), z čehož vyplývá jejich persvazivní a získávací potenciál.

¹⁵⁵ Vzhledem k narůstajícímu množství a slohové pestrosti příznakových lexikálních jednotek se v české publicistice podle Bartoška dříve běžná kategorie publicismů přestává specifikovat.

¹⁵⁶ Jílek 2005, s. 16–17.

¹⁵⁷ Jílek 2005, s. 18.

¹⁵⁸ Bartošek 2007, s. 92.

¹⁵⁹ Jílek 2005, s. 17.

¹⁶⁰ Mistrík 1989, s. 74.

5.4.9.1 Archaismy

Archaismy jsou pojmenování, která ustupují pojmenováním novějším. Můžeme rozlišovat jednotky zastarávající, které se postupně přestávají užívat, a jednotky zastaralé, které už nejsou součástí dnešní slovní zásoby.¹⁶¹

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu archaismů. V odborné literatuře jsou uváděna slova jako *an*, *chmelovina*, *jazykozpyt*.¹⁶²

5.4.9.2 Historismy

Na rozdíl od archaismů označují historismy věci, jevy a skutečnosti již zaniklé. Užívají se převážně v odborných a uměleckých textech vždy v kontextu doby, na kterou se váží.¹⁶³

Příklady:

Období blahobytných bakchanálií končí. Na svůj maraton úspor a škrtů bude Řecko potřebovat dlouhý dech. (9. 5. 2010 / Řecká tragédie).

Řecké jednoeurové mince zdobí sova, stejně jako kdysi antické drachmy. (9. 5. 2010 / Řecká tragédie).

5.4.10 Okazionalismy

Jako okazionalismy označujeme příležitostná, nahodilá slova, která jsou mnohdy vytvořená politiky, novináři, ale i uživateli jazyka v rámci běžné komunikace.¹⁶⁴ Okazionalismy ozvláštňují sdělení novým, a tedy neotřelým slovem nebo slovním spojením,¹⁶⁵ jsou výrazem autorovy kreativity.¹⁶⁶ Tato slova mají aktualizační potenciál a mohou vnést do sdělení persvazivní a získávací funkci.

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu okazionalismů. V odborné literatuře jsou uváděna slova jako *odbenešit*, *alkoholizovat se*.¹⁶⁷

¹⁶¹ Jílek 2005, 18–19.

¹⁶² Jílek 2005, s. 19.

¹⁶³ Jílek 2005, s. 19.

¹⁶⁴ Jílek 2005, s. 19.

¹⁶⁵ Hubáček 1987, s. 97.

¹⁶⁶ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 293.

¹⁶⁷ Jílek 2005, s. 19.

5.4.11 Expresiva

Jako expresiva označujeme takové lexikální jednotky, u nichž je vedle základního (nacionálního) významu přítomen citový nebo volní příznak.¹⁶⁸ U takových prostředků proto můžeme předpokládat, že sdělení obohatí o persvazivní a získávací funkci.

Expresivitu můžeme dělit podle kvality, vedle expresivních výrazů bez citového příznaku můžeme rozlišovat expresiva s pozitivním a záporným citovým příznakem.¹⁶⁹

V rámci expresiv s pozitivním citovým příznakem rozlišujeme důvěrná, familiární slova a laudativa, která jsou užívána pouze v důvěrném styku známých osob (většinou zdobněliny¹⁷⁰), domácká slova a hypokoristika, dětská slova a eufemismy, které nahrazují primární pojmenování nějaké nepříjemné společensky nevhodné skutečnosti, vyznačují se tak meliorativním (zjemňujícím) charakterem.¹⁷¹ Užitím eufemismu mluvčí předvádí svou ohleduplnost nebo příznivý postoj k adresátům výpovědi.¹⁷²

Do skupiny lexikálních jednotek s citovým příznakem záporným řadíme slova hanlivá, pejorativní, která vyjadřují negativní, odmítavý či pohrdlivý vztah mluvčího (často augmentativa¹⁷³), slova zhrubělá, jejichž cílem je vyjádřit a vzbudit odpor, pohoršení nad nějakou skutečností, dále slova vulgární, která jsou prostředky hrubého, nespolečenského vyjadřování a zahrnují i sprostá slova, a dysfemismy, které na rozdíl od eufemismů záměrně zveličují, zdůrazňují nepříjemné, společensky nevhodné, nežádoucí skutečnosti.¹⁷⁴

Dále můžeme rozlišovat expresivitu inherentní, která je vnitřně spjatá s lexikální jednotkou a dělí se na expresivitu hláskoslovnou, slovotvornou (např. deminutiva, augmentativa, názvy osob se zápornou předponou) a lexikálně sémantickou (např. citoslovce vyjadřující emoce, onomatopoeia), a expresivitu adherentní, u níž může být expresivní význam spjat s jedním z významů polysémnní lexikální jednotky, nikoli však s významem základním.¹⁷⁵

Příklady:

Nadějnou novinku představuje rám, který na cestujícího foukne proud vzduchu a poté doslova vyčenechá stopové množství výbušniny. (11. 1. 2010 / Blamáz z Popradu).

¹⁶⁸ Jílek 2005, s. 21.

¹⁶⁹ Větší pozornost budí expresiva hanlivá než pochvalná.

¹⁷⁰ Nezařazují se sem však výrazy, které jsou sice tvarově rovněž zdobnělé, jejichž citovou příznakovou však mluvčí nepociťuje (např. kočárek).

¹⁷¹ Jílek 2005, s. 23–24.

¹⁷² Szymanek 2003, s. 134.

¹⁷³ Patří sem také některá zdobnělá slova, která nabývají své negativní citové zbarvení užitím v určitém kontextu.

¹⁷⁴ Jílek 2005, s. 24–25.

¹⁷⁵ Jílek 2005, s. 21–22.

Proto zatímco o Velikonocích se televizní kuře snažilo pomoci handicapovaným dětem, příště by mohlo pár korunek nasbírat také pro naše zbědované zákonodárce. (11. 4. 2010 / Malostranské korekce).

Šešák Marius škobrtá v jazycích. (13. 6. 2010 / Poslední zvonění).

5.4.11.1 Kontextová expresivita

Jedná se o typ expresivity, které dosáhneme úmyslným nenáležitým užitím jazykové jednotky v širším smyslu slova v rámci stylové vrstvy, pro kterou není obvyklá,¹⁷⁶ např. záměrným užitím slangismů, hovorových slov, knižních slov, historismů či archaismů (viz výše) v rámci neutrálního spisovného projevu. Kontextové expresivity je využíváno k dosažení zvláštního sémantického efektu, kterým může být ironie (viz ironie, s. 42), slovní humor.¹⁷⁷ Do sdělení tak může vedle zábavní funkce pronikat persvaze a získávání.

Příklady:

Udržet bitvu ve verbální rovině se na sněmovním empajru snažili jak chrabří muži, tak i něžná stvoření. (14. 2. 2010 / Malostranské korekce).

Záhadou pak zůstává, komu stojí za to platit zbylé desítky Marků Daliků ve smokingu nebo Jiřího Paroubka, kerak ruší kocovinu a oživuje Elvise Presleyho. (11. 4. 2010 / Kluci z plakátu).

A na konec vám ukážeme, jak jsme tuhle po ránu zápolili s hostem, který se nejdříve tvářil, že nedorazí. (11. 4. 2010 / Kdo pozdě chodí...).

5.4.12 Hodnotící slova

K hodnotícím slovům patří pojmenování, jimiž autor sdělení hodnotí skutečnost, zaujímá k ní nějaký postoj, schvaluje ji nebo odmítá. Hodnocení může být spojeno se silným citovým zabarvením.¹⁷⁸

Hodnotící slova mohou intenzifikovat účinek sdělení, a to buď pozitivně (oslavně, pochvalně, vlídně, chápavým a přívětivým humorem), nebo záporně (kritikou, zesměšňováním, nepřátelským, hanlivým, znehodnocujícím až odpuzujícím hodnotícím zabarvením).¹⁷⁹ Užitím hodnotících slov tak do sdělení může pronikat persvazivní a získávací funkce.

¹⁷⁶ Jílek 2005, s. 23.

¹⁷⁷ Jílek 2005, s. 23.

¹⁷⁸ Bečka 1973, s. 45.

¹⁷⁹ Bartošek 2007, s. 81.

Příklady:

Právě jejich vůdci, z nichž řada teď sedí v nejvyšších patrech etiopské politiky, přišli se šokujícím přiznáním – drtivou většinu pomoci údajně ukradli na nákup zbraní. (14. 3. 2010 / Death Aid).

Jejich výsledky byly více než alarmující. (11. 4. 2010 / nePIN).

Katastrofální hospodářská politika země vedla k hladomorům, které si vyžádaly miliony mrtvých. (9. 5. 2010 / Kim u draka).

5.4.13 Invektiva

Nositeli persvaze a získávání mohou být také pobuřující a urážlivá vlastní jména (jména a příjmení, přezdívky, názvy politických stran) a jejich libovolné přetváření, jejichž cílem je urážka či výsměch určité osoby, skupiny osob, či organizace.¹⁸⁰ Hanlivě zkarikovaná vlastní jména politiků nebo jejich hanlivé přezdívky se označují jako invektiva. Žurnalisté je přejímají z řeči politiků, nebo pocházejí z jejich vlastní produkce.¹⁸¹

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu invektiv. V odborné literatuře jsou uváděny příklady typu *Klauzeman, Tupolánek, Turoubek*.¹⁸²

5.4.14 Sémaziologicko-onomaziologické derivace

Jedná se o obrazná pojmenování, která „plní v publicistickém projevu nejen svou funkci sdělnou, ale poutají čtenářskou pozornost a dodávají jazykovému projevu živosti a naléhavosti. Jimi obohacený jazykový projev pak bývá emocionálnější, procítěnější. Užitím obrazného vyjádření nedochází jen k pouhému konstatování sdělovaného, ale právě prostřednictvím obrazů jsou odhaleny i projevy kladného nebo záporného vztahu autora obsahu sdělení a projev by měl nabývat větší působivosti.“¹⁸³ Obrazná pojmenování tak mohou mít persvazivní a získávací efekt, ovšem jen tehdy, když je můžeme jednoznačně interpretovat.¹⁸⁴

Základními typy sémaziologicko-onomaziologických derivací jsou metafora a metonymie. K dalším typům, které mohou do sdělení vnášet persvazivní a získávací funkci a budeme je tak sledovat, patří přirovnání, hyperbola a ironie.

¹⁸⁰ Balowski 2005, s. 15–16.

¹⁸¹ Bartošek 2007, s. 91.

¹⁸² Bartošek 2007, s. 91.

¹⁸³ Čechová a kol. 1997, s. 182.

¹⁸⁴ Jaklová 2002, s. 174.

5.4.14.1 Metafora

Podstatou metafory je přenášení slov na základě vnější podobnosti denotátů. Podobnosti se přitom mohou týkat tvaru, barvy, umístění, rozsahu, funkce aj. Zvláštní skupinou jsou apelativizovaná propria (zobecněná vlastní jména), jedná se o přenesená pojmenování fyzických vlastností a rysů (lazar – nemohoucí, nemocný), vlastností daných chováním a povahou (donchuán – dívkař), zaměstnání (sibyla – věstkyně) a míst (babylón).

Podle ustálenosti rozlišujeme metafory uzuální¹⁸⁵, které jsou v systému jazyka pevně ustálené, a metafory aktuální, jejichž smyslem je poskytnout nové vidění skutečnosti, popř. vyjádřit se neotřele, zajímavě, vtipně a které mohou být expresivního rázu.¹⁸⁶ Prostřednictvím aktuálních metafor tak může do sdělení pronikat persvazivní a získávací funkce, proto budou předmětem naší analýzy.

Druhem metafory je **personifikace**, která přisuzuje děje a vlastnosti typické pro člověka neživým předmětům, různým jevům a zvířatům.¹⁸⁷

Příklady metafory:

Možná i proto jde dnešní vývoj mrakodrapů spíš cestou menších, zato šetrnějších staveb. První vlašťovkou je takzvaná Pearl River Tower v čínském Guangzhou. (10. 1. 2010 / Babylonská věž).

Ohledně výše odchodného jsme u Českých drah narazili na barikádu mlčení. (14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky).

Místopředseda ODS Ivan Langer nechal nahlédnout do straničké kuchyně. Politici ODS se prý dělí na získávače a ujišťovače. (11. 4. 2010 / Malostranské korekce).

Příklady personifikace:

Není tak divu, že za poslední volební období už poslanecká sněmovna procestovala sto jedna milionů korun. (10. 1. 2010 / CK Malá Strana).

České dráhy se schovávají za zákon na ochranu osobních údajů. (14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky).

Británie zatím netuší, co ji čeká. V příštích letech se přímo utopí v jahodách z rukou českých studentů. (13. 6. 2010 / Malostranské korekce).

¹⁸⁵ Uzuální metafory mohou být součástí ustálených slovních spojení a frazeologických spojení (viz s. 42).

¹⁸⁶ Jílek 2005, 36–37.

¹⁸⁷ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 314.

5.4.14.2 Metonymie

Podstatou metonymie je přenášení slov na základě vnitřní (prostorové, časové, kvalitativní atd.) souvislosti s původním denotátem. K jejím typům řadíme metonymie strukturní, u nichž má slovo vedle původního významu i význam metonymický (např. názvy materiálu přenesené na výrobky), dále metonymie kontextové, které se realizují při přenosu vlastního jména umělce namísto názvu díla nebo zeměpisného namísto události. Posledním typem jsou metonymie etymologické, apelativizace proprií (např. pojmenování fyzikálních jednotek z osobních jmen).¹⁸⁸

Také metonymie můžeme rozlišovat na základě ustálenosti na aktuální, či uzuální.¹⁸⁹ V naší analýze se opět zaměříme pouze na metonymie aktuální, protože mohou, stejně jako aktuální metafory, do sdělení vnášet persvazivní a získávací funkci.

Za kvantitativní variantu metonymie bývá považována **synekdocha**. Jedná se o zastoupení pojmenování části a celku, druhu a rodu, neurčitého a určitého počtu, plurálu a singuláru, konkrét a abstrakt.¹⁹⁰

Příklady metonymie:

Sociální demokracie po sérii incidentů oznámila, že ruší masové mítinky, protože má strach o bezpečnost návštěvníků. (9. 5. 2010 / Volby na pěsti).

Čínská vláda mu v tom ochotně pomáhala a jeho pobyt v zemi až do odjezdu nepotvrdila. (9. 5. 2010 / Kim u draka).

Úsměvy, radost a nadšení. Jižní Afrika si mistrovství světa užívá. (13. 6. 2010 / Bafana Bafana).

Příklady synekdochy:

Mezi těmito zdmí strávil poslední tři roky. Předtím v několika dalších ústavech. (10. 1. 2010 / Zločin a trest).

V zemi, kde před šedesáti lety totalitní režim zabíral před očima občanů jejich majetky, hraje fenomén vyvlastnění roli přízraků temné minulosti, ... (14. 2. 2010 / Nepřítelkyně státu).

Antikampaň v Česku – všude, kam jen oko dohlédne. (11. 4. 2010 / Kluci z plakátu).

¹⁸⁸ Jílek 2005, s. 38–39.

¹⁸⁹ Jílek 2005, s. 39.

¹⁹⁰ Jílek 2005, s. 39.

5.4.14.3 Přirovnání

Přirovnání se zakládá na vztahu podobnosti a v úplné podobě má pět členů: to, co přirovnáváme, spona, společná vlastnost¹⁹¹, formální ukazatel a to, k čemu přirovnáváme.¹⁹² Můžeme rozlišovat přirovnání ustálená, která spadají do frazeologie a idiomatiky (viz frazeologismy, s. 42) od neustáleného, autorského přirovnání.¹⁹³ Přirovnání může vyjadřovat hodnocení, ale i postoje nebo intenzifikaci,¹⁹⁴ jedná se tak o prostředek subjektivní, který může oživovat sdělení a vnášet do něj persvazivní a získávací funkci.

Příklady:

Exkluzivní dámský klub, který je tajný skoro jako zednářská lóže. (14. 2. 2010 / Dámský klub).

To je na ekoministryni tak výstavní curriculum vitae, asi jako by se zahradníkem chtěl stát kozel. (11. 4. 2010 / Malostranské korekce).

Není to lehká práce. Ve čtyřicetistupňových vedrech, vystrojení jako na cvičení proti-chemické ochrany. (13. 6. 2010 / Rybičky v oleji).

5.4.14.4 Hyperbola (nadsázka)

Hyperbola (nadsázka) může sloužit jako nástroj pro oživení stylu, vyjádření stavu emocí mluvčího, způsob podnícení adresáta nebo zdůraznění důležitějších aspektů probíraných otázek.¹⁹⁵ Může proto mít persvazivní a získávací potenciál.

Příklady:

Propukl mezinárodní skandál a o Popradu, po prvé za jeho existence, mluví celý svět. (10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu).

Zda se mu podaří zabránit, to neví ani věštkyně v Delfách. (9. 5. 2010 / Řecká tragédie).

Drahému vůdci, jak Kima doma nazývají, se dostalo královského přijetí. (9. 5. 2010 / Kim u draka).

¹⁹¹ Spona a společná vlastnost nejsou povinné.

¹⁹² Jílek 2005, s. 40–41.

¹⁹³ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 356.

¹⁹⁴ Lotko 1997, s. 99.

¹⁹⁵ Szymanek 2003, s. 153.

5.4.14.5 Ironie

Jedná se o tropus, který se zakládá na protikladnosti vlastností pojmenování a hodnocení.¹⁹⁶ Zdánlivá chvála je tak ve skutečnosti hanou. Ironie má blízko k výsměchu a sarkasmu, který se někdy považuje za její vyhrocenou formu.¹⁹⁷ Ve psaných projevech poznáme ironii z kontextu, v mluveném projevu bývají slova užitá ironicky doprovázena také některými specifickými promluhovými rysy (slovní přízvuk, intonace apod).¹⁹⁸ Ironie souvisí s kontextovou expresivitou (viz výše) a může mít persvazivní a získávací potenciál.

Příklady:

S novým rokem se český národ dočkal své vytoužené duchovní votravy. Prezident Václav Klaus pronesl svůj každoroční projev. (10. 1. 2010 / Malostranské korekce).

Do voleb si pan předseda jistě doplní znalosti, že krasobruslaři bruslí krásně a rychlobruslaři rychle. Krásní i rychlí jsou totiž pouze politici. (14. 3. 2010 / Malostranské korekce).

A protože hejtman bude nepochybně štědrý, mohla by hostivická kašna nejen měnit barvy podle hudby, ale možná i zpívat a pohupovat se při tom v bocích. (9. 5. 2010 / Malostranské korekce).

5.4.15 Frazeologismy

Frazeologismy jsou víceslovná pojmenování s přeneseným významem, jejichž základní podmínkou je ustálenost, častým rysem je také jejich expresivnost. Význam frazeologismů nemůžeme vyvodit z významů jednotlivých složek. Podle míry frazeologizace odlišujeme jednotky s jedním frazeologizovaným členem a jednotky frazeologizované jako celek. Dále frazeologismy dělíme na frazémy nevětné, ke kterým řadíme i ustálená přirovnání, a frazémy větné zahrnující pořekadla, přísloví, pranostiky a okřídlená slova. Přejímovým typem mezi nevětnými a větnými frazémy jsou rčení (úsloví).^{199, 200}

„Frazeologismy, zvláště lidové, se stávají často prostředkem k upoutání pozornosti, k oživení projevu,²⁰¹ do sdělení tak mohou vnášet persvazi a získávání.

¹⁹⁶ Jílek 2005, s. 41.

¹⁹⁷ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 188.

¹⁹⁸ Hubáček 1987, s. 102–103.

¹⁹⁹ Jílek 2005, s. 60–61.

²⁰⁰ Od frazeologismů bývají oddělovány idiomy, jednotky, v nichž se objevují tzv. monokolokabilní prvky, tedy takové, které se mimo tato spojení nevyskytují.

