

Jana Hoffmannová

(Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky)

MEDIÁLNÍ POPULARIZACE LINGVISTIKY (A JEJÍ STYL)¹

V článku je představen popularizační (populárně naučný) styl jako substyl stylu odborného, který se ovšem vyznačuje hybridní povahou a četnými rysy se blíží stylu publicistickému. Zde prezentovaný výzkum byl zaměřen na popularizaci lingvistiky a její uskutečňování v různých typech mediálních textů (publikovaných v novinách, časopisech, na internetu aj.). Jedním z cílů bylo rozlišení těchto textů podle subjektů, kteří produkují popularizační texty: na jedné straně odborníci-lingvisté, na druhé straně publicisté, kteří ale často konzultují s lingvisty a citují jejich názory. Srovnání se nabízelo především v oblasti výběru témat a využívaných žánrů: u lingvistů hlavně koutky a sloupky, u žurnalistů i rozhovory, besedy, blogy, ankety aj.

Klíčová slova: popularizační (populárně naučný) styl, publicistické (mediální) texty, popularizace lingvistiky, autorské subjekty, jazykové a stylistické prostředky.

Яна Гоффманнова

(Институт чешского языка Академии наук Чешской республики)

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЛИНГВИСТИКИ В МЕДИАТЕКСТАХ (И ЕЕ СТИЛЬ)

В этой статье представлен научно-популярный стиль как гибридная разновидность научного стиля, которая специфическим способом используется в различных типах медиатекстов (телетексты, радиотексты, печатные тексты, интернет-тексты). Я хочу показать, как посредством этих медийных каналов осуществляется популяризация лингвистики и как стилистически отличаются тексты лингвистов-профессионалов (с одной стороны) и тексты авторов-журналистов (с другой стороны). Очень важен здесь также жанровый аспект медийной популяризации.

Ключевые слова: научно-популярный стиль, медиатексты, популяризация лингвистики, жанры, авторы, языковые и стилистические средства.

Jana Hoffmannová

(Czech Language Institute, Academy of Sciences of the Czech Republic)

POPULARIZATION OF LINGUISTICS IN MEDIA-TEXTS (AND ITS STYLE)

This paper deals with the popularization of linguistics through various media-texts and various genres. The popularizing style (as a hybrid style) has been investigated particularly in the oscillation between the academic style and the style of mass media texts (published in television, radio, newspapers and magazines, and in the electronic, Internet communication). The aim of the analysis is to indicate different features of the popularizing texts produced by professional linguists (on the one hand), and by journalists (on the other hand), who often consult the linguists and quote their opinions (sometimes not exactly).

Key words: popularizing style, popularization of linguistics, media-texts, genres, authors, language and stylistic means

¹ Příspěvek byl zpracován v rámci projektu č. 18-08651S podporovaného Grantovou agenturou České republiky.

1. Úvod

V poslední stylistické publikaci našeho týmu (Hoffmannová – Homoláč – Mrázková, eds. 2016) jsme naši návaznost na učení Pražské školy o funkčních stylech posunuli ke zdůraznění jednotlivých komunikačních sfér a k jejich stylistické profilaci. Od sféry odborné komunikace jsme oddělili sféru komunikace školní (v souladu např. s názorem K. Hausenblase, 1972); v rámci sféry odborné komunikace (kterou pro naši výše uvedenou stylistiku zpracoval P. Kaderka) jsme však zachovali rozlišení na komunikaci vědeckou (a akademickou), prakticky odbornou a populárně naučnou. Tato diferenciaci v české stylistice navazuje na přístup B. Havránka (1932; jazyk, resp. funkční styl vědecký versus prakticky odborný) a byla zafixována dalšími významnými českými stylistiky (Jedlička et al. 1970; Jelínek 1995; Čechová et al. 2008). Stylu popularizačnímu, užívanému ve sféře komunikace populárně naučné, byla dosud věnována poměrně malá pozornost ve stylistice české i slovenské, což je zřejmě způsobeno jeho smíšeností, hybridním charakterem. Plní funkci informativní, ale také persvazivní, formativní – a v tom se blíží sféře komunikace mediální, sféře žurnalistické; vždyť také už F. Trávníček (1953) spojoval styl „novinářský“ vjedno se stylem „populárním“ (popularizačním), a Jelínek (2002) vymezuje popularizační styl jako „styl textů s odbornou tematikou zpracovanou publicistickým způsobem“. Protože se v popularizačních textech specificky zachází s termíny a jejich explikací, je tu výrazně zastoupena i funkce metajazyková; ještě výrazněji však funkce, kterou obvykle mezi jazykovými funkcemi neuvádíme – funkce zábavní, snaha adresáty zaujmout a pobavit. Jak uvidíme dále, tato funkce je příznačná zvláště pro některé typy popularizace – podobně jako funkce fatická, kontaktní, vedení dialogu s implikovaným čtenářem, která tyto texty přibližuje sféře běžného dorozumívání. (Srov. P. Kaderka, ve výše zmíněné publikaci Hoffmannová et al. 2016: 182: „Pro komunikaci populárně naučnou je charakteristické vykročení komunikujícího vědce z oblasti přísně vědeckého vyjadřování do oblasti běžného vyjadřování, spojené se snahou podat vědecké poznatky způsobem, který by byl srozumitelný i zainteresovaným laikům.“)

