

Chloupek, Jan

## Publicistický styl

In: Chloupek, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Vyd. 1. V Brně: Univerzita J.E. Purkyně, 1986, pp. 35-44

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/122198>

Access Date: 18. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

### III. PUBLICISTICKÝ STYL

#### 1. Postavení publicistického stylu mezi styly funkčními

Česká jazykověda se už v období mezi válkami podrobně zabývala *funkčními styly*, tj. poměrně ustálenými soubory výrazových prostředků pro základní dorozumivací funkce promluvy. (1) Hovorový styl se jeví jako spjatý se situačním kontextem, tolerantní vůči nespisovnému vyjadřování a už tím z hlediska spisovné normy jakoby smíšený a posléze jako přirozený, tedy jako styl, jehož stylistickou normu není třeba pokládat za prvořadý cíl vědeckého poznávání. (2) Odborný styl se po staletí vyhraňoval především na základě pojmovostní tematiky promluv ze své dorozumivací oblasti a ustálil si svůj specifický soubor vyjadřovacích prostředků. Oba tyto styly můžeme považovat za *základní* proto, že se v nich jasně obráží nadslohový protiklad řeči mluvené a řeči psané, přitom v případě odborného stylu jde o soubor vyjadřovacích prostředků, který se vytvořil později a na vyšším stupni společenského vědomí. (3) Zato styl umělecký může používat vyjadřovacích prostředků obou základních stylů — jimi je dána nepopíratelná sdělná funkce uměleckých promluv, avšak tvůrčí stylizací podle důsledného umělceva záměru jsou tyto prostředky ozvláštněny poetizací, která má vytvářet originální estetické působení na čtenáře, diváka ap.

(4) Postavení publicistického stylu je v jistém smyslu obdobné: publicistický styl sahá po vyjadřovacích prostředcích obou základních stylů — a jimi je zase dána sdělná funkce publicistických promluv (třeba v prosté publicistické informaci), avšak jejich ustálená, automatizovaná a z čtenářova, posluchačova hlediska očekávaná stylizace má občana (trvale) uvědomovat a (aktuálně) získávat. Má tedy publicistický styl funkci uvědomovací a agitační, funkci neoddelitelnou od funkce prosté sdělné jak ze stanoviska záměrů publicisty, tak i z hlediska výrazových prostředků.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> Pro tisk před padesáti lety bylo příznačné dosti jednostranné působení na cit — to se dělo především obrazným vyjadřováním: *Udeřiti na pravou strunu jest pravý*

Z působení záplavy informací a argumentů na čtenáře, posluchače a diváka nutně vyplývá nejen informování a ideologické formování veřejnosti, ale též informování (např. v příspěvcích jako jazykové koutky) a soustavné formování po stránce jazykové. Výsledky tohoto jazykového působení na veřejnost se neřídí racionalizačními úmysly a zásahy jazykovědců (kteří si k jazykové stránce publicistiky mohou zachovat povýtce kritický postoj a nepovažovat publicistický styl za dobrý pramen kodifikace spisovného jazyka), nýbrž stupněm intenzity, s níž společnost sleduje nebo může sledovat publicistiku své doby (ať už souhlasně, nebo polemicky), a dále jednotou, soustředěností tohoto působení.

