

OBSAH:

1. ÚVOD	4
2. TEORETICKÁ ČÁST:	
2. 1 Stylistika	6
2. 2 Publicistický funkční styl	8
2. 2. 1 Základní informace o publicistickém funkčním stylu	8
2. 2. 2 Jazyková stránka komunikátů	9
2. 2. 3 Zpravodajský styl	12
2. 2. 3. 1 Zpravodajské útvary	12
2. 2. 4 Publicistický styl v užším smyslu	14
2. 2. 4. 1 Útvary publicistického stylu v užším smyslu	15
2. 2. 5 Publicistický styl beletristický	18
2. 2. 5. 1 Útvary publicistického stylu beletristického	18
2. 2. 6 Vývojové tendence v současné žurnalistice	20
2. 4 Problematika slohového vyučování na střední škole	22
2. 4. 1 Projekt Mladé fronty DNES	23
2. 4. 2 Učebnice	23
2. 5 Středoškolské učebnice českého jazyka	24
2. 6 Osobní názor na současnou výuku publicistických slohových útvarů..	43

3. PRAKTICKÁ ČÁST:

3. 1 Stanovení předpokladů výzkumu	45
3. 2 Cíl výzkumu	46
3. 3 Výzkumné metody	46
3. 4 Vyhodnocení dotazníku pro učitele českého jazyka	47
3. 5 Rozbor slohových prací žáků	48
3. 5. 1 Objektivní slohotvorní činitelé	48
3. 5. 2 Subjektivní slohotvorní činitelé	51
3. 5. 3 Kompozice	52
3. 5. 3. 1 Horizontální členění textů	52
3. 5. 3. 2 Vertikální členění textů	52
3. 5. 4 Jazykový rozbor	54
3. 5. 4. 1 Hláskosloví	54
3. 5. 4. 2 Morfologie	55
3. 5. 4. 3 Lexikum	58
3. 5. 4. 4 Syntax	61
3. 5. 4. 5 Stylistika	63
3. 5. 5 Závěrečné shrnutí	65
3. 6 Výsledky výzkumu	66
3. 7 Soubor aktivit v rámci výuky publicistických slohových útvarů na SŠ	69

4. ZÁVĚR	72
RESUMÉ	74
SEZNAM PŘÍLOH	75
LITERATURA	76
PŘÍLOHY	78

1. ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila didaktické téma z oblasti stylistiky, protože se jedná o problém stále aktuální, se kterým se potýkají učitelé i studenti na středních školách i mimo ně.

Je důležité, aby se žáci učili vybírat vhodné jazykové prostředky pro danou komunikační situaci a naučit by se tomu měli především v hodinách komunikační a slohové výchovy. Výběr jazykových prostředků do velké míry ovlivňuje cíl komunikátu. S podporou různorodých stylistických cvičení by student měl být schopen volit náležité vyjadřovací prostředky a díky tomu by jeho komunikace měla být jasná, bezchybná, účelná a vést ke správnému cíli.

Jiné komunikační prostředky musí student volit při komunikaci na úřadech, s různým druhem institucí a jiné například při běžném hovoru či v uměleckém textu.

Moje užší zaměření na publicistické slohové útvary souvisí s tím, že právě publicistika je útvar stylistiky, který se neustále vyvíjí, proměňuje a získává na důležitosti. Studenti se s různými publicistickými útvary setkávají každý den, a proto by jim měli porozumět, měli by se naučit samostatně vytvářet texty, které do této oblasti spadají a kriticky hodnotit veškeré publicistické komunikáty.

V dnešní době by měla být pozornost zaměřena nejen na publicistiku psanou, ale nejméně ve stejné míře i na publicistiku mluvenou, se kterou se setkáváme především v masmédiích a která je běžnou součástí našeho každodenního života.

První část diplomové práce je věnována teoretickým poznatkům týkajícím se stylistiky obecně, ale převážně publicistického funkčního stylu se zvláštním zaměřením na didaktiku publicistiky a publicistických slohových útvarů na střední škole. Svoji pozornost jsem zaměřila také na současné učebnice českého jazyka, v nichž jsem sledovala pasáže věnované stylistice, především však publicistickým slohovým útvarům.

Praktická část práce je zaměřena na didaktiku publicistických útvarů na střední škole. Pomocí dotazníku bylo zjišťováno, jak probíhá slohové vyučování, kolik prostoru je v něm věnováno publicistickým útvarům i jakým způsobem se ve vyučování pracuje s učebnicí.

Jádrem praktické části bude rozbor studentských slohových prací. Studenti gymnázia psali fejetony na různorodá témata, jejich komunikáty jsem zkoumala v různých rovinách, hodnotila jsem je a vybírala z nich zajímavé pasáže, které budou u rozboru vždy uvedeny v závorkách. Účelem je souhrnně vyhodnotit kvalitu prací, jejich úroveň a uměleckou hodnotu, provést jazykovou analýzu.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 STYLISTIKA

Je těžké definovat, co je to styl. V obecné rovině to znamená jednotný ráz člověka, období nebo uměleckého díla. Každý autor cílevědomě vybírá určité formální, ale především jazykové prostředky. Právě způsob výběru jazykových prostředků a jejich uspořádání do textu je jazykovým stylem. Autorova stylizace má za úkol naplnit komunikační záměr jeho díla.

Stylistika je jazykovědná disciplína, jejímž úkolem je studovat styl na základě analýzy textů. Stejně jako ostatní vědní obory, i stylistika si klade za úkol docházet k jakýmsi zobecněním, snaží se stanovit zákonitosti určitých jazykových projevů.

Dle publikace Současná česká stylistika¹ navazuje stylistika ve svých zkoumáních na poznatky ostatních jazykovědných disciplín. Při jejím studiu je nutné znát nejen soubor výrazových prostředků jednotlivých jazykových rovin, nutná je také orientace v jejich struktuře a vzájemných vztazích. Především je nezbytná dokonalá znalost spisovného jazyka a jeho hranic ve vztahu k útvarům nespisovným, znalost odrazu historického vývoje na současný jazyk, poznání emotivnosti a jejích prostředků, znalost různých výrazových variant, synonymních pojmenování, zkušenosti s různými druhy komunikátů apod.

Z didaktického hlediska je možno stylistiku chápat jako nauku o užívání jazykových prostředků v řeči. Za tímto účelem se žáci učí ve škole vytvářet souvislé texty, které mají mít náležitou funkci a musejí odpovídat určité situaci a cíli. Během plnění celé školní docházky by měla být slohová složka vyučování zaměřena především komunikačně, požadavky na zvládnutí po naukové stránce se stupňují se vzrůstajícím vzděláním. Na střední škole by žák měl přiměřeně rozvíjet nejen svoje komunikační schopnosti, ale měl by mít už i určité znalosti z oboru stylistiky, které by mu napomáhaly tyto komunikační schopnosti dále rozvíjet. Vedle stylu objektivního, který je ve škole rozvíjen systematicky, by měl být vyhrazen prostor i pro rozvoj stylu individuálního.

¹ Čechová, M. - kol. autorů: Současná česká stylistika, ISV nakladatelství, Praha, 2003.

Cílem stylistického vyučování by tedy měl být projev výstižný, měl by doopravdy sdělovat to, co jeho autor zamýšlel sdělit, aby dosáhl svého cíle, a ve vyšších stupních vzdělávání (na střední škole) by měl usilovat o vytríbenost (vhodně volené vyjadřovací prostředky).

„V duchu funkční stylistiky si klade vyučování slohu za cíl rozvíjet u žáků především objektivní styly funkční, tj. styly respektující účel projevu, záměr autora, podřizující tomuto cíli formu i druh projevu, jeho stavbu i výběr jazykových prostředků.“²

V současné české stylistice rozlišujeme několik tzv. funkčních stylů, které se ustálily dle své charakteristické převahy v určitých dorozumívacích oblastech. Toto dělení závisí na dominantních funkcích jednotlivých stylů. Jiného funkčního stylu je třeba použít při každodenní soukromé komunikaci, jiného v krásné literatuře či v publicistice. Při klasifikaci jednotlivých funkčních stylů se vychází převážně ze spisovného jazyka, setkáváme se tu však i s prvky nespisovných útvarů národního jazyka, které v komunikátech plní své jasně stanovené komunikační funkce.

Současná česká stylistika říká, že styl každého projevu je během procesu jeho vzniku ovlivňován mnoha faktory. *„Výsledný výběr a uspořádání jazykových prostředků vyhovuje určité funkci a cíli komunikace. Při zobecnění okruhů výrazových prostředků plnících jednu a tutéž konkrétní funkci nebo funkce přibližně stejné a při pomíjení individuality, kterou do textu a jeho výsledné podoby vnáší autor, dospíváme k vymezení funkčního stylu. Představuje styl objektivní, interindividuální, mimopersonální, určitou abstrakci při sledování funkce projevu, a to na rozdíl od individuálních stylů jednotlivců – stylů subjektivních, personálních.“³*

Česká jazykověda v současnosti rozlišuje tyto funkční styly: prostěsdělovací, odborný, umělecký, publicistický, administrativní, řečnický, některé publikace⁴ k nim přiřazují ještě funkční styl esejistický, konverzační, epistolární, učební či reklamní. Vymezení těchto stylů vychází ze specifických funkcí, které plní jejich komunikáty v určité sféře mezilidské komunikace, a z užívání specifických jazykových a vyjadřovacích prostředků.

² Čechová, M. – Styblík, V.: Čeština a její vyučování, SPN, Praha, 1998, str. 192.

³ Čechová, M. - kol. autorů: Současná česká stylistika, ISV nakladatelství, Praha, 2003, str. 37

⁴ Grepl, M. – kol. autorů: Příruční mluvnice češtiny, NLN, Praha, 2003, str. 725

2. 2 PUBLICISTICKÝ FUNKČNÍ STYL

2. 2. 1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PUBLICISTICKÉM FUNKČNÍM STYLU

Publicistický funkční styl byl oficiálně vydělen v roce 1955 jako styl novinářský.

Nejzákladnějšími pojmy, které se vážou k publicistickému stylu, jsou publicistika a žurnalistika. V některých odborných publikacích jsou tyto dva názvy považovány za synonyma, Současná česká stylistika⁵ se s tímto názorem neztotožňuje. Rozlišuje **žurnalistiku**, jež je zde definována jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (noviny, televize, rozhlas apod.) a jako obor, který se touto činností zabývá. **Publicistika** je oproti tomu chápána jako činnost (ve stejných hromadných sdělovacích prostředcích), která však slouží k tomu, aby informovala o aktuálních otázkách a dodala k nim i náležitý komentář. V některých případech je žurnalistika považována za nadřazený výraz, který mimo jiné zahrnuje i oblast publicistiky.

Publicistický styl je velmi mnohotvárný, protože se do něj mohou promítat i subjektivní vyjadřovací styly jednotlivých novinářů a moderátorů. Základní funkce, které by měl publicistický funkční styl naplňovat, je funkce informativní a persvazivní. Vedle těchto funkcí se ale řadí celá spousta dalších např. vzdělávací a výchovná, protože publicistický styl je po tematické stránce velmi mnohotvárný.

Je nutné rozlišovat psanou a mluvenou publicistiku. Mluvená publicistika má svoje specifika. Řadíme k ní rozhlasová a televizní zpravodajství, komentáře, různé moderátorské masmediální pořady, televizní besedy a diskuse.

Jazykový základ zde tvoří hovorová čeština, v některých pořadech se setkáváme i prvky nespisovnými. Projev je spontánní, což se odráží i na jeho syntaktické stránce, jsou užívány kratší věty. Bývají používány určité ustálené obraty, které jsou mnohdy vnímány jako klišé.

K mluvené publicistice v masmédiích se nezdálo pojí mimojazykové a prajazykové projevy.

Hlavním úkolem publicistického stylu je rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáty, kteří mohou být velmi odlišného charakteru. Mohou se lišit věkem,

⁵ Čechová, M. - Kol. autorů: Současná česká stylistika, ISV nakladatelství, Praha, 2003, str. 206

vzděláním, sociálním zařazením a postavením, zájmy apod. Tyto informace je nutno podat co nejsrozumitelněji, nejjednoznačněji, pokud možno zábavnou formou nebo tak, aby byl adresát zprávou upoután a zasažen. Adresát musí mít pocit, že problému porozuměl, orientuje se v něm a dokáže se s ním ztotožnit.

Důležitá je u publicistického stylu jeho dynamičnost. Informace, jež přináší, musejí být aktuální.

V některých případech má publicistický funkční styl blízko ke stylu odbornému (snaha podat co nejpřesnější a nezkreslené informace), jindy se blíží ke stylu prostěsdělovacímu (vyjadřovací schopnosti moderátora, který promlouvá při živém vstupu v televizi). Pokud je usilováno např. o obrazné vyjadřování, je možno mluvit i o prolínání se stylem uměleckým.

Velkou důležitost má u komunikátů publicistického charakteru horizontální členění textu. Příznačné je používání výrazných titulků, ale i podtitulků a nadtitulků. Tyto titulky jsou různého charakteru, vždy je jejich hlavním cílem, aby zaujaly čtenáře a přitáhly jeho pozornost. Setkáváme se s titulky krátkými, dlouhými, obecnými i velmi konkrétními, statickými a dynamickými (Dynamický titulek obsahuje verbum finitum, ve statickém určitý tvar slovesný chybí.) apod. Titulek je zpravidla tím prvním, čeho si čtenář na textu všimne, často se právě dle titulku rozhodne, zda bude text číst či nikoliv.

2. 2. 2 JAZYKOVÁ STRÁNKA KOMUNIKÁTŮ:

Po jazykové stránce jsou velké rozdíly mezi projevy mluvenými a psanými. Na komunikáty je kladena vysoká náročnost, protože musejí vznikat rychle, aby dodržely svoji aktuálnost, to platí nejen u mluvených útvarů, ale i u těch psaných. Zároveň si komunikáty musejí udržet dobrou úroveň po obsahové i formální stránce. Právě z výše uvedeného důvodu se v žurnalistice setkáváme s jistými stereotypy vyjadřování, které se s menšími změnami často opakují. Je možno také hovořit o automatizovaných vyjádřeních. Modelový charakter se odráží i v uspořádání novin, kde každá pravidelná rubrika má své již předem vytyčené místo a každému textu je možno věnovat jen omezený prostor, který se nesmí přesáhnout, popřípadě je nutné jej naplnit. Také televizní zpravodajství má jistá pravidla,

jak po sobě zařazovat jednotlivé zprávy. Informace z domova vždy předchází zprávám o dění v zahraničí, důležité informace jsou předsouvány před zábavné, jako poslední přichází na řadu zpráva, která vše odlehčuje, přináší jenom nějakou zajímavost. V televizním zpravodajství zaujímají toto místo často krátké reportáže o zvířatech, v tištěných masmédiích bývají na poslední straně např. vtipy či horoskopy.

K porušení jistých modelů někdy dochází ve snaze upoutat čtenáře či posluchače, zajistit si jeho pozornost a zájem. Nejedná se jen o porušení po stránce formální, může nastat i v jazyce. Těmto jazykovým jevům se říká aktualizace a jedná se o vytvoření nové vazby, použití nějakého novotvaru či neologismu, nebo o použití obvyklých vyjadřovacích modelů v jiné situaci, v jiných souvislostech. Aktualizované pojmenování povzbudí zájem adresáta, dokáže zaujmout a náležitě upoutat.

Existují osobité výrazové prostředky, které se v publicistice používají poměrně pevně a ustáleně, nazýváme je publicismy. Jedná se o pojmenování jednoslovná, víceslovná i frazémy. Význam a způsoby použití těchto pojmenování se v publicistice ustálily.

V publicistickém stylu se setkáváme i s obraznými vyjádřeními. Nejčastější je užití obrazných vyjádření metaforických, která jsou srozumitelná a pro adresáta snadno pochopitelná. Z počátku mohou obrazná vyjádření sloužit k aktivaci adresátovy pozornosti, k aktualizaci, časem se z nich však mohou stát výrazy automatizované, pro čtenáře či posluchače běžné a očekávané.

Pro jazyk publicistických útvarů je důležité, aby byl synchronní, současný, velmi aktuální. Měl by užívat neologismů a módních výrazů, ve snaze popsat a přesně zachytit nové skutečnosti. Některá slovní spojení jsou poplatná době svého vzniku, časem se mohou přestat používat, jsou nahrazena jinými výrazy. Některé módní obraty se užívají nadále, čtenářem jsou přijímány jako obvyklé, standardní.

Žurnalistika pracuje i s odbornými termíny v závislosti na tom, které vědecké oblasti se věnuje určitý text. Může dojít i k tzv. determinologizaci původního termínu, protože jej novináři začnou používat ve zcela jiných souvislostech a tím se jeho význam rozšiřuje.

Pro publicistický styl je příznačné užívání idiomatických a frazeologických jednotek. Nejčastěji užívaným typem jsou frazémy lidové, frazémy pocházející z běžné komunikace mezi lidmi ve spontánních situacích (tzv. frazémy kolokviální) a v neposlední řadě frazémy ze sportovní oblasti. Frazémy podporují rychlost, s níž musí publicistický text vznikat, situaci hodnotit výstižně a zajímavým způsobem. Pro potřebu neustálé životnosti a zajímavosti textu dochází k inovacím již zaběhlých frazeologických obrátů, proměnami mohou procházet i přísloví, rčení a pořekadla uplatňovaná v jiných a nových souvislostech.

V publicistických komunikátech se vyskytuje celá řada různých dalších výrazových specifik:

- parenteze (*jak je obecně známo, jak se říká*),
- vytýkací opis (*byl to výborný zápas, který předvedli kladenští*),
- konstrukce s nepůvodními předložkami (*u příležitosti*),
- prostředky naznačující kontakt s adresátem (*podíváme se na to blíže*),
- nepravé věty vedlejší (*hokejisté dali z počátku zápasu branku, aby nakonec prohráli*),
- hromadění genitivních konstrukcí (*v popředí zájmu byly otázky plnění úkolů z oblasti problematiky ochrany životního prostředí*),
- specifický shodný atribut, který má za úkol vyjádření kondenzovat (*finanční rok, fotbalové zlato*).

Pro potřeby vhodného vyjadřování v rámci jazykového stylu jsou používány jazykové prostředky i z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka. Jádrem jazyka žurnalistiky zůstává neutrální spisovný jazyk, prostředky jiných vrstev jazyka s sebou nesou náznak příznakovosti, mají svoji specifickou funkčnost.

Funkční styl publicistický je vnitřně velmi rozrůzně. Současná česká stylistika⁶ rozlišuje tyto dílčí funkční styly: zpravodajský, publicistický styl v užším smyslu a publicistický styl beletristický.

⁶ Čechová, M. - Kol. autorů: Současná česká stylistika, ISV nakladatelství, Praha, 2003, str. 224.

2. 2. 3 ZPRAVODAJSKÝ STYL

Texty zpravodajského stylu podávají informace o nových událostech, o aktuálních jevech v politickém, ekonomickém, a společenském životě, přinášejí zprávy i z odborných kruhů. Základní funkcí těchto komunikátů je funkce informativní. Sdělení řazená do zpravodajského stylu usilují o objektivitu, musí být rychlá a aktuální, co nejvíce stručná a výstižná. Cílem je přinést adresátovi co nejrychleji přesnou a jasnou informaci. Za tímto účelem jsou používány jazykové prostředky neutrální, ale i nové a neotřelé, častým jevem jsou zde automatizovaná pojmenování, dodržování zaběhlých stereotypů. V komunikátech se uvádějí přesná pojmenování osob, míst a dějů, jichž se informace týká, vše musí být konkretizováno a zároveň si musí zachovat svoji objektivitu a nezájatost.

Morfologické výrazové prostředky jsou většinou stylově nepříznakové a spisovné, v mluveném zpravodajství se užívají často hovorové varianty.

V oblasti syntaxe jsou charakteristické krátké větné celky s větším množstvím rozvíjejících větných členů. Pokud jsou užívána souvětí, jsou zpravidla krátká, nejčastěji se skládají ze dvou vět. Vznikají tak kondenzované formulace, které jsou schopny přinést maximální množství informací v krátkém čase.

Kompozice zpravodajského útvaru se soustřeďuje na lineární řazení důležitých informací a faktografických údajů.

Útvary zpravodajského stylu, s nimiž se setkáváme v dnešních masmédiích, mají své osobité rysy, nedodržují vždy stejná formální pravidla jako komunikáty psané, jsou spontánnější a používají jiných výrazových prostředků.

Nedílnou součástí každého psaného zpravodajského útvaru je titulek, nadtitulek popř. i podtitulek. Zajišťují předsunutí stěžejních informací před zbytek textu, jejich zdůraznění.