Značnou pozornost věnovali popularizačnímu stylu stylistické polští (především A. Starzec 1999). Ve výše zmíněných českých stylistikách zůstává však popularizační styl spíše na okraji zájmu, stejně jako v pracích stylistiků slovenských (Pauliny 1968; Mistrík 1997; Findra 2004; Pavlovič 2011). Na rozdíl od nich zde směřuji k relativní autonomizaci „sféry vědy“ (vědecké komunikace) a sféry popularizace vědy – v souladu s J. Bosákem (1995: 25). Ostatně J. Mlacek (1996 aj.) obsazuje právě tuto sféru stylem prakticky odborným, učebním (didaktickým) a popularizačním. V tomto ohledu bych rovněž postavila do stejné pozice styl učební a popularizační (srov. k tomu Hoffmannová, v tisku) – aniž by příliš záleželo na tom, zda jde o „funkční styly“, „styly sekundární“, „substyly“ či „podstyly“.

K charakteristickým rysům popularizačního diskursu, resp. textů popularizační sféry patří nepochybně snaha o zprostředkování poznatků z určitého oboru – ale živou, přístupnou, zábavnou, někdy až beletrizující formou, mj. s více či méně výrazným uplatněním hravosti, humoru, vtipu. Na dynamizaci se podílí také střídání četných žánrů. K odlehčení stylu přispívá i neformální vyjadřování, užívání hovorovějších či expresivních jazykových prostředků, které popularizační diskurs přibližuje sféře běžného každodenního dorozumívání. Stěžejní vlastností komunikace v této sféře je pak adresnost, zaměření na adresáta a kompetenční (znalostní) asymetrii mezi autorem a adresátem, kterou autor překonává např. pečlivým výběrem a přístupným vysvětlováním odborných termínů. Příznačná je tu (fiktivní) interaktivnost, kontaktnost, vnitřní dialogičnost, kterou vyzdvihuje P. Kaderka (c. d.: 201): autoři se obracejí na implikovaného čtenáře někdy i přímým oslovením, výzvami, otázkami (většinou rétorickými) apod.

Tyto znaky popularizačního diskursu jsem dosud sledovala prostřednictvím populární historiografie – oblíbených časopisů jako *Živá historie*, *100 + 1 historie*, *History revue*, *Historická červená knihovna* (čtení hlavně pro ženy) či *Časostroj* (čtení o historii pro děti a mládež). Tam bylo ovšem nezbytné soustředit značnou pozornost na způsob vyprávění o minulých dějích, na jejich dramatické zpřítomňování, zařazování pikantních příběhů a historických záhad, na stylizaci fiktivních dialogů historických

postav, interpretaci jejich emocí aj. V tomto článku se proto zaměřím na jiný, ale mně rovněž blízký typ popularizačního diskurzu – na popularizaci jazykovědy, lingvistických poznatků. Vycházím proto z rozsáhlých dat, která jsou nám jako pracovníkům Ústavu pro jazyk český Akademie věd České republiky (dále ÚJČ) poskytována každý měsíc v podobě tzv. „monitoringu“ – souboru příspěvků, které byly v minulém měsíci zveřejněny v různých médiích (různé noviny a časopisy, rozhlas a televize, čtené internetové servery) a které se tak či onak týkají Ústavu pro jazyk český (pracovníci ústavu jsou buď sami autory těchto textů, nebo jsou v nich citováni, někdo se na ně odvolává, atd.). Soubor zahrnuje v každém měsíci asi 50–60 stran; pro svůj výzkum jsem zatím využila soubory příspěvků publikovaných v průběhu jednoho roku, od července 2019 do července 2020.