V postavení jednotlivých funkčních stylů reflektuje se už jen zdání jejich genetická hierarchie v rámci spisovného jazyka. Odborný styl se poča rozvíjet se vznikem odborné literatury (jako průkopníka českého odborného stylu oceňujeme Tomáše Štítného, zatímco Jana Husa můžeme — s jistou anachronií — považovat za průkopníka odborného stylu popularizačního, neboť v mnoha jeho spisech uplatňoval se slohotvorný faktor adresní), umělecký styl se vznikem především poezie a vypravěčského umění (a to nejprve v ústní slovesnosti, potom v písemnictví), publicistický styl po vzniku novin. Přitom je nepochybné, že se tyto funkční styly začaly postupně vyčleňovat ze základního stylu hovorového, z „jazyka pro běžné dorozumívání“. V dobách svého formování a po staletí svého zpevňování vyhraňovaly se jako styly vyšší, až konečně po jejich dotvoření v našem století začala se ryzost a bezvýjimečnost jejich stýlotvorných prostředků a postupů tkvící převážně v psanosti zastírat — podle zákona stálé obměny živého jazyka — plněním nových, aktuálních požadavků, především příklonem k nestylizované skutečnosti jazykové (s následkem, že vzniká stylizace nová, moderní). V uměleckém stylu přestala být psanost výhradní jeho kvalitou a po neplodném krátkém uvádění mluvy „spjaté s hroudou“ vnáší se nejprve do dialogů živá mluva dne (od syntaktických rysů ještě rzye spisovného hovorového stylu, až po prostředky obecné češtiny, jejichž doménou je morfologie a hláskosloví), posléze se tyto nespisovné prvky neomezují na pásmo dialogů a pronikají i do pásma vypravěče (Ota Pavel) nebo do poezie (Josef Kainar), zde tedy představují ten druh víceméně zjevné poetizace, jehož základem už pouhá mluva všedního dne není.

Tím poznenáhlu přestávají být výtvořiny psané uměleckým stylem, tedy krásná literatura, vzorem „správné“, spisovné češtiny a jako základní pramen kodifikace, jakým byly ještě pro Václava Ertla, se českému spisovnému jazyku vzdalují, a to tím spíše, čím důsledněji bývá struktura spisovné češtiny stále ještě ztotožňována s její podobou kodifikovanou.

Současně s vyhraňováním stylů po stránce funkční a výrazové pokračuje dialekticky i proces jejich míšení, vyvolaný především různou

---

*talisman úspěchu revoluční činnosti. — Všichni nalézali se ve válečném opojení, jen ruský dělník a mužik nedal se jim schvátit. — Postavení ženy podobá se ptáku ve zlaté kleci — z deníku Rovnost, r. 1925.*

rodostí stylových a řečových modelů pro různé promluvvé situace. Je umožněn stále a stále markantnější, výraznější stylistickou hodnotou výrazu (*Fr. Miko*), jež vede k nepříznačkovému „nenápadnému“ nebo příznačkovému, překvapivému působení výrazu v určitém kontextu. Vyjádření, jež postrádají zřetelnou stylistickou hodnotu důvěrnosti, odbornosti, poetičnosti, působivosti ap. jsou dnes povýtce v menšině a slouží potom nejspíše jako prostředek jazykové komiky (např. vyjádření *Rudolf je velmi dobré povahy* ve srovnání se stylově přesně určenými příklady jako *Zevrubně analýze podrobil tento jev maďarský badatel... nebo Bohoušku, to bych tedy neriskoval!*); na druhé straně zase běžná praxe nerespektuje postulát odlišovat důsledně slohový postup pojednání a úvahy, zajisté smíšený je styl literatury faktu.

Za nejnázornější příklad smíšenosti funkční i výrazové bývá nicméně pokládán právě styl publicistický. To je při bohatosti politických, sociálních a přírodních situací, jež má publicistika obražet, zajisté pochopitelné. Nezabývá nás to však povinnosti vystihnout rysy, jimiž se publicistický styl mezi ostatními funkčními rysy vyhraňuje, rysy pro něj typické. Tu pak především platí, že je třeba vyjít z jeho funkce: je možno charakterizovat ji jako přesvědčovací, uvědomovací, agitační — přitom tato funkce je publicistikou plněna intenzivněji, než tak činí vlastní politická literatura, jež je jako projev odborného stylu zaměřena prvotně na sdělení samo. Naproti tomu pouze „pomáhá“ publicistika plnit funkci výchovnou, vzdělávací („rozšiřování obzoru“), funkci estetického působení a speciálního informování — ačkoli ani ty nejsou zanedbatelné. Pokud jde o funkci informační, jež v souvislosti s publicistikou bývá zdůrazňována velmi často, považují ji v obecnosti za spjatou s funkcí naprosté většiny jazykových promluv, jak už bylo řečeno výše; na její úrovni spolupůsobí pak ještě funkce „navádění k činnosti“, operativní. Publicistické prostředky nejsou věstníky, pouhými zpravodaji, neinformují s orientací na pouhé sdělení samo — to je pouze prostředkem působení na čtenáře. Informační funkce jazykové promluvy neměla by být ani spojována jen s jistou dorozumívací oblastí: koneckonců téměř každé sdělení slouží k vyrovnávání názorů, postojů, vědomostí, výsledků účelných činností mezi původcem a příjemcem jazykové promluvy.