2. 2. 3. 1 ZPRAVODAJSKÉ ÚTVARY:

Zpráva

Může být mluvená i psaná, vždy přináší konkrétní a aktuální informace. Bývá útvarem stručným ale výstižným. Podle způsobu přenosu informací rozlišujeme zprávu

televizní, rozhlasovou a novinovou. Zpráva zpravidla obsahuje konkrétní informace, které jsou v ní dále rozvíjeny. Obsahuje časové, místní údaje, seznamuje nás s okolnostmi. Důležitá sdělení jsou podána hned v jejím úvodu, později jsou rozšiřována o další poznatky či zpřesňována, jádrem celého sdělení je tedy počátek zprávy. Některé odborné publikace a internetové portály⁷ na základě výše uvedeného hovoří o tzv. schématu obrácené pyramidy.

Zpráva by měla vždy obsahovat odkaz na zdroj, ze kterého vycházela, odkud pocházejí sdělované informace.

Rozšířená zpráva

Někdy je označována jako publicistický referát, protože v ní nalézáme prvky slohového postupu popisného. Jednotlivé informace více komentuje, je po stylistické stránce provázanější, obsahuje vysvětlování určitých problémů či postupů. V některých znacích se přibližuje reportáži.

Oznámení

Stejně jako zpráva seznamuje čtenáře a posluchače s nějakou událostí, jedná se však o událost, která proběhne v budoucnosti, která se ještě nestala. Působí jako výzva, aby se lidé zúčastnili. Musí oznamovat nezbytné údaje o plánované akci, například datum a místo konání. Oznámení může případně obsahovat, kdo akci pořádá, komu je určena nebo pokyny pro účastníky.

Komuniké

Podává informace o akci, která již byla uskutečněna, seznamuje s jejími výsledky a ohlasem. Mívá větší rozsah než oznámení a bývá psána intelektuálnějším jazykem, její stylizace je propracovanější.

Publicistický referát

Stejně jako odborný referát i publicistický referát má za úkol seznámit adresáta s nějakou novou skutečností. Na rozdíl od referátu odborného jsou zde užívány jiné

⁷ <http://www.o-psani.cz/2011/01/jak-na-prioritu-informaci-v-textu-aneb.html>

výrazové prostředky, používá se menší množství odborných termínů. Účelem komunikátu není jen předat určité informace, ale přiblížit je, vystihnout celou situaci, zdůraznit její přínos a význam. Není používán pouze slohový postup informační, je využito i slohového postupu výkladového a popisného.

Reportáž

Stojí na pomezí mezi zpravodajskými a publicistickými útvary, jejím základním cílem je informovat, po stylistické stránce se však blíží útvarům publicistickým, obzvláště jsou – li v ní použity prvky uměleckého stylu.

Reportáž zaznamenává událost, které byl svědkem sám autor, takže nepopisuje pouze holá fakta, ale obsahuje vždy i hodnocení či stanoviska samotného autora. Zároveň by si měla uchovat svoji objektivitu a pravdivost. Důležitá jsou zde fakta o místě a době konání akce, které se sám autor zúčastnil. Čtenář by měl být schopen si na základě reportáže utvořit o události poměrně přesný a jasný obrázek, co nejvíce nezkreslený a pravdivý.

Tento útvar má blízko k popisu události, bývá však často oživen vypravováním někoho ze zúčastněných či rozhovorem s nějakým účastníkem nebo samotným pořadatelem. Zvláštním druhem je reportáž umělecká pohybující se na rozhraní mezi reportáží a povídkou.

2. 2. 4 PUBLICISTICKÝ STYL V UŽŠÍM SMYSLU

Tento styl bývá také označován jako ANALYTICKÝ, protože předkládané informace analyzuje, komentuje a hodnotí. Funkce informativní zde zůstává nadále důležitá, přednost však mají funkce persvazivní, formativní, ovlivňovací a získávací.

Pro autora není vždy to hlavní, aby podal přesnou informaci o nové skutečnosti, důležitější pro něj je zaujmout vlastní stanovisko, skutečnost zhodnotit a analyzovat. Zaujímá svůj vlastní postoj, který náležitě argumentuje a odůvodňuje, snaží se dopátrat všech okolností, souvislostí, příčin a důsledků. Autor tedy na adresáta působí svou subjektivitou.

Jazykové prostředky publicistického stylu v užším smyslu podléhají do značné míry automatizaci textu, v komunikátech je možno pozorovat určitou modelovost vyjádření. Zároveň se zde ukazuje snaha o ozvláštnění, modelovost je někdy záměrně porušována s jasným cílem ovlivnit a zaujmout adresáta sdělení, dochází tedy i k aktualizaci vyjádření. Často se objevují různá obrazná vyjádření ve snaze působit na emocionalitu čtenáře či posluchače a tím jej ovlivňovat, získávat.

Publicistické útvary v užším smyslu mohou obsahovat formulace, které mají jasný cíl přesvědčovat a působit emotivně. Autor textu často apeluje na čtenářovy mravní zásady, kterých by se měl každý držet. Promyšleně jsou zdůrazňovány některé základní lidské hodnoty, texty se stávají manipulativními.

Základem je slohový postup informační, jenž bývá doplněn slohovým postupem úvahovým.

2. 2. 4. 1 ÚTVARY PUBLICISTICKÉHO STYLU V UŽŠÍM SMYSLU:

Úvodník

Úvodník míval v tisku vždy zásadní úlohu, dnes je již na ústupu. V novinách by měl zaujímat čelní místo. Platí za jasné vyjádření celé redakce nebo jednoho autora k nějaké situaci, která je zrovna aktuální, nebo k důležitým současným otázkám doby. Prostřednictvím úvodníku dává redakce najevo svůj postoj, zaujímá v něm své stanovisko.

Komentář

Zveřejňuje informace a fakta, zároveň i postoj k obsahu komunikace. Může jít o stanovisko samotného autora, celé redakce či individuálního čtenáře, který na událost nějakým způsobem reaguje. V takovém případě bývá uváděno jméno autora komentáře, někdy je připojena i jeho fotografie. Komentář bývá silně ovlivněn individuálním stylem autora.

Glosa

Glosa je velmi stručná komentující poznámka k nějaké události, o níž byly již základní informace podány. Je pojata jako poznámka na okraj nebo mezi řádky, může

obsahovat kritické zhodnocení události. Často bývá ironická až sarkastická. Objevují se zde expresivní výrazy, aby glosa zapůsobila na city čtenáře.

Další uvedené útvary se mohou také řadit mezi analytické, původně sice nepatřily k publicistickému stylu, setkáváme se s nimi však v současné publicistice velmi často.

Diskuse

Podle internetového portálu je diskuse „*věcný rozhovor několika osob nad určitým tématem, jehož cílem není rozhodovat, nýbrž věc pečlivě rozebrat z různých stránek, shromáždit argumenty a případně připravit půdu pro racionální rozhodnutí.*“⁸

Debata

Objevuje se především v mluvené publicistice, jejím hlavním cílem je představit rozdílná stanoviska jednotlivých skupin či osob. Tyto dvě protichůdné strany spolu diskutují, jedna vznáší své argumenty, druhá strana jim oponuje a přednáší argumenty svoje vlastní.

Polemika

V případě, že úhly pohledu jednotlivých stran jsou zcela protichůdné a jejich argumenty tím pádem vyhrocené, nazývá se takováto debata polemikou.

Interview

Dnes jeden z nejčastějších útvarů. Bývá vedeno formou dialogu mezi autorem a nějakou osobností, která je v úvodu samotného interview představena. Autor směřuje své otázky určitým směrem, snaží se o jejich nápaditost, zajímavost a zároveň zjišťuje to, co bude zajímat předpokládaného čtenáře či posluchače. To vše vede k předání důležitých nebo poutavých informací o dotazované osobě.

Po formální stránce má interview svá pevná charakteristika, zpravidla začíná úvodem, ve kterém autor představí vybranou osobnost a přiblíží ji čtenáři. Následuje

⁸ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Diskuse>

samotný rozhovor, formou otázek a odpovědí. Na konci je poděkování za rozhovor, závěrečné shrnutí a rozloučení s dotazovaným.

Reklama

Po jazykové stránce velmi stručný útvar, jehož hlavní funkcí je ovlivňovat a přesvědčovat, někdy dochází až k manipulaci s adresátem. Psaná reklama musí mít výraznou grafiku, aby čtenáře náležitě zaujala. Často používá prosté nebo metaforické přirovnání se spojkou *jako*, užívají se tradiční i modifikované lidové frazémy, modifikace slavných výroků apod. Vznikají reklamní slogany, které jsou jednoduché a vtíravé, takže si je adresát snadno a velmi rychle zapamatuje. Někdy je reklama stylizována jako otázka, jež je rychle zodpovězena. Objevuje se zde i apel, kterým je adresát k něčemu nucen, vyzýván.

Inzerát

Velmi krátký útvar, který je pravidelně otiskován v denním tisku. Bývá psán podle modelových vzorů, aby byl stručný, jasný a přehledný. Autor inzerátu osobitě zveřejňuje svoji nabídku či poptávku. Inzerát se díky své strohosti, jasným formulacím a přesnosti vyjadřování přibližuje stylu administrativnímu. Typická je jeho heslovitost a četné užívání zkratk.

V psané publicistice se objevují i útvary, které jsou řazeny mezi útvary odborné, jako například **kritika, recenze a posudek**. Ve snaze o publicitu těchto útvarů u nich dochází k částečnému uvolňování norem a tím ke zpřístupnění pro čtenáře novin.

Kritika

Vyjadřuje autorův názor na nějakou událost, osobnost, významné dílo. Hlavním cílem kritiky je přísně posuzovat hodnoty zvoleného objektu. Ve školní praxi souvisí kritika velmi úzce s úvahou, je třeba se nad nějakým problémem závažně zamyslet ve všech souvislostech, rozvážit svoje hodnocení a vše řádně a logicky argumentovat. Kritika by měla vytýkat chyby a nedostatky, stejně tak má vyzdvihovat přednosti a upozornit na kvalitu. Může zároveň naznačit cestu, jak je možné problémy odstranit, jak zjednat nápravu.

Recenze

Jedná se o posudek nějakého uměleckého či vědeckého díla, jeho komplexní zhodnocení. Zaobírat se může také nějakou kulturní událostí. Dílo je v recenzi posuzováno ze všech stran, jsou vyjmenovány jeho klady i zápory, přednosti i nedostatky. Mělo by se tedy jednat o podrobnou analýzu díla. Jazyk tohoto útvaru je srozumitelný pro čtenáře, aby i zdánlivě složitá díla byla zpřístupněna. Autor recenze čtenáři dílo doporučí či nikoliv. Na rozdíl od kritiky je recenze kratší slohový útvar.

2. 2. 5 PUBLICISTICKÝ STYL BELETRISTICKÝ

Vyjadřování útvarů řazených do této slupiny je beletrizováno, objevuje se větší množství obrazných vyjádření a figur. V textech bývá použita emocionalita, častý je humor, vtip, nadsázka a alegorie. Text je silně individualizován, autor v něm uplatňuje svůj individuální styl a subjektivní přístup, někdy používá i své vlastní autorské neologismy.

Vedle funkce informativní, která je charakteristická pro všechny útvary funkčního publicistického stylu, je zde výrazná funkce estetická, jež je dominantní ve stylu uměleckém.

Nejčastějším slohovým postupem je vyprávěcí a popisný, v některých útvarech se vyskytuje postup informační.

Narozdíl od umělecké literatury jsou texty publicistického stylu beletrického více konkrétní, opírají se o určitá fakta.

2. 2. 5. 1 ÚTVARY PUBLICISTICKÉHO STYLU BELETRICKÉHO:

Většina níže uvedených útvarů se řadí k publicistickému stylu beletrickému, velmi blízko však mají ke stylu uměleckému.

Fejeton

Úkolem fejetonu je informovat o nějaké aktuální události nebo věci zábavnou a vtipnou formou, může být použita ironie či nadsázka, zajímavé výrazové prostředky, hlavním cílem je, aby text byl poutavý. Autor fejetonu vidí problém z nového úhlu

pohledu, zajímavě jej komentuje a zaujímá své vlastní stanovisko, někdy provokující. Fejeton se zabývá vždy jen jedním tématem. Téma není nijak vyhrazeno, autor si může zvolit prakticky cokoliv se zřetelem na jeho aktuálnost a přitažlivost pro adresáta.

Cílem fejetonu je pobavit a rozptýlit čtenáře, často se objevuje také vtipná kritika určitého jevu, což může vést ke čtenářovu zamyšlení nad problémem. Charakteristická je zajímavá a vtipná pointa.

Starší označení *podčárník* nastiňuje, že fejetony v dřívějším tisku měly vyhrazeno své pevné místo pod čarou, byly otiskovány pravidelně. I dnes se setkáváme s fejetony, které jsou graficky odlišeny od ostatních textů.

V tomto útvaru se prolíná několik slohových postupů, převažují úvahový a vyprávěcí.

Sloupek

Jak název již sám vypovídá, v novinách představuje jeden sloupec textu. Jedná se o kratší stručný útvar, v němž pisatel bezprostředně reaguje na životní realitu. Autor nemusí podávat podrobné informace ani řešit problémové situace, pouze zaujme své konkrétní stanovisko. Ve sloupcích se často objevuje humor, vtip či kritika, výrazná a zajímavá pointa.

Črta

Článek obsahující konkrétní informace, velmi připomínající text umělecký. Autor do textu zapojuje osobní zkušenost, problém zobecňuje. Zaznamenává své silné zážitky ze setkání s nějakým významným člověkem či putování po cizích krajích a zemích. Črta je považována za předchůdce reportáže.

Causerie

Je to kratší vtipná úvaha, charakteristický je pro ni lehčí tón, častý dialog či rozmluva, duchaplnost. Základním cílem je bavit čtenáře.

Medailonek

Krátký text, který čtenáři přibližuje život, dílo a počiny nějaké významné osobnosti. Medailonek může představit veřejnosti zajímavého člověka, může poreferovat o úmrtí význačné osoby nebo o jejím životním jubileu.

2. 2. 6 VÝVOJOVÉ TENDENCE V SOUČASNÉ ŽURNALISTICE

Poměrně novým pojmem je u nás tzv. investigativní žurnalistika. Je založena na narativních technikách, ke skutečnosti přistupuje objektivně. Novinář se v tomto případě sám vydává po stopách zločinu, sleduje nějaký problém, většinou se jedná o pochybení úřadu či instituce. Žurnalista jedná s úřady a snaží se věci uvést na pravou míru, provokuje veřejnost a upozorňuje ji na byrokratické nešvary a nedostatky. Kvůli své práci se žurnalista může dostat do různých nebezpečí, může být sám v ohrožení, např. sleduje – li nějakou tajnou protizákonnou skupinu.

Díky zveřejnění problému novinář vlastně příslušnou instituci nutí k tomu, aby problém napravila, popřípadě odškodnila oběť, potrestala viníka. Instituce nebo příslušný úřad vždy mají prostor na své vlastní vyjádření, na svoji obhajobu.

Druhým moderním proudem je bulvární tisk, který, na rozdíl od investigativní žurnalistiky, často nedává prostor k tomu, aby se druhá strana hájila, aby ospravedlnila svoje jednání. Dochází k manipulaci s fakty, skutečnost je zkreslována, aby se stala zajímavější. Bulvární tisk se zajímá o choulostivá témata z osobních životů konkrétních lidí, často aniž by dal prostor samotné osobnosti k vlastnímu vyjádření. Témata musejí být pro čtenáře poutavá, např. láska, vztahy s ostatními lidmi, rodinné problémy, finanční problémy apod.

V bulvárním tisku hraje velmi významnou roli výrazný a poutavý titulek, který musí zaujmout, a proto bývají někdy už v něm obsaženy nepravdivé informace. Stejně důležité jsou také fotografie zachycující osobnosti v nestandardních, šokujících či alespoň zajímavých situacích.

Zatímco investigativní žurnalistika pracuje pouze s fakty a informacemi ověřenými z různých zdrojů, bulvární tisk se původem informací nezaobírá. Informace sdělované v bulvárních periodikách jsou naopak často úmyslně zkresleny či uměle vykonstruovány, právě kvůli snaze o upoutání čtenářů.

Obě tyto tendence v současné žurnalistice můžeme pozorovat nejen v tištěných periodikách, ale i v televizní publicistice. Pořady vysílané různými televizními stanicemi jako např. *Občanské judo*, *Na vlastní oči*, *Černé ovce* si kladou za cíl pomoci člověku

v nouzi, poskytnout náležitá práva obyčejnému občanovi našeho státu. Poukazují obvykle na téměř neřešitelné konflikty s úřady i na paradoxy vznikající přemírou někdy až zbytečných předpisů. Lidé se do redakcí těchto pořadů obracejí, potřebují – li vyřešit nějaký problém, na který oni sami nestačí, ale může jim pomoci něco mnohem vlivnějšího a mocnějšího – masmédiu. Jednotlivé kauzy jsou poutavé ale i pro ostatní diváky, protože jim poskytují návod, jak mohou jednat v určitých situacích, nebo kdy se mohou účinně a právem bránit.

Zcela jiným typem televizních pořadů jsou např. *Top star magazín*, *VIP zprávy*, *Prominenti* apod. Zde je hlavním cílem nahlédnout do soukromí nějaké známé osobnosti, všimnout si jejích problémů, aniž by o to celebrita projevila zájem. Čím je zpráva více šokující, tím je to pro redakci a následně i pro cílového diváka zajímavější a poutavější. Jak bylo řečeno výše, informace zde mohou být zkreslovány či zcela vymyšleny, jejich pravost však není natolik důležitá, jako je tomu u investigativního novinářství. Mluví a píše se zde jen o osobách mediálně známých, obyčejných občanů si zpravidla bulvární publicistika nevšímá.

2. 4 PROBLEMATIKA SLOHOVÉHO VYUČOVÁNÍ NA STŘEDNÍ ŠKOLE

Komunikační a slohové vyučování má svoje nezastupitelné místo ve všech stupních vzdělávání. Na prvním stupni se žáci zabývají spíše mluvenými projevy, na druhém stupni se postupně seznamují s nejdůležitějšími slohovými útvary.

Těžiště celého slohového vyučování spočívá v komunikační a slohové výuce na střední škole, kde by měl student mít svůj projev již zvládnutý, dle jeho možností vytržbený, měl by být schopen volit vhodné výrazové i formální prostředky. Na středních školách je kladen důraz také na naukovost, studenti by měli znát různé slohové útvary i s jejich typickými rysy. Útvary by měli být schopni analyzovat a kriticky hodnotit.

Na středních školách je bohužel slohové výuce věnováno poměrně málo času, často pouze jedna hodina za dva týdny. Tento omezený čas nedává příliš prostoru k tomu, aby studenti samostatně tvořili rozsáhlejší slohové útvary, ve vyučování nezbyvá času na čtení hotových studentských prací a jejich společné zhodnocování, komentování, což by pro studenty mohlo být velkým přínosem.

Publicistické slohové útvary získávají při výuce slohu na středních školách na vážnosti, začíná jim být věnováno více prostoru, což má svá opodstatnění. S publicistikou mluvenou či psanou se studenti setkávají každodenně, je tedy nutné, aby jednotlivým útvarům dobře porozuměli, dokázali odhalit jejich pravou funkci a cíl a uměli je kriticky zhodnotit popř. ocenit jejich kvality. V dnešní době se také nabízí srovnávání publicistiky mluvené a psané, což se může stát pro studenty zajímavým úkolem, z něhož mohou vyvodit celou řadu specifik jednotlivých útvarů a jejich odlišnosti v různých typech masmédií.

Vedle funkce informativní by na třetím stupni vzdělávání měla slohová výchova v oblasti publicistiky plnit i funkci formativní. Student by se měl zajímat o dění kolem sebe, sledovat zprávy, různé zajímavé diskusní pořady, číst denní tisk a časopisy. Sledováním veřejného dění se ze studenta stává uvědomělý občan, kterému záleží na situaci v současné společnosti.

Na středních školách by měly být zdůrazněny ovlivňovací a přesvědčovací funkce publicistických útvarů, informativní funkce by se také neměla zanedbat, protože je jádrem

všech publicistických útvarů. Student je seznamován s útvary stojícími na okraji a přecházejícími k jinému funkčnímu stylu např. s fejetonem.