Vzhledem k významu interakce v popularizační sféře zde vyjdu nejprve od ústředních subjektů; rozdělím článek na dvě části podle toho, KDO popularizuje. Jsou to na jedné straně odborníci-lingvisté, kteří produkují popularizační texty; a na druhé straně žurnalisté, kteří se ve svých textech odvolávají na Ústav pro jazyk český, na výrok pracovníka jazykové poradny, citují názory lingvisty, s nímž konzultovali, nebo uskutečňují (v rozhlasu, televizi) přímo rozhovor s pracovníkem ústavu o určitém tématu/tématech.

2. Popularizace lingvistiky prostřednictvím odborníků-jazykovědců

V české lingvistice má popularizace jazykovědných poznatků dlouhou tradici a uskutečňuje se především formou kratších textů, které obvykle v určitém médiu bývají zveřejňovány pravidelně a mají v něm své pevné místo. Žánrová označení mohou být různá: nejčastěji asi *koutek* (*jazykový koutek*), ale také *sloupek*, *okénko*, *zrcátko*, *zákampí*... Od roku 1946 např. vysílal Československý rozhlas pravidelné pětiminutové relace, které pak vyšla tiskem ve čtyřech knižních výběrech: *Jazykový koutek Československého rozhlasu 1, 2, 3* (1949, 1955, 1959); *Čeština všední i nevšední* (1972). František Daneš vydal své koutky z Literárních novin r. 1964 v souboru *Malý průvodce po dnešní češtině*. V brněnské Rovnosti vycházelo *Jazykové zrcátko*, v časopise *Svět práce* *Sloupek o jazyce*, v příloze deníku *Práce* *sloupek Umíte česky?*

Členové oddělení pro studium vývoje jazyka („staročeského oddělení“) přispívali do rubriky deníku *Svobodné slovo* nazvané *Z historie slov a věcí*; výběr z těchto textů pak publikovali v knihách *Slova a dějiny* (1980) a *Dědictví řeči* (1986). Na „zákampí“ uveřejňovaná v Brně Fr. Trávníčkem navázal hlavně v 90. letech 20. stol. Milan Jelínek svými „zákampími“ v Lidových novinách. Později shromáždili pracovníci ÚJČ texty svých televizních či rozhlasových vystoupení v souborech *Čeština, jak ji znáte i neznáte* (1996), *O češtině* (2007) a *Každý den s češtinou* (2009). V současné době pak pracovníci ústavu pravidelně otiskují kratší popularizační texty v Lidových novinách (*Jazykové okénko a Slovo*), časopisech *Vesmír* (*Jazykový koutek*), *Živa* (rovněž *Jazykový koutek*), *Týdeník Rozhlas* (*Úvahy o jazyce*) nebo *Naše rodina* (*O češtině*; příležitostně navíc *Češtinářské okénko*).²

Autoři-lingvisté se jako popularizátoři snaží skloubit výkladový postup (který je jim nejbližší) s tím, že by mělo jít o texty čtivé, živé a zábavné. Podle toho vybírají i témata, inspirovaná jednak jejich profesionální praxí (vybírají zajímavosti ze svých vědeckých projektů, reagují na dotazy zodpovídané v jazykové poradně), jednak aktuálním děním, osobními zážitky a zkušenostmi. Permanentním zdrojem témat je kalendář: na jaře různé názvy květin, ptáků nebo brouků; o Velikonocích nářeční pojmenování pomlázky, o Vánocích pojmenování vánočky. Dále výročí narození či úmrtí významných osobností (třeba O. Wichterle, vynálezce kontaktních čoček – vysvětlení sémantického, metaforického posunu u výrazu *čočka*; nebo L. Braille, vynálezce slepeckého písma – výklad o dvojicích *slepý – nevidomý*, *hluchý – neslyšící*). Začátek školního roku přináší rozbor názvů školních předmětů, mistrovství světa v basketbalu zase úvahu o pravopise a výslovnosti názvů sportovních disciplín (v češtině *foťbal*, *basketbal*, *nohejbal*, *softbal*, ale *baseball*, *streetball*). Atraktivní jsou témata dialektologická: názvy regionálních pokrmů (*cviboch*, *pagáče*); citoslovce sakrální (*ježiš*, *marjá*, *šmankote*) i dětská (*ťuťu ňuňu*); rozverná pomístní jména (*Blafanda*, *Dupanda*, *Rafanda*). Ostatně o témata onomastická (okruh místních a