Nápadná smíšenost publicistických žánrů neměla by příliš překvapovat, uvědomíme-li si, že je vlastně globálním prostředkem obsahové aktualizace publicistiky. Vždyť všechny žánry, běžné v prostředcích masové publicistiky, jejichž charakteristickým rysem je být dílčí poetizace textu, např. fejeton, sloupek, tzv. kurzíva, popř. i esej, „úvaha“ ap., působí na konzumenta publicistického projevu přinejmenším v tom smyslu, aby ochotněji přijímal argumentaci vedenou v základním obsahu publicistického prostředku nebo je argumentace vedena i tímto prostřednictvím (srov. povídky s válečným nebo výrobním, společensky aktuálním námětem), řečeno prostě, aby noviny kupoval a četl, rozhlasové, televizní a filmové publicistice naslouchal. Obsah publicistiky zpestřit, vpravdě aktualizovat a takto oklikou adresáta získat — to je vyšším smyslem příležitostných rubrik lékařských, zahrádkářských, motoristických, jazyko-

vědně popularizačních; všechny se k publicistice přimykají, ale jejich konkrétním účelem je popularizace výsledků vědecké a odborné činnosti. Také inzertní rubrika nebo reklama představují většinou trvalý doprovod publicistiky, majíce zajisté funkci jen informační, tedy nespécifikovanou, vlastní všem promluvám. Je tudíž odůvodnitelné považovat za základ publicistiky fakta a jejich hodnocení z oblasti výroby, politiky, ekonomiky, dále kultury a posléze sportu. Tomu odpovídá i dělení publicistiky na politicko-ekonomickou, kulturní a sportovní — všechny tyto oblasti tvoří náplň každého prostředku publicistického působení.

Pokud běží o způsob argumentace, s vývojem publicistiky se proměňoval. Tak v počátcích dělnického tisku byla argumentace podložena hlavně působením na cit: jako by byla argumentace přenesena do tisku z velkých táborů lidu. Protikladně k tomu však v ní zůstávaly prvky manifestující vzácnost, vznešenost, knižnost spisovného jazyka. V letech po druhé světové válce byla vyjádření, jejichž základem byl poměrně ustálený obraz (*mohutný hlas pracujícího lidu*), aplikována opakovaně na nové a nové situace; tím se oslabovala postupně pádnost argumentace. V publicistice kapitalistických zemí se vyvinula argumentace pomocí věčných pravd, odtržená od sociální skutečnosti. Sami západní sociologové konstatují mystifikaci poznání způsobem zestručňování zpravodajství a jeho přehnaným dynamismem. V naší zahraničně politické publicistice zase někdy zapomínáme na starší pedagogickou zásadu vědomosti postupně rozvíjet, nikoli předpokládat je u každého občana od samého začátku.