²⁰¹ Dvorský 1984, s. 117.

Příklady:

Až teď se začalo blýskat na lepší časy a stát se učí, jak se chovat ke svým občanům.
(14. 2. 2010 / Nepřítelkyně státu).

A ačkoliv násilí do předvolební kampaně nepatří v žádné formě, i na českou politickou scénu platí pravidlo, že kdo seje vítr, sklízí bouři. (9. 5. 2010 / Volby na pěstí).

Učitelé a rodiče to zjistili takzvaně s křížkem po funuse z webových stránek.
(13. 6. 2010 / Poslední zvonění).

5.4.16 Jazyková komika

Jak jsme již zmínili výše, posílení persvazivní a získávací funkce může podporovat funkce zábavní. Komicky zaměřené prvky mohou aktivizovat publicistické projevy a podílet se na zvyšování jejich přesvědčivosti (působivosti, účinnosti), přispívají k zajímavosti a přitažlivosti projevu, ovlivňují zájem o téma textu, vedou k snazšímu zapamatování fakt, ovlivňují emocionální chápání projevů, prodlužují dobu působivosti a dobu soustředění a v přeneseném slova smyslu zmenšují vzdálenost mezi autorem a čtenářem nebo posluchačem.^{202, 203}

Jazykovou komikou se zde nebudeme více zabývat. Zmiňovali jsme ji u jednotlivých prostředků, které jí mohou sloužit (viz výše).

²⁰² Dvorský 1984, s. 21.

²⁰³ Jaklová 2002, s. 175.

5.4.17 Dílčí shrnutí k lexikální rovině

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou lexikální roviny:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Slova obecné češtiny	6	1,00
Dialektismy	0	0,00
Regionalismy	0	0,00
Slang	7	1,17
Argot	0	0,00
Hovorová slova	40 ²⁰⁴	6,67
Knižní slova	30	5,00
Poetismy	0	0,00
Publicismy	15	2,50
Archaismy	0	0,00
Historismy	2	0,33
Okazionalismy	0	0,00
Expresiva	53	8,83
Kontextová expresivita	47	7,83
Hodnotící slova	51	8,50
Invektiva	0	0,00
Metafory	89	14,83
Personifikace	142	23,67
Metonymie	91	15,17
Synekdochy	10	1,67
Přirovnání	19	3,17
Hyperboly	10	1,67
Ironie	63 ²⁰⁵	10,50
Frazeologismy	59	9,83
Celkem jednotek	734	122,33

Tab. 3. Výsledky analýzy lexikální roviny

V analyzovaném vzorku jsme identifikovali celkem 734 lexikálních jednotek s persvazivním a získávacím potenciálem. Z výsledků analýzy vyplývá, že persvaze a získávání do sdělení nejčastěji proniká prostřednictvím obrazných pojmenování, z nichž největší frekvenci měla personifikace (142), metonymie (91) a metafora (89). Dále jsme identifikovali hojný výskyt ironie (63), frazeologismů (59), expresiv (53), hodnotících slov (51), kontextové expresivity (47), hovorových slov (40) a knižních slov (30). Nižší frekvenci jsme zaznamenali u přirovnání (19), publicismů (15), synekdochy (10), hyperboly (10), slangu (7), slov obecné češtiny (6) a historismů (2).

Velký počet identifikovaných jednotek potvrdil, že persvazivní a získávací funkce bývá nejčastěji do sdělení vnášena prostředky lexikálními.²⁰⁶

²⁰⁴ Do hovorových slov jsme započítali také slovo policajt pronesené ve výpovědi slovenského reportéra. Toto slovo je ve slovenštině spisovné, na českého diváka by však mohlo působit příznakově.

²⁰⁵ Počet zahrnuje i všechny případy kontextové expresivity.

5.5 Persvazivní a získávací prostředky syntaktické

Mezi persvazivní a získávací syntaktické prostředky patří řečnické figury, které aktualizují obsah výpovědi tím, že u nich dochází k rozporu mezi gramatickou formou a obsahem výpovědi. Jedná se o řečnickou otázku a odpověď.²⁰⁷ Řadit sem můžeme také imperativy, věty zvolací a práci a opakovací řečnické figury, které slouží k ozvláštňení textu. K dalším řečnickým figurám s persvazivním a získávacím potenciálem patří enumerace, rektifikace, paralepse a litotes (viz dále).

Vedle výše zmíněných prostředků budeme v naší analýze sledovat také některé syntaktické konstrukce, které jsou typické zejména pro mluvené projevy stylové oblasti hovorové a v publicistické oblasti mohou dosahovat výrazné stylové příznakovosti a expresivnosti. K těmto konstrukcím patří elipsa, apoziopse, vsuvka, samostatný větný člen a osamostatněný větný člen.²⁰⁸ Výrazným syntaktickým prostředkem s persvazivním a získávacím potenciálem je také subjektivní větné členění.^{209, 210}

5.5.1 Řečnická otázka

Přestože má řečnická otázka formu tázací věty, její komunikační funkce je neotázková, může představovat námitku, odmítnutí něčího tvrzení, nebo výtku.²¹¹ Podstata persvazivního a získávacího působení řečnické otázky tak podle Mrázkové spočívá v určitém paradoxu: „Řečnická otázka jako tvrzení ve formě tázací věty je tvrzením se silnější jistotní modalitou, než by bylo odpovídající tvrzení ve formě oznamovací věty.“²¹² Řečnické otázky se neuvádějí „za účelem získání odpovědi, nýbrž pro přitážení pozornosti, zaangažování posluchače, vyvolání myšlenkově-emocionálního procesu, který mluvčímu umožňuje ovlivnit posluchače.“²¹³

Příklady:

Jenže existuje i zákon o svobodném přístupu k informacím veřejných osob. Kde tedy končí hranice práva na ochranu soukromí a kde začíná veřejný zájem? (14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky).

²⁰⁶ Jaklová 2002, s. 173.

²⁰⁷ Jaklová 2002, s. 172–173.

²⁰⁸ Hubáček 1987, s. 160.

²⁰⁹ Krobotová 2001, s. 25, 72.

²¹⁰ Předmětem naší analýzy nebudou defektní syntaktické konstrukce, ke kterým patří anakolut, atrakce, zeugma a kontaminace, neboť se nejedná o prostředky, které by autor volil záměrně. Autor jejich použitím porušuje gramatickou formu věty.

²¹¹ Jaklová 2002, s. 173.

²¹² Mrázková 2005, s. 137.

²¹³ Szymanek 2003, s. 228.

Rusové tiše souhlasili. A Češi, ti schůzku rychle připravili. Nepřišli k ní ale jako slepi k houslím? (11. 4. 2010 / Obamedvědi).

Sečteno podtrženo – školné má podle svých zastánců vyřešit hodně – dát školám peníze, pedagogům vyšší platy, studentům motivaci. Může ale opravdu tohle všechno zařídit? (13. 6. 2010 / My všichni školným povinni).

5.5.2 Řečnická odpověď

Formou řečnické odpovědi je zdůrazňován obsahový prvek, který se má stát centrem pozornosti v rámci následujícího sdělení. Rozpor mezi předpokládanou a skutečnou odpovědí vzniká tím, že si autor odpovídá na položenou otázku neočekávaným způsobem. Pomocí řečnické odpovědi mluvčí navazuje nebo udržuje kontakt s posluchači.²¹⁴

Příklady:

Jak velký balík peněz posílají České dráhy každý měsíc na účty svým manažerům? Je to tajné. (14. 3. 2010 / Přehled témat).

Jak tedy vzniká zákeřná munice, se kterou nechce mít nikdo nic společného? Jasně sdělení a rychlost. (11. 4. 2010 / Kluci z plakátu).

Kdo že je ten tajemný nepřítel? Skupina na sociální síti Facebook, která si každé úterý obléká protestní červené tričko. (9. 5. 2010 / Volby na pěsti).

5.5.3 Imperativy a věty zvolací a přací

Vedle řečnické otázky a odpovědi patří k syntaktickým prostředkům signalizujícím kontakt s adresátem také imperativy, nejčastěji pro 1. os. pl., zřídka i pro 2. os. pl., a věty zvolací a přací.²¹⁵ Tyto prostředky mohou oživovat sdělení a dodávat mu persvazivní a získávací charakter.

Příklady imperativů:

Pojďme se tedy do zákoutí ladies clubu ještě vrátit. (14. 2. 2010 / Dámský klub).

Sledujme tok Tluchořových myšlenek. Den ve sněmovně přijde... (14. 2. 2010 / Malostranské korekce).

Takže vůl, lev anebo pudl? Vyberte si. (14. 3. 2010 / Malostranské korekce).

²¹⁴ Hubáček 1987, s. 142.

²¹⁵ Čechová a kol. 1997, s. 190.

Příklady vět zvolacích a přacích:

A pozor na slovenská letiště! Udělají z vás teroristu, aniž byste to tušili. (10. 1. 2010 / Přehled témat).

Ovšem pozor! Ani ODS ani ČSSD se k těmto billboardům moc nehlásí. (11. 4. 2010 / Kluci z plakátu).

Ale ouha! Primátor tento týden zveřejnil úmysl zdolat po nejvyšších horách také druhé nejvyšší vrcholy všech kontinentů. (9. 5. 2010 / Malostranské korekce).

5.5.4 Opakovací řečnické figury

Jedná se o specifické řečnické prostředky, jejichž podstatou je opakování slov i vyšších textových celků, což může vést k ozvláštňení textu.²¹⁶ „Ozvláštňení lze v tomto případě chápat tak, že v lineárně tvořeném souvislém textu posluchač vždy očekává střídání slov i vyšších segmentů, a proto je nečekaný návrat stejného prvku, tj. opakování toho, co už bylo v textu realizováno.“²¹⁷ Opakovací figury mohou mít persvazivní a získávací potenciál, neboť plní řadu funkcí – zdůrazňování myšlenky, rektifikace, zesílení exprese.²¹⁸

K opakovacím figurám patří **anafora** (opakování stejných slov na začátku sousedních vět), **epanadiploze** (opakování stejných slov na začátku i na konci souvětí), **epanastrofa** (opakování stejných slov na konci jednoho a na začátku druhého větného celku), **epifora** (opakování stejných slov na koncích vět), **epizeuxis** (opakování stejných slov v jedné větě několikrát za sebou), **polyptoton** (opakování téhož slova v jiné gramatické formě), **polysyndeton** (opakování spojek ve větě), **syntaktický paralelismus** (opakování stejných nebo podobných syntaktických konstrukcí po sobě následujících).²¹⁹

Příklady:

Byla to událost, byla to sláva. Americký a ruský prezident se v Praze ještě nepotkali. (11. 4. 2010 / Obamedvědi).

Ani fakt, že stále více a více důkazů ukazuje, že severokorejské torpédo potopilo v březnu tohoto roku loď jihokorejského námořnictva, ... (9. 5. 2010 / Kim u draka).

Už teď je jasné, že úklid amerického pobřeží bude trvat hodně dlouho. A stejně tak je jasné, že o nic kratší a o nic lehčí nebude ani boj prezidenta Baracka Obamy. (13. 6. 2010 / Rybičky v oleji).

²¹⁶ Lotko 1997, s. 89.

²¹⁷ Lotko 1997, s. 89.

²¹⁸ Lotko 1997, s. 89.

²¹⁹ Lotko, 1997, s. 92

5.5.5 Další řečnické figury

K dalším řečnickým figurám, které mohou do sdělení vnášet persvazivní a získávací funkci, můžeme řadit enumeraci, rektifikaci, paralepsi a litotes. Tyto figury „vzbuzují a udržují dramatické napětí projevu a přispívají ke zvýšení jeho přitažlivosti.“²²⁰

5.5.5.1 Enumerace

Jedná se o výčet věcí, vlastností nebo dějů, následujících za sebou. Enumerace má dramaturgickou funkci.²²¹

Příklady:

Chystá se udělat to, co své oběti znemožnil – najít si bydlení, práci, začít nový život.
(10. 1. 2010 / Zločin a trest).

Současní vysokoškoláci Veronika, Dan a Jana vypočítávají své minimální měsíční výdaje – bydlení, jídlo, doprava, skripta plus ostatní. (13. 6. 2010 / My všichni školným povinnými).

Jeden příběh, který zamíchal životy pěti lidem – dítěti, jeho biologickým rodičům plus rodičům adoptivním. (13. 6. 2010 / Táta není otec).

5.5.5.2 Rektifikace

Podstatou rektifikace je, že se již použitý výraz v textu koriguje, upřesňuje, čímž se řečnický projev stává výstižnějším a působivějším. „Posluchač je stimulován, protože řečník využívá kontrastu, mění tempo výpovědi a zpomaluje vnímání.“²²²

Příklady:

Pravomoc tady mělo a má jen zastupitelstvo, respektive jeho koaliční většina.
(14. 3. 2010 / Poslední zvonění).

5.5.5.3 Paralepse

Jde o výpověď, v které řečník předstírá, že nějaký fakt vynechá, čímž na něj naopak upozorní.²²³

²²⁰ Lotko 1997, s. 102.

²²¹ Lotko 1997, s. 93.

²²² Lotko 1997, s. 96.

²²³ Lotko 1997, s. 104.

Příklady:

Dosavadní rekordmany nakonec dubajský kolos proměnil v trpaslíky, o českých stavbách nemluvě. (10. 1. 2010 / Babylonská věž).

České ženy už jsou ale v emancipaci mnohem dál. O ženách političkách ani nemluvě. (14. 2. 2010 / Malostranské korekce).

5.5.5.4 Litotes

Litotes znamená odstínění určitého výrazu použitím negace jeho opaku. Tato figura může být opakem hyperboly, ale může plnit i stejnou funkci.²²⁴

Příklady:

Naprosto mimo oblast smyšlenek je ale skutečnost, že bezpečnostní systémy největších světových letišť nejsou nepřekonatelné. (10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu).

5.5.6 Elipsa

Podstatou elipsy je vynechání takového větného členu (slova i celé věty), který vyrozumíme z větné souvislosti. Elipsy se často užívá v dialogu v hovorové oblasti, zčásti se s ní setkáme také v oblasti umělecké a publicistické.²²⁵ Užití elipsy má vliv na stručnost a dynamiku výpovědi.²²⁶

Silné dynamizace je dosahováno především prostřednictvím tzv. kataforické elipsy, tj. vynechání subjektu, který identifikujeme až z následujícího textu. Tento druh elipsy může mít persvazivní a získávací charakter, neboť motivuje recipienta k tomu, aby věnoval pozornost zbytku sdělení. Setkáváme se s ní zejména v titulcích^{227 228}.

Příklady kataforické elipsy:²²⁹

Je čtrnáctkrát vyšší než petřínská rozhledna. Emirát Dubaj slavnostně otevřel nejvyšší mrakodrap světa. Jmenuje se Burdž Chalífa, ... (10. 1. 2010 / Babylonská věž).

²²⁴ Lotko 1997, s. 104.

²²⁵ Krobotová 2001, s. 72.

²²⁶ Szymanek 2003, s. 12.

²²⁷ V pořadu 168 hodin se objevují jak mluvené titulky v podobě přehledu témat v úvodu pořadu, tak psané titulky, které upozorňují na následující sdělení. Publicistické titulky jsou většinou krátké a jmenné, mají často obrazný charakter. Četné jsou také zvolací, výzvové a tázací věty. Více Bartošek 2004, s. 29 – 30.

²²⁸ Bartošek 2004, s. 28.

²²⁹ Podtržen je subjekt, který byl v rámci kataforické elipsy vynechán. V závorce jsou uvedeny ty vynechané subjekty, které jsou patrné až ze vzdálenějšího kontextu.

V celé zemi jsou jich stovky, spolky desítky milionů korun. Protivníka mají poškodit, shodit, zesměšnit. (billboardy) (11. 4. 2010 / Kluci z plakátu).

Před pětadesáti lety vyhráli válku proti nacismu, na některé jsme přesto zapomněli. (váleční veteráni) (9. 5. 2010 / Přehled témat + Zapomenutí bojovníci).

5.5.7 Apoziopce

Apoziopce je záměrným nedokončením nebo přerušením výpovědi, které se v psaném projevu vyznačuje graficky (třemi tečkami, pomlčkou) a v mluveném projevu je naznačeno intonačně.²³⁰ Toto přerušování je často emocionálního charakteru,²³¹ oživuje sdělení a může do něj vnášet persvazi a získávání.

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ výskytu apoziopce. V odborné literatuře jsou uváděny příklady typu *Skoč, nebo...*,²³² *Odpal, nebo tě...*²³³

5.5.8 Vsuvka

Vsuvka (parenteze) je věta, která přerušuje souvislé sdělení, doplňuje je, zpřesňuje nebo hodnotí z hlediska věcného i citového. V mluveném projevu je odlišena intonací a rychlejším tempem, od jiného sdělení je oddělena pauzami.²³⁴

„Vložené poznámky a odkazy projev většinou aktualizují, zesilují autentičnost informací, získávací a přesvědčovací funkce je zvýrazněna připomínkou myšlenek významných lidí, odvoláním na trvale platné hodnoty lidové frazeologie nebo na rozmanitá okřídlená rčení.“²³⁵ Existují vsuvky, které můžeme označit za specificky publicistické, ty vnášejí do publicistických projevů bezprostřednost sdělení a celkově projev oživují, a proto se jeví jako prostředek stylové aktualizace.²³⁶

Příklady:

Drahému vůdci, jak Kima doma nazývají, se dostalo královského přijetí. (9. 5. 2010 / Kim u draka).

²³⁰ Od apoziopce musíme odlišovat přerušovanou výpověď, která je na rozdíl od apoziopce větou dokončenou.

²³¹ Krobotová 2001, s. 72.

²³² Krobotová 2001, s. 72.

²³³ Hubáček 1987, s. 161.

²³⁴ Hubáček 1987, s. 161.

²³⁵ Čechová a kol. 1997, s. 189.

²³⁶ Čechová a kol. 1997, s. 188.

Současný prezident Jacob Zuma, taktéž za mřížemi, zápasy pískal. (13. 6. 2010 / Bafana Bafana).

I když, jak jsme zjistili, minimálně školáci sousedící s jejím ministerstvem mají zcela jiné přání. (13. 6. 2010 / Veřejná výzva).

5.5.9 Samostatný větný člen

Samostatný větný člen je vyčleněn z věty, bývá od ní oddělen nápadnou pauzou a nahrazen ukazovacím zájmenem. Jeho užitím mluvčí zdůrazňuje nějaký obsahový prvek, jedná se o prostředek výrazně citově zabarvený.²³⁷ Jeho prostřednictvím tak může do sdělení pronikat persvaze a získávání.

Příklady:

A diety, ty mají dvaapůlkrát vyšší než ostatní. (10. 1. 2010 / CK Malá Strana).

Hrdost, morálka, spravedlnost, poctivost. To vše se mi vybavuje s Lechem Kaczyńským. (11. 4. 2010 / Katyň).

A Češi, ti schůzku rychle připravili. (11. 4. 2010 / Obamedvědi).

5.5.10 Osamostatněný větný člen

Osamostatněný větný člen stojí za větou, z níž byl vyčleněn, a formálně tvoří další zcela samostatnou větu. Podstatou tohoto prostředku je, že se mluvčí zaměřuje jen na některé obsahové prvky, a tím jim dává vyniknout.²³⁸ Jedná se tak o prostředek s emocionálním zabarvením, který může mít persvazivní a získávací potenciál.

Příklady:

Přesto získal projekt ještě před svým vznikem důvěru vlivných hráčů. Proč? (14. 2. 2010 / Dámský klub).

Novináři číhali na nepolapitelného lídra i tady před branami severokorejského velvyslanectví v Pekingu. Marně. (9. 5. 2010 / Kim u draka).

Soudy mladému muži zatím moc šancí nedávají, protože dítě už v rodném listě rodiče má. Adoptivní. (13. 6. 2010 / Táta není otec).

²³⁷ Hubáček 1987, s. 162.

²³⁸ Hubáček 1987, s. 162.