² Údaje pro tento odstavec čerpám hlavně z publikace V. Dvořáčkové *Osudy Ústavu pro jazyk český* (2011).

osobních jmen) má veřejnost trvale velký zájem. Nutně musí být zastoupena nejaktuálnější témata ze společenského života, např. skupina výrazů *covid*, *koronavirus*, *karanténa*, *promoření* aj. A popularizátoři jazykovědy reagují i na pohádku nebo reklamu, kterou právě zhlédli v televizi, na název místa, kde pobývali o prázdninách, na něco, co právě zaslechli v domě od souseda... Pozornosti se dostává vývoji jazyka (etymologii slov), ale např. i porovnávání češtiny s dalšími jazyky.

Zkušeni autoři koutků a sloupků už vědí, že je třeba dbát na srozumitelnost a vyhýbat se přehnané odborné náročnosti textů. Termíny vysvětlují a zavádějí nejčastěji pomocí upozorňujícího tzv. (*takzvaný*): *takzvaná elipsa*; tzv. *polysémie* (*víceznačnost*); tzv. *jazyková ekonomie*; tzv. *lidová etymologie*; tzv. *zkratkové slovo*; aj. S odkazy na odbornou literaturu to nepřehánějí, odkazují především na praktické příručky, jež by veřejnost měla využívat (výkladové slovníky, slovník cizích slov, etymologický slovník; *Internetová jazyková příručka*, *Akademická příručka českého jazyka*). Veřejnost stručně informují i o bohatých zdrojích dat, jako je v současné době Český národní korpus, Encyklopedický slovník češtiny nebo Český jazykový atlas. Jen výjimečně autoři upozorňují na odbornější publikace ústavu (*Slovník afixů*, *Psaní velkých písmen v češtině* aj.). Koutky v časopise *Živa* se takovým odkazům vyhýbají (aby nesnižovaly čtivost textu) a autorka odkazuje na to, že seznam použité a doporučené literatury případní zájemci najdou na webové stránce časopisu.

K zábavnému charakteru popularizačních textů neodmyslitelně patří hravost, humor, vtip. Nejrůznější jazykové hrátky se objevují hlavně v názvech sloupků a koutků, kde mají za úkol přitáhnout zájem potenciálních čtenářů, a rozhodně tu převažují nad názvy věcnými, „vážnými“. Obsahují např. atraktivní příklady na jazykový jev probíraný v textu, např. text o anglicismech v češtině je nazván *Meeting, briefing, brainstorming*; text o expresivních výpůjčkách v češtině (*maglajz, rambajz, brajgl, bugar, bengál, kravál*) má název *Co je to tady za virvál?*; další koutek má v názvu slovesa *zavnímat* a *zareloxovat*, tematizovaná v textu (*Zkusme zavnímat své tělo aneb Jak si dobře zareloxovat*). V názvech se uplatňuje rým

