

Kronika

Dochází tak ke konfrontaci uvedených teoretických schémat a interpretační praxe běžných recipientů – při tom se ukazuje, že komentáře recipientů obsahují vyjádření, která teoretickým konceptům v zásadě dobře odpovídají; vyplývá z toho tedy, že postulování těchto schémat není odtrženo od komunikační reality.

Druhá část práce, sledující interpretační mechanismy účastníků diskuzí, je tak ve svém souhrnu nejen empirickým protějškem první, teoretické části, ale také jejím protějškem dynamickým, jde o procesuální analýzu – sleduje se zde interpretační schéma, tj. vznikání smyslu sdělení, které konkrétní plakáty nekomerční reklamy recipientům předávají.

Snad se mi i v této nutně jen stručné a informativní zprávě podařilo naznačit, že jde o práci fundovanou, která, což je třeba zvláště zdůraznit, dokáže plodně propojit teoretické uvažování s empirickým výzkumem. Lze proto podle mého názoru jen přivítat, že Petr Kaderka v současnosti připravuje knižní vydání této práce.

Martin Beneš

Renata Dybalska: Sekundarne gatunki mowy w reklamie

DYBALSKA, Renata (2010): *Sekundarne gatunki mowy w reklamie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 471 s. ISBN: 978-80-7308-326-7.

V závěru roku 2010 vydala FF UK v Praze rozsáhlou, polsky psanou práci o reklamní komunikaci, jejíž autorkou je polská lingvistka Renata Rusin-Dybalska, která však už od r. 2002 působí na pražské polonistice. V první, teoretické části práce (s. 11–131) je představen teoretický rámec a klíčové pojmy-nástroje, s jejichž pomocí je v její druhé, analytické části (s. 135–471) provedena rozsáhlá praktická analýza autentických tištěných polsky psaných reklamních textů (z novin, časopisů a letáků). Autorka při této analýze vychází z teorie řečových žánrů (Michail Bachtin: *řečevyje žanry*; Anna Wierzbicka: *gatunki mowy*; angl. *speech genres*), v jejímž světle se reklama jeví jako žánr zřetelně složený. Žánrový vzorec reklamy jakožto žánru primárního je funkčně nadřazen konkrétním žánrům sekundárním, jejichž prostřednictvím se reklamní funkce realizuje (na nichž „parazituje“). Jako žánr primární reklama dále (kvůli svým specifickým cílům) v každém singulárním případě zároveň daný sekundární řečový žánr, na němž se právě realizuje, vždy určitým způsobem pořádá a tvaruje.

Svébytné působení tohoto vlivu nadřazené reklamní žánrové funkce na vybrané typy příslušných sekundárních žánrů autorka detailně (předmětem analýzy je 1264 reklamních komunikátů) sleduje v druhé, analytické části. Tato část, v níž můžeme spatřovat jádro celé knihy, se skládá z pěti kapitol, jež jsou věnovány pěti vybraným typům sekundárních řečových žánrů. Jde 1. o vyznání [wyznanie], tj. o prezentaci osobní zkušenosti s výrobkem; 2. o výklad [wykład], tj. o „odborné“ pojednání o výrobku; 3. o návod [instrukcja], tj. např. o návod k použití, o kuchařský recept, pravidla soutěže; 4. o telegram; a 5. o přání, tj. o vánoční, velikonoční a novoroční přání.

Žánr reklamy Renata Dybalska definuje na základě jeho intence/cíle, kterým je podle ní snaha o „co nejúčinnější působení na chování konkrétního adresáta, a to pomocí (za tímto

účelem) vhodně formulované a podávané informace“ (s. 12). Jelikož intence/cíl komunikátu není jeho postačujícím definičním rysem (Bachtin), jsou tyto jednotlivé sekundární řečové žánry (na nichž se realizuje primární žánr reklamy) nahlédnuty v celé komplexnosti komunikační situace – autorka při jejich analýze důsledně uplatňuje následující schéma. Konkrétní typy komunikátů jsou sledovány (i) vzhledem k informacím o obvyklém situačním zakotvení komunikátu [konwencjonalne warunki sytuacyjnej], vzhledem k informacím o (ii) autorovi/zadavateli reklamy [nadawca] a (iii) adresátovi reklamního komunikátu [odbiorca], (iv) vzhledem k nepřímým, ukrytým persvazivním mechanismům textu [komunikat], vzhledem k (v) intenci/cíli komunikátu [intencja], (vi) vzhledem k přítomnosti a hierarchickému uspořádání „ilokučních“ textových funkcí, které mají vyvolat u spotřebitele z pohledu zadavatele reklamy žádoucí perlokuční efekty (chválení, garance, slib, přesvědčování, vzbuzování touhy a potřeby, informování, přemlouvání, údiv atp.) [działania składowe ich układ], a konečně (vii) vzhledem k charakteristickým jazykovým prostředkům, které jsou v daném sekundárním žánru typicky užívány [charakterystyczne elementy językowe]. Popis těchto aspektů reklamního komunikačního procesu tvoří strukturu jednotlivých výše popsanych kapitol věnovaných zmíněným sekundárním žánrům. Na základě tohoto zkoumání se pak autorka pokouší (viii) o explikace, tj. o definice daných sekundárních řečových žánrů jakožto nositelů sledovaného žánru primárního, tj. reklamy.

Kniha *Sekundarne gatunki mowy w reklamie* tak představuje vzácný (protože spíše nečetný) typ práce, při níž je konkrétní „hotová“ teorie využita k rozsáhlé a pečlivé analýze přirozeného materiálu. To poskytuje čtenáři velmi dobrou možnost zhodnotit, jak si teorie řečových žánrů dokáže jako analytický nástroj poradit v aplikaci s rozsáhlým materiálem, tj. s rozбором autentických textů – lze si pak dobře odpovědět na otázku, kde jsou v tomto smyslu přednosti a kde slabiny této teorie.

Martin Beneš

Popularizace popularizace

SVOBODOVÁ, Jana – SVOBODOVÁ, Diana – GEJGUŠOVÁ, Ivana (2010): *Zdroje a cíle jazykové popularizace*. Ostrava: Ostravská univerzita, 144 s. ISBN 978-80-7368-916-2.

Trojice autorek z ostravské pedagogické fakulty psala téměř dva roky krátké jazykové sloupky do regionálního vydání deníku Deník. Poté jich všech šestasedmdesát vydala knižně a doprovodila autorskými komentáři a stručným teoretickým úvodem. Výsledkem je publikace hybridní – napůl monografie a napůl popularizační příručka –, hledající si čtenáře mezi jazykovědci, v okruhu školních češtinářů i ve filologicky aktivní veřejnosti.

Úvodní kapitoly (psané Janou Svobodovou) jednak podávají stručný přehled teorie jazykové kultury v prvotním pojetí Pražského lingvistického kroužku, jejího dalšího vývoje i souvisejících současných diskusí o normě, kodifikaci, standardu, diglosii atp., jednak rekapituluje nečetná vyjádření českých lingvistů na téma jazykové popularizace a uvádějí užitečný soupis popularizačních prací o češtině počínaje Čapkovou Chválou řeči české a konče televizním cyklem O češtině. V kapitole 4 (z pera Diany Svobodové) jsou uvedeny jednotlivé oblasti jazykových jevů, jimiž se autorky v novinovém popularizačním seriálu zabývaly, a v jejich rámci jsou dosti