5.5.11 Subjektivní větné členění (inverze)

V klidné, citově nevzrušené větě se uplatňuje postup od známého k neznámému, tedy postup od východiska výpovědi (tématu) k jejímu jádru (rématu).²³⁹ Pokud je tento postup narušen, setkáváme se se subjektivním větným členěním, kde je sled členů věty obrácený: jádro – přechodný člen – východisko. Subjektivní pořádek může sloužit jako ozvláštnění textu, kterým autor poutá recipientovu pozornost.²⁴⁰

„Je to zároveň takové uspořádání, kterým se vyjadřuje, že postoj mluvčího k sdělovanému obsahu je subjektivní, individuální, až emotivní a dále že sdělovaný obsah je jím nějak hodnocen, např. jako neočekávaný, překvapivý, nápadný, nebo jinak hodný pozornosti.“²⁴¹ Jedná se tedy o prostředek, který může do sdělení vnášet persvazivní a získávací funkci.

Příklady:²⁴²

Kmetiněvský vrah na svobodě. Jestli se bude léčit, záleží jen na něm. (10. 1. 2010 / Přehled témat).

Více než pět minut po dvanácté už je v tuto chvíli pro Základní školu Matrosovovu. (14. 3. 2010 / Poslední zvonění).

Neobvyklého experimentu se zhostili vědci z Fakulty informatiky brněnské Masarykovy univerzity. V reálném prostředí obřího supermarketu testovali, ... (11. 4. 2010 / nePIN).

²³⁹ Lotko 1997, s. 54.

²⁴⁰ Hubáček 1987, s. 166–167.

²⁴¹ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 427.

²⁴² Podtrženo je východisko.

5.5.12 Dílčí shrnutí k syntaktické rovině

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou syntaktické roviny:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Řečnická otázka	37	6,17
Řečnická odpověď	8	1,33
Imperativy	3	0,50
Věty zvolací a práci	4	0,67
Opakovací řečnické figury	14	2,33
Enumerace	12	2,00
Rektifikace	1	0,17
Paralepse	2	0,33
Litotes	1	0,17
Kataforická elipsa	5	0,83
Apoziopeze	0	0,00
Vsuvka	35	5,83
Samostatný větný člen	5	0,83
Osamostatněný větný člen	12	2,00
Subjektivní větné členění	11	1,83
Celkem jednotek	150	25

Tab. 4. Výsledky analýzy syntaktické roviny

Ve sledovaném vzorku jsme zaznamenali celkem 150 syntaktických prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. Nejužívanějšími prostředky byly řečnická otázka (37) a vsuvka (35). Dále jsme identifikovali opakovací řečnické figury (14), enumeraci (12), osamostatněný větný člen (12), subjektivní větné členění (11) a v menší míře řečnickou odpověď (8), samostatný větný člen (5), kataforickou elipsu (5), věty zvolací a práci (4), imperativy (3), paralepsi (2), rektifikaci (1) a litotes (1).

Z analýzy vyplynulo, že v rámci jazykových plánů slouží k persvazi a získávání vedle lexikálních jednotek ve velké míře také prostředky syntaktické.

5.6 Persvazivní a získávací prostředky argumentační

Při ovlivňování recipientů se vedle výše zmíněných prostředků užívají i vyšší komunikační kategorie a struktury. Mezi ty, které se užívají při přesvědčování a získávání, Bartošek řadí racionální tvrzení podložená argumenty, tvrzení s logickými chybami a falešnými argumenty a texty obsahující rétorické prvky²⁴³. K manipulaci podle něj slouží vyjadřování postojů, působení na city, působení na základní lidské motivy a manipulace se skutečností.^{244, 245}

Přesvědčit a získat recipienty může řečník, který umí náležitě zdůvodňovat. Zdůvodněním (argumentací) se rozumí takový myšlenkový postup, při kterém chceme prokázat pravdivost/neppravdivost nějakého tvrzení na základě jiných tvrzení.²⁴⁶ Tvrzení, které zdůvodňujeme, se označuje jako teze, a tvrzení, kterým zdůvodňujeme, se nazývá premisa.²⁴⁷

Rozlišujeme argumentaci věcnou (argumentum ad rem) a argumentaci nevěcnou.²⁴⁸ Podle typu užití argumentace můžeme vydělit dvě základní skupiny persvazivních a získávacích sdělení: věcná, racionální sdělení a nevěcná, neracionální sdělení. V rámci nevěcných sdělení se vyděluje zvláštní skupina manipulativních komunikátů.²⁴⁹

5.6.1 Věcná, racionální sdělení

Věcná sdělení obsahují fakta pocházející z objektivních zdrojů, která jsou uváděna do souvislosti. Přesvědčuje se pomocí tvrzení podložených věcnými, racionálními argumenty.²⁵⁰ Tato tvrzení se obvykle získávají konstatováním všeobecně uznávané skutečnosti, statistickými údaji, indukci, dedukcí, analogií nebo také autoritou, na niž se odvoláváme.²⁵¹

5.6.1.1 Argumentace konstatováním skutečnosti

Mluvčí podkládá své tvrzení konstatováním všeobecně uznávané a nepochybné skutečnosti, tj. tvrzením, které nemusíme dokazovat.^{252, 253}

²⁴³ Bartošek (1996) rozlišuje rétorické prvky v širším smyslu (osobnost, vzhled a chování řečníka, mimika, gestika apod.) a rétorické prvky v užším smyslu (rétorické figury a tropy).

²⁴⁴ Bartošek 1996, s. 87.

²⁴⁵ Předmětem naší práce není posuzovat to, zda je cílem autora sdělení prospěch recipientů, nebo pouze prospěch vlastní. V naší analýze proto budeme věnovat pozornost všem zmíněným argumentačním prostředkům, neboť všechny mají persvazivní a získávací potenciál, bez ohledu na to, jestli slouží k persvazi a získávání, nebo manipulaci.

²⁴⁶ Lotko 1997, s. 124.

²⁴⁷ Bartošek 1993, s. 32.

²⁴⁸ Lotko 1997, s. 125.

²⁴⁹ Jílek 2009, s. 87–88.

²⁵⁰ Jílek 2009, s. 87???

²⁵¹ Bartošek 2007, s. 95.

²⁵² Bartošek 1993, s. 32.

²⁵³ Konstatování skutečnosti může být obsahem premis u argumentace dedukcí a indukci (viz dále).

Příklady:²⁵⁴

Přitom Schumacher nemusí nikomu nic dokazovat. Má sedm titulů mistra světa, vyhrál 91 závodů a drží většinu rekordů ef jedničky. (14. 3. 2010 / Herr Schumi).

Prostředí supermarketu je pro zloděje ideální. Nakupující platí ve stresu, protože nechce zdržovat frontu lidí stojících za ním,... (11. 4. 2010 / nePIN).

Vysokoškolská studia možná čeká revoluce. Všichni tři vyjednavací o možné budoucí vládě, ODS, TOP 09 a VV, si totiž pláclí na zavedení školného. Pro Česko by to byl historicky přelomový krok. (13. 6. 2010 / My všichni školným povinní).

5.6.1.2 Argumentace statistickými údaji

K podložení svých tvrzení řečník užívá statistické údaje, „které pocházejí od důvěryhodných institucí a jsou získávány reprezentativními metodami.“²⁵⁵

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentace statistickými údaji. V odborné literatuře se uvádí příklady typu „*Podle statistiky ministerstva vnitra zločinnost za posledních pět let vzrostla o 150 procent*“.²⁵⁶

5.6.1.3 Argumentace indukci

Při argumentaci indukci mluvčí nejprve uvede premisy a poté vyvozuje závěry (teze, úsudky).²⁵⁷

Příklady:²⁵⁸

Výši platů manažerů Českých drah určuje představenstvo společnosti. V něm sedí čtyři náměstci plus ředitel, takže de facto určují plat sami sobě i svým manažerským kolegům. (10. 1. 2010 / CK Malá Strana).

Rána pěstí a hořící stánek. V předvolební kampani přituhlo. (9. 5. 2010 / Přehled témat).

²⁵⁴ Předmětem naší analýzy není obsah sdělení. Objeví-li se tedy konstatování skutečnosti, započítáváme ho, aniž bychom ověřovali správnost konstatovaných skutečností.

²⁵⁵ Bartošek 1993, s. 32.

²⁵⁶ Bartošek 1996, s. 88.

²⁵⁷ Bartošek 1993, s. 33.

²⁵⁸ Podtrženy jsou teze.

Bojkoty olympiády kvůli neúčasti černých sportovců z Jižní Afriky, protesty na stadionech, zákulisní tahanice. Pretorie to před rokem 1990 neměla v zahraničí vůbec lehké. (13. 6. 2010 / Bafana Bafana).

5.6.1.4 Argumentace dedukcí

Podstatou dedukce je uvedení teze na počátku tvrzení a její následné doložení premisami.²⁵⁹

Příklady:²⁶⁰

Katyň je pro polský národ synonymem traumatu. Před 70 lety tu Sověti zmasakrovali dvacet tisíc polských důstojníků – elity národy. Včera tu při pádu letadla zemřel prezident s manželkou a desítky dalších významných politiků, vojáků, duchovních i pozůstalých po obětech válečného masakru. (11. 4. 2010 / Katyň).

Prezident i premiér se snaží jít příkladem. Nepijí, nekouří, aktivně propagují sport. (14. 2. 2010 / Svéráz národního alkoholu).

Svět napůl soukromý, ale i veřejný, a to proto, že není jen světem podnikání, ale i politiky. Do klubu vstoupila místopředsedkyně sněmovny Lucie Talmanová,... (14. 2. 2010 / Dámský klub).

5.6.1.5 Argumentace analogií

Při argumentaci analogií řečník uvádí co nejvyšší počet přesvědčivých podobných tvrzení. Teze je tím racionálnější, čím více průkazných analogických premis uvedeme.²⁶¹

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentace analogií. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: „V roce 1990 vzrostly mzdy o 15 procent, zatímco výroba poklesla o osm procent. – V roce 1991 výroba klesla o dalších 10 procent a mzdy se zvýšily o pět procent. Můžeme tedy předpokládat, že inflace nebude vyšší než v roce 1990.“²⁶²

²⁵⁹ Bartošek 1993, s. 33.

²⁶⁰ Podtrženy jsou teze.

²⁶¹ Bartošek 1993, s. 33.

²⁶² Bartošek 1993, s. 33.

5.6.1.6 Argumentace autoritou

Podstatou argumentace autoritou je odvolání se na výrok osobnosti, která je nespornou autoritou v oblasti, o které hovoříme.^{263, 264}

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentace analogií. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: „*Ministr financí prohlásil, že inflace se letos nezvýší víc než o 12 procent*“.²⁶⁵

5.6.2 Nevěcná, neracionální sdělení

Pro nevěcná sdělení je typický nedostatek objektivních, přesných, ověřených faktů, užívají se falešné argumenty, tvrzení s logickými chybami²⁶⁶, řečnické figury, nálepky, apely na nižší pudy apod.²⁶⁷ K typickým argumentačním prostředkům persvaze patří operování sliby, hrozbami, prosbami atd.²⁶⁸

Stejně jako u věcných sdělení budeme v analýze nevěcných sdělení vycházet z Bartoškovy členění persvazivních a získávacích argumentačních prostředků.²⁶⁹

5.6.2.1 Volné asociace

Z užití volných asociací místo racionálních argumentů vyplývají falešné dedukce.²⁷⁰

Příklady:

Jako premiér si kdysi oblíbil vládní zámek v Kolodějích, a jak vidno, už se podobných radovánek zase nemůže dočkat. V Trenčianských Teplicích si totiž od slovenského premiéra Roberta Fica půjčil jeho vládní vilu. (10. 1. 2010 / Malostranské korekce).

Martin Koller, pyrotechnik v záloze, analytik: Já jsem před lety kdysi zkušebně pronesl v Paříži na Le Bourget, na Charles de Gaulleovi, pardon, na Charles de Gaulleovi jsem pro-

²⁶³ Bartošek 1993, s. 33.

²⁶⁴ Argumentace autoritou souvisí s uváděním citací a parafrází, kterým se věnujeme v podkapitole o intertextových prostředcích (viz s. 65nn). V rámci argumentačních prostředků se citacím a parafrázím nebude věnovat, neboť sledujeme pouze autorské výpovědi.

²⁶⁵ Bartošek 1993, s. 33.

²⁶⁶ K logickým chybám a falešným argumentům, které z nich vyplývají, dochází buď mimovolně, nebo záměrně.

²⁶⁷ Jílek 2009, s. 88.

²⁶⁸ Szymanek 2003, s. 241.

²⁶⁹ Nebudeme se zde znovu zabývat rétorickými prvky, neboť figurám a tropům byla pozornost věnována již dříve (v rámci jednotlivých jazykových rovin).

²⁷⁰ Bartošek 1993, s. 35.

nesl zkušebně nůž. Pokud přijde odborník, tak vždycky tu cestu najde. / Autor: Bezpečnost letadel tak do značné míry stojí na nevzdělanosti teroristů. (10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu).

Lucie Talmanová /ODS/: Zejména ti z vás, kteří telefonují v Poslanecké sněmovně, nechť si uvědomí, že jejich intenzita hlasu může být o mnoho vyšší, než si sami dovedou představit v případě, že jedno ucho poslouchá hovor na druhé straně. / Autor: Ženy se prostě v české politice v žádném případě neztratí. (14. 2. 2010 / Malostranské korekce).

5.6.2.2 Argumentace v kruhu

Podstatou argumentace v kruhu je, že „jedno tvrzení je podporováno referencí na jiné tvrzení, jehož tvrzení je podpořeno odkazem na první tvrzení.“²⁷¹

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentace v kruhu. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: „*V poslední době vzrostla zločinnost, protože přibýlo trestné činnosti.*“²⁷²

5.6.2.3 Argumentace falešnou autoritou

Argumentace falešnou autoritou (ad verecundiam) je odkazem na důvěryhodnost, využívá se přitom prestiže osobností v určitém oboru, tyto osoby jsou však citovány i v oborech, ve kterých žádnými autoritami nejsou.²⁷³

Za falešné autority můžeme považovat nejružnější tzv. celebrity (např. slavné zpěváky a sportovce).²⁷⁴

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentace falešnou autoritou. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: „*Marta Kubišová včera v televizi řekla, že inflace se nemusíme bát. Ona je o tom přesvědčena.*“²⁷⁵

²⁷¹ Umění předvolební argumentace. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW:

<<http://blisty.cz/art/27473.htm/>>.

²⁷² Bartošek 1996, s. 88.

²⁷³ Bartošek 1993, s. 35.

²⁷⁴ Bartošek 2007, s. 97.

²⁷⁵ Bartošek 1993, s. 35.

5.6.2.4 Argumentace falešnou analogií

„Usuzování pomocí analogie je vždy v určitém stupni zatíženo možností získání nepravdivého závěru.“²⁷⁶ Chybná analogie může vycházet ze své povrchnosti. „Chyby povrchní analogie se dopouští ten, kdo usuzuje na základě, připustíme, nějaké podobnosti určitých věcí, avšak podobnosti, která se týká druhořadých (z hlediska daného úsudku) zvláštností.“²⁷⁷

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentace falešnou analogií. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: „*Miloš Zeman je jedním z autorů koncepce ekonomické reformy z roku 1990. Je také autorem programu české sociální demokracie. Z toho vyplývá, že program české ekonomické transformace a program české sociální demokracie jsou velmi blízké.*“²⁷⁸

5.6.2.5 Argumentum ad hominem

Podstatou tohoto argumentu je, že se místo o věci vyjádříme pochvalně, častěji však hanlivě o osobě.²⁷⁹ Szymanek ho definuje jako vyvrácení tvrzení a argumentů nějaké osoby upozorňováním na znaky této osoby (její chování, profesi, pohlaví atd.). Dílčím případem tohoto typu argumentace je poukazování na nepoměr mezi jednáním oponenta a názory, které vyznává nebo které má vyznávat.²⁸⁰

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentu ad hominem. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: „*Novákovi nevěřím ani slovo. Když proto řekl, že roste zločinnost, určitě to není pravda.*“²⁸¹

5.6.2.6 Argumentum ad ignorantum

Pomocí tohoto argumentu se řečník pokouší prokázat platnost tvrzení poukazem na to, že dosud nebylo popřeno.²⁸²

²⁷⁶ Szymanek 2003, s. 155.

²⁷⁷ Szymanek 2003, s. 156.

²⁷⁸ Bartošek 1993, s. 35.

²⁷⁹ Bartošek 1993, s. 36.

²⁸⁰ Szymanek 2003, s. 57–62.

²⁸¹ Bartošek 1996, s. 89.

²⁸² Bartošek 1993, s. 36.

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentu ad ignorantum. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: „*Strašidla určitě existují, protože ještě nikdo ne-prokázal, že to není pravda.*“²⁸³

5.6.2.7 Argumentum ad populum

Použitím tohoto argumentu se řečník odvolává na mínění lidu.²⁸⁴ Szymanek ho definuje jako argumentaci zaměřenou na získání davu, složeného z prostých posluchačů, kteří nejsou schopni sledovat komplikovaná abstraktní vyvození. Jde o odvolávání na stereotypy, používání zjednodušených myšlenkových postupů odpovídajících způsobu myšlení davu (např. hra role rovného chlapa; odvolání se na pocity hrdosti spojené s výkonem povolání, místem bydliště, národností; odvolání se na vládnoucí módu, všeobecné mínění a zájmy – „tohle mají všichni“; odvolání se na snobismus, chuť patřit k elitě).²⁸⁵

Příklady:

První letiště zavádějí trojrozměrné skenery. Jejich použití ale bezpečnostní kontroly nepříjemně prodlužuje. Málokomu se navíc líbí, že mu počítač vidí pod oblečení. (10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu).

Obamovi nepomohlo, že mokrul uprostřed rybářů v deltě Mississippi, nepomohly tiskové konference ani ostrá slova, ... Většina Američanů si myslí to, co vyjádřil tenhle nápis. *Uplynulo 52 dnů a pořád nic.* (13. 6. 2010 / Rybičky v oleji).

5.6.2.8 Argumentum ad baculum

Jedná se o vyhrožování použitím násilí za účelem vynucení určitých konání či jejich zanechání.²⁸⁶ Tento typ argumentace je podle Bartoška bohužel velmi častý, ačkoli není rozumný. Tomuto argumentu se říká také argument holí, klackem, násilím.²⁸⁷

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ argumentu ad baculum. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: „*Kdo nejde s námi, jde proti nám.*“²⁸⁸

²⁸³ Bartošek 1993, s. 36.

²⁸⁴ Bartošek 1993, s. 36.

²⁸⁵ Szymanek 2003, s. 64–65.

²⁸⁶ Szymanek 2003, s. 55.

²⁸⁷ Bartošek 1993, s. 36.

5.6.2.9 Vyjadřování postojů (užívání nálepek)

Postojem se rozumí zaujímání osobního (subjektivního) nebo např. skupinového, profesního, redakčního apod. stanoviska ke sdělované informaci.²⁸⁹ Text obsahuje tím více a intenzivnějších postojových prvků, čím více usiluje o persvazi a získávání. Pomocí nálepek persvazivní text vemlouvá, vnucuje, sugeruje stanovisko svého autora adresátovi informace. Postoje mohou být jak příznivé, tak záporné.²⁹⁰

Nejrůznější nálepky dostávají také zastánci kladných nebo záporných postojů.²⁹¹ Oponenti jsou často označováni jako snílek, kecal, fňukálek, muž bez srdce apod., jejich řeči a články jsou označovány nálepkami blábol, žvást, sloveso kritizovat se nahrazuje emotivními nálepkami spílat, kvákat apod.²⁹²

Příklady:

Schwarzenbergova pravá ruka Miroslav Kalousek si musí rvát vlasy, protože jako protřelý a pragmatický mazák dobře ví, že v politice snad ještě víc než v partnerských vztazích platí známá poučka „zatloukat, zatloukat, zatloukat“. (10. 4. 2010 / Malostranské korekce).