(*Na tramvaji vlajky vlají; K čemu jsou nám asi relativní časy?*; *Máte-li tintili, jedete za chvíli* – text o podvojných zvukomalebných citoslovcích typu *láry fáry, techtle mechtle, šišli mišli*), zvuková podobnost či slovtvorná příbuznost (*Plesání nad plesy; Nevinně klamavá reklama; Módy jsou nyní v módě* – o výrazu „modus“, „mody“), spřízněnost etymologická (*Kýho đasa, kde je ta kýžená úleva*), aliterace (*Konec karantény v Kynici; Pozdvižení na pohřebišti*), upozornění na výslovnost některých hlásek (*Oprrrravdicový dorrrrt*), opakování (*Koukám, že se koukáte*) i kontrasty (*Velké malé listopadové události*). Název *Bombastická výročí* poukazuje intenzifikačním adjektivem **bombastický** k výročí svržení atomové **bomby**. Obrazným názvem *Zaplevelená zahrádka* je míněna čeština, tj. zahrádka, v níž se vyskytuje plevel (vycpávkové výrazy) a škůdci (zbytečné pleonasmy). Do názvů proniká i hra s různými jazyky: koutek o výrazu *kurzarbeit* nese název *Krátce o práci*, koutek o výrazech *audit*, *auditor* se jmenuje *Slyšte, slyšte!* Projevy hravosti se ovšem neomezují pouze na titulky (ačkoli ty jsou asi nejexponovanější), nacházíme je nezřídka např. v úvodních a závěrečných pasážích textů. V úvodu textu o „slovesech z říše ptačí“ autorka píše o tom, jak svůj text *datluje* (tj. vyťukává na klávesnici); v závěru pak o tom, jak *vejrá do monitoru* (tj. upřeně se dívá) a že nechce *sýčkovat* (tj. předvídat něco neblahého). Jiná autorka nás v závěru textu věnovaného výrazu *larp* ujišťuje, že „o tom, jak jazykově správně *larpit s larpéry* a věnovat se *larpení s larpáky*, se v Internetové jazykové příručce nějakou dobu ještě nedočteme“. Další koutek je zakončen otázkou se zajímavě složeným výrazem: *No nebyl Presl lingvolabužník?* Jindy text začíná hádankou, nebo aluzí na začátky pohádek (*Bylo nebylo...*).

Oproti sféře komunikace vědecké či akademické sféra popularizace vyniká – jak už bylo naznačeno – výraznou adresností, kontaktovostí, vnitřní dialogičností (fiktivním dialogem autora s implikovanými čtenáři). Autorský plurál zde ustupuje do pozadí a jasně se prosazuje 1. osoba singuláru: *psala jsem o tom, přemýšlela jsem, pátrala jsem, ověřovala jsem, rozhodla jsem se...* Autorský subjekt vystupuje nepokrytě na scénu: *Cestou z předvánoční besídky v práci jsem si všimla...* Jedna z autorek ukazuje na své rodině, kdo

používá pro velikonoční pochoutku výraz *bochánek* („můj muž“) a kdo výraz *mazanec* („moje babička“, „moje maminka“, „stopa vede k mému dědovi“) a přibližuje se tak ke čtenářům takřka důvěrně; a stejně osobní je v sloupku, jehož tématem je název českého města Aš – jejího rodiště. Příznačné je i užívání 1. osoby plurálu, tzv. plurálu inkluzivního, kterým autor/ autorka spojuje sebe a čtenáře do jedné skupiny (*pojďme se podívat; porozjímejme; a půjdeme na to trochu od lesa*). Nasycenost textu dialogičností a kontaktovostí se pak nejvíce projevuje hojným výskytem 2. osoby plurálu, a to u sloves v indikativu (*snad se mnou budete souhlasit; jak jste si možná všimli; jistě se dovtípíte; už asi tušíte; nemusíte se bát*) i v imperativu (*zkuste si; posuďte sami; sami porovnejte; prosím, nesmějte se; nepodivujte se; dávejte si pozor; nebojte...*), a rovněž u zájmen (*podám vám o tom svědectví; možná vás překvapí...*). Kromě těchto výzev se autor/ka obrací ke čtenářům i četnými otázkami: *A kolik slov znáte vy? Napadlo vás někdy...? Umíte si představit...? Zdá se vám samozřejmé...?*

Zatím jsem uváděla početné případy, kdy se autoři/ky obracejí ke čtenářům tak, jako by s nimi vedli běžnou, neformální konverzaci (objeví se i oslovení *Milí čtenáři...*). I zde všude je dialog fiktivní, stylizovaný. Ještě vyšší stupeň stylizace však vykazují sloupky jednoho z autorů, který se netají svým obdivem k slavnému českému literátu Karlu Čapkovi a napodobuje Čapkův styl, resp. způsob interakce s implikovanými čtenáři (včetně dnes už zastaralých kontaktových výrazů *nu, inu*): *No považte sami, není-li to na pováženou; Inu, řeknete si (...) Dobrá, dobrá (...) A to jste mne dostali, to vám povídám; Vy, čtenáři tohoto sloupku, kteří nejste znalci ani lovci ptáků, si nejspíš položíte otázku, jak bekasina vypadá; ale pravděpodobně vás napadne (...) bleskne vám možná hlavou (...) To jsou ale věci, no řekněte (...) A odkud máme slovo bekasina? Inu z francouzštiny... Závěr právě předložené ukázky navíc dokazuje, že otázky adresované jakoby čtenářům jsou často otázkami řečnickými (rétorickými), na něž si autor vzápětí sám odpovídá: *Jak často byste řekli, že se na Country Radiu zaslechne slovo hudba? Rovnou vám to povím: Nezaslechne se nikdy!* Otázky čtenářům autor pokládá někdy v celých sériích: *Zamyslete se, prosím vás, nad tímto podivuhodným a tajemným SE. Co znamená? Kde se vzalo? K čemu**