## 2. Výrazové prostředky publicistického stylu

Nejmarkantnějším rysem publicistiky je její periodičnost. Ta vede zákonitě k *automatizaci* publicistického textu. Ve stylu odborném, zvláště administrativním, dochází k automatizaci rovněž a ta zde není nijak na závadu. Jenže autor textu publicistického má čtenáře pro něco získávat, působí na něho agitačně, natrvalo jej má uvědomovat. Nadto není úkolem publicisty jednotlivé zprávy toliko přenášet: nevytváří-li publicista svůj text do posledního řádku, přece jej do širšího kontextu alespoň zasazuje, pečuje o jeho žádoucí vyznění, v celku zůstává (publicistický autor) slovesným tvůrcem v redakčním kolektivu tvůrců jemu podobných. Publicistická tvorba je po jazykové stránce uvědomělá, a to ať už se publicista přidržuje automatizovaných modelů, nebo hledá vyjádření *stylově aktivní, nová, živá, neotřelá, působivá*. Nicméně každý publicistův tvůrčí jazykový akt, čím je působivější, tím snáze najde napodobitele, a to nejen mezi spolupracovníky v redakčních radách, nýbrž brzy nato i v široké veřejnosti, jež je pravidelným konzumentem publicistiky i po stránce jazykové. Jsme pak svědky neustálého koloběhu jazykových prostředků nových, zastarávajících, otřelých, obnovených a stále dál

a dál. Přitom každý čtenář podle svých životních zkušeností hodnotí (samozřejmě ne vědomě) ten nebo onen publicistický prostředek jinak: někdo tuší, jiný ví, jak se píše v novinách, další čtenář si toho nikdy nevšiml. Takže i názory na jazykovou úroveň publicistiky jsou různé, rozličná je i míra náročnosti vůči ní, různá je sečtělost čtenářů, různá je míra ctižádosti redakčních kolektivů, mnoho je přežitků týkajících se vyjadřovací praxe ve vědomí veřejnosti a udržujících se i mezi publicisty. Obecné, třebaže dobře míněné výzvy vydavatelů, aby totiž publicisté psali přitažlivěji, sotva pomohou praxi, jestliže chybí tvůrčí ctižádost i tam, kde by se projevit mohla.

Základním prostředkem stylové aktivizace zůstávají v publicistice obrazná rčení. Cílem jejich užití není estetické působení samo o sobě — to je spíše rysem přídatným —, nýbrž názorné dotvoření představy, vyvolání souhlasu, odporu nebo údivu a zaujetí ze strany čtenáře. Takže se dočteme o *pestré paletě zboží*, o *bohaté paletě uplatněných názorů*, o *nepřeberné paletě Mistrova umění* (a nejde o malíře), o *paletě vyskytnuvších se problémů* nebo o *paletě jeho mladých lásek*. Píše se o *armádě nezaměstnaných*, o *boji za zlepšení výrobních podmínek*, za *větší výnosy*, za *další úspěchy* . . ., vyměňují se obrazná rčení mezi dorozumívacími oblastmi sportu, vojenství, výroby, politiky. Někdy je možno vznik šířícího se obrazného rčení přímo datovat (*nezastupitelná úloha učitele*, *počítají s čínskou kartou*, *mužstvo se trápilo* — všechna vznikla asi před 15 lety, *vytvořit prostor* — asi před 20 lety . . .). V době zápasu o třídní charakter republiky (mezi válkami) bylo obrazné vyjadřování dělnického listu velmi přiléhavé, a tedy velmi mobilizující, např. *Leninův šturm proti nebi*. V padesátých letech byla v politické publicistice obrazná rčení tak hojná, že přímo vytlačovala argumentaci racionální, takže mnohé pravdivé myšlenky zněly ve své obecnosti při nadměrném rozvádění obrazu jako prázdné fráze. Dnes naopak se obrazný ráz některých rčení setřel, srov. např. v politice *Plány salvadorské junty ztroskotaly*, nebo ve sportu *Odešel po zásluze zpytovat svědomí*. Většina obrazných rčení je tvořena na podkladě lidového vyjadřování, zato z biblického a antického života zbylo jen několik nejznámějších, naopak častější jsou upomínky na známá vyjádření z kulturní praxe (*sháněl si „místo nahoře“*) a šíří se vyjádření metajazyková (*individuální agitace — tu nelze jen ve všech pádech skloňovat!*).