2. 4. 1 PROJEKT MLADÉ FRONTY DNES

Periodikum MF Dnes pracuje již několik let na projektu *Studenti čtou a píší noviny*, který je zaměřen na živou práci a kooperaci s aktuálními výtisky novin. Tento projekt usiluje o to, aby při výuce publicistického stylu na střední škole nemuseli studenti pracovat pouze s učebnicí, kde některá cvičení mohou být neaktuální či přímo zastaralá, ale aby dostali možnost používat k výuce co nejaktuálnější zdroje.

Studenti mají každý den k dispozici vlastní výtisk MF Dnes, který jim slouží k výuce. Zároveň jsou nabádáni k tomu, aby se pokoušeli samostatně tvořit vlastní texty publicistického charakteru. Nejlepší ze studentských článků poté pravidelně vycházejí v MF Dnes.

Jak uvádí oficiální internetová stránka tohoto projektu, jeho hlavním cílem je *„naučit studenty pracovat s novinami jako se zdrojem informací a prostorem pro konfrontaci vlastních názorů“*. Dále je na této internetové adrese uvedeno, že *„realizace projektu probíhá 2x během roku, vždy po dobu 6 týdnů, kdy je Mladá fronta Dnes každé ráno doručena všem studentům třídy, která se do projektu zapojila, aby s ní aktivně pracovali. Historie projektu sahá do roku 2007, kdy se zapojilo prvních 100 škol. Na konci roku 2010 se toto číslo znásobilo na celkových 418 škol a 25.050 studentů.“*⁹

Jde o projekt celorepublikového charakteru, který v posledních letech ovlivňuje do velké míry výuku publicistických slohových útvarů na střední škole. Jednoznačně se jedná o vliv velmi pozitivní.

Uplatňovány jsou především dvě roviny práce s tiskem. V první řadě jsou noviny používány k výuce nejen v hodinách slohové a komunikační výchovy, mohou posloužit i při výuce literatury, dějepisu, občanské výchovy, ekonomiky, zeměpisu apod. Druhou rovinou je sama publikační činnost studentů. V pravidelných intervalech jsou vyhlašována témata, na která studenti píšou publicistické texty. Ze všech prací doručených do MF Dnes

⁹ <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/projekty/studenti-ctou-a-pisi-noviny>

jsou vybrány práce nejlepší a ty jsou následně publikovány v regionálních přílohách a na internetových stránkách.¹⁰

Dle mého názoru se díky tomuto projektu nabízí nová a velice zajímavá cesta, jak by mohla být vyučována publicistika na středních školách. Narozdíl od někdy zastaralých učebnic je denní tisk současný a zabývá se tématy velice aktuálními a ve své době zajímavými, poutavými, což může studenty motivovat a probudit u nich skutečný zájem o publicistiku. Zároveň získají cenné návyky číst denní tisk, orientovat se v něm a čerpat z něj důležité informace.

2. 4. 2 UČEBNICE

Jak je možno usuzovat na základě současných učebnic pro všechny typy středních škol a odborných učilišť, nároky na studenty jsou různé. Náročnost výuky se tedy zcela logicky mění s typem školy. Jiné požadavky jsou kladeny na studenty gymnázií, jiné na učně studující tříleté odborné učiliště.

V učebnicích pro gymnázia např. Český jazyk 1. - 4.¹¹ je student v prvním ročníku seznámen pouze s inzerátem. Těžiště celého publicistického stylu spočívá ve třetím ročníku, kdy přicházejí na řadu těžší slohové útvary jako úvaha, kritika a recenze. Téměř po celý třetí ročník se zde student věnuje publicistickému stylu a jeho útvarům, jsou mu předkládány texty poměrně náročné a reprezentativní.

Oproti tomu učebnice Český jazyk pro 1. až 3. ročník odborných učilišť¹² se věnuje na omezeném prostoru (necelá jedna strana) jedinému publicistickému útvaru – inzerátu. Ostatní publicistické útvary zde nejsou zmíněny.

Podrobnějšímu rozboru jednotlivých učebnic je věnována následující kapitola.

¹⁰ <http://zpravy.idnes.cz/studenti.asp>

¹¹ Martínková, V.: Český jazyk 1 – 4 (Alternativní učebnice pro 1. – 4. ročník středních škol). TRIZONIA, Praha, 1993, 1994, 1995.

¹² Štěrbová, L. – Vytejková, O.: Český jazyk pro 1. až 3. ročník odborných učilišť. SEPTIMA, Praha, 1998

2. 5 STŘEDOŠKOLSKÉ UČEBNICE ČESKÉHO JAZYKA:

Seznámíme se s co největším množstvím středoškolských učebnic českého jazyka a v nich se zaměříme výhradně na pasáže, které jsou věnovány publicistickým slohovým útvarům. Předmětem pozorování bylo nejen to, jakým publicistickým útvarům se jednotliví autoři věnovali, ale sledujeme také druhy stylistických cvičení či výběr ukázek a názorných textů. Zajímavá, originální, v některých případech i typická cvičení jsou vypsána níže.

Hlavsa, Z. - Čechová, M. - Daneš, A. - Hausenblas, K. - Hoffmannová, J. - Styblík, V. – Svoboda, K.: Český jazyk pro I. – IV. ročník SŠ (mluvnická a stylistická část). Praha: SPN, 1996.

Učebnice má 279 stran, kapitola s názvem *Slohové útvary* začíná na straně 176 a pokračuje až do konce učebnice. Je rozdělena na deset menších kapitol, devátá z nich nese název *Publicistické útvary* a jsou jí věnovány strany 251 – 266.

V kapitole *Publicistické útvary* jsou nejprve uváděny obecné informace o tom, co je to vůbec publicistika, kde se s ní můžeme setkat a jak často s ní přijdeme do styku. Velký důraz je kladen na časopisy a na publicistické útvary, které v nich můžeme najít. Obecný úvod je doplněn ukázkou komentované zprávy z *Večerníku Praha* (o českých tramvajích v Lotyšsku) a čtyřmi různorodými úkoly týkajícími se publicistiky.

Např. *Řekněte, jak jsou svým zaměřením rozlišeny naše deníky a známé týdeníky. Které noviny a časopisy jsou určeny především mládeži, ženám, zemědělcům? Rozlište v některém týdeníku příspěvky zaměřené obecně a příspěvky, které uspokojují zájmy čtenářské vrstvy, jíž je týdeník především určen (ukážte na jednom takovém příspěvku, jak se jeho speciální zaměření projevuje v jeho obsahu a slohu).* (učebnice str. 251)

Stručně jsou zde vysvětleny základní pojmy a žánry jako úvodník, glosa, komentář, referát a recenze, reportáž. Učebnice taktéž uvádí, kdo novinové články může psát a kde je možno získávat informace (je tu uvedena např. Česká tisková kancelář).

První podkapitola A se nazývá *Význačné rysy publicistického stylu* a jsou sem mimo jiné zahrnuty i funkce publicistického stylu, požadavky na autora textu, pojmy jako frázovitost, aktualizace a automatizace textu a výběr vhodných prostředků k dosažení správného výsledku, tj. k napsání dobrého textu. Někde jsou uvedeny příklady, krátké ukázky, nejčastěji několikaslovné.

Konec tohoto odborného výkladu je doprovázen dvěma úkoly. V jednom z nich musí žáci nacházet konkrétní prostředky v určitém novinovém článku, druhý má taktéž poměrně náročné zadání:

Např. *Pročtěte si v pondělních novinách pozorně celou stránku věnovanou sportu, vypište odtud slova a obraty příznačné pro styl sportovních zpravodajů a reportérů a posuďte stupeň jejich (ne)obvyklosti (srovnáním s jinými způsoby vyjádření) ...*

(učebnice str. 258)

Druhá podkapitola B nese název *Některé publicistické útvary*. Autoři se zde postupně věnují útvarům jako **kritika, reportáž, interview a fejeton**, ostatními se nezabývají. Každý útvar je uveden krátkým vysvětlením a vždy je názorně demonstrován na krátké ukázce (v případě reportáže a interview jsou zařazeny dokonce ukázky dvě), ke které se vztahuje vždy celá řada úkolů. Na jeden útvar připadá v učebnici přibližně jeden a půl strany (formát A5). U ukázek je vždy uveden autor stejně tak jako periodikum, ve kterém byl text vydán. Cvičení jsou cíleně mířena na jednotlivé útvary, aby poukázala na jejich specifika, na jejich odlišnost od ostatních publicistických útvarů. V další části úkolů jsou žáci vyzváni, aby se pokusili sami napsat probíraný útvar, je jim zadáno i téma, ale mohou si vybrat z několika možností. Vlastní text nemají tvořit jen u interview.

Např. úkoly zadané u útvaru **kritika**:

1. *Přečtěte si úryvek z recenze J. Paterové, uveřejněné v Lidových novinách.*
 - a) *Sledujte výstavbu textu.*
 - b) *Hledejte prostředky vyjadřující srovnání, kontrast.*
 - c) *Hledejte prostředky hodnotící – rozčleňte je podle slovních druhů a vyvoďte z toho závěr, všimněte si jejich slohové platnosti; posuďte je po stránce expresivní.*

Nyní je v učebnici uvedena konkrétní výše zmiňovaná ukázka o rozsahu 23 řádek.

2. *Pokuste se napsat recenzi*
 - a) *knihy, kterou jste právě četli*
 - b) *představení (filmového, divadelního, televizního) podle vlastního výběru.*
3. *Pokuste se o kritický rozbor svého způsobu studia.* (učebnice str. 259)

Cvičení podobného rázu jsou použita u všech čtyř útvarů. Úkoly jsou poměrně náročné, za velký klad je možno považovat, že jsou často uvedeny větou: Pokuste se ... Je tak studentovi naznačeno, že se od něj neočekává precizní práce na profesionální úrovni, nýbrž že si má určitý útvar přiblížit a pokusit se vytvořit něco podobného, i když amatérského.

Úkoly zadané u útvaru **fejton** jsou také zajímavé:

Nejprve je zde uveden kratší fejton Rudolfa Křesťana *Nadváha*. Následuje delší odstavec, kde je fejton rozebrán po stránce jazykové i tematické. Žáci musejí v textu vyhledat např. hovorové výrazy, knižní výrazy, prostředky, kterými autor dosahuje humoru, nebo hledají nadsázku apod. Následují dvě cvičení:

1. *Proberte podobným způsobem jiný fejton z deníku nebo časopisu, který čtete.*
2. *Pokuste se sami lehkou formou zpracovat nějaké téma vám blízké, např. o ranním vstávání, o zkoušení ve škole apod. Svě výtvary si navzájem zhodnoťte.*

(učebnice str. 265)

Třetí kapitola C se zabývá mluveným jazykem v rozhlasu a televizi, její rozsah jsou necelé dvě strany a ukončena je opět úkoly, ve kterých se po studentech požaduje, aby poslouchali rozhlasové a televizní zpravodajství a hodnotili je po stránce slohové, ale i morfologické, lexikální apod.

Štěrbová, L. – Vytejčková, O.: Český jazyk pro 1. až 3. ročník odborných učilišť.
Praha: SEPTIMA, 1998.

Celkem 96 stran, publicistickým slohovým útvarům jsou věnovány 3 strany, z toho necelá jedna strana se zaobírá inzerátem.

Inzerát (učebnice str. 39) je velmi stručně představen, je zde vtištěna ukázka (Prodám Babetu...) a uvedena je i odpověď na inzerát, včetně adresy odesílatele. Studenti si tak mohou prohlédnout, jak se inzeráty píší a jak by se na ně mělo odpovídat. Následují cvičení:

1. *Vyber si z novin inzerát a pokus se na něj odpovědět. Uvědom si, které informace jsou v odpovědi nejdůležitější.*
2. *Nutně potřebuješ sehnat náhradní díl na kolo. Napiš, jaké bude znění inzerátu v novinách. Nezapomeň na značku (Zn.).*
3. *Nabídněte do prodeje zvířata, která se vám rozmnožila (křečky, andulky, kořata).*
(učebnice str. 40)

Žádné jiné publicistické útvary nejsou v této učebnici představeny.

Martínková, V.: Český jazyk 1 (Alternativní učebnice pro 1. ročník středních škol).
Praha: TRIZONIA, 1995.

Tato učebnice se zabývá slohem od svého začátku až do strany 98. Publicistickým slohovým útvarům se tu však autorka nevěnuje, jediným uvedeným útvarem, se kterým se v novinách a periodikách obecně setkáváme, je inzerát.

V kapitole *Krátké informační útvary* se autorka mimo jiné zabývá **inzeráty**. Je zde např. ofocena (a zmenšena) jedna strana z inzertního časopisu *Print* a po četných ukázkách následuje i několik krátkých úkolů, z toho na inzerát jsou zaměřeny úkoly tři:

Inzeráty, zprávy a oznámení v úvodní části kapitoly posuďte z hlediska

a) výstižnosti (podstatná fakta),

b) přesnosti (nutné údaje),

c) srozumitelnosti (výstavba textu).

(učebnice str. 45)

Martínková, V.: Český jazyk 2 (Alternativní učebnice pro 2. ročník středních škol).
Praha: TRIZONIA, 1995.

Stylistice je v této učebnici věnován opět začátek a to až do str. 132, publicistické slohové útvary tu nejsou zastoupeny vůbec. Čtenáři je pouze představeno několik málo ukázek z novin, např. životopis Václava Havla. Pro studenty je ale v následujících úkolech důležitý útvar životopis, na publicistiku se zaměřovat nemají.

Martínková, V.: Český jazyk 3 (Alternativní učebnice pro 3. ročník středních škol).
Praha: TRIZONIA, 1993

Slohové stránce jazyka je věnováno prvních 130 stran učebnice, podstatná část z toho se týká publicistických útvarů.

Kapitola č. 2 se nazývá *Úvaha, kritika, recenze* a začíná, jak je pro tuto učebnici obvyklé, ukázkami. Je zde uvedeno sedm ukázek úvah, vesměs uměleckých, a devět ukázek zařazených do kapitoly kritika, recenze např. *František Buriánek: Čítanka české literární kritiky*, *Karel Čapek: Jak se má psáti divadelní kritika*, *Jan Skácel: Malá recenze na stát*.

Po ukázkách je stručně vysvětleno, jakým útvarem úvaha je a co je pro ni typické, stejně tak je tomu u kritiky. Následuje celá řada úkolů, některá cvičení se vztahují ke všem ukázkám, některá jsou zaměřena na jeden konkrétní text.

Příklady některých úkolů:

1) *Přečtěte si úvodní ukázky 1 – 7. U každé stručně vyjádřete hlavní myšlenku a hlavní téma. Na téma, na němž se ve třídě shodnete jako na hlavním, sami napište úvahu. Nezapomeňte ke své úvaze napsat osnovu.*

2) *Napište úvahu na téma*

*„ ... nejsou velké a malé poměry,
nýbrž jen velcí a malí lidé.“*

Karel Čapek

(učebnice str. 59)

- 3) Každý naleznete 10 aforismů, 10 přísloví a 10 rčení, které se vám nejvíce líbí. Potom si z nich vyberte motto ke své vlastní delší úvaze. Nejdříve zformulujte, co bude hlavní myšlenkou úvahy, a sestavte stručnou osnovu.
- 4) Přečtěte si ukázky 8 – 11, které přinášejí názory teoretiků na kritiku.
- a) Ukázky porovnejte. V čem se shodují a v čem se liší?
- b) Z ukázek vyberte důležité rysy kritiky, vypište si je a zformulujte do stručných hesel. Potom je hierarchicky (podle důležitosti), seřaďte a zapište. Ve třídě si svoje závěry zkonfrontujte. Připravte si obhajobu svého postupu, abyste ho byli schopni ve třídě i v polemice s vyučujícím obhájit.
- (učebnice str. 61)

Následuje řada úkolů, které nabádají k napsání vlastní úvahy či kritiky. Je u nich nabídnuta vždy spousta témat (i dvacet tři témat u jednoho úkolu), ze kterých si žák může vybrat.

Některá cvičení jsou velice zajímavá a tvůrčí, podporují studentovu samostatnou práci a tvořivost, většinou ale vyžadují až příliš mnoho času a velkou rozumovou vyspělost autora, často se tedy zdají být do školního prostředí nevhodná. Např. úkol č. 4 je sice zajímavý, učitel by při něm ale potřeboval, aby žák poměrně důkladně znal všechny ukázky a dokázal je dobře a rychle porovnávat. Ještě náročnější pro studenty je, aby sami našli důležité rysy kritiky a aby o nich dokázali polemizovat. Takováto práce na úkolu by, podle mého názoru, zaměstnala třídu na celou vyučovací hodinu, možná by se za čtyřicet pět minut ani nepodařilo splnit cvičení celé. Z tohoto důvodu by se jistě nikdy nedali použít všechny úkoly z učebnice, ale právě kvůli jejich vysoké náročnosti musí učitel vybrat jen několik málo z nich.

Kapitola č. 3 nese název *Útvary stylu publicistického*, je jí věnováno 37 stran. Nejprve je vysvětleno, co je to publicistický styl obecně. Jako velmi nápaditý shledávám obrázek na straně 72 (viz příloha č. 1), na němž je vyobrazen jakýsi muž, vedle kterého jsou napsána na celé stránce různá hesla související s nadpisem strany: *Jaký by měl být novinář?* Některé uvedené výrazy jsou např. neúnavný hledač pravdy, nezaujatý, zdvořilý, musí si umět vytvořit síť zdrojů apod. Hned za tímto obrázkem následuje šest úkolů, vztahujících se k publicistice i k postavě novináře:

- 1) Řekněte vlastními slovy, co podle vás znamená úloha publicistiky jako „hlídacího psa“?
- 2) Každý žák si vybere jedny noviny (příp. časopis) a bude v nich po dobu jednoho týdne sledovat, jak se jim daří (nedaří) být „hlídacím psem“. Pokuste se odhalit, v čem především spočívá tato pozitivní role tisku a co především plnění této role brání.
- 3) Z uvedených vlastností novináře vyberte pět, které považujete za nejdůležitější. Zdůvodněte. Potom na toto téma napište krátkou úvahu. Své názory porovnejte se spolužáky a pokuste se v celé třídě domluvit (shodnout) na pěti nejdůležitějších vlastnostech. (učebnice str. 73)

Úkoly jsou opět velmi tvůrčí, určitě by rozvíjely žákovu tvořivost a schopnost komunikace, jsou však poměrně časově náročné.

V učebnici následuje deset ukázek publicistického stylu. Je sem mimo jiné zařazen např. fejeton od *Miroslava Hule*, různé reportáže z *Lidových novin*, oznámení (*Alexander Dubček zemřel*) nebo ukázka z díla *Bohumila Hrabala* (*Večerníček pro Cassia*), která byla taktéž vydána v *Lidových novinách*.

Po ukázkách přichází krátké shrnutí, co to je publicistický styl obecně a malou podkapitulu uzavírají opět cvičení, která se vztahují k předcházejícím ukázkám:

- 1) Přečtěte si úvodní ukázky a charakterizujte je z hlediska
 - a) věrohodnosti,
 - b) tematiky, obsahu,
 - c) předpokládaného čtenářského ohlasu.
- 2) Každý si vybere jedny noviny a vypíše všechna témata, o kterých jeho noviny píší. Podle obsahu se pak pokusí charakterizovat profil těchto novin. (učebnice str. 84)

Stylu publicistickému se v této učebnici autorka věnuje i nadále. Zabývá se jeho jednotlivými specifiky, rozdělila je do skupin *Kompozice útvarů stylu publicistického*, *Jazyk stylu publicistického*, *Specifika stylu publicistického*. Každá z těchto kapitol je

uvedena kratší teorií (cca na jednu a půl strany A5), za teoretickým začátkem následují úkoly. Cvičení a námětů je tu otištěno hodně, např. u kapitoly *Jazyk stylu publicistického* je 33 úkolů, z nichž některé jsou sice kratší, jiné ale naopak poměrně rozsáhlé a náročné:

- 1) *Vyberte si z denního tisku středně dlouhý článek a charakterizujte ho po stránce jazykové.*
- 2) *Soutěž mezi jednotlivci nebo skupinami (pravidla upřesní vyučující): Tvoříte krátké aktuální zprávy, kde jsou slova využívána funkčně a nefunkčně. „Protivník“ je musí správně určit. Za každou správnou odpověď získá 1 bod, za špatnou 1 bod ztratí. Pokud se zmýlí zadavatel, odečte se mu také jeden bod. Skupiny (jedinivci) se střídají vždy po jedné odpovědi. Může soutěžit i více jednotlivců nebo skupin, v tom případě odpovídá nejrychlejší. Rozhodčím může být vyučující, nebo „porota“ složená z učitele a vybraných žáků.*
- 3) *Vyhledejte v denním tisku deset případů aktualizovaných jazykových prostředků a rozhodněte, kde jsou užity vhodně a kde nevhodně. Své rozhodnutí zdůvodněte.*
- 4) *Posuďte, nakolik jsou titulky úvodních článků výstižné. Pokuste se je nahradit jinými. Svoji volbu zdůvodněte. (učebnice str. 90 – 94)*

V podkapitole *Specifika stylu publicistického* se autorka věnuje problémům typu: jak napsat novinový článek, jak se článek rediguje, grafická úprava novin. Dále vysvětluje některé základní pojmy, např. záhlaví, rubriky, tiráž. Tyto termíny označuje jako *stálé prvky novin*.