ODS na ministryni životního prostředí prosadila dosavadní náměstkyni Rut Bízkovou. Na ní je zajímavé, že předtím pracovala v Ústavu jaderného výzkumu, v Agentuře pro atomovou energii, jako poradkyně ministra průmyslu nebo mluvčí uhelných elektráren gigantu ČEZ. (10. 4. 2010 / Malostranské korekce).

Fontána, která by měla podle hudby měnit barvu i rytmus stříkání vody, by se podle Ratha neměla platit z krajských peněz, nýbrž ze sbírky, které se účastní i sám hejtman. To je dobrá zpráva. (9. 5. 2010 / Malostranské korekce).

5.6.2.10 Působení na city (vyšší emoce)

Za city se pokládají lidská duševní hnutí, která většinou vznikají a fungují nevědomě. Nejčastěji se jedná o city společenské (láska, nenávisť, sympatie, autorita²⁹³), etické²⁹⁴ (smysl

²⁸⁸ Bartošek 1993, s. 36.

²⁸⁹ Bartošek 2007, s. 97.

²⁹⁰ Bartošek 2007, s. 98.

²⁹¹ Bartošek 2007, s. 98.

²⁹² Bartošek 1996, s. 92.

²⁹³ Silným emotivním nástrojem je podle Bartoška víra v prestiž hromadných sdělovacích prostředků.

²⁹⁴ Podle Bartoška jsou apely na etiku často zjednodušené nebo falešné, protože existuje potíž v tom, co za etiku pokládat. Etika je často zaměňována s pravdou a s politikou.

pro dobro, povinnost, svobodu, dobročinnost, odpuštění, tolerantnost) a tvůrčí (pocit uspokojení, zklamání, umělecká tvořivost).²⁹⁵

Často se užívají např. apely na lásku k vlasti, k národu, k rodnému kraji, k rodičům apod. „Proto v symbolech, písních, na vlajkách, v heslech, na pomnících, insigniích, obrazech, peněžích a na poštovních známkách, dokonce i na oděvech a účesech najdeme apely na pojmy Matka Vlast, Otčina, rodná hrouda, strýček Sam, strýček Ho-Či-Min, Matka Tereza, tatíček Masaryk, Otec národa...“²⁹⁶

Příklady:

Stojím před prezidentským palácem ve Varšavě a vidím, jak Poláci pláčou. Ale za své slzy se nestydí. (11. 4. 2010 / Katyň).

Národ, za který v posledních letech bojovali hlavně dobrovolníci, by si měl každého vážit jako klenot ve státní pokladnici. (9. 5. 2010 / Zapomenutí bojovníci).

Vedle strohých paragrafů v případě hovoří i emoce a vyvolávají otázky. Je pro miminko lepší úplná rodina, která je cizí a kde od narození žije, anebo neúplná rodina, která je vlastní a kde otec teprve stojí na prahu dospělosti? (13. 6. 2010 / Táta není otec).

5.6.2.11 Působení na základní lidské motivy (nižší emoce)

K základním lidským motivům patří pocity, pudy, instinkty a vášně, které vznikají vrozenou reakcí na skutečnost a jsou společné lidem a některým jiným živočichům. Projevují se v podobě apelů na pud sebezáchovy, obav z nepřítele²⁹⁷, hladu nebo zániku, které podporují potřebu pospolitosti, a touhy po životní harmonii²⁹⁸. Produktem základních lidských potřeb je touha po srozumitelných a jednoduchých pravdách.²⁹⁹

Příklady:

Představa, že vám vlastní policie kvůli výcviku psů strká do kufru výbušninu, určitě není příjemná. (10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu).

V tom všem tajemnu a hře na korektnost před zmatenými voliči by ale politici měli dávat pozor na to, aby se v pasti antikampaní nakonec sami neztratili. (11. 4. 2010 / Kluci z plakátu).

²⁹⁵ Bartošek 2007, s. 99–100.

²⁹⁶ Bartošek 1993, s. 43.

²⁹⁷ Protože se s nepřítelem bojuje, patří k nejčtetnějším slovům ve veřejném slovníku boj a zápas.

²⁹⁸ Touha po harmonii života je spojená s potřebou klidu, pravidelného životního rytmu, neměnných hodnot a také s ukájením pohlavního pudu.

²⁹⁹ Bartošek 2007, s. 100.

Počet plateb kreditkami rok od roku stoupá a Češi už se chovají skoro stejně jako zákazníci v západní Evropě. Měli by proto vědět, že své peníze nechrání jenom tím, že je nenosí po kapsách, ale taky tím, že si chrání svá soukromá data. (11. 4. 2010 / nePIN).

5.6.2.12 Manipulace se skutečností

„Manipulace se skutečností je charakteristickým rysem politické rétoriky i publicistiky; naše současnost není výjimkou.“³⁰⁰ Její podstatou je záměrné užívání tvrzení a vyvozování závěrů, o kterých původce ví, že jsou v rozporu se skutečným stavem. Dále jsou zamlčovány fakta, uváděny nesprávné či neexistující souvislosti, příčiny a důsledky, autor dělá záměrně logické chyby, užívá apelů na city a pudy aj.³⁰¹

Manipulací se skutečností se nebudeme více zabývat, neboť v analýze nesledujeme obsahovou, nýbrž jen výrazovou stránku sdělení.

³⁰⁰ Bartošek 1993, s. 48.

³⁰¹ Jílek 2009, s. 88.

5.6.3 Dílčí shrnutí k argumentačním prostředkům

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou argumentačních prostředků:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Argumentace konstatováním skutečnosti	19	3,17
Argumentace statistickými údaji	0	0,00
Argumentace indukcí	12	2,00
Argumentace dedukcí	7	1,17
Argumentace analogií	0	0,00
Volné asociace	17	2,83
Argumentace v kruhu	0	0,00
Argumentace falešnou autoritou	0	0,00
Argumentace falešnou analogií	0	0,00
Argumentum ad hominem	0	0,00
Argumentum ad ignorantum	0	0,00
Argumentum ad populum	2	0,33
Argumentum ad baculum	0	0,00
Užívání nálepek	45	7,50
Působení na city	11	1,83
Působení na základní lidské motivy	7	1,17
Celkem jednotek	120	20

Tab. 5. Výsledky analýzy argumentačních prostředků

V analyzovaném vzorku jsme zaznamenali celkem 121 argumentačních prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. Největší frekvenci mělo užívání nálepek (45). Z dalších prostředků jsme identifikovali argumentaci konstatováním skutečnosti (19), volné asociace (17), argumentaci indukcí (12), působení na city (11), argumentaci dedukcí (7), působení na základní lidské motivy (7) a argumentum ad populum (2).

Z analýzy vyplynulo, že se k přesvědčování a získávání v pořadu více užívá argumentace nevěcná (82) než argumentace věcná (38).

5.7 Persvazivní a získávací prostředky intertextové

K průniku persvaze a získávání do sdělení mohou sloužit také prostředky intertextové, ke kterým se řadí aluze, citace a parafráze.³⁰²

5.7.1 Aluze

Aluze představují nepřímou, implicitní narážku, respektive nepřesnou reprodukci, která využívá jen některých složek původního textu. Účinnost persvaze a získávání je zvyšována tím, že aluze po dešifrování a interpretaci odkrývá recipientovi důvěrně známou skutečnost.³⁰³ Změna textu musí být taková, aby byl publiku stále jasně rozpoznatelný a vybavil se mu. Intertextualitu však nemohou dekódovat všichni, neboť „vztah mezi texty interpretuje jen ten z recipientů, který recepcí určitých textů získal dekódovací kompetenci.“³⁰⁴

Autor sdělení prostřednictvím aluzí často vyjadřuje svůj postoj a současně situaci hodnotí. „Tím, že aluze reprezentují texty, které převážně jsou ve společnosti uznávány jako hodnoty (jde o texty známé, většinou staršího data, o součást kulturního dědictví), odděluje se jejich expresivita od osoby autora navazujícího textu a čtenář má dojem větší míry objektivity. Postoje a hodnocení sdělované jejich prostřednictvím ve finálním textu si mohou činit nárok na obecnější platnost a působí sugestivněji. Přesto není jejich úkolem čtenáře pouze přesvědčit o správnosti postoje. Projevuje se zde snaha jej současně pobavit a získat pro čtení daného textu.“³⁰⁵

Persvazivní a získávací funkci mohou plnit aluze k české kultuře, historii a etnicitě. Může jít o odkazy k lidové slovesnosti (říkanky, pohádky, rčení, přísloví, pořekadla), odkazy k jednotlivým literárním dílům, písňovým textům, k filmům apod.³⁰⁶

Příklady:

Štěstí chodí dokola a občas sedne na hejtmana a primátora, konkrétně na jihomoravského hejtmana Michala Haška a brněnského primátora Romana Onderku. (10. 1. 2010 / Malostranské korekce).

Lod' se potápí a na horní palubě Titaniku se tančí. Řekové místo toho vyšplhali na barikády a svou pohublou eurozemi ochromili generální stávkou. (9. 5. 2010 / Řecká tragédie).

Budeme my všichni školným povinní? (13. 6. 2010 / Přehled témat).

³⁰² Jaklová 2002, s. 175.

³⁰³ Jaklová 2002, s. 175.

³⁰⁴ Čapková 2005, s. 43.

³⁰⁵ Junková 2005, s. 120.

³⁰⁶ Čmejrková 2007, 162nn.

5.7.2 Citace a parafráze (textové komponenty)

Jaklová řadí citace mezi persvazivní a získávací prostředky z toho důvodu, že zvyšují autenticitu a důvěryhodnost žurnalistického sdělení tím, že poskytují doslovnou reprodukci primárního textu.³⁰⁷ Citacemi a parafrázemi se zabývá také Jílek, který je zmiňuje v souvislosti s pronikáním publicistiky do zpravodajství. Citace a parafráze, jejichž prostřednictvím může do sdělení pronikat persvazivní a získávací funkce, označuje jako textové objektivizační komponenty³⁰⁸. Patří k nim citace a parafráze obecných a nejmenovaných původců a citace a parafráze podporující tvrzení.³⁰⁹

5.7.2.1 Odvolání se na obecného původce

Citace a parafráze obecných původců používají autoři komunikátů za účelem větší důvěryhodnosti svých sdělení. Údaje obsažené ve sděleních mívají interpretovanou podobu. Obecné původce můžeme rozdělit na institucionální a profesní.³¹⁰

Příklady:

I přes silné emoce a bolest, kterou mnohým způsobil, se nedá podle psychologů a sexuologů jednoznačně říct, kdy je mladík vrahem a kdy je spíš obětí své nemoci. (10. 1. 2010 / Zločin a trest).

Politologové tvrdí, že po loňské zpackané měnové reformě je severokorejské hospodářství ještě v katastrofálnějším stavu, než bylo před ní, a že Kim přijel do Pekingu žádat o hospodářskou pomoc. (9. 5. 2010 / Kim u draka).

Podle kritiků je varianta "plat' hned" nevýhodná. (13. 6. 2010 / My všichni školním povinní).

5.7.2.2 Citace či parafráze neznámého původce

Vedle situací, kdy zdroj informací není možné uvést (například ohrožení autora), se objevují i takové případy, že jsou citace a parafráze neznámých původců používány pro uvádění nepravdivých či neověřených informací. Jedním z krajních příkladů je užití formulace typu „dle našich informací“.³¹¹

³⁰⁷ Jaklová 2002, s. 175.

³⁰⁸ Jako textové komponenty označujeme prvky výstavby textu, které nejsou vázány na standardizovaný textový vzorec a které slouží ke zprostředkování či dokumentaci, doložení informace. Více Jílek 2009, s. 62–64.

³⁰⁹ Jílek 2009, s. 65–69.

³¹⁰ Jílek 2009, s. 67.

³¹¹ Jílek 2009, s. 67.

Příklady:

Na projekt už přitom podle zjištění České televize ochotně přispěly velké firmy, polostátní společnosti a firmy s velkým vlivem, ... (14. 2. 2010 / Dámský klub).

5.7.2.3 Citace a parafráze podporující tvrzení

Jde o postup nepříznakový pro publicistiku v užším smyslu, při němž jsou citace a parafráze využívány k legitimizaci vlastního názoru, interpretace či myšlenkového řetězce.³¹²

Příklady:

Náklady na jednoho poslance u výše uvedených cest vycházejí na sto až dvě stě tisíc korun. To překvapilo i cestovní kancelář, která svým klientům šije exotické výlety na míru. / Pavel Zíka, majitel CK s exotickými zájezdy na míru: Je o ně určitě dobře postaráno, ale proti těm našim běžným cestám, co děláme pro klienty, se mi ty cesty zdají poměrně drahé. (10. 1. 2010 / CK Malá Strana).

Jak velký balík peněz jde měsíčně na celý management, včetně třeba ředitelů odborů, jsme nezjistili ani na Ministerstvu dopravy. / Karel Hanzelka, mluvčí, Ministerstvo dopravy: V tuto chvíli tu informaci nemáme, nicméně víme, kolik přibližně peněz berou měsíčně tito pánové. (14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky).

Okradený by totiž měl potížit prokázat, že mu peníze z ukradené karty z účtu zmizely právě díky odpozorovanému PIN kódu. / Václav Matyáš, Laboratoř bezpečnosti a aplikované kryptografie, FI MU: Nebude schopen prokázat, že tu platbu neprováděl on. (11. 4. 2010 / nePIN).

5.7.2.4 Opozitní názory v nepoměru

Citací a parafrází se užívá při vkládání opozitních názorů. Zakomponováním vyrovnaného počtu opozitních názorů do sdělení je naplňován požadavek vyváženosti, která není požadována jen u zpravodajství, ale také u některých komunikátů dílčí oblasti publicistické (např. diskuse, debata, analýza, analytická úvaha aj.).³¹³

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání říká: „Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednot-

³¹² Jílek 2009, s. 68.

³¹³ Jílek 2009, s. 60.

livých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.³¹⁴

Pokud jsou citace a parafráze opozitních názorů v nepoměru, je vyváženost narušena a do sdělení se může dostat persvazivní a získávací funkce.³¹⁵

Příklady:

Ve sledovaném vzorku jsme nenalezli ani jeden případ opozitních názorů v nepoměru. V odborné literatuře se uvádí tento příklad: *Sociální demokracie se ocitla na dně, říká Stanislav Gross. Za této situace podle něj nepomůže straně personální. „ČSSD musí obnovit svou sílu. Je druhořadé, jestli se Špidlou či s Grossem,“ říká. Opačný názor zastává bývalý premiér Miloš Zeman. „Pokusí se napravit debakl tím, že nahradí člověka, který selhal v nejvyšší funkci, tím, který selhal v druhé nejvyšší funkci,“ říká Zeman.*³¹⁶

5.7.3 Dílčí shrnutí k intertextovým prostředkům

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou intertextových prostředků:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Aluze	12	2,00
Odvolání se na obecného původce	15	2,50
Citace či parafráze neznámého původce	1	0,17
Citace a parafráze podporující tvrzení	18	3,00
Opozitní názory v nepoměru	0	0,00
Celkem jednotek	46	7,67

Tab. 6. Výsledky analýzy intertextových prostředků

V rámci intertextových prostředků jsme identifikovali 46 případů možného průniku persvaze a získávání do sdělení. Nejčastějšími prostředky byly citace a parafráze podporující tvrzení (18), dále odvolání se na obecného původce (15) a aluze (12). Identifikovali jsme také parafrázi neznámého původce (1). Navzdory našemu očekávání jsme ve sledovaném vzorku neidentifikovali ani jeden případ výskytu opozitních názorů v nepoměru.

³¹⁴ Zákon č. 231/2001 (o provozování rozhlasového a televizního vysílání) - DigiZone.cz. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/>>.

³¹⁵ Existuje přitom několik případů porušení vyváženosti. Jde o nepoměr v počtu opozitních názorů, nepoměr v jejich rozsahu, dále umístění jednotlivých opozitních názorů ve sdělení a také případ, kdy proti sobě stojí na jedné straně citace a na druhé parafráze.

³¹⁶ Jílek 2009, s. 64.

5.8 Persvazivní a získávací prostředky roviny textové

K makrokompozičním textovým prostředkům se řadí textové modely (slohové postupy) a textové vzorce (žánry).³¹⁷

U obou skupin těchto prostředků, které nejprve stručně popíšeme, uvedeme jednotlivé typy prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem, které budou také součástí naší analýzy.

5.8.1 Textové modely (slohové postupy)

Textovým modelem se rozumí způsob pojetí tématu jako celku i jeho jednotlivých složek, přičemž autor přihlíží k funkci projevu. V závislosti na délce textu a složitosti tématu může autor komunikátu užít jeden i více slohových postupů. Vedle základních slohových postupů (informační, popisný, vyprávěcí, výkladový, úvahový) existují také jejich dílčí modifikace, které umožňují v textech realizovat specifické komunikační záměry.³¹⁸

Užití textových modelů tedy souvisí s charakterem funkcí dílčích segmentů. Dílčí publicistická oblast využívá v různé míře postupů informačního a popisného, včetně jeho subjektivních modifikací.³¹⁹ K přesvědčování a získávání je využíván zejména postup úvahový v kombinaci s ostatními postupy.³²⁰

V analýze budeme sledovat tyto slohové postupy s persvazivním a získávacím potenciálem: výběrový popis, líčení, charakteristiku, prosté vyprávění, výkladový postup a úvahový postup.

5.8.1.1 Výběrový popis

Jedná se o subjektivní modifikaci popisného slohového postupu³²¹. Ve výběrovém popisu se neklade důraz na jeho komplexnost, nýbrž na zachycení odlišných znaků objektu. Autor textu se zaměřuje například jen na některé prvky situace.³²² Persvazivní a získávací potenciál spočívá právě v subjektivitě výběrového popisu.

³¹⁷ Jílek 2009, s. 39–40.

³¹⁸ Jílek 2005, s. 79.

³¹⁹ Jílek 2009, s. 84.

³²⁰ Jílek 2009, s. 87.

³²¹ Popisy nahrazují recipientovi přímou zkušenost a pomáhají mu vytvořit přesnou představu tím, že podávají obraz osob, předmětů, prostředí, dějů atd. na základě jejich vnímání lidskými smysly.

³²² Jílek 2005, s. 81.

Příklady:

Je čtrnáctkrát vyšší než petřínská rozhledna. Emirát Dubaj slavnostně otevřel nejvyšší mrakodrap světa. Jmenuje se Burdž Chalífa, měří osmsetdvacetosm metrů a stál jeden a půl miliardy dolarů. Zdolal několik rekordů, včetně nejvýše položeného výtahu. (10. 1. 2010 / Babylonská věž).

Po uchu se mu plazí mlž a z protější ulice na něj hledí sešlý protivník. Směšný obrázek dvou politických odpadlíků je ve skutečnosti soubojem lídrů nejsilnějších partají, kteří jdou do voleb a chtějí vládnout zemi. (11. 4. 2010 / Kluci z plakátu).

Unikátní ekosystém se stovkami vzácných druhů. Oblast, která už po staletí dodává Americe ryby, krevety a ústřice. Jedny z nejbělostnějších pláží Ameriky, oblíbený cíl turistů. Mexický záliv má mnoho tváří. (13. 6. 2010 / Rybičky v oleji).

5.8.1.2 Líčení

V případě líčení se jedná o maximálně subjektivizovanou formu popisu, při níž autor zaznamenává a zprostředkovává recipientovi svůj dojem vyvolaný objektem. Kompozice směřuje ke vzbuzení pocitu estetična, emocionalitě, k čemuž slouží široké spektrum jazykových prostředků (např. nepřímá pojmenování). Líčení bývá často dynamizováno např. prostřednictvím personifikací.³²³ Líčení tak může do sdělení vnášet vedle estetické funkce také persvazi a získávání.