Styčná sémantická pole vznikají pochopitelně v důsledku konotování a týkají se zejména těch oblastí společenského života, jejichž společným rysem je dynamičnost. Prameny obrazných vyjádření jsou tyto (první doklad vždy z roku 1925, druhý z roku 1975):

Příroda neživá: *korupční bahno*; *klima pro rozvoj kritiky*.

Příroda živá: *živit červa nedůvěry*; *fašismus se zahnížil*.

Anatomie a fyziologie: *zakrnění třídního vědomí*; *chronicky nemocný systém kapitalismu*.

Pracovní proces obecně: *jednotlivé sociálně demokratické strany se mohou navzájem natírat*; *formovat mladé lidi*.

Průmyslová výroba: *trockismus vynikne ostřeji, když jej kalíme v ohni leninismu; svazek kovaný Ůnore*.

Stavebnictví: *staví všude hráz fašistické rozpínavosti; pilíř společnosti*.

Zemědělství: *ovoce světové války; vštěpovat myšlenky*.

Zbožní a peněžní vztahy: *vláda ještě neobdržela podpisů na nevyplněnou směnku; draze zaplatili za vítězství ve válce*.

Námořní doprava: *veplout úplně do vod měšťáckého parlamentarismu; taktika Washingtonu musí ztroskotat*.

Vojenství: *stratégové generálního štábu vykořisťovatelů; armáda bezdomovců*.

Divadlo: *Bafa se Švehlou zahráli si s krvavou komikou se státními zaměstnanci; loutková úloha české emigrace*.

Hudba: *štvaní je dirigováno přímo z policejního ředitelství; tón udala zpráva*.

Malířství: *bolševizovati neznamená malovati vše jednou barvou; pestrá paleta politického podzimu*.

Náboženství: *francouzský proletariát byl rozpjat na kříži, aby vykoupil hříchy...; peklo války*.

Sport: *dostihy ve zbrojení; cválající inflace*.

Obrazné vyjadřování v publicistice ztrácí zákonitě pečeť tvůrčího činu, stává se běžným. Podporuje lidový charakter českého tisku.

Syntaktickým prostředkem stylové aktivizace výhradně pro publicistiku je především *implicitní shodný přívlastek*, kterým se nahrazuje explicitní přívlastek, též neshodný. Některé typy implicitních přívlastkových vyjádření se vzhledem k polysémii přípon vžily a působí nenápadně: *kanadský úspěch* „úspěch dosažený za zájezdu do Kanady“, *televizní penalta* „penalta vysílaná televizí“, *sportovní věda* „věda obírající se sportem“, *reprezentační přestávka* „přestávka v mistrovství vynucená reprezentačním utkáním“; v těchto případech není elidováno významové jádro, ale prvek tranzitivní. Při vynechání jednoho významového jádra bývá stylová aktivizace stále ještě nenápadná: *mladá próza* „próza mladých autorů“, *historický skutek* „skutek historického významu“, příklad jako *vážný skladatel* „skladatel vážné hudby“ tvoří už přechod k neautomatizovaným případům: *sešivaný problém* „problém sešivaného mužstva (Slávie)“, *akademický basketbal* „basketbal akademických mužstev“, *televizní Evropa* v dané souvislosti „televizní pracovníci z celé Evropy“. Případy s vynecháním více než jednoho významového jádra působí jako výrazná stylová aktivizace a nejsou mimo kontext plně srozumitelné: *studené jubileum* „jubilejní závod otužilců ve studené vodě“, *chladná pozornost* „pozornost vůči ženám vyjádřená zmrzlinou“, *ženský cyklus* „cyklus filmů žen — režisérek“, *chilský obránce* „obránce čs. mužstva za chilského mistrovství světa“, *spanilé góly* „výsledky fotbalové ligy žen“.

Někdy vzniká podobným „krátkým spojením“ nežádoucí význam, např. *loutková armáda* „armáda loutkové vlády“. Většinou však právě

významová oscilace mezi tušeným původním explicitním vyjádřením a stylově aktivnějším vyjádřením elidovaným působí svěže a neotřele, třebaže je postupně podle velikosti elipsy více a více vázána na kontext.