Další kapitola učebnice nese název *Vybrané útvary stylu publicistického* a jsou v ní zmiňovány pojmy a útvary jako **komentář, zpravodajství, úvodník, článek, fejeton, causerie, kurzíva, sloupek, reportáž, interview, inzerce a reklama**. Jednotlivé pojmy autorka vysvětluje na několika málo řádcích, uvádí, kde se s nimi můžeme v novinách setkat.

Jak je v této učebnici tradiční, následují otázky, úkoly a náměty:

- 1) *Uspořádejte ve třídě soutěž o nejhorší článek v českých novinách nebo o nejhoršího českého novináře. Pro hodnocení vytvořte porotu, ve které bude zastoupen i odborný poradce – váš češtinář.*
- 2) *Ukázky některých útvarů jste v učebnici nenalezli. Pokuste se je vyhledat v denním tisku.*
- 3) *Zjišťujte, do jaké míry splňují jednotlivé texty zařazené do úvodní části učebnice požadavky kladené na jednotlivé publicistické útvary. Pokud nesplňují, navrhněte úpravu.*
(učebnice str. 100 – 105)

Podobných úkolů je v této kapitole ještě celá řada, celkem 22. Vyskytují se tu i zadání, která nabádají k studentově samostatné práci, měl by psát nějaký ze zmiňovaných útvarů a je mu nabídnuto dokonce 28 vhodných témat. Zdá se to pro žáka výhodné, protože má velký výběr, může si zvolit oblast, která ho doopravdy zajímá, na druhé straně je takováto nabídka až zbytečně rozsáhlá, některým pomalejším či méně rozhodným studentům by mohlo dlouho trvat, než si z takového množství vyberou jedno zadání.

Poslední kapitola, která souvisí se stylem publicistickým, se nazývá *Zvukové a vizuální sdělovací prostředky*. Její struktura je zcela stejná jako u kapitol předcházejících – po kratší teorii následují různá cvičení poměrně kreativního charakteru.

Např. Představte si, že jste

a) televizní

b) rozhlasový

komentátor. Sami si připravte zajímavou zprávu a předněte ji před třídou. Zbývající žáci budou tvořit porotu a vyhodnotí tři nejlepší komentátory.

(učebnice str. 107)

Knopková, L. – Krejčová, M.: Čeština ve škole i doma (cvičebnice pro střední školy).
Praha: Fortuna, 1998.

Ve cvičebnici je stylistickým cvičením věnováno cca 45 stran, z toho 9 stran je vymezeno pro styl publicistický. Jedná se o cvičebnici, vyskytují se tu proto jen ukázky a k nim přiřazené úkoly, žádné teoretické pojednání.

K jednotlivým ukázkám se vztahují různé otázky a úkoly, jsou sem zařazena i mluvnická cvičení a cvičení stylizační a kompoziční. Celkem 14 ukázek je rozděleno do devíti okruhů, každý okruh je zaměřen na něco trochu jiného (předpověď počasí, zpravodajské žánry, bulvární tisk, reklama apod.).

Příklady cvičení a úkolů:

- ***Otázky a úkoly k textům***

1. *Rozhodněte, zda uvedené ukázky patří k žánrům a) zpravodajským, b) analytickým, c) beletristickým.*
2. *Najděte v ukázkách prvky jiných stylů.*
3. *Které noviny čtete? Kde byste mohli slyšet mluvené publicistické projevy?*

- ***Stylizační a kompoziční cvičení***

1. *Pokuste se obměnit titulky (názvy, nadpisy) jednotlivých ukázek.*
2. *Napište dopis redakci některých novin na téma, o němž přemýšlíte.*

- ***Mluvní cvičení*** (vztahující se k obrázku z *Mladé fronty Dnes*, na kterém je vyobrazena předpověď počasí pomocí mapy ČR a na kterém jsou uvedeny různé meteorologické údaje)

1. *Nejprve podle obrázku a údajů na něm, potom podle textu zkuste předpovědět počasí. Inspirujte se předpovědí v rozhlase nebo v televizi.*
2. *Který způsob projevu vám více vyhovuje a proč?*
3. *Dobře promyslete, kdo bude adresát vašeho projevu o předpovědi počasí.*

(učebnice str. 103 a 105)

Kvítková, N. – Helclová, I.: Čeština pro učební obory středních odborných učilišť.
Praha: SPN, 1997.

Publicistice je v učebnici věnována poslední kapitola, čítá cca 11 stran. Postupně je zde představeno osm ukázek, za každou z nich následuje vždy několik úkolů. Tato cvičení jsou přiměřeně náročná a všechna se netýkají jen literatury, snaží se studentům rozšířit všeobecné vědomosti, zvětšit jejich rozhled a nenásilnou cestou je přivést k mezilidské komunikaci. Teorie je tu uvedeno velmi málo, jen několik poznámek.

Jednotlivé ukázky jsou poměrně různorodé, např. novinové zprávy, komentáře nebo rozhovor. Texty jsou často převzaty z Mladé fronty Dnes nebo z časopisu Story.

Úkoly a cvičení vztahující se k první ukázce s názvem: *Lékaři burcují: Za chudobou kráčí smrt:*

1. 1 Hlavním rysem novinových zpráv je aktuálnost. Čtete – li tři dny staré noviny, informace v nich už přestaly být něčím čerstvým a neotřelým. Vysvětlete, proč je novinová zpráva o chudobě a nemocech aktuální?

1. 2 Co se aktuálnosti týče, vybrali jsme výjimečnou zprávu. Proč? Myslíte, je vyřešení zdravotních problémů zemí třetího světa otázkou krátkého časového úseku?

1. 3 Najděte v článku organizaci, která řeší otázky zdraví světové populace. Při které instituci je ustanovena?

1. 4 Vysvětlete:

- které oblasti říkáme „třetí svět“,
- co znamená „comeback“,
- co znamená „fenomén chudoby“,
- co asi znamená zkratka ČTK, zah.

(učebnice str. 143)

Některé úkoly k článku č. 2 *Pumy nad světem:*

2. 2 Všimněte si, v kterém časovém období píše Čapek svou úvahu. Jaká situace byla v té době v Evropě?

2. 3 *Přeneste se do současnosti a uvažte: Jak mnoho či málo se změnilo za těch zhruba šedesát let? Dokládejte událostmi, o kterých můžete číst dnes i včera v novinách.*

2. 4 *Ale přesto: Po druhé světové válce vznikly celosvětové instituce, které se snaží postiženým národům nebo národnostním skupinám pomoci. Které to jsou? Jakým způsobem pomáhají? Zúčastňujeme se také my – Česká republika – těchto pomocných akcí?*

2. 5 *Přečtěte části textu, ze kterých cítíme Čapkův odpor k jakýmkoliv ozbrojeným střetům, při kterých hynou lidé. (učebnice str. 144, 145)*

Jak bylo již uvedeno výše, úkoly jsou zajímavé a netýkají se jen literatury, rozšiřují všeobecné vědomosti žáků. Mělo by sem však být zařazeno více aktivit, které by pracovaly přímo s textem a které by se dotýkaly publicistických otázek, jazykových zvláštností, stylizace apod. Velmi zajímavá je práce s prvním textem, která upozorňuje na to, že aktuální nemusejí nutně být pouze události téhož dne. Za aktuální je možno považovat celou řadu problémů, se kterými se lidstvo potýká již celá desetiletí, ba dokonce staletí.

Hausenblas, O. – Mališ, O. – Zimová, L.: Čeština pro učně. Praha: Fortuna, 1993.

Učebnice je psána srozumitelnou a lehčí formou, zabývá se jednoduššími problémy, snaží se zaměřit hlavně na praktické stránky života (např. jak se píše kondolence, jak se vyplňuje žádost o pas apod.). Jediným publicistickým útvarem zde uvedeným je inzerát, této problematice jsou věnovány čtyři strany.

Učebnice uvádí celou řadu různorodých inzerátů z novin a časopisů, často se jedná o inzeráty lidí, kteří si hledají partnera. Souvisí s tím i název kapitoly *Jakého partnera si najdu?*

Po jednotlivých ukázkách následují úkoly k textu, jsou nabídnuta různá témata k diskusi a studenti jsou nabádáni k napsání vlastních inzerátů. Jako velké pozitivum je možno shledávat to, že jsou v kapitole vysvětleny nejčastěji používané zkratky, které můžeme v inzerátech najít.

Příklady cvičení, kterým předcházely čtyři různé ukázky:

- a) *Který inzerát vám připadá nejvtipnější?*
- b) *Který podle vás pomůže autorovi najít přesně toho, koho by asi najít chtěl?*
- c) *Všimli jste si, co o sobě inzeráty říkají kromě věku/výšky/váhy?*
 1. *nekuřáctví* 4.
 2. 5.
 3. 6.

(učebnice str. 86)

Kostečka, J.: Český jazyk pro 2. ročník gymnázií. Praha: SPN, 2001.

Svoji pozornost jsem zaměřila pouze na druhý díl této řady učebnic, protože se publicistickému stylu a jeho útvarům věnuje jako jediný. Ostatní díly pojednávají o jiných funkčních stylech.

Pro stylistiku je zde vyčleněno cca 33 stran, celá problematika publicistického stylu začíná kapitolou *Motivace*, v níž je popsán smysl publicistiky, její cíle a je zde uvedeno i několik různorodých ukázek, které jsou zvoleny velmi vhodně, protože ukazují mimo jiné rozdílnost publicistických textů a jejich poutavost pomocí vhodně zvoleného nadpisu.

Student se postupně seznámí s publicistickým stylem díky uspořádání jednotlivých kapitol. Hned po *Motivaci* stojí na prvním místě *Obecné poučení* o publicistickém stylu, jeho *Kompozice* a *Prostředky*, následují *Vybrané útvary publicistického stylu* a vše je zakončeno procvičovací částí.

Podrobně jsou tu probírány tyto útvary publicistického stylu: **zpráva, analytický článek, fejeton a reportáž**. Uvedené útvary jsou rozebrány po stránce kompoziční i jazykové, vždy je otištěna minimálně jedna konkrétní ukázka.

Vedle toho je v učebnici také krátké seznámení s jinými publicistickými útvary a s důležitými pojmy, se kterými je v publicistice nutno pracovat. Vybrané pojmy jsou např. referát, úvodník, komentář, polemika, pamflet, recenze, kritika, glosa, sloupek, črta a interview.

Úkoly v této učebnici jsou většinou zajímavé a tvořivé, jejich náročnost je různá a často vyžadují již pokročilé znalosti.

1. *Vyhledejte v našem tisku kterýkoliv z uvedených útvarů publicistického stylu a napište krátké hodnocení jeho úrovně obsahové i formální. Zaměřte se na eventuální nešvary, o nichž byla řeč výše, neváhejte však pochválit poctivé argumenty, bystrý postřeh, vtipný obrat. Vyslovte se k tomu, nakolik obsahová i jazyková stránka textu odpovídá vymezení obecných rysů vybraného publicistického útvaru.*

(učebnice str. 107)

2. *Opravte nedostatky v následujících úryvcích ze slohových prací studentů sexty osmiletého gymnázia.*

(následuje pět ukázek, učebnice str. 125)

3. *Napište komentovanou zprávu na jeden z následujících titulků.*

1. Setkal (a) jsem se s ...

2. Přijel k nám ...

3. Naše město, jak ho možná neznáte (zpráva o procházce městem).

4. Zpráva o jedné anketě.

5. Tradiční akce netradičně (např. zpráva o školním výletě).

(učebnice str. 119)

V poslední části zaměřené na opakování je vždy uveden jeden konkrétní text, ke kterému je směřováno několik otázek, většina z nich je založena na výběru správné odpovědi z nabízených možností (a, b, c, d).

Tejnor, A. – Hlavsa, Z. – Sedláček, M. – Stich, A. – Papcunová, J.: Český jazyk pro střední odborné školy a studijní obory středních odborných učilišť všech typů. Praha: SPN, 1999.

Učebnice má 280 stran, slohové problematice je věnováno cca 90 stran, z toho 10 stran pojednává o publicistických slohových útvarech. Studenti se postupně dovídají informace o **kritice, interview, fejetonu, reportáži a inzerátu.**

Jednotlivé slohové útvary mají vždy u sebe ukázkou různé délky, po níž následuje teoretický rozbor textu a nakonec cvičení a úkoly pro studenty.

Kritika je demonstrována na ukázce z tisku, která nese název *Reportáž o neprávem zapomínaných*. Tato ukáзка je zvolena velmi dobře, zabývá se knihou *Syn celerového krále* spisovatele *Oty Pavla* a je na ní dobře znázorněno vše, co by měla správná kritika obsahovat.

Dále učebnice pojednává o tom, co to kritika vůbec je, kde se s ní setkáme a o čem všem může kritik psát. Je zdůrazněno také to, že s kritickým hodnocením se setkáváme mnohem častěji než jen v novinách.

Následují celé odstavce zaměřené postupně na kompozici kritiky a její jazyk (např. Jsou vhodná slova citově zabarvená?)

Tři závěrečná cvičení částečně souvisí s úvodní ukázkou, dále však rozvíjejí jazykové schopnosti, které jsou pro napsání správné kritiky důležité.

3. a) *Posuďte, zda je možné spojit každé z podstatných jmen v závorce se všemi dále uvedenými přídavnými jmény. (Která spojení se neužívají?)*

Úspěšný – vynikající – neočekávaný – udivující – lákavý – poutavý – přitažlivý – zajímavý – pozoruhodný – překvapivý (film, výsledek, úspěchy, závěry, situace, člověk, chování, krajina, obraz, zprávy, výklad).

(učebnice str. 241)

Pro ukázkou **interview** zvolili autoři rozhovor s hercem *Janem Potměšilem* o jeho nehodě a následném zranění v roce 1989. Tato ukáзка je, podle mého názoru, zvolena vhodně, protože si za ústřední téma bere něco, co může studenta citově zasáhnout a jistě upoutá jeho pozornost, nezůstane nepovšimnuta. Po téměř dvoustránkové ukázkce následuje teoretický rozbor toho, co je to interview, kde se s ním můžeme setkat, důraz je kladen na jazykovou stránku interview. Je jasně řečeno, že se jedná o původně mluvený útvar, proto se v něm příliš nevyskytují knižní výrazy, naopak se doporučuje hovorovost.

Po teoretickém poučení následuje (menším písmem) několik ukázek praktických, všechny jsou zaměřeny na jazykové prostředky z již zmiňovaného interview.

Kapitolu ukončují tři praktické otázky a úkoly, které vybízejí k tvořivosti a jsou poměrně náročné. Uvádím dva příklady.

1. Vyhledejte v denním tisku interview a proveďte jeho rozbor po stránce jazykové a slohové.

3. Požádejte o interview

a) některého kulturního pracovníka ve vašem městě; zeptejte se ho, jaký má názor na perspektivy dalšího rozvoje kulturní činnosti (co jí pomáhá a co ji brzdí),

b) stavebního odborníka a pohovořte s ním o stavu a perspektivách výstavby ve vašem bydlišti.

Otázky, které jim předložíte, si připravte předem.

(učebnice str. 244)

Také **fejton** je představen praktickou ukázkou, kterou však posuzuji jako velmi nevhodnou. Myslím si, že je to ukázka spíše demonstrující úvahu, že se o fejton vůbec nejedná a rozhodně neobsahuje všechny rysy, které jsou pro fejton důležité, které jej utváří (např. neobsahuje vtip, pointu apod.).

Následně se autoři tak trochu ospravedlnili, protože v teoretickém poučení uvádějí, že fejton je prozaistický útvar jakéhokoliv typu, ale důležité je, že je v novinách „pod čarou“ a že se dobře čte. Do této jejich definice zvolená ukázka zapadá. Dle mého názoru se však nejedná o správné představení publicistického útvaru fejtonu.

Postupně je pozornost věnována jazyku fejtonu (i s konkrétními ukázkami), a jeho větné stavbě (opět jsou zde konkrétní ukázky).

Následující cvičení (celkem 4) mají velmi podobný charakter těm, která byla uvedena u interview. Čtvrté cvičení je vzhledem k prvnímu nadbytečné.

1. Proveďte slohový rozbor některého fejtonu Jana Nerudy, Eduarda Basse, Ludvíka Vaculíka, Rudolfa Křesťana.

2. Napište živý a zábavný fejton na téma:

a) Předvánoční ruch v našem městě.

b) Bojujeme proti lhostejnosti.

c) Po peří poznáš ptáka, po řeči člověka.

d) *Nesud'te p'risn'e mladou generaci.*

e) *I z mal'e jiskry b'ývá velký oheň.*

f) *Zvídavost a zvědavost.*

4. *Uved'te nejznámější autory fejetonů v české literatuře, pokud je znáte z vlastní četby.*

(učebnice str. 247)

Reportáž je uvedena ukázkou *Sto tun zlata*. Není otištěno, z kterého ročníku jakých novin reportáž pochází, ani kdo je jejím autorem.

V obecném poučení o reportáži je mimo jiné napsáno i to, jaký by měl být autor reportáží, kde se s tímto útvarem setkáme a o čem všem může pojednávat. Drobnějším písmem jsou poté popsány jednotlivé vrstvy jako slovní zásoba, tvarosloví a větná stavba reportáže. Jsou uvedeny konkrétní příklady např. toho, jak autor docílí poutavosti a živosti textu.

Úkoly jsou zde opět podobné, poprvé je uvedeno také jedno cvičení, které se vztahuje k úvodní ukázce:

1. *Reportáž v úvodní ukázce se k těžbě zlata v Mokrsku staví v podstatě kladně. Ukažte, kde se toto stanovisko projevuje. Jak byste text upravili, kdybyste chtěli vyjádřit postoj opačný?*

2. *Napište reportáže:*

a) *o průběhu některé oslavy ve vašem městě,*

b) *o kulturní události ve vašem městě,*

c) *o svých zážitcích a dojmech z prázdninové cesty,*

d) *o životě a práci v podniku, který jste navštívili nebo v němž pracujete,*

e) *o významném sportovním utkání, jehož jste byli svědky.*

Dbejte přitom na to, abyste místo reportáže nenapsali suchý popis nebo jen vypravování.

(učebnice str. 250)

Posledním slohovým útvarem publicistického stylu, jímž se učebnice zabývá, je **inzerát**. Je dobře vysvětleno, kdy se inzerát používá, kde jej najdeme a jak by měl vypadat, aby splnil svůj účel. Chybí však jakákoliv ukázka nějakého inzerátu.

Poučení o inzerátu doplňuje pět otázek, z nichž vybírám ty zajímavější:

1. Sestavte text inzerátu, ve kterém se nabízí prodej chaty.

4. Posuďte několik velkých inzerátů z novin, zda jsou grafickou úpravou a nápadným typem písma zdůrazněny obsahově nejzávažnější části textu. Zároveň určete, které části textu přinášejí čtenáři informace a které mají působit na jeho mínění a jednání.

5. Napište odpovědi na tři inzeráty podle vlastního výběru.

(učebnice str. 252)

2. 6 OSOBNÍ NÁZOR NA SOUČASNOU VÝUKU PUBLICISTICKÝCH SLOHOVÝCH ÚTVARŮ

Dle mého názoru se v dnešní společnosti rozvoj publicistických žánrů přímo nabízí, a je tedy velmi důležité, aby se jim věnovali i studenti na všech typech středních škol. Někteří žáci se v budoucnu budou na tvorbě novin sami podílet, ale i ti ostatní s nimi přijdou do styku každý den. Je tedy nezbytně nutné, aby jednotlivým útvarům publicistiky porozuměli, aby si například byli schopni podat inzerát nebo vyhledat důležitou recenzi či kritiku.

Student by měl být schopen rozlišovat mezi bulvárem a solidnějším tiskem, měl by si být vědom toho, že některé texty jsou psány účelně a že nemusí být pravda vše, co si přečte. Z tohoto důvodu by do výuky měly být zařazeny texty různorodých charakterů, neměly by se úplně ponechat stranou články z bulvárního tisku. Díky tomu se student naučí porovnávat jednotlivá periodika a sám si vybere to, co je pro něj přijatelnější, kde je zpráva podána v úplnosti a bez výmyslů či zbytečných okolností.