Příklady:

V analyzovaném vzorku jsme líčení neobjevili. V odborné literatuře je uveden tento příklad: „*Francin zapaloval v kanceláři dvě bachraté lampy s kulatými knoty, dvě lampy neustále brblající jako dvě domovnice, lampy, které stály na okrajích ohromného stolu, lampy, které vydávaly teplo jako kamínka, kamy, které s ohromným apetitem mlsaly petrolej. Zelená stínítka těch baculatých lamp skoro podle pravítka odřezávala prostor světla a stínu tak, že když jsem se dívala oknem do kanceláře, Francin byl vždycky rozstříhaný na Francina politého vitriolem a na Francina, kterého pohltilo přítmí...*“³²⁴

³²³ Jílek 2005, s. 82.

³²⁴ Čechová a kol. 2008, s. 113.

5.8.1.3 Charakteristika

Charakteristikou rozumíme výstižný popis distinktivních rysů člověka. Můžeme ji dělit na vnější a vnitřní charakteristiku a dále na charakteristiku přímou a nepřímou.³²⁵ Persvazivní a získávací potenciál může mít jak nepřímá charakteristika, která je subjektivizovaná a umožňuje recipientovi, aby si učinil vlastní představu,³²⁶ tak charakteristika přímá, jejíž subjektivita je dána tím, že jsou některé povahové vlastnosti, zájmy, záliby, schopnosti, ale i názory zdůrazněny, jiné zase potlačeny.^{327, 328}

Příklady:

Marcinko vydal řadu knih, inspiroval film i počítačovou hru. Pro mnoho Američanů je hrdinou, jiní ale jeho paměti označují za smyšlenky, které penzionovanému vojákovi, který si navíc odseděl trest za zpronevěru, vydělávají na živobytí. (10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu).

Přitom Schumacher nemusí nikomu nic dokazovat. Má sedm titulů mistra světa, vyhrál 91 závodů a drží většinu rekordů ef jedničky. Jeho kariéra začala na podobné motokárové dráze v severoněmeckém Kerpenu. Nejdřív se stal mistrem Německa, potom šampionem Evropy a jako dvacetiletý přestoupil do formule 3. (14. 3. 2010 / Herr Schumi).

Michal Demjan prošel celou anabází – od Sokolova až po osvobození Československa. Válečný hrdina je stále desátníkem ve výslužbě. Má hodnost, již dosáhl skoro každý voják základní služby a která se v dnešní profesionální armádě už ani nepoužívá. (9. 5. 2010 / Zapomenutí bojovníci).

5.8.1.4 Vyprávění prosté

Jedná se o modifikaci vyprávěcího postupu³²⁹, která se realizuje zejména v mluvené podobě a užívá jazykové prostředky hovorové až nespisovné.³³⁰ Podání je dynamické, subjektivizované, uplatňuje se zde autorův zorný náhled,³³¹ do sdělení tak může pronikat funkce persvazivní a získávací.

³²⁵ Jílek 2005, s. 82.

³²⁶ Jílek 2005, s. 82.

³²⁷ Hubáček 1987, s. 185.

³²⁸ V analýze nebudeme sledovat objektivizované podoby charakteristiky, které spadají do oblasti odborné či administrativní (např. posudek).

³²⁹ Prostřednictvím vyprávěcího postupu podává autor na základě osobního prožitku nebo svědectví průběh jedinečného, neopakovatelného děje. Text musí být kohezí, souvislý a má zřetelnou strukturu.

³³⁰ Jílek 2005, s. 84.

³³¹ Jílek 2005, s. 84.

Příklady:

Z pana Gondíka udělala slovenská policie bez jeho vědomí teroristu. Do batohu mu vložila výbušninu a vyslala ho otestovat bezpečnost na popradském letišti. Pan Gondík ale s trhavinou proletěl až do Irska. Propukl mezinárodní skandál a o Popradu, po prvé za jeho existence, mluví celý svět. (10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu).

Budovu podpálily zápalné lahve. Většina zaměstnanců stihla utéct do bezpečí. Dvě ženy a jeden muž se chtěli zachránit ve vyšších patrech. Na schodišti je ale omámil kouř. Uhořeli zaživa. (9. 5. 2010 / Řecká tragédie).

Jsme necelé 3 km na otevřeném moři a pouhým okem je na hladině vidět, co se na zdejší pobřeží žene. Vyjíždíme v doprovodu americké pobřežní stráže. Už před vyplutím máme informaci, že se k Orange Beach blíží velké množství uniklé ropy. Po hodině plavby narážíme na první část skvrny. (13. 6. 2010 / Rybičky v oleji).

5.8.1.5 Výkladový postup

Prostřednictvím výkladového postupu je vysvětlována podstata předmětů, jevů nebo dějů a na základě logického myšlení, lidských poznatků a zkušenosti se sledují vazby objektivně existujících faktů. Proto není pro tento postup žádoucí subjektivita. Jeho základní funkcí je zprostředkování a rozvíjení vědeckého poznání. Často jsou jeho cílem obecně platné závěry, k nimž výklad dochází indukci, nebo dedukci.³³²

Z uvedené charakteristiky vyplývá, že může výkladový postup vedle edukativní funkce obsahovat také persvazivní a získávací potenciál.

Příklady:

Cílem zákona, který víceméně chrání ty, co v dětství spáchali i nejbrutálnější činy, je vrátit je do společnosti, nevyřadit. Ze stejných důvodů se nesmí zveřejnit ani násilníkovo jméno. A to i navzdory závažným sexuálními deviacím. (10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu).

K PIN kódu se snadno dostane každý, kdo přijde do styku s obálkami, ve kterých banky tento tajný údaj posílají. Obálku přitom stačí jen hezky prosvítit, třeba baterkou nebo optickou myší. Potenciální zloděj tak zná nejen PIN karty, ale i jméno a adresu jejího majitele. (11. 4. 2010 / nePIN).

³³² Jílek 2005, s. 85–86.

Prostředí supermarketu je pro zloděje ideální. Nakupující platí ve stresu, protože nechce zdržovat frontu lidí stojících za ním, a vůbec mu nedochází, že jeho PIN se dá snadno odpozorovat, třeba podle pohybu prstů. (11. 4. 2010 / nePIN).

5.8.1.6 Úvahový postup

Úvahový postup má za úkol hodnotit skutečnost, vyjádřit autorův postoj. Za pomoci více či méně věcných argumentů se autor snaží přesvědčit recipienta o správnosti prezentovaného pohledu, názoru na danou problematiku, což může vést ke značně subjektivizované podobě komunikátu. Publicistika v užším smyslu užívá vedle objektivního, věcného odborného typu také specifickou modifikaci s nevěcnou argumentací.³³³ S úvahovým postupem může do sdělení pronikat persvazivní a získávací funkce.

Příklady:

K čemu tedy spolek vlivných jmen slouží? K charitě a podpoře dětí, jejichž výše je nerosrovnatelně nižší než získané peníze? Udržení společenského postavení za takové podpory, jakou je třeba generální ředitel Severočeských dolů? (14. 2. 2010 / Dámský klub).

Hotově, nebo kreditní kartou? Není to hra, ale zásadní otázka. Počet plateb kreditkami rok od roku stoupá a Češi už se chovají skoro stejně jako zákazníci v západní Evropě. Měli by proto vědět, že své peníze nechrání jenom tím, že je nenosí po kapsách, ale taky tím, že si chrání svá soukromá data. (11. 4. 2010 / nePIN).

I když v péči o válečné veterány patří Česko v Evropě spíš mezi lepší průměr, v mnohém má ještě co dohánět. Národ, za který v posledních letech bojovali hlavně dobrovolníci, by si měl každého vážit jako klenot ve státní pokladnici. (9. 5. 2010 / Zapomenutí bojovníci).

³³³ Jílek 2005, s. 87.

5.8.1.1 Dílčí shrnutí k textovým modelům

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou textových modelů:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Výběrový popis	7	1,17
Líčení	0	0,00
Charakteristika	13	2,17
Vyprávění prosté	17	2,83
Výkladový postup	20	3,33
Úvahový postup	85	14,17
Celkem jednotek	142	23,67

Tab. 7. Výsledky analýzy textových modelů

V sledovaném vzorku jsme identifikovali celkem 142 textových modelů s persvazivním a získávacím potenciálem. Nejčastěji se jednalo o úvahový postup (85), menší frekvenci jsme zjistili u výkladového postupu (20), prostého vyprávění (17), charakteristiky (13) a výběrového popisu (7).

Výsledky analýzy potvrdily, že se v rámci textových modelů k přesvědčování a získávání používá zejména úvahový postup v kombinaci s ostatními modely.

5.8.2 Textové vzorce (žánry)

Pro persvazivní a získávací segment publicistiky v užším smyslu jsou typické jak žánrově nezačlenitelné informačně analytické či úvahové texty a textové komplexy³³⁴, tak standardizované textové vzorce a jejich modifikace.³³⁵

Podle vztahu k funkcím lze textové vzorce dílčí publicistické oblasti rozdělit do dvou skupin:

1. funkce sdělení je integrována přímo v sémiotické struktuře vzorce, např. analýza (informativní), úvaha, poznámka, komentář (persvaze),
2. vzorce variabilní, jejichž sémiotická struktura obsahuje potenciál funkcí, které se mohou naplnit až při konkrétním použití, např. publicistický rozhovor zjišťující souvislosti, pozadí události (persvaze), široký rozhovor s osobností zaměřený na představení činů, názorů atd. (základ informativní s případnou složkou persvazivní) atd.^{336, 337}

Persvazivní a získávací potenciál mohou mít také některé textové vzorce z dílčí oblasti zpravodajské (fičrová zpráva, riport) a syžetové³³⁸ (např. glosa, story, reportáž).

Níže stručně popíšeme ty textové vzorce s persvazivním a získávacím potenciálem, které by se mohly objevit v naší analýze. Pozornost tedy budeme věnovat těm vzorcům, jejichž užití v pořadu předpokládáme, a to vzhledem k jeho charakteru (viz představení pořadu, s. 19). Jedná se o analýzu, úvahu (věcnou i nevěcnou), komentář, poznámku, publicistické interview, riport, fičrovou zprávu, glosu, story a reportáž. Dále budeme věnovat pozornost také žánrově nezačlenitelným textům.

5.8.2.1 Analýza (rozbor)

Analýza je žánr, který v úvodu podává nezbytné informace o předmětu zájmu, ve stati rozebírá konkrétní jev, problém nebo událost ve vývoji a přistupuje k němu z několika

³³⁴ Textové komplexy mohou být tvořeny několika způsoby: kombinací žánrově nezačlenitelných informačně analytických či úvahových textů, kombinací žánrově nezačlenitelných textů a zpravodajských či publicistických textových vzorců, za použití pouze standardizovaných textových vzorců.

³³⁵ Jílek 2009, s. 87.

³³⁶ Jílek 2009, s. 84–85.

³³⁷ Persvazivní a získávací potenciál můžeme nalézt i u žánrů, které persvazi a získávání v základní charakteristice nemají. Tento potenciál může být dán způsobem jejich uchopení, výběrem informací, tématem. Záleží např. na tom, která fakta žurnalista zveřejní a která zamlčí, jakou fotografii použije nebo který výřez z celkového záběru apod. V jistých komunikačních situacích tak může mít i prostá zpráva persvazivní a získávací charakter.

³³⁸ Jedná se o sdělení, která jsou do dílčí oblasti syžetové zařazena na základě nepragmatického kritéria, kde nerozhoduje způsob uchopení tématu, ale specifická práce s jazykovými prostředky, čili využití obrazu. Více Jílek 2009, s. 98–99.

pohledů. Pro analýzu je typická absence závěru a vyloučení úvahové linie. Autor může pouze naznačit alternativy dalšího možného vývoje v objektivizované linii, čtenář si však závěry musí utvářet sám. Kromě informačního postupu bývá využíván postup výkladový. Nepřímá složka persvazivní a získávací je dána způsobem výběru informací, jejich řazením a rozvíjením textu v logické linii.³³⁹

Příklady:

14. 2. 2010 / Svéráz národního alkoholu

5.8.2.2 Úvaha

Pro úvahu je charakteristická strukturovaná a sevřená logická výstavba a trichotomické členění na úvod, stať a závěr. V úvodu autor sdělení vychází z nějakého faktu, skutečnosti či myšlenky, vedle informační linie podněcuje k úvaze. Ve stati je předmět zájmu rozebírán a hodnocen. Závěr obsahuje autorův postoj, který je podložen argumentačním řetězcem.³⁴⁰ Na základě použité argumentace (viz výše) můžeme úvahu dělit na věcnou a nevěcnou.³⁴¹

Úvaha věcná se zakládá na racionálních tvrzeních podložených věcnými argumenty. Specifickým typem je analytická úvaha, která je velmi faktograficky nasycená, užívá výkladový postup a obsahuje rozsáhlé analytické úseky. Na rozdíl od analýzy obsahuje explicitní persvazivní a získávací intenci, užívá výkladový postup a dodržuje plně trichotomické členění.³⁴²

Úvaha nevěcná neužívá racionální tvrzení podložená bezchybnými logickými argumenty. Jedná se o texty s pouhou nevěcnou argumentací, ale také texty spekulativní a manipulativní.³⁴³

Příklady:

V analyzovaném vzorku jsme nenalezli ani jednu čistou úvahu. Její segmenty jsme však identifikovali v rámci žánrově nezačlenitelných sdělení (např. *13. 6. 2010 / Táta není otec*, 10:26 min).

³³⁹ Jílek 2009, s. 89.

³⁴⁰ Úvaha může být v žurnalistické praxi vystavěna buď v postupné linii od faktu, informačního základu (případně s položením základní otázky pro úvahu) přes hodnocení k postoji (zakončují ji logické závěry a shrnutí), nebo je v úvodu kromě informační báze obsažen i názor, konstatování, teze, která je dále ve stati dokazována (závěr má charakter konstatování, shrnutí, zopakování verifikované teze). Více Jílek: Žurnalistické texty. s. 91

³⁴¹ Jílek 2009, s. 90–91.

³⁴² Jílek 2009, s. 91.

³⁴³ Jílek 2009, s. 91.

5.8.2.3 Komentář

Jedná se o žánr, který navazuje na zpravodajské sdělení. V úvodu komentáře najdeme nepříliš rozsáhlou informativní část, uvedení do problému. Důraz je kladen na stat', která události zasazuje do širších souvislostí a osvětluje je, často v ní však žurnalisté plytce vyjadřují své názory na předmět zájmu a vybízejí příjemce ke ztotožnění s těmito názory. Závěr může interpretovat, shrnovat předchozí sdělení, často je však otevřený s naznačením dalšího vývoje tématu. V komentářích se užívá úvahový postup, dominantně nevěcná argumentace a povrchní hodnocení, častý je vysoký spekulativní potenciál. Persvazivní a získávací intence je podporována prací s jazykem (obrazná pojmenování, expresiva, prostředky z nespisovných rovin jazyka apod.). Vyjadřování je aktualizované, neobvyklé, často vtípné.³⁴⁴

Příklady:

14. 2. 2010 / *Nepřítelkyně státu*

14. 3. 2010 / *Death Aid*

11. 4. 2010 / *Obamedvědi*

5.8.2.4 Poznámka

Jako poznámka se označuje krátký postřeh, zamyšlení. Vyhraněný názor na předmět zájmu je podán prostřednictvím stručné, promyšlené, většinou nevěcné, argumentace a za použití aktualizáčních jazykových prostředků a obraznosti.³⁴⁵

Příklady:

V analyzovaném vzorku jsme nenalezli ani jedno sdělení, které by odpovídalo výhradně poznámce. Její segmenty jsme však identifikovali v rámci žánrově nezačlenitelných sdělení (např. 13. 6. 2010 / *Malostranské korekce*, 17:08 min).

5.8.2.5 Publicistické interview

Jedná se o primárně mluvený dialogický žánr, ve kterém žurnalista navazuje na předchozí výpověď interviewovaného. Užívají se alternativní, dichotomické, doplňující, ale i otevřené a kontrolní otázky. Otázka může být nahrazena také větou oznamovací. Odlišovat můžeme rozhovor zjišťující názory dotazovaného na aktuální události, osobní rozhovor s důrazem na rysy osobnosti (dialogická analogie portrétu), biografický rozhovor se zaměře-

³⁴⁴ Jílek 2009, s. 92.

³⁴⁵ Jílek 2009, s. 93.

ním na činy, výkony, vlastnosti a filozofii osoby (dialogická analogie medailonu) a skupinový rozhovor, který je založený na konfrontaci názorů řady osob na věc zájmu, ne však mezi sebou.³⁴⁶

Příklady:

V analyzovaném vzorku jsme nenalezli ani jedno sdělení, které by odpovídalo publicistickému interview. Jeho segmenty jsme však identifikovali v rámci žánrově nezačlenitelných sdělení (např. *13. 6. 2010 / My všichni školným povinní*, 02:28 min).

5.8.2.6 Riport

Riport je zpravodajský žánr, který vychází z referátu³⁴⁷, texty jsou proto založeny na slohovém postupu informačním a popisným, často však na jeho příznakových modifikacích. Jedná se o svědeckou výpověď, zprávu očitého svědka o události. Informování o události je živé, bezprostřední, užívají se k tomu prostředky aktualizace a dynamizace, interpretace a hodnocení události, okolností apod. Oproti referátu je riport méně faktografický, jsou zvýrazňovány zajímavé aspekty. V náznamech se může objevit i úvahový postup a vyprávění.³⁴⁸ Z uvedené charakteristiky vyplývá, že vedle informační funkce může riport mít i persvazivní a získávací potenciál.

Příklady:

11. 4. 2010 / Jako lék

*13. 6. 2010 / Bafana Bafana*³⁴⁹

5.8.2.7 Fíčrová zpráva

Bartošek řadí fíčrovou zprávu, která podle něj získává stále větší prostor i význam, na pomezí mezi seriózní a bulvární žurnalistiku. Jedná se o texty, fotografie, kresby a audiovizuální sdělení, které nejsou důležité pro věcnou informovanost ani pro rozhodování.³⁵⁰

³⁴⁶ Jílek 2009, s. 95–96.

³⁴⁷ Publicistický referát patří spolu se zprávou k textovým vzorcům, které naplňují pouze informační funkci, neboť užívají pouze nepříznakových textových modelů – informačního a věcně popisného. Referát obsahuje dvě rámcové složky – stručné informace o události a podrobné informace o průběhu události, její popis. Více Jílek 2009, s. 75.

³⁴⁸ Jílek 2009, s. 75–76.

³⁴⁹ Oba uvedené příklady riportu obsahují komentářový závěr. Vzhledem k tomu, že charakteristika riportu nevyklučuje úvahové linie, řadíme obě sdělení právě k riportu, a ne k žánrově nezačlenitelným textům.

³⁵⁰ Bartošek 2002, s. 52.

Fíčrové zprávy obsahují informační a zábavní intenci.³⁵¹ Jejich persvazivní a získávací potenciál je dán tím, že jsou vtipné, zajímavé a zábavné a přitahují tak pozornost recipientů.

Příklady:

11. 4. 2010 / Kdo pozdě chodí...

5.8.2.8 Glosa

Obdobně jako u poznámky se jedná o krátký postřeh, zamyšlení, který se zakládá na slohovém postupu úvahovém. Od poznámky se liší způsobem uchopení a zpracování tématu, užitím syžetu. Glosa je často krátkou osobní a kritickou připomínkou, v níž autor užívá pointování, ironii, sarkasmus, nadsázky, aby osobitým způsobem vyjádřil svůj vztah k danému tématu.³⁵² Glosa tak může obsahovat persvazivní a získávací intenci.

Příklady:

V analyzovaném vzorku jsme nenalezli ani jedno sdělení, které by odpovídalo pouze glose. Identifikovali jsme ji však v rámci žánrově nezačlenitelných sdělení (např. *9. 5. 2010 / Malostranské korekce*, 18:17 min).