Často uplatňovaným prostředkem publicistického stylu je zneurčiténí propozice, např. *odpovědná místa prohlásila, ve washingtonských kruzích se proslechlo, zastupitelské orgány rozhodly, veřejnost byla udivena* ap. Slovem širokého významu nebo výrazem shrnujícím nahrazuje se výraz přesně individualizovaný.

Příslovní, jak známo, jsou příkladem vyjádření krajně strnulého, petrifikovaného, a tedy automatizovaného; jistý tvůrčí ráz může mít jen aplikace jejich obsahu na specifickou situaci. Např. české přísloví *Když ptáčka lapají, pěkně mu zpívají* má vyhraněný signifikantní charakter: vyjadřuje okolnosti, za nichž bývá člověk pro něco získáván. Publicista však může užít první části přísloví (*Když ptáčka lapají...*) jako titulku reportáže z podzimního odchytu živých koroptví — jako by tedy naše přísloví vytrhl z oblasti signifikace a vrátil je oblasti velice konkrétní denotace. Podobná silně emotivně působící aktualizace přísloví by se časem mohla stát i vyjadřovací módou a na své neotřelosti by ztratila.

Za typické pro publicistický styl se považují (otřepané) fráze. Taková charakteristika vyjadřování je oprávněná teprve na základě poznání celého kontextu doby, frekvence užívání a důkazu o ztrátě živého a konkrétního významu vyjádření, popř. o jeho dílčí nepravdivosti (vcelku fráze obecně uznávané pravdě vždy odpovídá). Fráze bývá nesena obrazným rčením; zdaleka ne vždy původním a to pak vede k výrazné automatizaci publicistického vyjadřování, srov. současně v šesti denících titulek: *Otevřely se brány veletrhu*.

Pokud jde o různá klišé, není zcela vhodné mluvit o nich s despektem tam, kde si je vynutila znovu a znovu se opakující situace (srov. např. běžné zprávy v tzv. černých kronikách denního tisku, reportáže ze sportovních utkání ap.).

### 3. Metajazykové hodnocení výrazu v publicistice

L. N. Tolstoj praví, že umění básníkovo záleží v tom, že básník nalézá jedině možné umístění jedině možného slova. Tuto pozoruhodnou myšlenku klasika ruské literatury možno doplnit v tom smyslu, že každý výraz získává v uměleckém textu své domovské právo: je-li dobře volen, stává se nepostradatelným a nenahraditelným kamenem ve výstavbě uměleckého díla. Vůči kritikům hájí se slovesný umělec tím, že zvolený výraz odpovídá tvůrčímu záměru umělcovu. Jazyková kritika nicméně zůstává tehdy oprávněná, prokáže-li bezděčnou *nepřiměřenost* výrazu vzhledem k prostředí, o kterém spisovatel píše. Historismy, archaismy,



dialektismy, vulgarismy, eufemismy, prvky slangu, argotu, profesní mluvy, neologismy — všechny mohou v uměleckém textu najít své oprávnění, jsou-li v souladu s ideou uměleckého díla; jsou v textu „pevně usazeny“.

Naproti tomu čtenář, posluchač, divák projevů publicistických očekává od redaktora — původce publicistického projevu — v zásadě vyjadřování spisovné, úže možno říci, vyjadřování v neutrální stylové vrstvě spisovného jazyka. Jenže publicista nemůže tento postulát splnit, neboť chce na občana působit komplexně, tedy jak na jeho rozum, tak i na jeho cit, nadto nezřídka hodlá záměrně zachovat přiměřenost výrazu vzhledem k prostředí, o kterém referuje. V reportážích a v mluvené publicistice vůbec se prosazuje společenský požadavek ryzí „bezprostřednosti“ projevu na úkor neporušené spisovnosti. Jakákoli citová angažovanost potencionálně obrážená v publicistických projevech představuje však přídatnou konotaci k základnímu racionálnímu smyslu sdělení: za každým publicistickým projevem více či méně zřetelně se skrývá jasné politické, společenské, obecně výchovné poslání; to naopak v podobné přímosti krásné literatury chybí.