je dobré? Copak toto SE znamená sebe? (...) Copak je to nějaké zájmeno? Není, to dá rozum. Ale co to tedy je? A u tohoto autora, extrémního představitele popularizačního stylu se všemi jeho příznačnými znaky, nás asi nepřekvapí ani otevřený „egocentrismus“, výrazná prezentace vlastního JÁ: *Po celou svou lingvistickou kariéru slýchám a čítám nejrůznější nářky na úpadek naší mateřštiny. Přestože ty nářky někdy chápu, zlobí mne to.* Tomuto úvodu odpovídá i závěr sloupku ve formě zvolání: *A pak ať se někdo odváží tvrdit, že naše mateřština nevzkvétá!* Jeden sloupek pak končí dvojotázkou, u níž není jisté, zda ji rovněž považovat za řečnickou: *Mám ve velké gramatice češtiny takové silně menšinové případy „zatajovat“, anebo nemám? Co myslíte?*

Dialogičnost je dále rozvíjena i např. reprodukcemi dialogů, které v reálné každodenní komunikaci vedl/a autor/ka (nebo jiný subjekt z blízkého okolí): *„Když jsem si po ukončení výcviku pořídil své první auto, ptala se mě paní majitelka autoškoly, jaké mu dám jméno. (...) Pokrčil jsem rameny a řekl jsem, že to bude asi prostě auto. Hned jsem dostal návrh, že bych mohl autu říkat třeba Ferdinand, když je to Ford. (...) Paní majitelce jsem vysvětlil, že vlastních jmen si dost užiji ve svém povolání a doma nemám potřebu obklopotat se jimi víc, než je nutné.“*

3. Popularizace lingvistiky v ruce žurnalistů

Druhou skupinu textů zkoumaného diskursu, který je věnován šíření poznatků o jazyce (zejména o češtině) mezi širší veřejností, tvoří především produkce žurnalistů, spolupracovníků různých médií, kteří se snaží informovat o jazykových problémech (a jejich možném řešení) televizní diváky, posluchače rozhlasových stanic, čtenáře novin a časopisů, a to i časopisů odborných (např. *Harmonie*) nebo regionálních (jako *Pardubický deník*, *Brněnský týden*, *Vyškovské noviny*, *Slovácko* aj.); a rovněž příjemce příspěvků na internetových serverech. Ve snaze o ověření poznatků a zkvalitnění textů se nezdá obracejí na jazykovědce (hlavně z ÚJČ), kteří se svými názory vstupují do publicistických textů jako další subjekty (vedle autora) a dostávají tu různě velký prostor; stává se bohužel i to, že autor příspěvku reprodukuje (nepříliš přesně) jen krátký fragment lingvistova sdělení, vytržený z kontextu. Reprodukce

bývá uvozena prostřednictvím nejrůznějších rámcových vět, založených především na slovesech mluvení, ev. myšlení: *jak řekl Novinkám šéf Ústavu pro jazyk český Martin Prošek; říká vedoucí oddělení onomastiky ÚJČ PhDr. Pavel Štěpán, Ph.D.; podle jazykovědkyně z ÚJČ Kamily Smejkalové; filolog Martin Havlík z ÚJČ se nedávno vyjádřil...; konstatovala PhDr. Anna Černá z oddělení jazykové kultury ÚJČ; Michaela Lišková z ÚJČ připomíná; Martin Beněš z ÚJČ si myslí...* (dále např. *podotkla, vysvětlil, popsal, uvedl, komentuje* aj.).