5.8.2.9 Reportáž

Jako reportáže označujeme taková sdělení, jejichž autor je součástí děje, a zprostředkovává příjemci své zážitky a dojmy. Nejsou přitom zaznamenávána všechna fakta, nýbrž jen ta, která autora zaujala, výrazně se projevuje také autorův postřeh a osobní vztah k námětu. Základem reportáže je tak silně subjektivizovaný odraz reality. Tomu odpovídá užití subjektivizovaného statického i dějového popisu, informačního postupu, popřípadě i náznaků vypravování a užití příznakových jazykových prostředků. Vedle informační intence můžeme v reportáži identifikovat také funkci zábavní a oslabenou funkci persvazivní a získávací.³⁵³

Příklady:

11. 4. 2010 / Katyň

³⁵¹ Jílek 2009, s. 88–89.

³⁵² Jílek 2009, s. 101.

³⁵³ Jílek 2009, s. 101–102.

5.8.2.10 Příběh (story)

Jedná se o žánr, který má blízko k povídce, zakládá se na slohovém postupu vyprávěcím má však menší rozsah, vychází ze skutečnosti a pojednává o skutečných osobách, jejich činech, událostech, které prožily atd. Záměrem může být představit zajímavou osobu, doložit na příběhu jednotlivce společenský jev apod. V závislosti na charakteru tématu může story obsahovat vedle informativní funkce také zábavní, persvazivní a získávací potenciál.³⁵⁴

Příklady:

14. 3. 2010 / Herr Schumi

5.8.2.11 Žánrově nezačlenitelná sdělení

Jedná se o sdělení, která nemůžeme jednoznačně zařadit k standardizovaným textovým vzorcům, neboť v nich dochází ke kombinaci více žánrových segmentů.³⁵⁵

V analyzovaném vzorku jsme našli 28 sdělení, které kombinují prvky více textových vzorců. U jednotlivých sdělení proto určíme, o jakou kombinaci se u nich jedná.

10. 1. 2010 / Zločin a trest: V úvodu sdělení převládá report, dále jsou přítomny také prvky úvahy, story a publicistického interview.

10. 1. 2010 / CK Malá Strana: Jedná se o kombinaci analýzy s prvky úvahy.

10. 1. 2010 / Blamáž z Popradu: Základ sdělení tvoří rozšířená zpráva³⁵⁶, dále jsou kombinovány prvky story a úvahy.

10. 1. 2010 / Malostranské korekce:³⁵⁷ Ve sdělení dochází ke kombinaci fičrové zprávy a poznámky.

10. 1. 2010 / Babylonská věž: Základem je rozšířená zpráva, objevují se také prvky reportáže a úvahy.

³⁵⁴ Jílek 2009, s. 102.

³⁵⁵ Jílek 2009, s. 71.

³⁵⁶ Rozšířené zprávy představují texty, které kromě základních informací odpovídají na otázky jak a proč a dále rozvádí hlavní fakt pomocí dalších skutečností. Na rozdíl od zprávy v základní podobě využívají vedle informační i linie popisné. Více Jílek 2009, s. 73–74.

³⁵⁷ V rubrice Malostranské korekce se často setkáváme s tím, že je v ní užito více fičrových zpráv, poznámek a glos. V rámci naší práce však tuto rubriku považujeme za jedno ze sdělení, a proto textové vzorce, které se v něm objeví, započítáváme jen jednou.

10. 1. 2010 / Vlčkův schůdek: Sdělení je kombinací fičrové zprávy a glosy.

14. 2. 2010 / Dámský klub: Jedná se o kombinaci analýzy a úvahy. Objevují se také části publicistického interview.

14. 2. 2010 / Loutka Kremlu: Základem sdělení je komentář, objevují se i prvky reportu a story.

14. 2. 2010 / Malostranské korekce: Ve sdělení najdeme fičrovou zprávu, poznámku a glosu.

14. 2. 2010 / Pokouřeníčko: Jedná se o kombinaci fičrové zprávy a glosy.

14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky: Ve sdělení se prolíná analýza a úvahou. Najdeme zde i prvky publicistického interview.

14. 3. 2010 / Poslední zvonění: Jde o kombinaci analýzy a úvahy. Nalezneme zde také prvky publicistického interview.

14. 3. 2010 / Malostranské korekce: Sdělení je tvořeno kombinací fičrové zprávy, poznámky a glosy.

14. 3. 2010 / Malostranská Sibyla: Jedná se o kombinaci fičrové zprávy a glosy.

11. 4. 2010 / Kluci z plakátu: Jedná se o komentář s analytickými prvky. Objevují se také segmenty publicistického interview.

11. 4. 2010 / nePIN: Ve sdělení se prolíná rozšířená zpráva s reportážními a úvahovými prvky. Součástí je také publicistické interview.

11. 4. 2010 / Malostranské korekce: Jedná se o kombinaci fičrové zprávy, poznámky a glosy.

9. 5. 2010 / Volby na pěsti: Jedná se o kombinaci souhrnné zprávy³⁵⁸ a komentáře.

9. 5. 2010 / Zapomenutí bojovníci: Sdělení je kombinací úvahy, prvků story a reportáže.

9. 5. 2010 / Řecká tragédie: Ve sdělení se prolíná rozšířená zpráva s reportážními a úvahovými prvky.

9. 5. 2010 / Malostranské korekce: Jedná se o kombinaci fičrové zprávy, glosy a poznámky.

9. 5. 2010 / Kim u draka: Ve sdělení se prolíná rozšířená zpráva s komentářem.

9. 5. 2010 / Jménem zákona: Jedná se o kombinaci fičrové zprávy a glosy.

13. 6. 2010 / My všichni školným povinní: Základem sdělení je publicistické interview. Dále se zde prolíná rozšířená zpráva s prvky komentáře.

13. 6. 2010 / Táta není otec: Sdělení je kombinací souhrnné zprávy, komentáře a úvahových prvků.

13. 6. 2010 / Rybičky v oleji: Základem sdělení je komentář, časté jsou také prvky reportáže.

13. 6. 2010 / Malostranské korekce: Ve sdělení dochází ke kombinaci fičrové zprávy a poznámky.

13. 6. 2010 / Veřejná výzva: Sdělení je kombinací fičrové zprávy a poznámky.

³⁵⁸ Souhrnný typ zprávy se používá u událostí, které se vyvíjely v určitém časovém úseku, její kompozice bývá retrospektivní. Více Jílek 2009, s. 74.

5.8.2.12 Dílčí shrnutí k textovým vzorcům

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou standardizovaných textových vzorců:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Analýza	1	0,17
Úvaha	0	0,00
Komentář	3	0,50
Poznámka	0	0,00
Publicistické interview	0	0,00
Riport	2	0,33
Fíčrová zpráva	1	0,17
Glosa	0	0,00
Reportáž	1	0,17
Story	1	0,17
Celkem jednotek	9	1,50

Tab. 8. Výsledky analýzy standardizovaných textových vzorců

V analyzovaném vzorku jsme identifikovali 9 případů užití čistých standardizovaných žánrů s persvazivním a získávacím potenciálem. Zaznamenali jsme komentář (3), riport (2), analýzu (1), fičrovou zprávu (1), reportáž (1) a story (1). Zbytek sdělení (28) je kombinací více žánrových segmentů.

Následující tabulka ukazuje výsledky analýzy žánrově nezačlenitelných textů z hlediska segmentů textových vzorců:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Analýza	5	0,83
Úvaha	11	1,83
Komentář	7	1,17
Poznámka	7	1,17
Publicistické interview	7	1,17
Riport	2	0,33
Fíčrová zpráva	11	1,83
Glosa	8	1,33
Reportáž	5	0,83
Story	4	0,67
Celkem jednotek	67	11,17

Tab. 9. Výsledky analýzy žánrově nezačlenitelných sdělení

Ve sledovaném vzorku se objevilo 28 žánrově nezačlenitelných sdělení, v nichž jsme identifikovali celkem 67 segmentů textových vzorců s persvazivním a získávacím

potenciálem. Jednotlivá žánrově nezačlenitelná sdělení byla tvořena kombinací dvou (11), tří (15) nebo čtyř (2) žánrových segmentů.

Nejčastěji jsme zaznamenali kombinaci analýzy a úvahových segmentů (4³⁵⁹), dále kombinaci fičrové zprávy a glosy (4), fičrové zprávy a poznámky (3), nebo kombinaci všech tří žánrů (4). Časté bylo také prolínání zpravodajských žánrů (rozšířená zpráva, souhrnná zpráva) s komentářem (4³⁶⁰).

Tyto kompoziční pravidelnosti vypovídají o tom, že v pořadu 168 hodin dochází k jisté schematizaci ve výstavbě sdělení.

³⁵⁹ Ve dvou případech sdělení obsahují také prvky publicistického interview.

³⁶⁰ Ve dvou případech doplněno o další žánrový segment.

6. Neverbální prostředky persvaze a získávání

Persvazivní a získávací funkce může do sdělení pronikat nejen užitím verbálních prostředků, ale také prostřednictvím prostředků neverbálních.³⁶¹ Jak jsme již uvedli výše, mluvená sdělení jsou ovlivňována prostředky paralingválními a extralingválními³⁶² a také prostředky obecně zvukovými³⁶³ a obrazovými³⁶⁴.

Jelikož se věnujeme pouze mluveným sdělením v pořadu, obrazovými ani obecně zvukovými prostředky (podkresy) se v naší práci zabývat nebudeme. Pozornost tedy budeme věnovat jen doprovodným systémům jazyka – prostředkům paralingválním a extralingválním. Pokud dále mluvíme o neverbální komunikaci, myslíme tím právě oblast paralingválních a extralingválních prostředků.

„Neverbální komunikace zahrnuje širokou oblast toho, co signalizujeme beze slov či spolu se slovy jako doprovod slovní komunikace.“³⁶⁵

Neverbální sdělování může z psychologického hlediska sloužit několika funkcím. Křivohlavý zmiňuje funkci informační (podávání zpráv mimoslovní cestou), řídicí (např. při předávání slova v rozhovoru několika lidí ve skupině), předmětnou (např. kadeřnice se bezprostředně dotýká hlavy zákazníka), sjednocovací a mocenskou.^{366, 367}

Z výše jmenovaných může být pro přesvědčování a získávání důležitá funkce sjednocovací a mocenská. Funkce sjednocovací řídí míru intimity a sociálního oddálení spolu jednajících osob a úzce souvisí s mírou přitažlivosti. Výrazná je především tam, kde jde o snahu vemluvit se do přízně nebo vzbudit pozornost či udělat dojem. S mocenskou funkcí se setkáváme při sdělování příkazů a rozkazů, při přesvědčování a ovlivňování druhých lidí. Těto

³⁶¹ Jaklová 2007, s. 207.

³⁶² Jaklová (2007) paralingvální a extralingvální prostředky zaměňuje.

³⁶³ Zvukové (akustické) prostředky, které najdeme v rozhlasovém a televizním vysílání, zahrnují řeč, hudbu a různé zvuky ilustrující děj a tzv. ruchy.

³⁶⁴ Obrazové (vizuální) prostředky, které nacházíme v televizním vysílání a v periodickém tisku, se dále člení na oblast prostředků ideografických (např. fotografie, ilustrace, tabulky, přehledy, schémata, grafy ap.), které mají především funkci informační, a prostředků grafických (typografické ztvárnění a barevné provedení různých typů titulků, interpunkční znaménka, typy písma ap.). Obrazy příjemci nabízejí intenzivnější prožitek než verbální informace, silněji ho aktivizují, lépe se mu vybavují a jsou celkově zábavnější než čtený text. Silnější persvazivní a získávací účinek obrazů je způsoben také tím, že silněji než texty vyvolávají dojem objektivity.

³⁶⁵ Vybíral 2000, s. 64.

³⁶⁶ Křivohlavý 1988, s. 109–110.

³⁶⁷ Tyto funkce, až na funkci informační, nekorelují s jazykovými funkcemi. Zmiňujeme je z toho důvodu, že funkce sjednocovací a mocenská mohou souviset s přesvědčováním a získáváním a vztahují se tak k našemu tématu.

funkci slouží především činnost očí a paralingvistické složky slovních projevů. Mimoslovních projevů s touto funkcí je používáno záměrně, vědomě a promyšleně.³⁶⁸

„Hovoříme-li o ovlivňování v pojednání o nonverbální sociální komunikaci, jedná se nejčastěji o sledování vlivu vzezření – například úpravy zevnějšku, výrazu obličeje, bezprostředního doteku, zaměření pohledu, naklonění, gest a paralingvistických charakterů řeči atp. – na představu adresáta o tom, zda ten, kdo tato mimoslovní sdělení vysílá, je důvěryhodný a zda je mu možno věřit. Je to tedy »uvěřitelnost«, co je zde nejdůležitější. Jde o to, »udělat dobrý dojem«, avšak nejen o sobě, ale i o tom, co je sdělováno. Cílem je dosáhnout u adresáta určité změny v postoji, případně přímo ovlivnit to, co on dělá.“³⁶⁹ Podle Vybírala můžeme druhého člověka ovlivnit neverbálním projevem více než slovy, která mu říkáme.³⁷⁰ Prostředky neverbální komunikace tak mohou sloužit k průniku persvaze a získávání do sdělení.

Při analýze paralingválních a extralingválních prostředků bereme v úvahu, že přesná interpretace jednotlivých prostředků, tak jak je podávají příručky o neverbální komunikaci³⁷¹, není možná. Téměř každému neverbálnímu projevu lze totiž nezkresleně porozumět teprve v situačním kontextu.³⁷² Proto budeme u jednotlivých prostředků mluvit jen o jejich možném persvazivním a získávacím potenciálu.

³⁶⁸ Křivohlavý 1988, s. 109–110.

³⁶⁹ Křivohlavý 1998, s. 100.

³⁷⁰ Vybíral 2000, 80–81.

³⁷¹ Podle Vybírala (2000) téměř každý autor populární knížky o neverbální komunikaci podává své vlastní, svévolné, ale hodně také přejaté, tradované interpretace a implikuje značně redukcionistické výklady. Všeobecné interpretace, které nezohledňují kontext, mají omezenou platnost a měli bychom je brát s rezervou.

³⁷² Vybíral 2000, s. 79.

6.1 Paralingvální prostředky persvaze a získávání

Ke složce paralingvální patří prostředky zvukové, především intonace, důraz, zabarvení a síla hlasu, tempo a pauzy.³⁷³ Tyto prostředky souhrnně označujeme jako prozodické nebo také jako prostředky modulace řeči.³⁷⁴

Prozodickými prostředky může mluvčí vyjadřovat důležité věcné a citové obsahy³⁷⁵ a také strukturovat text, činit ho srozumitelnějším.³⁷⁶ „Řečník musí mít stále na mysli, že posluchač se nemůže k myšlence, které dokonale neporozuměl, vrátit. Proto musí všemi prostředky usilovat o maximální srozumitelnost. Vhodná modulace patří v tomto směru mezi prostředky nejúčinnější.“³⁷⁷

Vhodná modulace vede k snadnějšímu zapamatování sdělení, ovlivňuje stupeň uvěřitelnosti, přitažlivosti a přesvědčivosti projevu³⁷⁸ a může tak podporovat naplnění persvaze a získávání.

„Z paralingvistických prostriedkov sa v persuázii uplatňuje nižšie posadený hlas, varírovanie tempa reči pri dlhotrvajúcom prejave, rýchlejšie tempo reči pri krátkom prejave. Samozrejmosťou je plynulé vyjadrovanie bez váhavých páuz, variácie vo výške hlasu a tón hlasu vzbudzujúci nadšenie. Mnohí mladí redaktori a moderátori pracujúci v rozhlase zvyčajne posadia svoj hlas nižšie, aby pôsobili starším dojmom, čím ľahšie presvedčia poslucháčov.“³⁷⁹

V naší práci se nebudeme zabývat všemi paralingválními prostředky, ale zaměříme se pouze na ty, které mohou zdůraznit výpověď, oživit projev, upoutat recipientovu pozornost a vnést tak do sdělení persvazivní a získávací funkci. Předmětem analýzy bude stoupavá melodie, důraz a řečnické pauzy.³⁸⁰

³⁷³ Jaklová 2007, s. 208.

³⁷⁴ Krčmová rozlišuje prostředky a formy modulace souvislé řeči. K modulačním prostředkům řadí sílu hlasu, melodii řeči, barvu hlasu, časový průběh (tempo) řeči, pauzu. Na jejich základě fungují ustálené formy modulace souvislé řeči, ke kterým řadí slovní přízvuk, větný přízvuk, důraz, větná intonace, projevy emfáze. Více Krčmová 2007, s. 71–75.

³⁷⁵ Ve veřejném projevu však musí jít o emoce zvládnuté a stylizované. Patetický projev se dnes obecně přijímá jako málo upřímný, tj. jeho persvazivní funkce se obrací v pravý opak. Přílišná modulace s nadměrným vyjadřováním emocí může působit demagogickým dojmem.

³⁷⁶ Lotko 1997, s. 58.

³⁷⁷ Langer 1993, s. 51.

³⁷⁸ Lotko 1997, s. 65.

³⁷⁹ Škvareninová 2005, s. 215.

³⁸⁰ Persvazivní a získávací potenciál může mít také změna barvy nebo síly hlasu či změna tempa řeči (tzv. agogika). V pořadu se s těmito změnami sice setkáváme, ve většině případů však nejde o záměrné změny sloužící k zdůraznění, oživení, vzbuzení pozornosti. Tyto změny jsou v pořadu způsobeny častým střídáním mluvčích, z nichž má každý individuální barvu a sílu hlasu i své vlastní tempo řeči. Barvu hlasu, sílu hlasu a tempo řeči proto z naší analýzy vyloučíme.

6.1.1 Stoupavá melodie

Melodií se rozumí „změny výšky hlasu v rámci výpovědi nebo jejího úseku, které se v neutrální mluvě soustřeďují do jejího posledního taktu.“^{381, 382}

Použitím stoupavé melodie řečník formuluje zjišťovací otázku a vybízí posluchače k reakci na výpověď.³⁸³ Vedle otázky stoupavá melodie naznačuje také nekoncové úseky, vyjadřuje nerozhodnost, pochybnost.³⁸⁴

„Zatímco pro spisovnou výslovnost platí, že na intonačním centru nekoncového úseku se převážně užívá mírně stoupavá melodie a na intonačním centru koncového úseku melodie klesavá (tzv. čtení do tečky), hlasatelé užívají klesavou intonaci i uvnitř úseků a na konci uplatňují stoupavě klesavou melodii zdůrazněnou silným přízvukem.“³⁸⁵ Přehnané melodické vytýkání Bartošek označuje jako nemoc šílených moderátorů.³⁸⁶

V analýze pořadu budeme věnovat pozornost jen těm případům stoupavé melodie, v nichž je jí užito záměrně k zdůraznění sdělení, upoutání pozornosti.³⁸⁷ Jedná se o stoupavou melodii při vytýkání a před řečnickou pauzou a zejména o stoupavou melodii u řečnických otázek. Tyto otázky pak mohou působit tak, že se na ně očekává odpověď, a mají tendenci budit zájem.³⁸⁸ Do sdělení tak může pronikat persvazivní a získávací funkce.

Příklady:³⁸⁹

*A do sněmovny dorazila legenda pražského **jara** – Čestmír Císař.* (10. 1. 2010 / Vlčkův schůdek)

*A problémy se **zákonem**? Jednou za krádeže a podruhé za výtržnictví a ublížení na **zdraví**?* (14. 2. 2010 / Loutka Kremlu)

*Jenže existuje i **zákon** o svobodném přístupu k informacím veřejných osob. Kde tedy končí hranice práva na ochranu soukromí a kde začíná veřejný **zájem**?* (14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky)

³⁸¹ Krčmová 2007, s. 189.

³⁸² Základním typem je melodie klesavá, která slouží k uzavírání konstrukce s platností věty oznamovací, rozkazovací nebo doplňovací otázky.

³⁸³ Lotko 1997, s. 58–59.

³⁸⁴ Lotko 1997, s. 59.

³⁸⁵ Bartošek 2003, s. 57.

³⁸⁶ Bartošek 2003, s. 57.