Ve škole je velmi těžké demonstrovat jeden základní rys publicistiky, což je aktuálnost. Není totiž možné dát do učebnice text, který bude vysoce aktuální ještě za několik let. Jako nejlepší řešení se zde tedy nabízí, aby učitel sám vyhledával vhodné texty v co nejčerstvějším denním tisku a předkládal je studentům, aby ukázal nejen jejich aktuálnost, ale zároveň na nich vysvětlil i ostatní rysy psané publicistiky. Vhodné texty mohou vyhledávat i sami studenti. Další výhodou této poměrně časově náročné učitelovy práce je to, že může studentům do hodiny přinést celý výtisk novin a tím jim ukáže, kde má jaký útvar svoje vyhraněné místo, kde by jej měli vždy nalézt.

Dalším způsobem, jak demonstrovat aktuálnost publicistiky, je zapojit do slohového vyučování televizní zpravodajství.

V současné době není možno ponechat stranou také internetové zpravodajství, celá řada novin a ostatních periodik vychází kromě tištěné podoby ještě na internetu, existují i výhradně internetové novinové portály.¹³ Zde jsou informace uvedeny přehledně, stejně jako v tištěných novinách mají výrazné nadpisy, jsou doplněny fotografiemi. Příspěvky odpovídají požadavku aktuálnosti do maximální míry, zpravidla je však možno nahlédnout do historie a vyhledávat si i články starší.

¹³ <http://www.novinky.cz/>

Studenti jsou seznamováni s pojmy automatizace a aktualizace, tyto znaky publicistiky by měli být schopni samostatně vyhledat v aktuálním tisku, popřípadě jich účelně použít při tvorbě textů vlastních.

Studenti by měli dostat příležitost, aby zkusili vytvořit třídní či školní noviny nebo časopis, což povede k tomu, že práci novináře náležitě ocení, uvědomí si, jak je náročné vytvořit dobrý text, který se může dát do tisku. Při tvorbě třídních novin se zároveň každý člen týmu může uplatnit v něčem jiném, někdo bude pracovat s počítačem, někdo tvořit grafiku, kreslit obrázky a další budou mít za úkol psát různé publicistické texty, student může preferovat svůj vlastní zájem, ale zároveň se musí podřít celku.

V dnešní době stoupá důležitost interwiev, což může být pro studenty také dobrou zkušeností, dostanou – li za úkol, vyzpovídat nějakou osobnost svého města, místního umělce, politika či podnikatele. Uvědomí si tak nejen náročnost toho, jak domluvit a naplánovat setkání s význačným zaměstnaným člověkem, ale na vlastní oči se přesvědčí, jak je důležité volit správné otázky a vhodné formulace.

Je nutno uvést, že výuka publicistiky potřebuje na střeň škole ozvláštnit, aby byla aktivována studentova pozornost, byl vzbuzen jeho zájem popřípadě vlastní aktivita. Motivace je nedílnou složkou každého vyučování, tedy i toho slohového.

Motivaci povzbudí především aktivity, které jsou pro žáka přirozené, texty by mu neměly připadat vyumělkované, měl by v nich vnímat odraz reálného života a skutečné problémy soudobé společnosti. Zároveň však nesmí studenti pociťovat ve výuce jednotvárnost, aby neupadali do pasivity. Je těžké naplánovat vyučovací hodinu tak, aby zaujala každého žáka, učitel by se o to měl alespoň pokoušet.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ VÝZKUMU

Hlavní otázkou této diplomové práce je, jak se v současnosti vyučuje publicistický styl na středních školách, jak škola reaguje na aktuální vývoj publicistických útvarů, do jaké míry se vyučování publicistiky přizpůsobuje požadavkům dnešních masmédií tištěných i psaných.

Zajímavou otázkou zůstává, jak se učitelé češtiny vyrovnávají s tím, že v učebnicích mohou být texty zastaralé, neodpovídající současné době, aktuálním trendům. Korespondují současné učebnice českého jazyka s velmi pružným vývojem publicistiky? Jsou žáci schopni tvořit samostatně zajímavé a hodnotné texty? Jaká je kvalita současných studentských prací a jaké požadavky jsou na ně kladeny? Na tyto otázky se pokusíme najít odpověď v následující části práce.

Za pomůcku poslouží dotazníky pro učitele češtiny na středních školách a dále slohové práce samotných žáků.

Při **stanovení hypotéz** bude vycházeno z výše uvedených otázek a námětů.

1. Lze předpokládat, že v současné době používají učitelé českého jazyka na středních školách při výuce publicistických slohových útvarů i jiné prostředky než jen učebnici. Jako doplňující materiály jim slouží denní tisk (viz projekt MF Dnes, kapitola 2. 4. 1), tištěná periodika, televizní zpravodajství, publicistické pořady v různých masmédiích.
2. Učebnice využívané pro výuku českého jazyka ve sledované oblasti často neodpovídají požadavkům současné publicistiky, nesplňují především požadavky nejvyšší aktuality. Nutně tedy musí být doplněny dalšími výukovými materiály.
3. Předpokládaná kvalita žákovských prací je spíše průměrná. Napsat dobrý fejeton je náročné a studentům gymnázia se to nepodaří vždy. Je možno předvídat, že většina fejetonů bude inklinovat spíše k úvaze, ale najde se i několik velmi dobrých prací. Dle mých předpokladů budou fejetony většinou nápadité, dodržen bude požadavek zajímavé a překvapivé pointy. Na druhé straně lze očekávat, že jazyk studentských prací nebude vytříbený, že studenti nebudou ve většině případů schopni s jazykem

pracovat účelně a nápaditě. Po kompoziční stránce žáci většinou nebudou mít problémy s dodržáním požadavků na stručnost tohoto publicistického útvaru.

Vedle toho je možno očekávat, že práce publikované v příloze periodika Mladá fronta Dnes (viz projekt MF Dnes, kapitola 2. 4. 1) budou mít vždy dobrou úroveň, naplněny budou požadavky jak kompoziční, tak jazykové, výrazná u nich bude nápaditost, originalnost.

3. 2 CÍL VÝZKUMU

Cíle výzkumu úzce souvisejí se stanovenými hypotézami. Nejdůležitější otázkou je, do jaké míry si výuka publicistiky na středních školách zachovává svoji pružnost, aktuálnost a poutavost. Jaké materiály kromě učebnice vyučující používají, jakými způsoby s nimi pracují? Odpověď by měla být zjištěna na základě dotazníků pro učitele, dále pak pomocí rozhovorů s vyučujícími českého jazyka.

Cílem je taktéž zjistit, díky průzkumu studentských prací, kvalitu těchto komunikátů, jazykovou vyříbenost, stylovou úroveň apod. Za tímto účelem jsem si pro výzkum zvolila publicistický útvar fejeton, který se vyučuje zpravidla pouze na středních školách zakončených maturitní zkouškou a u něhož se předpokládá vyspělost autora.

3. 3 VÝZKUMNÉ METODY

Mezi hlavní metody výzkumu, které jsou použity v diplomové práci, patří dotazník, který jsem sestavila a předložila k vyplnění učitelům publicistických útvarů na střední škole. Pomocí krátce formulovaných otázek jsem zjišťovala hodinovou dotaci slohové výchovy, hodinovou dotaci publicistických útvarů a především obsahový rozsah výuky publicistiky. Zajímalo mě, jaké publicistické útvary jsou na konkrétních školách vyučovány, kolik času je jim věnováno i do jaké míry učitel pracuje s učebnicí, popřípadě jaké používá jiné výukové a doplňkové materiály.

Další použitou metodou je rozbor slohových prací gymnaziálních studentů. Zapůjčené práce jsem zkoumala, porovnávala, zabývala jsem se postupně objektivními

slohotvornými činiteli, subjektivními slohotvornými činiteli, kompozicí textů a jazykovým rozbohem. Protože se jedná o fejetony, je nutno srovnávat také jejich míru vhodnosti, serióznosti, a nápaditosti.

3. 4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO UČITELE ČESKÉHO JAZYKA

Sestavila jsem jednoduchý dotazník pro učitele českého jazyka na středních školách. Dotazníky byly předloženy vyučujícím na gymnáziích a na středním odborném učilišti.

Očekávala jsem větší množství vyplněných formulářů, vždy jsem však obdržela jen jeden za všechny vyučující z jedné školy, protože forma výuky publicistických slohových útvarů je na celé škole jednotná a učitelé používají stejné materiály a postupy. Dotazník všichni učitelé češtiny vyplnit nemohli, je určen pouze pro vyučující publicistických slohových útvarů a ty se, v rámci komunikační a slohové výchovy, vyučují zpravidla jen v jednom ročníku.

Získané závěry nejsou nijak překvapivé. Na gymnáziích je vyučováno široké spektrum publicistických slohových útvarů, na učilišti je výuka publicistiky velmi omezena, redukována často pouze na inzerát.

Učebnice je ve výuce používána často, výjimku tvoří Gymnázium Jindřicha Šimona Baara v Domažlicích, kde se učebnice nepoužívá při výuce publicistických slohových útvarů vůbec, výuka se řídí projektem MF Dnes (viz výše, kapitola 2. 4. 1). V ostatních případech, kdy studenti pracují s učebnicemi, jsou používány doplňující materiály, nejčastěji se jedná o noviny a časopisy, do výuky je také zapojován internet.

Gymnázium v Tachově do výuky nezahrnuje televizní publicistiku, oproti tomu Gymnázium Jindřicha Šimona Baara v Domažlicích ji bere jako nedílnou součást výuky. Konkrétně ve výuce pracuje s televizními novinami a reklamou, aby se studenti seznámili s různými persvazivními technikami a mohli je pozorovat v praxi, sledovat jejich působení na adresáta.

3. 5 ROZBOR SLOHOVÝCH PRACÍ ŽÁKŮ

Porovnáváno bylo celkem 110 vzorků napsaných studenty druhých a třetích ročníků Gymnázia Jindřicha Šimona Baara v Domažlicích a Gymnázia Tachov.

Pro snazší orientaci ve fejetonech i pro lepší názornost při rozboru těchto studentských slohových prací jsem si všechny práce rozdělila do menších skupin dle tématu.

Za jednu z nejdůležitějších věcí považuji uvádění vhodných příkladů ze studentských prací. Vybrané příklady budou zaznamenány vždy do závorky, budou psány kurzívou, a pokud jich bude hned několik za sebou, pro lepší přehlednost budou číslovány. Příklady budou uváděny v celých větných celcích, aby byla zachována jejich názornost. Jen v několika případech budou větné celky zkráceny či upraveny. Kvůli autentičnosti jednotlivých příkladů nebude opravován jejich pravopis, vše bude ponecháno tak, jak to uvedl autor do svého textu.

Jednotlivé práce jsou anonymní. Dostala jsem svolení na okopírování samotných textů, ale první část slohové práce, kde je uvedeno jméno a třída autora, jsem nekopírovala. Nebudu tudíž k žádnému příkladu uvádět autora textu ani jiné další informace o něm. Pro můj výzkum tyto informace neshledávám potřebnými, není nutno pracovat s konkrétními jmény autorů.

3. 5. 1 OBJEKTIVNÍ SLOHOTVORNÍ ČINITELE

1. Funkce komunikátů

Funkce vybraných komunikátů je informativní, zábavná a především esteticky sdělná, jelikož fejeton je útvar, který stojí na pomezí mezi funkčním stylem publicistickým a uměleckým.

2. Situace a prostředí

Práce byly psány při běžných hodinách českého jazyka, na gymnáziu v Domažlicích byly zadány jako čtvrtletní písemná práce. Studenti je tedy psali v prostředí pro ně obvyklém, dobře známém, v kolektivu, na nějž jsou zvyklí. Atmosféra při hodině

komunikační a slohové výchovy je pro žáky taktéž obvyklá, nedostali se do žádné nezvyklé situace.

3. Ráz komunikátu

Jedná se o komunikáty veřejné, určené pro všeobecného adresáta. Díky tomu, že komunikáty vznikají ve škole, je předpokládána určitá míra oficiálnosti, tomu odpovídá i zvolený jazyk prací.

4. Charakter adresáta

Hlavním adresátem je člověk pro autora poměrně známý – jeho učitel českého jazyka. Většina studentů píše slohovou práci především za tím účelem, aby se líbila jeho vyučujícímu, můžeme však předpokládat, že vedle učitele je adresátem také celý kolektiv spolužáků v dané škole. Studentské práce bývají předčítány před celou třídou, někteří autoři proto své práce přizpůsobují také této skutečnosti.

5. Forma komunikátu

Komunikát psaný, při jeho vzniku je čas na přípravu a na promyšlení všech jednotlivostí. Žáci mají na napsání fejetonu obvykle dvě vyučovací hodiny.

6. Míra připravenosti

Studenti vědí, že slohovou písemnou práci psát budou. Předem je jim také oznámeno, že zadaným útvarem bude fejeton. Jedinou neznámou je pro ně pouze téma práce, které je zadáno až těsně před její tvorbou. Jejich projevy jsou proto do jisté míry připravené, i během samotného psaní mají dostatek času na to, aby svoji práci dostatečně promysleli, popř. opravili. Některé komunikáty přesto působí spíše nepřipraveně, což je, dle mého názoru, důsledkem nedbalosti některých studentů, jejich nepřiměřeně nízkou aktivitou, nebo nezájmem o zadané téma.

7. Užitý kód jazykové komunikace

Komunikace je verbální, jejím základem je spisovný český jazyk, vedle toho jsou v podstatně menší míře používány prostředky ze všech ostatních útvarů národního jazyka, nejčastěji obecná čeština.

8. Cíl komunikátu

Hlavními cíli je informovat, zaujmout a pobavit adresáty komunikátu. Cílem některých studentů mohlo být také pouhé dosažení co nejlepší známky od vyučujícího.

9. Téma komunikátu

Studenti neměli ve výběru témat neomezenou nabídku, pro publicistický útvar fejeton jim bylo nabídnuto několik různých témat, která si volili samotní vyučující. Zároveň dostali studenti při psaní čtvrtletní slohové práce na výběr i jiné slohové útvary (např. vypravování). Zvolené téma bylo jejich svobodnou volbou, nabídka však byla omezená. Několikrát došlo k autorově modifikaci tématu, sám si jej trochu upravil, aby mohl psát o problému, o kterém psát chtěl (Např. téma *Jak udělat díru do světa?* si student poupravil na *Díra ve světě*, další autor si téma modifikoval na *Proč dělat díru do světa?*). Vyučující tato práce s tématem zřejmě nevdá, protože to žádnému studentovi nevytkla. Je možné se domnívat, že naopak ocenila autorovu tvořivost a osobitost, která je u fejetonů žádoucí.

Pro výzkum byly poskytnuty fejetony, jejichž témata jsou z valné většiny aktuální či nadčasová, studentům blízká, takže k nim mají co říct, mohou se snáze vyjadřovat a netrpí problémy, že by nepochopili zadané téma.

Při dalším studiu prací byly všechny vzorky rozděleny do několika menších skupin, aby rozbor mohl být podrobnější, jako nejvhodnější se jeví právě dělení podle zvoleného tématu.

Následující tabulka ukazuje, jaká témata byla studentům zadána, kolik prací stejných témat bylo použito pro rozbor.

TÉMA	POČET ZKOUMANÝCH KOMUNIKÁTŮ
Láska v housece	14
Reklama (Klamy reklamy, Za vším hledej reklamu)	15
Jak udělat díru do světa?	14
Peklo na zemi	9
Rozumíte legraci?	8
Mobil – izace	11

Představte si to ticho, kdyby lidé říkali jen to, co vědí. (K. Čapek)	6
Povedený den	5
„Den blbec“	8
Jsem z toho jelen	5
První rande	4
Vy mě taky...	4
Jiná témata	7
CELKOVÝ POČET	110

3. 5. 2 SUBJEKTIVNÍ SLOHOTVORNÍ ČINITELÉ

Fejetony psali studenti gymnázií, lze tedy předpokládat, že se jedná o autory spíše inteligentní a rozumově vyspělé. Studenti druhých a třetích ročníků gymnázií by měli mít větší schopnost abstrakce a rozvinuté logické myšlení, není však možné toto tvrdit o všech gymnaziálních studentech.

Vzhledem k jejich věku (nejčastěji 17 let) mají poměrně málo životních zkušeností, jejich kulturní a společenský rozhled je často omezen či úzce specializován vzhledem k jejich zájmům a zálibám. Studenti jsou do velké míry ovlivněni svým sociálním zařazením, sociálním prostředím.

V pracích se výrazně projevují různé povahové a mentální vlastnosti autorů, stejně tak je tomu u jejich psychického a fyzického stavu. Mají – li nějaký psychický či fyzický problém, je to v jejich komunikátech často implicitně vyjádřeno, není však možné ověřit, je-li tak tomu ve skutečnosti. Znatelné jsou i vlastnosti související s pohlavím a věkem autorů, protože většina z nich ještě prochází pubescentním obdobím.

Vztah k adresátovi je zde komplikovaný. Učitel by měl představovat pro žáky autoritu, v některých pracích jsem však nacházela prvky anarchismu, nerespektování toho, že ve škole by se žák měl vyjadřovat kultivovaně a bez vulgarit. Je dobře patrné, že některým studentům je zcela jedno, co si o nich pomyslí adresáti, což je na druhé straně dobře, protože autor by neměl svůj projev stylizovat tak, aby se jen někomu zalíbil či vetřel do přízně.

3. 5. 3 KOMPOZICE

3. 5. 3. 1 HORIZONTÁLNÍ ČLENĚNÍ TEXTŮ

Rozsah textů je přibližně jedna linkovaná strana A4, samozřejmě s ohledem na velmi různorodou velikost písma. Několik málo fejetonů je velmi krátkých, autoři jimi neobsáhli ani půl strany. Jedním ze základních požadavků na fejeton je, aby byl tento útvar stručný, což je naplněno u všech prací bez výjimky.

Každý komunikát má nadpis, je jím téma zadané vyučujícím.

Protože je text psán jako čtvrtletní slohová práce z českého jazyka, je kladen důraz na to, aby byl napsán na linkovaném dvojlistu formátu A4. Na první straně dvojlistu je zadání, samotný text je psán až od druhé strany.

Autor musí dodržovat předepsané okraje, které si nalinkuje před začátkem psaní. Velikosti okrajů se mohou značně lišit dle požadavků jednotlivých vyučujících. Nejčastější je centimetrový okraj na vnitřních stranách listů, třicentimetrový okraj na stranách vnějších. Hlavním důvodem širších okrajů je, že do nich studenti později opravují lexikologické, hláskoslovné či morfologické chyby. Syntaktické a stylistické nedostatky se opravují až pod textem, protože jejich oprava vyžaduje více prostoru.

Všechny zkoumané texty jsou děleny na odstavce, nejčastěji texty obsahují 4 – 5 odstavců velmi různých délek. Je možno v pracích najít odstavce stávající se pouze z jednoho souvětí. Na druhé straně se zde často vyskytují i velmi rozsáhlé odstavce čítající několik složitých souvětí najednou.

3. 5. 3. 2 VERTIKÁLNÍ ČLENĚNÍ TEXTŮ

Texty se skládají spíše ze složitějších větných celků, ty na sebe obvykle plynule navazují. V několika případech jsou myšlenky autora jakoby roztříštěny, pisatel přeskakuje z jednoho tématu na druhé a k prvnímu se po chvíli opět vrací, aniž by bylo možné sledovat plynulou linii jeho myšlenek. Autoři těchto komunikátů patrně pořádně nevěděli, o čem by měli psát, zaznamenávali myšlenky tak, jak je napadaly.

Poměrně často používali studenti ve svých textech přímou řeč. Tu oddělovali dle zvyku uvozovkami, v jednom případě autor přímou řeč vůbec neodděloval od ostatního textu, což působilo nepřehledně.

Uvozovkami jsou v textech označena zpravidla také slova vulgární, slova pocházející z nespisovných útvarů českého jazyka a citace (např. 1. *No, nebo udělejte opravdovou „džuznu“.* 2. *A já kvůli tomu dnešek „zapekla“.* 3. *Půl roku se budete objevovat v novinách a časopisech, ale pak si do vás bulvár rýpne a odhodí vás jako nějaký zkažený odpad na dost rozsáhlou skládku celebrit, které „dluží miliony“, „mají dítě s milencem/milenkou“, „jsou alkoholicí“ či „zoufale shání prachy na firemních večírcích“.*).