Ještě jedna specifičnost publicistiky je závažná. Zatímco u krásné literatury jde veskrze o bilaterální vztah mezi tvůrcem a čtenářem (v divadle divákem), pak v případě publicistiky běží — publicisticky řečeno — o „širokou výměnu názorů“ a jejich integraci v nově vzniklé stati. Argumentace publicisty je zpravidla obohacována o výroky politických představitelů, o rčení obrážející lidovou moudrost, o reminiscence z antiky nebo z bible, o přímé nebo volněji reprodukované citáty z kulturního dědictví lidstva, v publicistice socialistického společenství soustavně o odkaz klasiků marxismu-leninismu. I tato různorodost pramenů poznání nachází svůj odraz v publicistickém stylu, přispívá k jeho mnoho-  
vrstevnatosti a intenzifikuje onu výše uvedenou přímou „didaktickou“ funkci publicistiky.

Složitost situací politických a ekonomických, kulturních a sportovních, jež tvoří závazný základ pro publicistické referování a publicistický výklad, resp. hodnocení, a na druhé straně trvalý úkol působit na konzumenta projevu komplexně, tedy racionálně i emocionálně, vede publicistického *tvůrce* zákonitě k *metajazykovému zamyšlení*. Respektuje přitom onu neutrální vrstvu spisovného vyjadřování, ale z důvodů uvedených výše hodnotí z hlediska svého záměru i ostatní výrazové prostředky, jež mu národní jazyk poskytuje. Zároveň na jejich stylovou aktivnost upozorňuje *uvozovkami*, které mají čtenáře upozornit na záměrné užití výrazu, který z textu *ční, vystupuje*. Jejich metajazykový význam je několikerý; klasifikace podle původce metajazykového hodnocení odpovídá i explicitnímu vyjadřování mluvené publicistiky; nadto i v ní lze užití opisu *řečeno v uvozovkách*:

1. Význam „abych tak řekl“; např. *americká flotila „zabloudila“ v průlivu; Žehuňský rybník... „oslavuje“ letos své 475. narozeniny; přístroj „dýchá za člověka“.*

V těchto případech publicista výraz hledal; v textu jej vyznačuje uvozovkami. Do této skupiny metajazykového hodnocení patří i autorské inovace, skutečné nebo domnělé.

2. Význam „jak se někde (v nějakém prostředí) říká“; výrazy v uvozovkách této skupiny patří především k jazykovým vrstvám mimo vrstvu neutrální, tedy k vrstvě profesní mluvy („v porcelánu“ se bude sortiment měnit), k slangu nebo argotu, k teritoriálnímu dialektu, k obecné češtině, nadto pak v rámci spisovného vyjadřování jde o prvky vulgární, citově nadměrně angažované, úzce odborné, patetické nebo vznešené ap. Zde uvozovky označují vlastně už citát z vyjadřování určitých pracovních prostředí, zájmových skupin, mládeže, odborníků, lidí hrubých nebo příliš jemných (v případě užití eufemismu) ap. Jejich užitím dává autor publicistického projevu najevo, že zná popisované pracovní nebo zájmové prostředí, že uvedené výroky jsou autentické nebo alespoň pro charakteristiku popisovaného prostředí přes svou nespisovnost nejprůhlednější, nejvýstižnější atd.

Ještě častěji bývají uvozovkami opatřena známější nebo méně známá vyjádření z vrstvy neutrální, jež rovněž náleží určitému prostředí, např. *delegáti přijali dvojusnesení: přednostně „dozbrojovat a potom jednat“*, nebo *Sjezd byl propagován jako „dialog s kritickou mládeží“*. Protože v těchto případech jde už většinou o odkaz na cizí způsob vyjadřování, proniká zde většinou významový odstín odstupu publicisty od pravdivosti výroku, srov. např. zřetelně v titulku *„Japonské zájmy“ a zájmy Japonců* nebo vyjádření *přání egyptského prezidenta, tohoto blízko-východního „anděla míru“*, nebo častá vyprávění o *„zemi neomezených možností“*. Význam uvozovek v podobných případech byl explicitně charakterizován publicistickým výrokem, že *„tisk CDU dávno už nepíše mírové hnutí v uvozovkách“*. Odtud už je plynulý přechod k delším nebo i kompletním citátům z cizích zdrojů.