³⁸⁷ Případy chybného užívání melodie předmětem naší analýzy nebudou. Příkladem chybného použití stoupavé melodie je např. tato výpověď: *Ladies klubu darovala milion a půl na závod v Liberci "Hledá se Kateřina Neumannová". I lyžařka se objevuje na fotkách VIP večerů vlivných žen.* (14. 2. 2010 / Dámský klub)

³⁸⁸ Bolinger 2008, s. 22.

³⁸⁹ Tučné písmo značí užití stoupavé melodie.

6.1.2 Důraz

O důrazu mluvíme tehdy, je-li jádro výpovědi umístěno jinde než na jejím konci, čímž je dezautomatizován větný přízvuk. Mluvčí důraz používá, když chce na některé slovo (slovní spojení) zvláště upozornit, nebo když chce slovo postavit do protikladu k jinému slovu z kontextu.³⁹⁰ K zdůraznění některé části věty mluvčímu slouží větší hlasitost či náhlá změna výšky hlasu.³⁹¹

Kromě věcného obsahu může důraz odrážet i různé postoje mluvčího,³⁹² čímž může do sdělení pronikat persvazivní a získávací funkce. Silně subjektivní zabarvení přináší výpovědi, v nichž je důraz umístěn na samém počátku, takové výpovědi mají vzrušený ráz.³⁹³

Jelikož se v případě důrazu vždy jedná o subjektivní prostředek, budeme v analýze sledovat všechny případy jeho užití.

Příklady:³⁹⁴

*Vysokou političku ani významnou postavu české justice ale **tahle** hra nezajímá, přestože jsou její součástí.* (14. 2. 2010 / Dámský klub).

*V kampani míří **agresivně** na oponenty. Jejich **arzenálem** jsou slova jako skoncovat, zastavit a bojovat.* (9. 5. 2010 / Volby na pěsti).

*A stejně tak jen někdo si placení maximální částky **deseti** tisíc za semestr umí představit.* (13. 6. 2010 / My všichni školným povinní).

6.1.3 Řečnická (psychologická) pauza

Jedná se o pauzu, která není, na rozdíl od ostatních typů pauz³⁹⁵, textem bezpodmínečně žádána, posluchač ji neočekává. Mluvčí ji užívá, aby zdůraznil slovo po pauze a dosáhl tak větší živosti, dynamičnosti svého projevu.³⁹⁶ Správné zařazení pauzy pak může mít větší účinek než množství vyslovených slov.³⁹⁷ Řečnická pauza tak může mít persvazivní a získávací potenciál.

³⁹⁰ Lotko 1997, s. 62.

³⁹¹ Bolinger 2008, s. 22.

³⁹² Krčmová 2007, s. 74.

³⁹³ Lotko 1997, s. 62.

³⁹⁴ Tučné písmo značí užití důrazu.

³⁹⁵ K segmentaci sdělení slouží ještě fyziologické pauzy, logické pauzy, a formulační pauzy.

³⁹⁶ Lotko 1997, s. 61.

³⁹⁷ Grác 1985, s. 85–86.

Příklady:³⁹⁸

Štěstí chodí dokola a občas sedne na hejtmana a primátora,... (10. 1. 2010 / Ma-lostranské korekce).

... jako třeba společnost pro přenos elektřiny ČEPS, a. s. Ta ladies klubu věnovala jeden milion korun. (14. 2. 2010 / Dámský klub).

... přišli se šokujícím přiznáním – drtivou většinu pomoci údajně ukradli na nákup zbraní. CIA potvrdila, že to minimálně zčásti je pravda. (14. 3. 2010 / Death Aid).

6.1.4 Dílčí shrnutí k paralingválním prostředkům

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou paralingválních prostředků:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Stoupavá melodie	31	5,17
Důraz	317	52,83
Řečnická pauza	115	19,17
Celkem jednotek	463	77,17

Tab. 10. Výsledky analýzy paralingválních prostředků

V rámci analýzy paralingválních prostředků jsme ve sledovaném vzorku identifikovali celkem 463 prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. Největší frekvenci jsme zaznamenali u důrazu (317), dále jsme zjistili časté užití řečnických pauz (115) a v menší míře jsme identifikovali i stoupavou melodii (31).

Vysoká frekvence těchto prostředků svědčí o tom, že se jedná o důležité persvazivní a získávací prostředky.

³⁹⁸ Tučné písmo značí slovo či část výpovědi, která zazněla po řečnické pauze.

6.2 Extralingvální prostředky persvaze a získávání

K extralingválním prostředkům se řadí mimika, gestikulace, celkové držení těla.^{399, 400} Tyto prostředky označujeme jako řeč těla.

„Výrazové formy řeči těla jsou vícevrstevné, jedno gesto nebo pohled lze pochopit v souvislosti s dalšími signály, které člověk vnímá: souhrn gest, rozdílné postoje těla a dynamika pohybů vytvářejí celek. Řeč těla je jazyk a má v přeneseném smyslu svou vlastní gramatiku. Skládá se ze slov, vět, pauz a mnoha dalších prvků.“⁴⁰¹

Užití extralingválních prostředků může mít různé funkce, mluvčí je používá k tomu, aby podpořil svou řeč (reguloval její tempo, podtrhl a zdůraznil vyslovené), nahradil řeč (ilustroval, symbolizoval), vyjádřil emoci, respektive zvládl prožitek emoce, vyjádřil interpersonální postoj (např. pochybování, naléhavost při přesvědčování), uskutečnil sebevyjádření.⁴⁰²

V této části práce se budeme zabývat mimikou, kinetikou a gestikulací. Všechny tyto oblasti řeči těla stručně popíšeme a vždy uvedeme jednotlivé prostředky s persvazivním a získávacím potenciálem, které budou také předmětem naší analýzy.

6.2.1 Mimika

„Mimika je sdělování především vnitřních pocitů výrazem obličeje. Tvář člověka se proto právem považuje za barometr jeho emocí.“⁴⁰³ Mezi sedm primárních emocí, které můžeme identifikovat ve výrazech obličeje, se řadí štěstí – neštěstí, neočekávané překvapení – splněné očekávání, strach a bázeň – pocit jistoty, radost – smutek, klid – rozčilení, spokojenost – nespokojenost, až znechucení, zájem – nezájem. Vedle primárních emocí existují ještě tzv. sekundární, tj. odvozené (složené) emocionální výrazy obličeje. S nimi se setkáváme tehdy, když člověk prožívá několik emocí najednou.⁴⁰⁴ K dvěma nejvýraznějším mimickým projevům patří pláč a smích.⁴⁰⁵

Lidská tvář je složena z různých oblastí, které se při projevování těchto emocí projevují různě.⁴⁰⁶ Rozlišovat můžeme tři mimické zóny: nejvyšší partie obličeje (čelo a obočí), oblast očí, dolní oblast obličeje (ústa, tváře, nos).⁴⁰⁷

³⁹⁹ Jaklová 2007, s. 208.

⁴⁰⁰ V širokém slova smyslu můžeme k těmto prostředkům přiřadit také způsob oblečení, módní doplňky, kosmetiku a účes. Těmito prostředky se však zabývat nebudeme.

⁴⁰¹ Bruno, Adamczyk 2007, s. 46.

⁴⁰² Vybíral 2000, s. 70.

⁴⁰³ Lotko 1997, s. 77.

⁴⁰⁴ Křivohlavý 1988, s. 36.

⁴⁰⁵ Křivohlavý 1988, s. 35.

⁴⁰⁶ Černý 2007, s. 100.

⁴⁰⁷ Křivohlavý 1988, s. 40.

Většina mimických pohybů doprovází slovní projev a intenzifikuje ho, některé působí samostatně (např. sraštění čela). Nejvýrazněji působí oči a ústa, méně nos, líce, čelo a brada.⁴⁰⁸

V naší analýze nebudeme sledovat všechny mimické prostředky, ale zaměříme se právě na prostředky nejvýraznější – ústa a oči. V nejvyšší partii obličeje budeme sledovat pozdvižení obočí. Persvazivní a získávací potenciál těchto prostředků je dán tím, že mohou vypovídat o postojích a emocích mluvčího (viz výše).

6.2.1.1 Ústa

Ústa hrají v mimice důležitou roli, neboť jsou schopná velkých proměn, pohybů a tvarů.⁴⁰⁹ „Z mimických prejavov sa využíva na persuáziu úprimný úsmev so symetricky rozšírenými perami, pri ktorom sú horné zuby čiastočne odhalené alebo nevidieť žiadne zuby. Počas takéhoto úsmevu sa „smejú“ aj oči.“⁴¹⁰ Takový upřímný úsměv vyvolává přátelské pocity a vypovídá o řečnickově zájmu o druhou osobu.^{411, 412}

Příklady:



Obr. 1. Úsměv I.
(14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky)



Obr. 2. Úsměv II.
(9. 5. 2010 / Jménem zákona)



Obr. 3. Úsměv III.
(13. 6. 2010 / Veřejná výzva)

⁴⁰⁸ Bartošek 1996, s. 28.

⁴⁰⁹ Mistrík 1989, s. 245.

⁴¹⁰ Škvareninová 2005, s. 215.

⁴¹¹ Černý 2007, s. 92.

⁴¹² Řečník se může snažit své posluchače přesvědčit také nuceným falešným úsměvem, který však může být jako nucený také vnímán, což může oslabit jeho persvazivní a získávací potenciál.

6.2.1.2 Oblast očí

Ke kontaktu s posluchači nejvíce slouží oči.⁴¹³ K persvazivním a získávacím signálům patří přímý zrakový kontakt, pohled na tvář partnera.⁴¹⁴

„Pozeranie priamo do očí partnera vždy vyvoláva dojem objektivitu, otvorenosti, úprimnosti a spoľahlivosti. V persúázii sa často využíva priam hypnotizovanie pohľadom, hoci v bežnej komunikácii by dlhotrvajúci pohľad pôsobil výhražne. Nervózne mimické prejavy a nepriamy očný kontakt znižujú silu výpovede a spoľahlivosť.“⁴¹⁵

Vedle přímého pohledu mohou hrát v persvazi a získávání roli také další typy pohledů, jejichž prostřednictvím může mluvčí dávat najevo svůj postoj ke sdělení nebo ke svému komunikačnímu partnerovi. Jedná se o pohled ze strany, který působí kriticky a zkoumavě⁴¹⁶, a o pohled svrchu, který může být výrazem arogance a dominance člověka, který shlíží dolů na svůj protějšek.^{417, 418}

Vzhledem k charakteru pořadu očekáváme od moderátorky i ostatních autorů sdělení téměř neustálý pohled do kamery, tedy přímý zrakový kontakt s diváky. V naší analýze proto nebudeme věnovat pozornost otevřenému a přímému pohledu, ale zaměříme se pouze na pohled ze strany.

Příklady:



Obr. 4. Pohled ze strany I.
(14. 3. 2010 / Malostranská Sibyla)



Obr. 5. Pohled ze strany II.
(10. 1. 2010 / Babylonská věž)



Obr. 6. Pohled ze strany III.
(9. 5. 2010 / Volby na pěsti)

⁴¹³ Bartošek 1996, s. 28.

⁴¹⁴ Škvareninová 2005, s. 215.

⁴¹⁵ Škvareninová 2005, s. 216.

⁴¹⁶ Pokud tento pohled provází vertikální vraštění čela, je výrazem skeptického postoje, pokud je součástí pohledu povytažení obočí a horizontální vraštění těla, signalizuje spíše zájem.

⁴¹⁷ Bruno, Adamczyk 2007, s. 62–63.

⁴¹⁸ Ukazatelem postoje mluvčího může být také reakce zornice, která se v případě kladného vztahu rozšíří a u negativního postoje zúží. Široce rozevřené zornice mohou být výrazem úžasu nebo zděšení.

6.2.1.3 Pozdvižení obočí

Účelem letmého pozdvižení obočí může být upoutání pozornosti druhého na oči a obličej, aby mohly být snadněji vyměňovány jasné signály.⁴¹⁹ Povytažením obočí může mluvčí signalizovat zájem či překvapení nebo zdůraznit své prohlášení.⁴²⁰ Do sdělení tak může prostřednictvím pozdviženého obočí pronikat persvazivní a získávací funkce.

Příklady:



Obr. 7. Pozdvižení obočí I.
(14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky)



Obr. 8. Pozdvižení obočí II.
(11. 4. 2010 / Přehled témat)



Obr. 9. Pozdvižení obočí III.
(13. 6. 2010 / Přehled témat)

6.2.1.4 Dílčí shrnutí k mimickým prostředkům

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou mimických prostředků:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Úsměv	19	3,17
Pohled ze strany	17	2,83
Pozdvižení obočí	65	10,83
Celkem jednotek	101	16,83

Tab. 11. Výsledky analýzy mimických prostředků

V analyzovaném vzorku jsme identifikovali celkem 101 mimických prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. Nejčastějším prostředkem bylo pozdvižení obočí (65), dále úsměv (19) a pohled ze strany (17). Mimika je tedy důležitou oblastí prostředků persvaze a získávání.

⁴¹⁹ Černý 2007, s. 103.

⁴²⁰ Černý 2007, s. 101, 104.

6.2.2 Kinetika

Kinetika zahrnuje pohyby těla a jeho částí při komunikaci, ale i způsob sedění, držení těla atd.^{421, 422} „Ku kinetickým neverbálním prvkům persvázie patří priame, vyrovnané a relaxované držanie tela, ktoré signalizuje vnútornú pohodu a harmóniu. Pozitívny dojem umocňuje tvár i celé telo natočené a mierne naklonené k partnerovi.“⁴²³

V rámci kinetických prostriedkú s persvazívním a získávacím potenciálom se dále budeme zabývat právě držením hlavy a těla. Tyto prostředky budou také součástí naší analýzy.

6.2.2.1 Držení hlavy

Držením hlavy může mluvčí dávat najevo své postoje. Zakloněná hlava může vyjadřovat pohrdání, předkloněná útočnost nebo podřízenost a hlava nakloněná ke straně zaujetí, pozornost.⁴²⁴ „Hlava nakloněná ke straně s otevřeným pohledem signalizuje zájem, povytažené obočí aktivní zájem. Může také znamenat úžas nebo očekávání dalších informací.“⁴²⁵ Podle Lewise se v případě naklonění hlavy do strany jedná o „silný signál řeči těla, který skutečně zaručuje vytvoření příznivého dojmu nebo získání druhého pro spolupráci.“⁴²⁶

Právě naklonění hlavy do strany bude také předmětem naší analýzy.

Příklady:



Obr. 10. Naklonění hlavy do strany I.
(10. 1. 2010 / Zločin a trest)



Obr. 11. Naklonění hlavy do strany II.
(11. 4. 2010 / Jako lék)



Obr. 12. Naklonění hlavy do strany III.
(13. 6. 2010 / Rybičky v oleji)

⁴²¹ Bartošek 1996, s. 30.

⁴²² Pohyby těla spadají do oblasti gestikulace (viz s. 97nn), postojí a držení těla se zabývá posturologie.

⁴²³ Škvareninová 2005, s. 215.

⁴²⁴ Černý 2007, s. 143.

⁴²⁵ Bruno, Adamczyk 2007, s. 63.

⁴²⁶ Lewis 1993, s. 136.

6.2.2.2 Držení těla

Držení těla vypovídá o emočním stavu, napětí, uvolnění řečníka a dotváří celkovou charakteristiku přátelského, vstřícného, nebo naopak zdrženlivého obranného postoje.⁴²⁷

Persvazivní a získávací potenciál může mít mírné naklonění těla směrem k recipientovi, vyjadřující naléhavost sdělení.⁴²⁸ Tu mohou ještě posilovat otevřené ruce a paže, které jsou signálem otevřenosti.⁴²⁹ „Dalším persvazivním neverbálním prvkem řeči těla sú chodidlá nasmerované na partnera. V stojí možno navyše urobiť jednou nohou malý krôčik smerom k partnerovi, pri sedení sa využíva mierny náklon k partnerovi.“⁴³⁰

Persvazivní a získávací potenciál mohou mít také další postoje, kterými se mluvčí snaží přiblížit posluchačům. Jedná se o postoj s jednou rukou v kapse a druhou volně, který vyjadřuje uvolněnost a dynamiku.⁴³¹ Dále sem můžeme řadit postoj, při němž se mluvčí o něco opírá, který může vyjadřovat jeho vlastnický vztah k předmětu, ale také může odrážet nenucený, uvolněný a bezstarostný přístup⁴³² a navodit tak dojem ležérnosti.

Z výše uvedených postojů těla s persvazivním a získávacím potenciálem budeme v analýze sledovat právě postoje, kterými se mluvčí může snažit přiblížit recipientům, tedy postoj s jednou rukou v kapse, postoj, při němž se řečník o něco opírá, a kombinaci těchto postojů.



Obr. 13. Postoj s jednou rukou v kapse
(13. 6. 2010 / Bafana Bafana)



Obr. 14. Postoj s opíráním se
(11. 4. Malostranské korekce)



Obr. 15. Kombinace opírání a ruky v kapse
(13. 6. 2010 / Malostranské korekce)

⁴²⁷ Černý 2007, s. 52, 58.

⁴²⁸ Černý 2007, s. 52.

⁴²⁹ Černý 2007, s. 52.

⁴³⁰ Škvareninová 2005, s. 215.

⁴³¹ Černý 2007, s. 148.

⁴³² Pease 2001, s. 96.

6.2.2.3 Dílčí shrnutí ke kinetickým prostředkům

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou kinetických prostředků:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Nakloněná hlava	12	2,00
Postoj s rukou v kapse	3	0,50
Postoj, při němž se řečník o něco opírá	4	0,67
Kombinace opřeného postoje a ruky v kapse	1	0,17
Celkem jednotek	20	3,33

Tab. 12. Výsledky analýzy kinetických prostředků

Ve sledovaném vzorku jsme našli 20 kinetických prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. Nejčastějším prostředkem bylo naklonění hlavy (12), dále jsme identifikovali také postoj, při němž se řečník o něco opírá (4), postoj s rukou v kapse (3) a kombinaci těchto postojů (1).

6.2.3 Gestikulace

Jako gesta označujeme pohyby s výrazným sdělovacím účelem, které doprovázejí slovní projevy nebo je zastupují. Může se přitom jednat o pohyby kterékoliv části těla, nejčastější jsou ovšem pohyby rukou.⁴³³ Při veřejných projevech gesta většinou slouží ke zdůraznění slov, ve velkém rozsahu jsou obvyklá např. při politických a reklamních projevech nebo při líčení vzrušující události. Svou účinnost mohou gesta ztratit stereotypním opakováním.⁴³⁴

Černý uvádí: „Gesta při sdělování emocí určitě nehrají takovou roli jako třeba mimika obličejů; nicméně i přesto se emoce v rukou a v jiných částech těla do určité míry odrážejí. Určité vzrušení komunikujícího člověka se gestikulačně projevuje ve formě nekoordinovaných pohybů. Pravděpodobně jedním z nejdůležitějších ukazatelů, které pohyby rukou naznačují, je míra vzrušení mluvčího. Gesta tedy sdělují kvantitu – kolik emoční energie je ve hře. Mimika naproti tomu sděluje kvalitu – o jakou emoci se jedná.“⁴³⁵

„Vedle emocionálního hlediska je třeba zdůraznit podíl gest na zvyšování názornosti řečeného.“⁴³⁶ Bolinger uvádí: „Aniž bychom slyšeli, co mluvčí říká, můžeme určit části promluvy, na které je kladen největší důraz – postačí, zaměříme-li se na takové projevy jako

⁴³³ Křivohlavý 1988, s. 71.

⁴³⁴ Bartošek 1996, s. 29.

⁴³⁵ Černý 2007, s. 92.