Častým jevem ve studentských pracích jsou nejrůznější pomlčky sloužící k vytyčení či zdůraznění nějakého slova nebo celé věty, mohou však plnit i jiné účely (např. 1. *Když po dlouhé bitvě, celí zpocení, zkrvavení a unavení stanete u svého cíle, pořádně se nadechněte – přichází nový svět.* 2. *Vždyť přeci – „Ráno dělá den“* 3. *Naplánuje – li vám však mozek po poradě se žaludkem distanc gauč – lednička a lednička – gauč, nečekejte, že si toho Reklama všimne.*).

V několika komunikátech se objevují tři tečky. Tento prostředek naznačuje, že vyjmenovaná řada není úplná (např. 1. *Každou chvíli je možné vidět, že se někde opravují silnice, chodníky...* 2. *Kdo, s kým, co, jak, proč, kdy, kde...*). Vedle toho slouží také jako prostředek zajišťující napětí textu, mají za úkol upoutat čtenáře a navnadit jej k dalšímu čtení (např. 1. *Další... Ozvalo se z uzavřené místnosti. Monika vstoupila. Takže vy se ucházíte o roli v našem seriálu... Dobrá.* 2. *Tihle čerti nikdy nespí...*).

Jako prostředek zvýraznění nějakého slova či celé pasáže slouží v několika případech tři vykřičníky. Autoři tímto prostředkem chtěli pravděpodobně zdůraznit vybrané slovo nebo větu, což se jim podařilo, protože tři vykřičníky za sebou zaujmou každého čtenáře hned na první pohled (např. *Proklínala se, že to vůbec zkoušela. Arogantní náfukové!!! Takových je!!! Ulevovala si.*).

Velmi časté je používání závorek (např. 1. *Každé ráno brzy vstával (nevadilo mu, že slunce ještě nevyšlo, já osobně bych nikdy bez slunce nevyšla z postele) a vesele si míchal těsto.* 2. *Dorazil ke Starému volovi (haha, na Vánoce bude se starým dobrým volem).* 3. *Co když si objedná polévku a nebude mít k ní to správné pečivo? (Ano, teď už*

víme, že *Jakub byl do chleba přímo zblázněný.*) 4. *Celá zaskočená se vydá do podkroví, kde se samozřejmě (jistě se jedná o film americké produkce) ocitne jako v pasti.* >.

3. 5. 4 JAZYKOVÝ ROZBOR

3. 5. 4. 1 HLÁSKOSLOVÍ

V hláskoslovné rovině není možno pozorovat přílišné množství odchylek či zajímavostí. Většina prací je psána výhradně spisovným jazykem, tomu odpovídá také hláskosloví.

V několika málo komunikátech došlo k tomu, že autor nezáměrně prodloužil délku samohlásky. Stalo se tak ve většině případů u tvarů osobního zájmena ona (např. 1. *Odkopnu jí do koše a koupím si novou.* 2. *Muž – lovec uloví zvěř, bohužel už ne mamuta, a přinese jí domů ženě, aby mu jí zpracovala.* 3. *Jde jí jen ignorovat.*), dále u ukazovacího zájmena svůj (př. 1. *Jako každé ráno jsem tedy i dnes krájela svojí housku k snídani a pod nožem si představovala hlavu své sestry.* 2. *A závěr? Udělejte si každéj svůj.*).

Poslední případ nesprávného zkrácení samohlásky je ve zkoumaných komunikátech také ojedinělý, další případy se týkají zkrácení samohlásky v číslovce a u slovesa (př. 1. *Sama mám málo a ještě, abych měla miň?* 2. *Ještě že to nejím.*).

Komunikáty jsou poměrně bohaté na cizí slova, s tím souvisí i výslovnost těchto slov přejatých. Nejčastěji se jedná o tvrdou výslovnost měkkého *i* v cizích slovech (např. 1. *Ačkoliv je láska v housce na první pohled nesmysl, protože trávicí trakt a následná expedice ven nejsou příliš romantické, můžeme protiargumentovat rčením, že láska prochází žaludkem.* 2. *I sebeobyčejnější houska disponuje aerodynamickým tvarem a parádní vůní k nakousnutí.* 3. *Na trhu je tolik různých druhů a kombinací ingrediencí, že z toho až chuťové buňky přecházejí.*).

Nemusí se vždy jednat o rozdílnou výslovnost českého a cizího jazyka, rozdíly jsou také v pravopisu některých slov cizího původu, z pravidla se jedná o psaní měkkého *i* po souhlásce *r*, která je v českém jazyce považována za hlásku tvrdou (např. 1. *Dále vám předloží svou lásku přímo do úst – bez zbytečných slov, alegorií a poezie.* 2. *Vegetariáni se*

musí spokojit v tomto případě s houskou namazanou sýrem. 3. No schválně, proč myslíte, že se **celebrity** neustále rozvádějí?).

Z výše uvedeného důvodu jsou velmi časté původně **nečeské hlásky f, g, x**, které se taktéž vyskytují ve slovech cizího původu (např. 1. *Tahle věta to vystihovala **perfektně**.* 2. *Pokud se nad tím hlouběji zamyslím, je to tvrzení i **nelogické**.* 3. *Tento **song** slyším snad po sté.* 4. *Kdo by to jen čekal: **Xindl** a Lounová s ní obletěli celý svět.*).

Cizí **diftongy** či pro češtinu neobvyklá spojení samohlásek, jsou taktéž častým jevem ve slovech cizího původu (např. 1. *Stejně jako se dají téměř zničit **ideály** o božském a spravedlivém Bohu.* 2. *Jestli nám pomůže uklidit **chaos** v duši Bůh nebo něco jiného.* 3. *Dále vám předloží svou lásku přímo do úst, bez zbytečných slov, alegorií a **poezie**.* 4. *Tahle chvíle obsahovala všechny **ingredience** tvořící těsto na chleba, nebo chcete – li housku, vašeho vztahu.* 5. *Po práci spěchám do mého oblíbeného láskyplného **fastfoodu**.*).

Dalším nalezeným jevem je skupina souhlásek, která se ve spisovné češtině čte jako souhláska jedna. Ve většině případů jde o jev pravopisný, který vznikl přidáním přípony začínající písmenem *n* ke kořenu slova končícímu tímtež písmenem (např. 1. *Samozřejmě se do většiny situací, které mi tuto přezdívku přivodily, dostávám **nevinně**.* 2. *Dnešní **ranní** probuzení bylo příjemné, probudil jsem se do krásného **ranního** dne.*), zcela výjimečně se jedná o skupinu jiných souhlásek (př. *Ne nadarmo je mým **mottem**, že láska prochází žaludkem.*).

3. 5. 4. 2 MORFOLOGIE

Ve valné většině mají slova spisovná zakončení, spisovné koncovky. Autory jsou studenti gymnázií, takže jejich jazyková úroveň je poměrně dobrá. V několika komunikátech má přídavné jméno nespisovnou koncovku, nabízí se zde však otázka, je – li doopravdy autorovou chybou, či neučinil - li tak autor záměrně. V některých pasážích totiž nespisovná koncovka působí velmi funkčně. Následující příklad ukazuje to, jak těsně vedle sebe stojí zakončení nespisovná a spisovná (př. *Protože fanoušci z toho dělají takový malý peklo na zemi a já jsem hodnej a do pekla nepatřím.*).

Zbývá tedy jen otázka, zda to autor

udělal záměrně a s jakým účelem. Jedná se totiž o poslední větu celého fejetonu a nikde v předcházejícím textu se chybná zakončení nevyskytovala.

Pochopitelně v komunikátech nejsou jen nesprávná zakončení, která autoři napsali s nějakým úmyslem, ale najdeme i několik nesprávných zakončení bez zjevného úmyslu, tj. chyb (např. *1. Nějakej nagelovanej expert v černý lesklý košilce a dvě slepice ti předávaj Perwol. 2. Jediný, na co se těším, je zase jít spát.*).

Použil – li autor ve svém komunikátu přímou řeč, četnost nespisovných zakončení stoupá, jak bylo možno předpokládat (např. *To není možný! Zase mi vypadalo nejmíň třicet vlasů!!!*). Jedná se o přirozenou snahu o zachování autentičnosti v komunikátech prostěsdělovacího charakteru.

Byl nalezen pouze jediný případ, kdy autor použil uvnitř slova jinou samohlásku, než by měl dle pravidel spisovného českého jazyka užít. Vznikl tak tvar obecně český (př. *Vypínám televizi a jdu se oblíct.*).

Poměrně vysokou jazykovou úroveň komunikátů dokazuje frekventované užití **genitivu** a genitivních vazeb (např. *1. Housky nás doprovázejí celý život, ale to i láska (našich rodičů, přátel, potomků, sourozenců, partnera či partnerky, manžela či manželky). 2. Spolužákova věta ostře přeřala soustředění všech skloněných hlav. 3. Následující výbuch smíchu mě vykolejil ještě víc. 4. Dotyčná osoba se musela vydat na cestu odvahy a nestydatosti.*).

Komunikáty obsahují originální podstatná jména a slovesa, nejpůsobivěji však autoři pracují s adjektivy. Téměř ve čtvrtině prací se vyskytují velmi zajímavá **přídavná jména**. Poutavými je činí především jejich neobvyklé spojení s podstatným jménem, vznikají tak kreativní a poutavá spojení slov (např. *1. Když ji kuchtík vyndává z pece, je to její krásné opálení* (autor má namysli housku), *slušivý mák a každý po ní jde!* *2. Muž, nenasytý labužník, by se rozhodoval mezi vysokou štíhlou křupavou blondýnkou, avšak bez zajímavé náplně uvnitř, menší měkkou baculatou brunetkou, která po nakousnutí dokáže překvapit, nebo by ho zaujala nějaká nová exotická kořeněná krása, která by ale vůbec nemusela být podle jeho gusta.*).

Jeden autor použil jako zajímavý jazykový prostředek neobvyklé stupňování adjektiva. Pokusil se ještě dále vystupňovat superlativ (př. *Nebo nám nutí ten „nejvíc nejlepší“ toaletní papír.*)

V rámci **sloves** je v komunikátech téměř výhradně používána 1. osoba čísla jednotného. Druhá a třetí osoba jednotného i množného čísla je používána ve velmi omezené míře. V několika komunikátech bylo nalezeno obecně české zakončení slovesa v 1. osobě čísla množného (např. 1. *Žijeme v době konzumní, kdy spotřebujem, na co přijdeme!* 2. *Tak to vezmem od zahraničí. Přesvědčujem se, jak je super.*).

V několika textech je možno pozorovat tzv. plurál skromnosti (např. 1. *Je jedno, jak a pomocí čeho, jestli nám pomůže uklidit chaos v duši Bůh, nebo něco jiného (avšak nedoporučujeme alkohol, drogy ani přílišné užívání léků – ty nadělají paseku zase jinde!).* 2. *Tak to vezmem od zahraničí.*).

Jen v jednom komunikátu autor několikrát použil tvar infinitivu končící na -ci (př. *Kvůli vám chlap začne klidně vodu pít, jen kvůli vám, to je co říci.*).

Nesprávné tvary sloves způsobené vložením chybné koncovky či přípony nejsou ve fejetonech obvyklé, vždy vznikly chybou autora, nejsou vytvářeny účelně, stejně je tomu u chybné hlásky v kořeni slova (např. 1. *Když už jsme pomalu **dojídávali**, tak si každý z nás, včetně mého táty, dělal zálusk na poslední kotletu.* 2. ***Opětoval** jsem jim tedy další a další krajíc.* 3. *Užívejte si vzájemné ticho, **sdělejte** myšlenky.*).

Ojedinelým úkazem je jediné použití rozkazu ve 2. osobě množného čísla (př. *Když vás někdo bude považovat za blázna, vězte, že sám je postižen zbloudilostí ducha svého.*).

V komunikátech je nápadné velmi frekventované užití **spojek**, z nichž některé v počtu zastoupení výrazně převažují nad ostatními. Ze souřadných spojek jednoznačně převažují *a*, *ale*. Mezi nejčastější podřadné spojky patří *protože*, *že*. Běžně se také ke spojování vět používá vztažného zájmena *který/která/které* a vztažných příslovcí.

Citoslovce jsou prostředkem, jak nejlépe vyjádřit emoce, zapřičiňují expresivní charakter komunikátů. Je obecně známo že pubescenti trpí až přemírou emocí, z toho vyplývá, že i v jejich textech se některá citoslovce musí objevit. Jak bylo již uvedeno, jedná se především o citoslovce vyjadřující lidské pocity, ale objevují se i citoslovce

zachycující a popisující okolní zvuky (např. 1. *Jejda! To není možný!!!* 2. *Sakra! Sakra! Jsou tak hezké!* 3. *Jejej, takových děr už bylo, ne?* 4. *„E, e, paní, to musí být omyl, já v televizi viděl...* 5. *Bum! Prásk! Nestačil jsem tomu „mackovi“ uhnout.*).

3. 5. 4. 3 LEXIKUM

Základem všech komunikátů je spisovný český jazyk, nalézáme zde také **prostředky z jiných útvarů národního jazyka**. Jedná – li se o slovo nespisovné, bývá psáno v uvozovkách, nebo je součástí přímé řeči postav (např. 1. *Stačí, když chytře řeknete nějakou „volovinu“.* 2. *„Ty bláho, sleduj, co má za káru a jakou má obrovskou vilu!“* 3. *„To je dost hustý, ne? Telefon zadáčo, nemusíš podepsat žádnou smlouvu a budeš volat skoro zadarmo.“*).

V několika komunikátech najednou se objevily **autorské neologismy** nebo **nová, nezvyklá spojení již existujících slov**. Je zřetelně vidět, že si autoři sami hráli se slovy a vznikly jim tak mnohdy zajímavé novotvary, kterým je ale dobře rozumět i přes to, že se jinak nepoužívají. Nejčastěji se jedná o složeniny (např. 1. *Neříkám, že jsem veliký světoděrec, ale jsem na ně patřičně pyšný.* 2. *Máte prostě spoustu možností, jak okopat celou planetu.* 3. *Takže bacha na ně, bacha na protinožníky.*).

Na druhé straně se v textech, dle mých předpokladů, neobjevily žádné **bibliismy** či **slova zastaralá, knižní**. Nalezeny byly pouze dva příklady, v jednom z nich dala sama autorka zastaralé slovo do uvozovek, čímž ještě zdůraznila, že jej nepociťuje jako slovo neutrální (př. 1. *Ale na to bych potřebovala místo mého jediného prášku na spaní celou „apotéku“.* 2. *Když si muž bral ženu, automaticky počítal s faktem, že mu bude připravovat krmí.*).

V komunikátech se zřídka objevily **vulgarismy** (např. *Inu, nakopal bych ho do prdele.*).

Vzhledem k tomu, že témata fejetonu by měla být aktuální, studenti v nich reagují na současný politický a společenský život a jeho vývoj. Je zřejmé, že je v tomto směru silně ovlivňují masmédiá, protože se v komunikátech objevují **narážky na televizní pořady a zprávy** (např. 1. *Hledala jsem nějaký návod na internetu i v televizi, ale ani takový Pták Loskuták, ani kozlík Šíkula nemá radu, jak udělat díru do světa.* 2. *Ti dělají*

díry každý den, a pak každému obyvateli ve státě z toho hlava stojí. Rvačka mezi Davidem Rathem a Miroslavem Mackem je určitým příkladem. 3. Pokud máte krásný chraplavý hlásek, trochu toho nadání, můžete prorazit do světa lehce, nesmíte se ale zapomenout přihlásit do soutěže X – Faktor. 4. Po shlédnutí opakování kola štěstí Bédi Trávníčka si totiž řeknete, že si zajdete pro něco většího.). S tím úzce souvisí to, že je v komunikátech používáno poměrně velké množství **vlastních jmen**, konkrétně vlastní jména osob, zvířat, měst, televizních pořadů apod. (např. 1. *Hráč na dechové nástroje se možná dostane až do slavného orchestru Jamese Lasta.* 2. *Všichni si vybaví ty nejhorší okamžiky ze svých životů, z existence pozemských červíčků, kteří neustále upírají své vřelé pohledy nejdříve nahoru ke Slunci, Měsíci a ostatním žvlům, později k jedinému Bohu a v současnosti k vesmírným raketám a výletům, které si mohou zaplatit.*).

Silné ovlivnění masmédií dokazují i početné **slogany** a reklamní **fráze**, které autoři používali nejvíce přirozeně u fejetonů s názvem *Reklama* (např. 1. *A co teď? Teď si dáme Deli.* 2. *A to se vyplatí!* 3. *I'm lovin it!*).

Zřídka se v textech objevují slova, která je možno řadit ke **studentskému slangu** nebo **slova módní** pro dnešní pubescenty (např. 1. *A já kvůli tomu dnešek „zapekla“.* 2. *Není nad to si vyndat před chatku houpací křeslo, ubalit si nějakého malého jointa a sledovat, jak je ta příroda nádherná.*). Na této skutečnosti není nic překvapivého, jelikož autoři jsou sami studenti.

Cizí slova použili pisatelé také. Ve všech případech se však jedná o cizí slova, která jsou v českém prostředí již dobře známa a většině uživatelů jazyka srozumitelná. Téměř výhradně to jsou o slova přejatá z anglického jazyka, což souvisí mimo jiné i s orientací na anglický jazyk v současném českém školství. (např. 1. *Pokud se neradi namáháte a máte v sobě špetku exhibicionismu, můžete se přihlásit do nějaké reality show.* 2. *Možná proniknete až do Hollywoodu.*). V jednom komunikátu započal autor samotný text celou anglickou větou (př. *I'm lovin it!*), jedná se však o známý citát používaný v reklamě velkého obchodního řetězce, takže je pro většinu adresátů naprosto srozumitelný.

V závislosti na zvoleném tématu se v komunikátech objevují **odborné termíny z určitých oborů**. Nejčastěji se jedná o termíny ekologické, protože např. téma *Jak udělat díru do světa* pojali dva žáci v souvislosti se stále se zvětšující ozónovou dírou (např.

Kdyby totiž v Austrálii nebyla stejná díra jako u mě na zahradě, tak by to mohlo dělat velkou noplechu v celosvětovém měřítku. Globální oteplování není důsledek skleníkových plynů, jak je všem známo.) Další terminologickou oblastí je fyzika a moderní technologie obecně (např. *Pár z nich je velice prostých a jednoduchých, například vynalézt stroj času nebo fázový transportér bez okulární interdefinity, ale to by bylo moc jednoduché.* 3. *To jen pár světových velmocí se snaží udělat co největší díru ve světě a nejsou v harmonii s protinožci a dochází tím k nezvratným změnám transpernativní sféry, která je pro život stejně důležitá, jako je kyslík na zemi.*) Jeden fejeton je dokonce celý postavený na analogii s chemií (např. 1. *Možná by to ale občas chtělo nějaký katalyzátor, jak aktivátor, tak i inhibitor, lidově řečeno: „Všeho s mírou.“* 2. *Na jedné straně máte reaktanty, což jste obvykle vy a vaše milá, na druhé straně vaše produkty.* 3. *I přes to se ale ne všechny reakce dají tak jednoduše ovlivnit okolím. Jsou některé látky, které reagují pouze s jedinou sloučeninou.*) Autor tohoto textu umně přirovnává lidský cit k chemickým reakcím.

Kontaktové prostředky nejsou v komunikátech časté. Nalezeno bylo jen několik oslovení předpokládaného adresáta (např. 1. *Těšte se, hříšníci, soudný den přichází!* 2. *Chlapi, my tu být sami, jo to bychom chlastali od rána až do noci a do práce nevstali.* 3. *Tak už si, ženský, uvědomte, že je to všechno kvůli vám.* 4. *Jen jim to, doktore, pěkně řekněte, kdo tu byl u vás včera pro berle?*) Obvyklejší jsou **řečnické otázky**, kterých je v komunikátech používáno velmi účelně a plní zde svůj smysl, tj. vtáhnou adresáta do textu, zbystří jeho pozornost apod. (Např. 1. *Jejej, takových děr už bylo, ne?* 2. *Chtěli byste udělat díru do světa, kde vás denně pozoruje přes milion lidí a chtějí se zasmát buď vašimi trapasy, či vás ponížít v novinách před celým národem? Ne, díky.* 3. *Tak mi tedy odpověz, jak je možné, že legraci znají všude na světě. Že by uměla všechny řeči?*)

Jako prostředek zaujetí čtenáře či ozvláštňení textu slouží **frazeologismy** a **ustálená spojení slov**. V několika případech jsou sousloví a frazeologismy použity velmi účelně a dobře plní svoji funkci (např. 1. *Ale řekl bych, že být slavný má i svoji temnou stránku.* 2. *V druhém případě je třeba ocelových nervů.* 3. *Ne každý je ale obdařen rozumem od boha.* 4. *Jak se říká – kdo jinému jámu kopá, sám do ní padá.*) V jednom textu si autor se zažitou frází pohrál a sám ji ozvláštnil (*Bacha taky, a nezapomeňte, že kdo jinému jámu bagr, sám do ní nosorožec.*)

Přirovnání jsou také velmi hojným jevem, jako příklad je uvedena jedna zajímavá věta, kterou autor celou na přirovnáních postavil (např. *Vzlétli jako ptáci, letěli jako ptáci a spadli jako padající nevařené vajíčko na beton.*).