3. Význam „jak se říká“; tvůrce publicistického textu jako by se v těchto případech omlouval, že sahá po „osvědčeném“ obecně rozšířeném rčení, po obrazech z lidového vyjadřování nebo z bible, popř. z antického života; někdy je podle svého záměru upravuje, např. *„bílá místa“ v okrese*, *„blýskání na časy“ ve výrobě . . .*, *dům „na klíč“*, *„pátá kolona“*, *„rozběhly se“ sportovní soutěže*, *plnit volební program „za pochodu“*. Velmi často se v uvozovkách objevuje i výrazně publicistický typ tzv. implicitního shodného přívlastku, např. *„soutěžní“ pocity*, *„mladé“ parkety* (soutěž juniorů v tanci), *„sváteční expres“* (jedoucí ve svátek), srov. zde na s. 40.

4. Význam „jak X. Y. říká“; původce citovaného vyjádření nebývá uváděn, má však být zřejmý (jinak by význam užití uvozovek zůstal nejasný). Např. *v životním díle „herečky lidové prostoty“ . . .*; *„způsob tohoto léta zdá se být nešťastný“*; *patrně omylem „volajícím ke všem svatým na výsostech“* (z literárně kritické praxe); *zápas „o místo nahore“*. Tento způsob využití uvozovek je už nejbliže jejich funkcí jako znaménka pro citování.

V celku tedy uvádějí uvozovky do publicistického textu výrazy nebo celá rčení jako prvky příznakové a na toto aktivní stylistické působení výrazů přímo upozorňují, vyzdvihující je z textové řady. Umožňují proti běžnému výběru ze spisovného vyjadřování zapojit do textu i jazykové prostředky z celé šíře národního jazyka. Nadto pomáhají stylisticky aktivizovat vyjadřování v publicistice automatizované upozorněním na obměnu původního automatizovaného textu (*nepřišli „s troškou do mlýna“, ale s tunami obilí*). Jsou svědectvím metajazykového zamyšlení publicisty, intencnosti jazykového výběru a obrážejí i neustálou výměnu v toku informací.

Naše příklady nacházejí v mluvené publicistice své explicitní obdoby, nejčastěji ve formě vsuvek, např. *bylo to vítězství, jak se říká „o prsa“; jak se lidově říká „jen se vezou“; do její „kuchyně“, obrazně řečeno, jsme nahlédli; takřikajíc „u konce s dechem“; máme-li hovořit mluvou mladých, tedy „pěkný koumák“.*

### Literatura

- Bečka, J. V.: Jazyk a styl novin. Praha, Novinář 1973, zvl. s. 26.  
Cuřín, F.: O jazyce novin, NŘ 41, 1958, zvl. s. 228.  
Cuřín, F. — Novotný, J.: Vývojové tendence současné spisovné češtiny a kultura jazyka. Praha, SPN 1974, zvl. s. 69.  
Kostomarov, V. G.—Švarckopj, B. S.: Ob izučenii otnošenija govorjaščich k jazyku. Voprosy kulturny reči VIII. Moskva, Nauka 1986, zvl. s. 63.  
Minářová, E.: Jazyk a styl současné politické publicistiky. Rkp. kandidátské práce. Brno 1980.  
Minářová, E.—Chloupek, J.: Výrazy v publicistickém textu označené uvozovkami. NŘ 86, 1983, s. 14 n.  
Váhala, F. a kol.: Jazyk a styl. Žurnalistika. Sešity novináře, I. 4, 1966, zvl. s. 12.