⁴³⁶ Křivohlavý 1988, s. 71.

např. zatnutí čelistí, karatistické pohyby končící ve vzduchu či údery pěstí (v případě, že je po ruce pevný předmět, do něhož lze uhodit). [...] I jiné projevy, ač se úzce nevztahují k určitým jevům v gramatice, mohou být jakožto průvodní jevy jazyka stejně významné. Houpavý pohyb hlavy často prostě napodobuje průběh intonace. [...] Správně zvolené gesto nám pomáhá rozlišovat varování od tvrzení.”⁴³⁷ Působivost sdělení mohou umocnit pouze mírná a vhodná gesta.⁴³⁸

U rukou se rozlišují gesta malá (prsty a dlaněmi), střední (rukou a předloktím) a velká (celou paží).⁴³⁹ Gesta můžeme také dělit do 4 hlavních skupin – symboly, ilustrátory, regulátory a adaptéry.⁴⁴⁰

Z tohoto rozdělení budeme vycházet také v naší analýze, z níž ovšem vyloučíme adaptéry, které podle nás nemají persvazivní a získávací potenciál. Mluví totiž pohyby, gesta a ostatní činnosti označované jako adaptéry nepoužívá k přesvědčování a získávání posluchačů, nýbrž pro zvládnutí vlastních pocitů a k řízení vlastních reakcí zejména ve stresových situacích.⁴⁴¹

Při analýze gestikulace bereme v úvahu, že „přesná interpretace gest (o níž se pokouší např. teorie body language = „řeč těla“) není možná, protože záleží na kontextu, osobnosti, kultuře a jiných faktorech.“⁴⁴²

6.2.3.1 Symboly

Jako symboly označujeme takové neverbální signály, které můžeme v rámci konkrétně užívané významové oblasti přeložit do verbálního jazyka (např. vztyčený palec = vše jde skvěle). Přesné interpretování je u některých symbolů znesnadněno tím, že jsou specifické např. pro určitou kulturu.⁴⁴³ „Řada symbolů má profesionální charakter a umožňuje komunikaci tam, kde mluvené slovo nelze použít, např. v rozhlasovém, resp. televizním studiu.“⁴⁴⁴

V analýze budeme sledovat všechny symboly s persvazivním a získávacím potenciálem, které obsahují pokyny či příkazy, vyjadřují fyzický stav nebo city, nebo nabízejí popis.⁴⁴⁵

⁴³⁷ Bolinger 2008, s. 23.

⁴³⁸ Černý 2007, s. 93.

⁴³⁹ Bartošek 1996, s. 29.

⁴⁴⁰ Černý 2007, s. 32.

⁴⁴¹ Černý 2007, s. 34.

⁴⁴² Černý 2007, s. 64.

⁴⁴³ Černý 2007, s. 32.

⁴⁴⁴ Lotko 1997, s. 69.

⁴⁴⁵ Černý 2007, s. 32.

Příklady:⁴⁴⁶



Obr. 16. Symbol obsahující pokyn I.
(13. 6. 2010 / Rybičky v oleji)



Obr. 17. Symbol obsahující pokyn II.
(13. 6. 2010 / Přehled témat)



Obr. 18. Symbol obsahující pokyn III.
(9. 5. 2010 / Přehled témat)

6.2.3.2 Ilustrátory

Jedná se o doprovodné, resp. ilustrativní neverbální signály, jejichž persvazivní a získávací potenciál spočívá v tom, že mohou být používány pro zdůraznění významu slov a výpovědí, udávání tempa událostí a rytmu mluvenému slovu. Ilustrátory jsou nejčastěji vyjadřovány pomocí rukou a paží.^{447, 448}

Důraz mohou slovům dodat rytmické úderu rukou sevřenou v pěst nebo sekání rukou s nataženými prsty.⁴⁴⁹ Obsah sdělení může zesilovat nebo vyzdvihovat také podpůrné gesto,

⁴⁴⁶ Všechny tři uvedené pokyny obsahují pokyn, abychom se podívali stejným směrem jako řečník.

⁴⁴⁷ Černý 2007, s. 33.

⁴⁴⁸ Jako ilustrátor však můžeme označit každý pohyb těla, který hraje roli ve vztahu k verbální komunikaci.

⁴⁴⁹ Černý 2007, s. 222–223.

při němž „mluví obě ruce, jako by něco držely nebo chránily.“⁴⁵⁰ Rytmicky doprovázet řeč a upoutávat pozornost může také vztyčený ukazovák nebo nějaký předmět (ukazovátka).⁴⁵¹

Do analýzy zahrneme všechny ilustrátory vyjadřované pomocí rukou a paží.

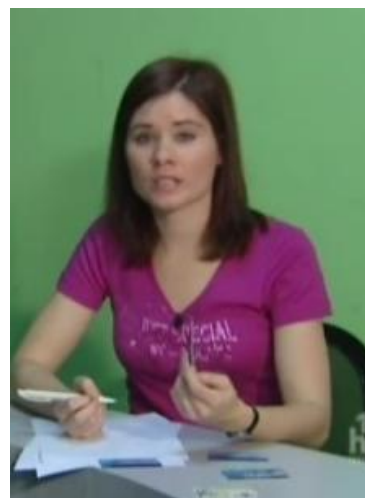
Příklady:



Obr. 19. Podpůrné gesto I.
(9. 5. 2010 / Zapomenutí bojovnicí)



Obr. 20. Podpůrné gesto II.
(13. 6. 2010 / My všichni školným povinni)



Obr. 21. Podpůrné gesto s ukazovátkem
(11. 4. 2010 / nePIN)

6.2.3.3 Regulátory

Za regulátory považujeme ty neverbální signály, které usměrňují a řídí, mohou mít tedy persvazivní a získávací charakter. Důležitou roli mají také pro započetí a ukončení komunikace. K regulátorům patří například kývání hlavou, podání ruky či vztyčený prst.⁴⁵²

Příklady:



Obr. 22. Kývání hlavou I.
(11. 4. 2010 / nePIN)



Obr. 23. Kývání hlavou II.
(14. 2. 2010 / Svéráz národního alkoholu)

⁴⁵⁰ Bruno, Adamczyk 2007, s. 70.

⁴⁵¹ Černý 2007, s. 224–225.

⁴⁵² Černý 2007, s. 33–34.



Obr. 24. Kývání hlavou III.
(14. 3. 2010 / Ostře sledované vlaky)

6.2.3.1 Dílčí shrnutí ke gestikulačním prostředkům

Následující tabulka shrnuje dílčí výsledky dosažené analýzou gestikulačních prostředků:

Sledované jednotky	Počet jednotek	Průměr jednotek na jeden díl pořadu
Symboly	16	2,67
Ilustrátory	52	8,67
Regulátory	3	0,50
Celkem jednotek	71	11,83

Tab. 13. Výsledky analýzy gestikulačních prostředků

V analyzovaném vzorku jsme identifikovali 71 případů užití gest, která mohou do sdělení vnášet persvazi a získávání. Nejpočetnější skupinou gest byly ilustrátory (52), menší výskyt jsme zaznamenali u symbolů (16) a regulátorů (3).

Nízká frekvence regulátorů je podle nás dána tím, že se ve sděleních ve většině případů objevují jednotliví mluvčí osamoceně, nemusí tedy používat prostředky k řízení komunikace s dalším člověkem.

7. Závěr

V bakalářské práci jsme analyzovali vybrané verbální, paralingvální a extralingvální prostředky s persvazivním a získávacím potenciálem ve zvoleném vzorku pořadu 168 hodin.

V rámci jazykových plánů jsme podle našeho očekávání zaznamenali největší výskyt persvazivních a získávacích prostředků v lexikální rovině (734). Nejvyšší frekvenci měla slova a víceslovná pojmenování s obrazným významem (personifikace, metonymie, metafora, frazeologismy). Velký počet jednotek jsme identifikovali také v syntaktické rovině (150), kde byly frekventované zejména řečnické otázky a vsuvky. Menší četnost měly prostředky roviny morfologické (50) a hláskoslovné (2).⁴⁵³

Co se argumentačních prostředků týče, ukázalo se, že se v pořadu k přesvědčování a získávání více užívá argumentace nevěcná (82). Jejím nejčastějším typem bylo vyjadřování postojů (užívání nálepek). Mezi identifikovanými věcnými argumentačními prostředky (38) převládala argumentace konstatováním skutečnosti.

Analýzou intertextových prostředků jsme zjistili, že se v pořadu vedle aluzí (12) užívají také citace a parafráze (textové komponenty) s persvazivním a získávacím potenciálem (34), nejčastěji se přitom jednalo o citace a parafráze podporující tvrzení.

Z analýzy textové roviny vyplynulo, že se k naplnění persvazivního a získávacího potenciálu v pořadu užívá hlavně postup úvahový, který měl výrazně vyšší frekvenci (85) než ostatní slohové modely (57⁴⁵⁴). Dále jsme zjistili, že čtvrtina komunikátů v analyzovaném vzorku odpovídá charakteristice nějakého textového vzorce s persvazivním a získávacím potenciálem. V ostatních případech se jednalo o žánrově nezačlenitelná sdělení, přičemž jsme u některých z nich vysledovali jisté kompoziční pravidelnosti. Častou kombinací byla zejména analýza s úvahovými prvky a dále fičrová zpráva s glosou nebo poznámkou.

Co se paralingválních prostředků týče, identifikovali jsme celkem 463 prostředků, které slouží k zdůraznění verbálního sdělení a mohou tak do sdělení vnášet persvazi a získávání. V pořadu se nejvíce užíval důraz, méně řečnické pauzy a stoupavá melodie.

V rámci extralingválních prostředků jsme identifikovali nejvíce prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem v oblasti mimiky (101). V menší míře se vyskytovaly persvazivní a získávací prostředky gestikulační (71) a kinetické (20).

⁴⁵³ Do analýzy nebyly zahrnuty persvazivní a získávací prostředky slovtvorné, které mají podle Jaklové velmi nízkou frekvenci. Zavázali jsme se těmto prostředkům případně věnovat v rámci okazionalismů, žádný jsme však neidentifikovali.

⁴⁵⁴ Jedná se o celkový počet všech ostatních identifikovaných modelů s persvazivním a získávacím potenciálem.

Analýza paralingválních a extralingválních prostředků potvrdila, že se jedná o důležité doprovodné systémy jazyka, které mohou intenzifikovat nebo nahrazovat verbální sdělení. Zahnutí těchto prostředků do naší práce proto považujeme za přínosné.

Analýzou vzorku pořadu jsme si potvrdili náš předpoklad, že by se pořad 168 hodin měl řadit do publicistické oblasti v užším smyslu, neboť velký počet identifikovaných jednotek s persvazivním a získávacím potenciálem nasvědčuje tomu, že se nemůže jednat o pořad zpravodajský.

V naší práci jsme se věnovali pouze mluveným sdělením, ve sledovaném vzorku se však objevovaly také prostředky sdělení psaných (titulky, mezititulky apod.). Analýzou těchto prostředků by se tak mohlo na naši práci navázat a rozšířit ji. Extenzí práce by mohla být i analýza obrazových prostředků a zvukových podkresů, které mohou vést k posunu ve významu verbálního sdělení.

8. Seznam pramenů

- 168 hodin, 10. ledna 2010 (27:04 min)
168 hodin, 14. února 2010 (26:48 min)
168 hodin, 14. března 2010 (26:08 min)
168 hodin, 11. dubna 2010 (26:21 min)
168 hodin, 9. května 2010 (25:12 min)
168 hodin, 13. června 2010 (25:02 min)

9. Seznam literatury

- AV ČR Ústav pro jazyk český. Hl. redakce J. Filipec, F. Daneš, J. Machač, V. Mejstřík: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 4. vyd. Praha: Academia, 2005. 647 s. ISBN 978-80-200-1446-7.
- BALOWSKI, Mieczysław: Vlastní jména jako prostředek persvaze v polském tisku. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 15–21. ISBN 80-7368-101-3.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Kultura a technika mluvené řeči*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 85 s. ISBN 80-7318-150-9.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Jazyk současné české politiky*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1993. 60 s. ISBN 80-7067-331-1.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Kultura věcné jazykové komunikace*. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání UP, 1996. 123 s.
- BARTOŠEK, Jaroslav: Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 51–104. ISBN 978-80-7368-265-1.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 109 s. ISBN 80-7318-059-6.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Žurnalistika 2*. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání UP, 2004. 31 s.
- BEČKA, Josef Václav: *Jazyk a styl novin*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1973. 216 s.
- BOČÁK, Michal: Predstava o médiách – faktor i předmět persuzívnej komunikácie. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 34–38. ISBN 80-7368-101-3.

- BOLINGER, Dwight: *Jazyk jako nabitá zbraň*. Praha: Petr Zima, 2008. 251 s. ISBN 978-80-254-0313-6.
- BRUNO, Tiziana; ADAMCZYK, Gregor: *Řeč těla: Přesvědčte svou mimikou, gesty a držení těla*. Praha: Grada, 2007. 151 s. ISBN 978-80-247-2008-1.
- ČAPKOVÁ, Radka: Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 39–45. ISBN 80-7368-101-3.
- ČECHOVÁ, Marie a kol.: *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3.
- ČECHOVÁ, Marie a kol.: *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. 282 s. ISBN 80-85866-21-8.
- ČECHOVÁ, Marie a kol.: *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČERNÝ, Vojtěch: *Řeč těla: neverbální komunikace pro obchodníky i běžný život*. Brno: Computer Press, 2007. 254 s. ISBN 978-80-251-1658-6.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá: Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Od informace k reklamě*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2007, s. 161–198. ISBN 978-80-7368-265-1.
- DANEŠ, František: *Kultura a struktura českého jazyka*. Praha: Karolinum, 2009. 511 s. ISBN 978-80-246-1648-3.
- DVORSKÝ, Ladislav: *Repetitorium jazykové komiky*. Praha: Novinář, 1984. 205 s.
- GRÁC, Ján: *Persuázia: ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin: Osveta, 1985. 367 s.
- HUBÁČEK, Josef: *Učebnice stylistiky pro posluchače pedagogických fakult, studenty učitelství v 1.–4. ročníku základní školy*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1987. 219 s.
- JAKLOVÁ, Alena: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč 85, 2002, č. 4, s. 172.
- JAKLOVÁ, Alena: Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Od informace k reklamě*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2007, s. 199–243. ISBN 978-80-7368-265-1.
- JENČA, Imrich: Persuazívne postupy v žurnalistických komunikátoch a ich frekvencia v masových médiách. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 106–112. ISBN 80-7368-101-3.

- JÍLEK, Viktor: *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 125 s. ISBN 80-244-1246-2.
- JÍLEK, Viktor: *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3.
- JÍLKOVÁ, Hana: Persvazivní metody v reklamním textu. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 113–118. ISBN 80-7368-101-3.
- JUNKOVÁ, Bohumila: Aluze v psané publicistice. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 119–124. ISBN 80-7368-101-3.
- KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek, PLESKALOVÁ, Jana, eds.: *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 978-80-7106-484-8.
- KRČMOVÁ, Marie: *Úvod do fonetiky a fonologie pro bohemisty*. 2. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 194 s. ISBN 978-80-7368-405-1.
- KROBOTOVÁ, Milena: *Úvod do české stylistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. 126 s. ISBN 80-244-0315-3.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro: *Jak si navzájem lépe porozumíme*. Praha: Svoboda, 1988. 235 s.
- LANGER, Antonín: *Úspěch veřejné promluvy: Kapitoly z rétoriky*. Praha: Fortuna, 1993. 103 s. ISBN 80-7168-063-X.
- LEWIS, David: *Tajná řeč těla*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 229 s. ISBN 80-85605-49-X.
- LOTKO, Edvard: *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1997. 166 s. ISBN 80-7067-685-x.
- MISTRÍK, Jozef: *Štylistika*. 2. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. 582 s.
- MRÁZKOVÁ, Kamila: Řečnické otázky v televizních diskusních pořadech. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 136–139. ISBN 80-7368-101-3.
- MŽOURKOVÁ, Hana.: Specifika komentáře se zaměřením na persvazi. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 140–144. ISBN 80-7368-101-3.
- PEASE, Allan: *Řeč těla: Jak porozumět druhým z jejich gest, mimiky a postojů těla*. Praha: Portál, 2001. 137 s. 80-7178-582-2.

- PETRŮ, Eduard: *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc: Rubico, 2000. 187 s. ISBN 80-85839-44-X.
- REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SRPOVÁ, Hana: Manipulace a persvaze. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Od informace k reklamě*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2007, s. 29–36. ISBN 978-80-7368-265-1.
- SRPOVÁ, Hana: Masová a marketingová komunikace. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Od informace k reklamě*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2007, s. 11–28. ISBN 978-80-7368-265-1.
- SZYMANEK, Krzysztof: *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 392 s. ISBN 80-244-0699-3.
- ŠKVARENINOVÁ, Oľga: Presvedčovanie v masmédiách prostredníctvom neverbálnej komunikácie. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: OU, Filozofická fakulta, 2005, s. 213–217. ISBN 80-7368-101-3.
- VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2.

Internetové zdroje:

- Nora Fridrichová: Zrychlený člověk – 168 hodin – Česká televize. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/2554-nora-fridrichova-zrychleny-clovek/>>.
- Zákon č. 231/2001 (o provozování rozhlasového a televizního vysílání) - DigiZone.cz. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/>>.
- Počty A - Z – Česká televize. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/tema/zpravodajske/>>.
- 168 hodin – Česká televize. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/211411058250213/>>.
- Umění předvolební argumentace. [online]. [cit. 2011-2-14]. Dostupný z WWW: <<http://blisty.cz/art/27473.htm/>>.

10. Seznam obrázků

- Obr. 1. Úsměv I. (s. 92)
- Obr. 2. Úsměv II. (s. 92)
- Obr. 3. Úsměv III. (s. 92)
- Obr. 4. Pohled ze strany I. (s. 93)
- Obr. 5. Pohled ze strany II. (s. 93)
- Obr. 6. Pohled ze strany III. (s. 93)
- Obr. 7. Pozdvižení obočí I. (s. 94)
- Obr. 8. Pozdvižení obočí II. (s. 94)
- Obr. 9. Pozdvižení obočí III. (s. 94)
- Obr. 10. Naklonění do strany I. (s. 95)
- Obr. 11. Naklonění do strany II. (s. 95)
- Obr. 12. Naklonění do strany III. (s. 95)
- Obr. 13. Postoj s jednou rukou v kapse (s. 96)
- Obr. 14. Postoj s opíráním se (s. 96)
- Obr. 15. Kombinace opírání a ruky v kapse (s. 96)
- Obr. 16. Symbol obsahující pokyn I. (s. 99)
- Obr. 17. Symbol obsahující pokyn II. (s. 99)
- Obr. 18. Symbol obsahující pokyn III. (s. 99)
- Obr. 19. Podpůrné gesto I. (s. 100)
- Obr. 20. Podpůrné gesto II. (s. 100)
- Obr. 21. Podpůrné gesto s ukazovátkem (s. 100)
- Obr. 22. Kývání hlavou I. (s. 100)
- Obr. 23. Kývání hlavou II. (s. 100)
- Obr. 24. Kývání hlavou III. (s. 101)

11. Seznam tabulek

- Tab. 1. Výsledky analýzy hláskoslovné roviny (s. 24)
- Tab. 2. Výsledky analýzy morfologické roviny (s. 28)
- Tab. 3. Výsledky analýzy lexikální roviny (s. 44)
- Tab. 4. Výsledky analýzy syntaktické roviny (s. 53)
- Tab. 5. Výsledky analýzy argumentačních prostředků (s. 64)
- Tab. 6. Výsledky analýzy intertextových prostředků (s. 68)
- Tab. 7. Výsledky analýzy textových modelů (s. 74)
- Tab. 8. Výsledky analýzy standardizovaných textových vzorců (s. 83)
- Tab. 9. Výsledky analýzy žánrově nezačlenitelných sdělení (s. 83)
- Tab. 10. Výsledky analýzy paralingválních prostředků (s. 90)
- Tab. 11. Výsledky analýzy mimických prostředků (s. 94)
- Tab. 12. Výsledky analýzy kinetických prostředků (s. 97)
- Tab. 13. Výsledky analýzy gestikulačních prostředků (s. 101)