Obrazná pojmenování, přenesení významu metaforická i metonymická jsou, nad očekávání, v textech poměrně běžná, což dokazuje, že autoři jsou schopni účelné abstrakce. Jedno ze zadaných témat *Jak udělat díru do světa* vlastně už samo výskyt obrazných pojmenování předurčuje a autor jich poté používá, aniž by si to uvědomoval (např. 1. „*S tím neuděláš díru do světa,*“ *slýcháváme dost často kolem sebe.* 2. *Lidi jsou otupělí, nechají si mazat med kolem huby. Když na to přijde, můžete vyrazit do světa klidně s holou prdelí i s holou myslí.* 3. *Z čistě hypotetického hlediska bych mohl udělat díru do světa v případě, že by se na mém prahu u dveří objevila moje třídní učitelka. To bych se chtěl co nejrychleji propadnout do pekla.* 4. *Tyto díry však nemůžeme vidět pouhým okem, neboť nejsou v zemi ani ve skále. Jsou to dírky v našem vědomí.*).

V jednom komunikátu autor použil personifikaci, zosobňuje zde reklamu (např. 1. *Objevila se totiž Reklama.* 2. *Nečekejte, že si toho Reklama nevšimne.*).

3. 5. 4. 4 SYNTAX

Podle postoje mluvčího jsou nejčastější věty oznamovací, poměrně frekventované jsou věty tázací (např. 1. *Kde tedy je to Peklo a ten Ráj?* 2. *Tvrdí snad někdo, že je peklo jenom pod zemí a že ho nikdo neviděl?* 3. *Ale co, máme snad šanci proti němu nějak zasáhnout a bojovat?*) a věty rozkazovací, které je nezřídka možné interpretovat jako jakýsi apel na čtenáře (např. 1. *Těšte se, hříšníci, soudný den přichází!* 2. *Protože fanoušci jsou dobytek!* 3. *To není možný! Zase mi vypadlo nejmíň třicet vlasů!!!*). Nalezeny nebyly žádné věty přací.

Po syntaktické stránce převažují jednoznačně souvětí nad větami jednoduchými.

V textech se hojně vyskytují **souvětí** souřadná i podřadná, bylo by těžké stanovit, který typ je čtenější, jejich počty jsou vyrovnané.

U podřadných souvětí jsou nejčastější vedlejší věty předmětné uvozené spojkou *že* (např. 1. *Ale já si myslím, že něco podobného by měli zavést i u nás.* 2. *Myslíte, že kolem*

nás nepobíhají ti zlomyslní pekelní sluhové? 3. Myslím si, že nepotřebujete návod na to, jak udělat díru do světa.) a vedlejší věty přívlastkové, nejčastěji uvozené vztažnými zájmeny *který / která / které* (např. *1. Kdyně, město, kde bydlím, hraje druhou třídu neboli okres. 2. V 8 hodin se ozve ten nelibozvučný zvuk, který ohlašuje začátek pravého pekla, které trvá nekonečných 45 minut. 3. Naštěstí vždy zazvoní ten libozvučný zvuk, který ohlašuje menší přestávku pro napsání nesmyslů, které jsem měl dělat doma.*)

Překvapivým zjištěním je poměrně vysoká frekvence vedlejších vět podmínkových (např. *1. Kdyby ženský nebyly, chlapi by se nemyli. 2. Nejhorší situace však nastává, když nezůstane jen u rytí záhonů.*).

Častými druhy vedlejších vět jsou v textech také vedlejší věta podmětná a vedlejší věta příslovečná příčinná uvozená spojkou *protože*.

V komunikátech se vyskytují všechny druhy vedlejších vět, až na vedlejší větu přísudkovou.

Souvětí souřadná jsou pro vybrané komunikáty taktéž typická. Nejčastěji jsou věty hlavní uvozovány souřadící spojkou *a*, za ní následuje spojka *ale*, časté je i spojení asyndetické. Z výše uvedeného vyplývá, že věty hlavní jsou především spojeny v poměru odporovacím (např. *1. Ovšem, pod zemí nacházíme podivné ostatky obrovských démonicky vypadajících zvířat, ale vše se dá vědecky vysvětlit. 2. Netrápit se kvůli každé malichernosti, ale naopak se ze všeho radovat!*) a slučovacím (např. *1. Poté si беру ze skřínky své pekelné knihy a sešity a jdu do své třídy. 2. Proto se povznesme nad tyto omezení a z plných plic se jim vysmějme!*). Ostatní poměry jsou zastoupeny také, ale v daleko menší míře.

V několika komunikátech bylo nalezeno funkční **opakování** některého **slova**. Hlavním smyslem pravděpodobně bylo zvýraznění myšlenky, snaha zaujmout adresáta. Jedná se o opakování podstatného jména i přídavného jména (např. *1. Vzlétli jako ptáci, letěli jako ptáci a spadli jako neuvařené vajíčko na beton. 2. Buď hrubým násilím, nebo hrubým násilím. 3. Když na to přijde, můžete vyrazit do světa klidně s holou prdelí i s holou myslí.*).

Velmi frekventovaným větným členem je v komunikátech atribut shodný. Obvykleji stojí v antepozici, ale ani v postpozici není výjimečný. Často se jedná o atribut zajímavý, nevšedně popisující nějakou osobu, věc nebo událost, či o atribut účelně vyjadřující postoj autora textu (např. *1. Jednou je ale i přestávka větší pro nasycení v naší pekelné jídelně. 2. Jdu takhle ráno jako obvykle do našeho zeleného pekla. 3. Někdy si myslím, že by bylo nejlepší nechat všechny učitele chemie a ty d'ábelské budíky tady a já bych odjel někam daleko, třeba na opuštěný tropický ostrov.*).

Nejčastější pravopisnou chybou ve zkoumaných komunikátech je nesprávné psaní čárky v souvětí. Studenti poměrně frekventovaně zapomínají oddělovat čárkou z obou stran vedlejší větu vloženou, často nepíší čárku před spojkou *a* v jiném poměru než ve slučovacím nebo za oslovením. Naopak nikdy nezapomněli napsat čárku před spojkou *že*.

Ve shodě podmětu s přísudkem nemají studenti s pravopisem problém, k chybě došlo jen v několika málo případech.

3. 5. 4. 5 STYLISTIKA

Přestože všechny předcházející podkapitoly patří do stylistické analýzy textu, je v této práci samostatně vyčleněna oblast stylistiky. Do této podkapitoly budou zařazeny zajímavé stylové jevy a úkazy, kritika, ironie apod. Dále zde budou zaznamenány zajímavosti, které slouží k ozvláštňení textu.

Kritika je v pracích jevem poměrně obvyklým. Někteří autoři se nebojí dopadu na adresáta a otevřeně kritizují svoji školu, spolužáky i učitele. Na jedné straně je to v pořádku, autor fejetonu by se neměl nechávat příliš ovlivnit tím, aby adresát jeho textu nebyl pohoršen, na straně druhé však některé texty, dle mého názoru, zcela postrádají takt a ohledy, působí neuctivě (např. *1. Je vtipné pozorovat napité profesory, ba dokonce někteří jsou doslova na šrot! A opilá komunikace mezi vyučujícím a žákem je také luxusní. Myslím si, že ples je ideální příležitost k tomu, abychom partu „slušných profesůrků“ poznali v pravém světle. 2. Mnozí z vás si představují ctižádostivé šprty nad „tunou“ učení, kromě biflování jen jí, spí, jezdí na čajík ke svým prarodičům, s kamarády občas v létě vyrazí na zmrzku a každou chvíli civí na hodinky, aby náhodou nepromarnili pár minut z odpoledního šprtání.*).

Jindy se terčem kritiky stávají masmédiá (např. 1. *Třeba novináři. Cokoli uděláte, kamkoli se hnete, s kýmkoli se setkáte, všechno tyhle krysy vyfotí a překroučí do novin.* 2. *Půl roku se budete objevovat v novinách a časopisech, ale pak si do vás bulvár rýpne a odhodí vás jako nějaký zkažený odpad na dost rozsáhlou skládku celebrit, které „dluží miliony“, „mají dítě s milencem/milenkou“, „jsou alkoholici“ či „zoufale shání prachy na firemních večírcích“.) či reklama (viz ironie).*

V několika komunikátech je možno pozorovat **ironii** a ironická vyjádření, což je v přímé souvislosti s výše uvedenou kritikou. Někdy se ironie s kritikou přímo prolínají. Nejčastěji je tomu u fejetonů s názvem *Reklama*, kde studenti ironizují reklamní slogany a působení reklamy (např. 1. *Sedíte celý den v kanceláři a bolí vás záda? Kupte si Cosmodisc! Připněte si kus plastu na záda a čekejte, až vás přestanou bolet.* 2. *Po pěti minutách, kdy vám nabízí osvěžovače vzduchu tučňák, který má s medvědem za děti prasata, nebo kdy ženy běžně nosí v kabelkách 5 l Perwollu, nacházíte už jen výrazy označující domácí zvířata.* 3. *Ze snímku vás vytrhne nějaký pseudočaroděj s piškoty máčenými do čokolády vzápětí vystřídaný chirurgy upravenou silikonovou kráskou s její zázračnou řasenkou, která vaše řasy prodlouží o 1000%.*). S ironií je možno se setkat i u jinak tématicky zaměřených prací.

Oslovení čtenáře, apel na čtenáře se také v několika komunikátech objevily (např. 1. *Tak teď mi tedy, prosím, pomoz ty, můj milý čtenáři.* 2. *Takže kdybych to shrnul, tak bych vám radil – vynalézejte, zkoumejte, přemýšlejte a hlavně se nepokoušejte udělat díru do světa moc rychle, protože si tím kopete vlastní hrob, který se vám stane osudným.*).

Ojedinělým úkazem je **rým**, který autor v jednom svém fejetonu použil. Tato zvuková shoda na konci vět působí velmi originálně, neotřelým dojmem. Rým není u fejetonů vůbec obvyklým jevem, přesto působí přirozeně a rozhodně čtenáře upoutá na první pohled (např. 1. *Kdyby ženský nebyly, chlapi by se nemyli.* 2. *Nebyly by žádné hádky, nikdo by z vás netahal peníze na kabátky.* 3. *Nikdo by nás nerušil od sledování fotbalu a nezakazoval létání v rogalu.*).

3. 5. 5 ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ

O všech slohových pracích studentů lze říct, že jsou vesměs velmi zajímavé, většinou poutavé a dobře se čtou. Souvisí s tím to, že studenti gymnázií jsou schopni napsat komunikáty dobré úrovně.

Témata, která zvolili jednotliví vyučující, jsou studentům blízká, mají tedy hodně co říct, je patrné, že autoři věděli, o čem mají psát, měli dobré nápady. Někdy si byly některé práce velmi podobné, souvisí to s tím, že studenti měli stejný nápad a přirozeně nevěděli, že ta samá myšlenka napadla i několik ostatních. I přes tuto podobnost je z každé práce patrná autorova osobitost, jeho charakteristický a originální styl, přístup.

Často se v komunikátech objevovaly pasáže s vypravováním, což je ve fejetonu dovoleno. V některých pracích se však autoři později nemohli od vypravování odpoutat a jejich komunikáty stojí na pomezí mezi fejetonem a vypravováním. Pouze v jednom případě se jedná po stylistické stránce o čisté vypravování s absencí fejetonových prvků.

Základní požadavek poutavé a překvapivé pointy je u většiny případů zcela naplněn, někdy je jakoby nadhozena výzva k tomu, aby se adresát komunikátu zamyslel, a text tedy nutí příjemce k dalšímu uvažování o něm.

Poměrně častým jevem je humor a vtip, se kterým někteří autoři pracují velmi umně a účelně, některé práce jsou dokonce tak vtipné, že se čtenář nutně zasmát musí. Stejně tak je pracováno s kritikou, v některých případech až překvapí její přikrost, přímočarost a mnohdy také pravdivost.

Některé práce jsou natolik bezprostřední, že to může adresátovi až vyrazit dech. Studenti si vůbec neberou servítky, jsou velmi konkrétní, nepřetvařují se a vše řeknou tak, jak to doopravdy vidí a cítí. Nebojí se dát jasně najevo svůj osobitý názor např. na školu nebo jednotlivé vyučující.

Číst a zkoumat některé práce pro mě bylo velmi zajímavou zkušeností a přínosem.

3. 6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Jak bylo uvedeno v kapitole 3. 1, pomocí dotazníků pro učitele českého jazyka na středních školách a pomocí rozhovorů vedených s některými vyučujícími byly ověřovány stanovené hypotézy. Další metodou byl rozbor slohových prací studentů Gymnázia J. Š. Baara v Domažlicích a Gymnázia Tachov.

1. Předpoklad, že na středních školách se v současnosti vedle učebnic českého jazyka používají k výuce publicistických slohových útvarů i jiné doplňkové materiály, je potvrzen. Do výuky je na některých školách zapojena televizní publicistika a internet. Všude se pracuje s různorodými texty a novinovými články. Domažlické gymnázium se pravidelně zapojuje do projektu MF Dnes, což se pro studenty stává atraktivní a především motivující záležitostí. Každý den je po určitou dobu do školy doručen denní tisk pro všechny žáky jedné třídy. Je tedy možno číst aktuální články, pracovat s texty nejen v hodinách komunikační a slohové výchovy, ale i v ostatních předmětech. Nejlepší fejetony studentů jsou zde pravidelně uveřejňovány.
2. Při výuce se používají učebnice, které byly často vydávány už v devadesátých letech dvacátého století. Základní požadavek publicistiky – maximální aktuálnost – je tedy naplněn pouze zčásti. Proto jsou používány další doplňkové materiály (viz výše).

Z rozboru učebnic vyplývá, že cvičení zabývající se publicistickým stylem jsou různorodá, záleží však na typu školy, pro kterou jsou knihy určeny. Učebnice českého jazyka pro gymnázia si všímají téměř všech útvarů publicistického stylu. Úkoly jsou velmi různorodé, často nápadité a nezdědka vyžadují práci s denním tiskem. Na druhé straně učebnice pro odborná učiliště se omezují pouze na inzerát. Tento útvar je jednoduchý, v praktickém životě se s ním studenti setkají často, je proto nezbytné, aby jej ovládali.

Většina autorů učebnic českého jazyka zvolila reprezentativní ukázky, které dobře demonstrují základní znaky probíraných útvarů publicistického stylu. Jako velké pozitivum je nutno brát to, že se ke každé ukázce zpravidla vztahuje několik úkolů. Studenti jsou tak nuceni o textech přemýšlet, dále s nimi pracovat či o

podobný komunikát usilovat. Pomocí dobře sestavených úkolů odkrývají sami studenti základní znaky jednotlivých útvarů, lépe si uvědomují strukturu textu, jeho formu i obsah.

V několika případech byla cvičení, dle mého názoru, příliš rozsáhlá nebo náročná. Vyučující musí nutně vybírat jen některé úkoly, protože všechny by z časových důvodů nebylo možno splnit.

3. Byla předpokládána průměrná kvalita žákovských prací, některé texty však svou úrovní předčily očekávání, více než polovina textů byla velmi zdařilá. Dle očekávání byly fejetony nápadité, originální, často s překvapivou pointou.

Po kompoziční stránce texty plně odpovídaly útvaru fejeton, byly stručné, dělené na odstavce, náležitě členité. V úvodní hypotéze bylo předvídáno, že texty budou spíše inklinovat k úvaze, což se v některých textech potvrdilo. Slohový útvar fejeton je založen na úvahovém slohovém postupu. V jednom případě se však jednalo o vypravování, znaky fejetonu text zcela postrádal.

Vertikální členění bylo pro některé práce charakteristické. Autoři fejetonů pracovali často s přímou řečí správně označenou uvozovkami, se závorkami, pomlčkami a jinými znaménky. Obecně je možno tvrdit, že studenti používali spíše složitější větné celky, které plynule navazovaly, a texty tedy působily celistvě, byly dobře srozumitelné.

Po jazykové stránce se hypotézy nenaplnily. V úvodní hypotéze bylo očekáváno, že studenti nebudou schopni s jazykem účelně pracovat. V hláskoslovné rovině nebylo nalezeno přílišné množství odchylek od spisovného českého jazyka. Velkou frekvenci měl výskyt cizích slov a s tím spojená tvrdá výslovnost měkkého *i* v těchto slovech. Výjimkou nebylo ani hojné užívání původně nečeských hlásek a cizích diftongů.

Z oblasti morfologie je možno považovat za nejzajímavější, že se v několika textech se objevil plurál skromnosti. Nejčastěji autoři užívali u sloves první osobu jednotného čísla. Hojným jevem bylo používání různých citoslovcí a genitivních vazeb.

Po lexikální stránce mě nejvíce zaujaly autorské neologismy, které stály v protipólu ke knižním výrazům, jimž se studenti také nevyhýbali. Texty byly

oživovány pomocí frazeologismů, přirovnání a kontaktních prostředků. Za výrazný prostředek aktualizace textu je možno považovat neobvyklá spojení přídatných a podstatných jmen (např. *křupavá blondýna*).

Bylo možno nalézt narážky a odkazy na pořady vysílané v televizi či na současné populární osobnosti z oblasti filmu, ale i politiky. Výjimečné nebyly ani slogany (nejčastěji reklamní), někdy v česky, jindy dokonce v jazyce anglickém.

Jak bylo uvedeno výše, autoři psali dlouhé větné celky, četná byla souvětí souřadná i podřadná, vět jednoduchých se ve fejetonech nacházelo velmi omezené množství. Používaných spojek zůstalo poměrně omezeno na *a, ale, že, protože*. Došlo – li k opakování slov a slovních spojení, bylo to většinou záměrné.

Autoři textů se neobávali přímočaré kritiky, užívali ironie, v jednom fejetonu pracoval autor s rýmem. Fejetony psané na téma *Reklama* se vyznačovaly oslovením čtenáře, pracovaly s apelem na čtenáře, tyto jevy bylo však možno pozorovat i v pracích na jiná témata.

3. 7 SOUBOR AKTIVIT V RÁMCI VÝUKY PUBLICISTICKÝCH SLOHOVÝCH ÚTVARŮ NA SŠ

Následující kapitola obsahuje několik námětů, které je možno využít v hodinách komunikační a slohové výchovy při výuce publicistiky. Jedná se o aktivity, které nevyžadují podporu učebnice, je v nich však nutná kooperace mezi studenty a často také shromažďování informací z různých zdrojů.

1. Reklama a její vliv – aktivita zaměřená na sledování reklamních spotů a jednotlivých reklam ve veřejnoprávních televizích.

Třída se rozdělí na dvě části, každá skupina dostane trochu jiné zadání. Cílem je sledovat reklamy v hlavním vysílacím čase (20:00 – 22:00) na dvou největších veřejnoprávních televizních stanicích v ČR (Prima a Nova).

Konkrétní úkoly skupin: měřit přesnou délku trvání jednotlivých reklamních bloků, zaznamenat jejich počet v hlavním vysílacím čase a počet jednotlivých reklam. První skupina se zaměřuje na TV Nova, druhá na TV Prima. Navíc by obě skupiny měly sledovat, které druhy zboží jsou v hlavním čase nejčastěji reklamovány.

Z pozorování je nutno vytvořit přehledné grafické záznamy s vlastním komentářem, popř. s obrazovým materiálem, vše bude vystaveno na společné nástěnce někde v prostoru školy.

2. Projektové vyučování – tvorba třídního časopisu.

Jedná se o celodenní práci pro jednu třídu. Cílem projektu je seznámení s rolmi jednotlivých osob v časopise a vytvoření vlastního třídního časopisu, jeho prezentace před ostatními žáky školy.

Třída dostane jasné pokyny napsané na papíře. Jejím prvním úkolem je zvolit si ve svých řadách šéfredaktora a přidělit role i ostatním členům týmu. Součástí pokynů je přesný popis jednotlivých rolí (např. grafik, ilustrátor, sportovní redaktor, jazykový korektor apod.), aby bylo studentům jasné, jakou úlohu musejí po celý den plnit.

Dále dostanou pokyny o tom, co všechno by měl jejich časopis obsahovat. Aby si studenti vyzkoušeli práci na různých slohových útvarech, bude jejich povinností do časopisu zařadit úvodník, fejeton, sportovní zprávy, komiks, medailonek nějakého českého

spisovatele, reportáž o návštěvě nějaké kulturní akce v okolí, pokus o recenzi přečtené knihy a interview s nějakým dospělým člověkem ze školy.

Celá činnost by měla trvat cca 5 vyučovacími hodinami. Práce v „redakci“ bude řízena šéfredaktorem, vyučující zde funguje pouze jako dozor, do aktivit se nezapojuje. Toto projektové vyučování by mělo probíhat hned v několika třídách najednou, protože důležitou součástí bude setkávání šéfredaktorů (např. v knihovně). Každou celou hodinu se zde setkají jednotliví šéfredaktoři s vyučujícími českého jazyka. Na programu krátkých porad ve skupině bude zhodnocení práce jednotlivých tříd a redaktorů, popř. vyřešení problémů, se kterými studenti potřebují pomoci.

Po páté vyučovací hodině práce vrcholí, jednotlivé skupiny si svůj časopis samy sváží, následuje prezentace (např. v tělocvičně nebo v jídelně), kde šéfredaktoři krátce představí vytvořené časopisy a zhodnotí práci ve skupině a plnění jednotlivých rolí. Časopisy budou vystaveny v budově školy, aby všichni žáci měli možnost do nich nahlédnout.

3. Porovnávání jedné konkrétní zprávy.

Cílem je uvědomit si rozdílnosti a shodné rysy jednotlivých zpravodajských kanálů, porovnání publicistiky tištěné a mluvené, posuzování informačních zdrojů. Studenti mají za úkol vybrat si dle svého osobního zájmu jednu konkrétní zprávu a sledovat ji na internetových portálech, v denním tisku a v televizních novinách.

Studenti by se měli při porovnávání zaměřit na to, které informace byly podávány zkresleně, které zdroje se jim zdají být důvěryhodnější a proč takto usuzují. Porovnávání by mělo být množství informací, doplňujících fotografií či videí. V další rovině se student může zabývat také jazykovou rovinou jednotlivých zpráv.

Výsledkem může být prezentace či pouze soubor poznatků. Důležité však je, aby si studenti uvědomovali rozdíl v důvěryhodnosti, aby jim bylo jasné, že někdy jsou informace záměrně zkreslovány nebo zamlčovány.

4. Soutěž o nejlepší otázku pro pana starostu.

Při výuce publicistického slohového útvaru interview by měl být důraz kladen na správnou volbu vhodných otázek kladených člověku, se kterým autor dělá rozhovor.

Vyučující seznámí studenty s tím, že interview se obvykle dělá s významnými osobnostmi. Pro školu a celé město je velmi důležitým člověkem pan starosta.

Úkolem studentů je vymyslet co nejlepší otázku pro pana starostu. Může se jednat o otázku jakéhokoliv charakteru, nesmí však být nevhodná, vulgární či urážející.

Všechny otázky nakonec vyhodnotí komise složená z vyučujících českého jazyka a ze zástupců z řad studentů. Autoři nejlepších tří otázek mají tu čest, že mohou s panem starostou udělat interview, které později zveřejní na stránkách školy nebo ve školním časopise.

5. Titulek s aktualizací.

Výrazným prostředkem publicistiky jsou aktualizovaná vyjádření. Studenti mají za úkol najít v denním tisku titulek, ve kterém je aktualizované vyjádření použito.

6. Učíme se debatovat.

Cílem aktivity je naučit studenty volit správné argumenty, řídit debatu a respektovat její pravidla.

Studenti se v jedné třídě rozdělí na dvě skupiny. Nemusí se zúčastnit všichni žáci, někteří mohou debatu pouze sledovat a později ji zhodnotí. Vyučující nadnese téma, skupiny spolu musí debatovat, každá na počátku vyjádří svá hlavní stanoviska, poté se je snaží před druhou stranou obhájit. Jeden žák ze třídy má za úkol debatu řídit a usměrňovat.

Téma by mělo být studentům blízké, měli by o něm něco vědět (např. eutanazie, státní maturity, klubovna v prostorách školy apod.). Skupiny je možno utvořit hned na začátku tak, aby spolu byli studenti s podobnými názory.

Po skončení debaty vyučující s žáky „pozorovateli“ zhodnotí průběh debaty a spolu s celou třídou shrne základní pravidla, která by se měla při debatě dodržovat.

Následně je možno žákům pustit záznam televizní debaty dvou politiků. Tuto debatu opět celá třída společně zhodnotí. Porušovala se nějaké komunikační pravidla? Vyjadřovali politici svůj názor jasně? Jakých chyb se v komunikaci dopouštěli? Jaká byla reakce moderátora, který by měl debatu řídit a směřovat ji určitým směrem? Na tyto a mnohé další otázky mohou nalézat odpovědi společně.

4. ZÁVĚR

Teoretická část práce se zabývala nejprve stylistikou obecně, dále publicistickým funkčním stylem blíže, jeho členěním a strukturací. Jádro výzkumu však spočívalo ve výuce publicistiky na středních školách.

Prvním důležitým krokem bylo prostudovat všechny učebnice českého jazyka, které se v současné době používají při výuce publicistického funkčního stylu. Učebnice, jež se touto tematikou nezabývají, byly záměrně vynechány. Při výzkumu učebnic byly vybírány pasáže a úkoly charakteristické, či naopak ojedinělé a originální. Ostatní funkční styly nebyly sledovány. Nejvýraznějším rysem se jeví značné rozdíly v počtu probíraných útvarů. Na gymnáziích se publicistice věnuje zpravidla komunikační a slohová výchova v celém třetím ročníku. Na odborných učilištích bývá učivo omezeno pouze na inzerát, výuka je přirozeně zaměřena více na praktický život studentů než na rozvoj jejich uměleckých schopností.

Při rozhovoru s jednotlivými vyučujícími jsem byla upozorněna na projekt periodika *Mladá fronta Dnes Studenti čtou a píšou noviny*, o němž jsem se rozhodla také publikovat, protože se jedná o nový směr výuky, o aktivní účast studentů v současné publicistice. Díky zapojení studentů a jejich fejetonů do tvorby novin má škola možnost obdržet každý týden aktuální výtisky pro celou jednu třídu, což zásadním způsobem může měnit výuku celého funkčního stylu publicistického a všech jeho útvarů. Základní požadavek aktuálnosti textů je zde naplněn beze zbytku.

V praktické části diplomové práce jsem pracovala s dotazníky pro vyučující českého jazyka na středních školách a odborných učilištích. Dotazníky byly určeny učitelům, kteří vyučují publicistickým slohovým útvarům. Jasně z nich vyplynulo, že výuka publicistiky je vždy jednotná na celé škole, je jasně dáno, ve kterém ročníku se s ní studenti setkají (nejčastěji se na gymnáziích jedná o třetí ročník). A dále se potvrdilo to, že odborná učiliště a střední odborná učiliště vyučují publicistické slohové útvary pouze v minimální míře, zatímco na gymnáziích je výuka téměř komplexní, jsou vyučovány všechny útvary publicistického funkčního stylu, až na několik málo výjimek.

Jádrem praktické části diplomové práce byl rozbor slohových prací studentů gymnázií. Z výše uvedených důvodů jsem se specializovala na fejeton. Práce mnohdy překvapily,

některé dosáhly velmi dobré úrovně a mohly by být publikovány v periodikách. V některých případech se výrazně odchylovaly od zadaných norem, často zaujaly svou originalitou a působivým autorským stylem.

Byly psány jazykem spisovným, se kterým ale autoři účelně pracovali. Hojným jevem bylo užití přímé řeči. Nejzajímavěji působila práce s autorskými neologismy, neobvyklými spojeními slov a s citoslovci. Ve fejetonech se objevovala slova z jiných jazyků, ale i narážky na soudobé známé osobnosti a celorepublikově známé reklamní slogany.

Autoři textů se nebáli kritiky, kritizovali i školu a svoje vyučující, především se jednalo o kritiku reklamy a jejích vlivů. Spatřuji v tom na jedné straně nedostatek respektu k autoritám a vyučujícím, studenti totiž s jistotou věděli, že jejich texty bude číst přinejmenším jejich češtinář. Na druhé straně se však stylizují do role investigativních žurnalistů, kteří se nebojí říkat pravdu do očí, nestydí se za své názory a měli by si je dokázat obhájit.

Bylo pro mě velkým přínosem seznámit se s pracemi gymnaziálních studentů i s postupy užívanými v současné době při výuce publicistických slohových útvarů na středních školách.

Rozhovory s vyučujícími hodně napověděly o současných trendech ve výuce, o možnostech, které nabízí televizní i tištěná masmédiá. Ve školách, které zatím televizní publicistice nevěnují pozornost, bych doporučila zaměřit zájem jiným směrem, oprostít se od pouhého používání učebnic. Mladí lidé rozhodně přijdou častěji do styku s televizí, denní tisk u nich někdy zůstává bez povšimnutí. Ani publicistika rozhlasová by neměla zůstat stranou.

Publicistika se dynamicky mění a rozvíjí každým dnem, školní výuka se tomu proto nutně musí přizpůsobovat co možná nejpružněji. Vyučující by měl sledovat trendy, upozorňovat studenty na zajímavé televizní a rozhlasové pořady, nosit s sebou do vyučování poutavé novinové články apod. Takováto různorodost by se měla setkat s větším zaujetím studentů, měla by vést k lepší motivaci a tím k celkově kvalitnější práci při hodinách českého jazyka.

RESUMÉ

In meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit dem Unterricht des publizistischen Funktionalstils in den Mittelschulen. Die Diplomarbeit besteht aus einem theoretischen und einem praktischen Teil.

Der theoretische Teil beschreibt Stilistik der tschechischen Sprache, vornehmlich Publizistik. Näher befasst er mit dem Gebilden der Publizistik.

Der praktische Teil untersucht das Feuilleton der Studenten aus Gymnasien. Es wird ihre Analyse durchführen. Die Analyse des Feuilletons beschäftigt sich mit Stilistik, Lexik, Morphologie, Phonologie und Syntax. Die Studententexte haben eine hohe Niveau, sind oft humorvoll, bunt und arbeiten mit der Kritik.

Das Ziel den praktischen Teil war, aktuellen Unterricht des publizistischen Funktionalstil folgen. Dazu dient auch ein Fragebogen, den die Lehrer/innen ausfüllen. Eine neue Unterrichtsweise der Publizistik ist ein Projekt von MF Dnes. Publizistik entwickelt sich sehr schnell, ein aktueller Zutritt im Unterricht ist sehr wichtig.

SEZNAM PŘÍLOH

1. Obrázek z učebnice českého jazyka - *Jaký by měl být úspěšný novinář?*
2. Dotazník pro učitele českého jazyka na střední škole.
3. Fejeton gymnaziálního studenta.

LITERATURA

1. ČECHOVÁ, M. – KOL. AUT. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2003. 37, 206, 224 s. ISBN 80-86642-00-3.
2. ČECHOVÁ, M. – STYBLÍK, V. *Čeština a její vyučování*. 2. vyd. Praha: SPN, 1998. 192 s. ISBN 80-85937-47-6.
3. ČECHOVÁ, M. – KOL. AUT. *Čeština řeč a jazyk*. 2. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. ISBN 80-85866-57-9.
4. GREPL, M. – KOL. AUT. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd. Praha: NLN, 2003. 725 s. ISBN 80-7106-134-4.
5. HANZOVÁ, M. – SCHNEIDEROVÁ, E. *Klíč ke slohu*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2007. 115 – 133 s. ISBN 978-80-00-01825-6.
6. HAUSENBLAS, O. *Vrátíme smysl hodinám češtiny*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 1997. 53 – 62 s. ISBN 80-86039-39-0.
7. HAUSENBLAS, O. – MALIŠ, O. – ZIMOVÁ, L. *Čeština pro učně*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1993. 86 s. ISBN 80-7168-025-7.
8. HLAVSA, Z. – ČECHOVÁ, M. – DANEŠ, A. – HAUSENBLAS, O. – HOFFMANNOVÁ, J. – STYBLÍK, V. – SVOBODA, K. *Český jazyk pro I. – IV. ročník SŠ*. 2. vyd. Praha: SPN, 1996. 251 – 266 s. ISBN 80-85937-26-3.
9. KNOPKOVÁ, L. – KREJČOVÁ, M. *Čeština ve škole i doma*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1998. 103, 105 s. ISBN 80-7168-556-9.
10. KOSTEČKA, J. *Český jazyk pro 2. ročník gymnázií*. 1. vyd. Praha: SPN, 2001. 107, 119, 125 s. ISBN 80-7235-155-9.
11. KOŽMÍN, Z. *Tvořivý sloh*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 36 – 41 s. ISBN 80-7187-037-4.
12. KVÍTKOVÁ, N. – HELCLOVÁ, I. *Čeština pro učební obory středních odborných učilišť*. 1. vyd. Praha: SPN, 1997. 143 – 145 s. ISBN 80-85937-72-7.

13. MARTÍNKOVÁ, V. *Český jazyk 1*. 2. vyd. Praha: TRIZONIA, 1995. 45 s. ISBN 80-85573-56-3.
14. MARTÍNKOVÁ, V. *Český jazyk 2*. 2. vyd. Praha: TRIZONIA, 1995. 7 – 132 s. ISBN 80-85573-60-1.
15. MARTÍNKOVÁ, V. *Český jazyk 3*. 3. vyd. Praha: TRIZONIA, 1993. 59, 61, 73, 84, 90 – 94, 100 – 105, 107 s. ISBN 80-85573-12-1.
16. MARTÍNKOVÁ, V. *Český jazyk 4*. 2. vyd. Praha: TRIZONIA, 1994. ISBN 80-86448-27-4.
17. ŠTĚRBOVÁ, L. – VYTEJČKOVÁ, O. *Český jazyk pro 1. až 3. ročník odborných učilišť*. 1. vyd. Praha: SEPTIMA, 1998. 39 – 41 s. ISBN 80-7216-076-1.
18. TEJNOR, A. – HLAVSA, Z. – SEDLÁČEK, M. – STICH, A. – PAPCUNOVÁ, J. *Český jazyk pro střední odborné školy a studijní obory středních odborných učilišť všech typů*. 2. vyd. Praha: SPN, 1999. 241, 244, 247, 250, 252 s. ISBN 80-85937-30-1.
19. internet: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Diskuse>
20. internet: <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/projekty/studenti-ctou-a-pisi-noviny>
21. internet: <http://zpravy.idnes.cz/studenti.asp>
22. internet: <http://www.o-psani.cz/2011/01/jak-na-prioritu-informaci-v-textu-aneb.html>
23. internet: <http://www.novinky.cz/>

Jaký by měl být úspěšný novinář?

inteligentní
spolehlivý
poctivý
odhodlaný
zvědavý
přesný
poctivý
pracovitý
čestný
nezaujatý
profesionální
dosažitelný
zdvořilý
soucitný
neustranný
dobře vychovaný
zdravě disciplinovaný
houževnatý

neúnavný
hledáč pravdy
slušný



dravý (nikoli však netaktní, drzý)
musí umět poznat důležitou informaci
musí umět pracovat pod tlakem

musí umět jednotlivá fakta spojit

musí si umět vytvořit síť zdrojů

ničemu nevěřit
stále se učit

musí mít zásobu životní energie

musí umět povzbudit lidi k hovoru

musí umět studovat v archívu

odevzdávat práci v termínu

píšící věrně

píšící jasně

vše si ověřovat

Kresba Jiří Staněk

Příloha č. 1: obrázek z učebnice českého jazyka – Jaký by měl být úspěšný novinář.

MARTÍNKOVÁ, V. *Český jazyk 3*. 3. vyd. Praha: TRIZONIA, 1993. 72 s.

**DOTAZNÍK PRO UČITELE ČESKÉHO JAZYKA NA STŘEDNÍ ŠKOLE
TÉMA: PUBLICISTICKÉ SLOHOVÉ ÚTVARY**

1. Název školy:

2. Adresa školy:

3. Ročník:

4. Třída:

5. Specializace/zaměření třídy:

6. Počet hodin slohové výuky během šk. roku 2010/2011

.....

7. Počet hodin výuky publicistických slohových útvarů ve šk. r. 2010/2011

.....

8. Během šk. r. 2010/2011 se žáci uvedené třídy seznámí s těmito slohovými útvary:

Vyučované útvary označte křížkem.

zpráva		Reklama	
oznámení		Inzerát	
reportáž		Recenze	
komentář		Fejeton	
interview		Črta	
kritika		Medailonek	

Jiné útvary, které jsou vyučovány v uvedené třídě:

.....

9. Používaná učebnice:

.....

10. Při výuce publicistických slohových útvarů používáme učebnici

- a) výhradně
- b) často
- c) zřídka
- d) vůbec

11. Texty používané při výuce publicistických slohových útvarů nejčastěji:

- a) jsou voleny z učebnice
- b) vyhledává vyučující Kde:.....
- c) vyhledávají sami studenti Kde:

12. Dle mého názoru je zadaná učebnice:

- a) plně vyhovující, nepotřebuje téměř žádné doplňující materiály, je možno pracovat jen s ní.
- b) ve zvolené oblasti má učebnice jen mírné nedostatky, je třeba ji doplňovat jinými materiály z různých zdrojů.
- c) ve zvolené oblasti nevyhovující, není možno s ní pracovat při výuce publicistických slohových útvarů.

13. Zahrnujete do vyučování také publicistiku televizní?

Ano – ne

14. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl (a) ano, tak které pořady konkrétně:

.....
.....
.....

15. Pokud jste v otázce číslo 13 odpověděl (a) ano, tak za jakým účelem:

.....
.....
.....

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku, získané informace budou použity do mé diplomové práce. Martina Němečková

Za mām bledeņi reklamam

→ Būvīdājs reklamā, kā viņam vajadzētu maksimāli darīt par labu. Co par hālu? Chirli jām pērnijā a mājednā jām uirdē. reklāma na termopriāde. Pristi na m' dāa ledi, šķērīse veid, vālele ve mēhu a pēd mīmī mājis "Jesim šķē šķēve' vedro?" Jred jām vēdē, pē šo j' sen prauš dārk' p' šādi. Da p'vānīcā cēnu jām dermapriāde šķūpila.

Jēgra p'vānīcā fedi: Dārk' jām šķē do elēhēra. Jred m' dāujā reklāma, šķēri šķēri: "Vjdrī m' Tardj' māra, v'k'las i v'ellj' šķē. Vjdrēit šo i ug?" Jred jām n' p'vānīcā, pē nēgrā bēde i šķēri šķē. Totāš jām da p'vānīcā cēnu šķūpila.

Tak, šķē m' dāujā jām dārk' p'vānīcā. Dārk' jām do drogris. Vā jām šķē šķēve' p'vānīcā, p'vānīcā m' m' n' p'vānīcā dārk' dārk', a šķē m' do oī' v'k'las reklāma na j'vānīcā šķēri šķēri firmā, šķēri p'vānīcā m' šķē v'vānīcā, p'vānīcā šķēri na šķē p'vānīcā m' dārk' dārk' 'allēgrīcā' nēkē.

Mānīcā m' v'vānīcā p'vānīcā, a šķē m' v'vānīcā p'vānīcā šķēri šķēri, šķēri. V'vānīcā jām šķēri na v'vānīcā i na v'vānīcā. Jāmānīcā, pē p'vānīcā cēnu.

Jp'vānīcā jām da m'vānīcā cēnu v'vānīcā a šķēri na v'vānīcā. V'vānīcā šķēri p'vānīcā, v'vānīcā na v'vānīcā dārk' dārk'. Jā p'vānīcā šķēri.

P'vānīcā m' šķē v'vānīcā na p'vānīcā na v'vānīcā p'vānīcā. P'vānīcā na v'vānīcā 'v'vānīcā' dārk' dārk' a na v'vānīcā šķēri. Mānīcā p'vānīcā p'vānīcā, aly dārk'. Chudāš, na v'vānīcā na v'vānīcā dārk' dārk' v'vānīcā.

P'vānīcā šķēri a šķēri m' v'vānīcā šķēri p'vānīcā v'vānīcā. P'vānīcā šķēri v'vānīcā p'vānīcā a šķēri

ne porledeťma n'kolik k'ronk'ni.

Rozhodla jsem se, že už dlouho nepůjdu
nikam nakupovat.

Večer mi volala Kamárádka. "Hele, nechceš jít třeba
nakupovat? Vidíš, jsem super řešitelka. Maj' kolem
upravdu. Bezia s'ej. A co p'up'ování!"

"No jasně, odpověďka jsem a už jsem se těčila na
příběh."

Kybošová