Zajímavé je, že žurnalisté na internetu, ale i v tištěných časopisech představují čtenářům další subjekty, které do tohoto diskurzu aktivně vstupují. Nejde přitom o profesionální lingvisty (z ÚJČ nebo z vysokých škol), ale nadšené zájemce (resp. spíše zájemkyně) o češtinu, které vystudovaly nějaký filologický obor, věnují se korekturám, překládání, tvorbě sloganů a dalším aktivitám, ale kromě toho šíří své aktuální poznatky o češtině prostřednictvím sociálních sítí (blogy, profily či účty na Instagramu nebo Twitteru). Čtenáři tuto osvětu zřejmě rádi vyhledávají pod hesly *Jazykovědka* (korektorka Markéta Gregorová), *Slova z pekla* (Alexandra Kohoutová) nebo *Červená propiska* (dvě kamarádky Karla a Sabina, které pravidelně zveřejňují např. i diktáty). Názory těchto popularizátorek jsou ovšem někdy poněkud kuriózní – např. sběratelka bizarních „slov z pekla“ A. Kohoutová je přesvědčena, že „Ústav pro jazyk český je poměrně konzervativní instituce a nová slova do spisovného jazyka příliš nezařazuje“ (!) Takovými činnostmi, jako je „zařazování nových slov do spisovného jazyka“, se pracovníci ÚJČ opravdu nezabývají. Tady je třeba zmínit, že žurnalisté – často např. při rozhovorech s lingvisty, při kladení otázek – prozrazují základní neznalosti a někdy v nich mohou utvrzovat veřejnost: i renomovaní moderátoři si pletou pravopis a mluvnici, tvorba slovníku jim splývá s tvorbou Pravidel, o neologismech mluví nepřesně jako o „novotvarech“, mají zcela mylné představy o „hovorovosti“ apod.

Ve srovnání s žánry, které využívají k popularizaci jazykovědci (což jsou především ony krátké „sloupky“, „koutky“, jen výjimečně rozsáhlejší články), je rozptýl žánrů v nyní sledované sféře, kde se překrývá diskurz

popularizační („populárně naučný“) a publicistický, daleko větší. Nejčastější jsou asi už zmíněné články, do nichž je zařazeno krátké vyjádření lingvisty/lingvistů k příslušnému problému. Časté jsou i rozhovory s lingvisty, které zařazují mezi publicistické příspěvky, protože jejich ráz obvykle určuje novinář svými otázkami. V televizi nebo rozhlasu se vyskytnou i besedy či podobné pořady, kde je moderována diskuse mezi pozvanými lingvisty, ev. i dalšími účastníky. Jak je vidět, jsou tu časté žánry založené na dialogu – mluveném, ale i psaném; v Týdeníku Rozhlas jsou zveřejňovány dopisy čtenářů, kteří reagují na jazykové problémy ze svého komunikačního života, a na ně odpovídá ombudsman Českého rozhlasu (tuto pozici nyní zastává školený bohemista, který se často odvolává na publikace ÚJČ). Dialogické bývají i šoty v televizních zpravodajských pořadech. Za dialogický žánr lze asi považovat i blogy na sociálních sítích, které nezřídka vyvolávají bouřlivou diskusi čtenářů, nebo ankety (mj. *Slovo roku*). Žánrů monologických je určitě méně: objeví se např. nekrolog významného lingvisty (v regionálním tisku), informace o ocenění bývalého pracovníka ÚJČ (s krátkým životopisem) nebo recenze významných lingvistických publikací, jež mohou oslovit i širší veřejnost, patří sem také fejetony (např. Rudolfa Křesťana). Dále oznámení různých přednášek a dalších akcí i zprávy o nich (*Den češtiny; Škola českého jazyka a literatury pro pedagogy*; aj.). Český rozhlas zařazuje občas i četbu ze vzpomínek lingvistických osobností (nedávno např. prof. Milana Jelínka).

Rozdíl v zastoupení různých žánrů mezi produkcí lingvistů a žurnalistů je tedy markantní; a totéž se dá říci i o zastoupení medializovaných témat. Na jedné straně se i tady – dokonce v daleko větší míře – setkáváme s tématy, která „hýbou dobou“ a týkají se aktuálního dění v české společnosti. Z nich bezkonkurenčně vedou dva tematické okruhy. Prvním je genderová problematika, především přechylování: má se českým ženám (které po tom zdá se v poměrně velkém počtu touží) umožnit, aby své příjmení, resp. příjmení manželovo získané sňatkem, nepřechylovaly (s pomocí české koncovky -á, -ová), případe ani neskloňovaly? (Tj. např. Petra **Svoboda**, nikoli Svobodová; Kateřina **Novotná** Průchová, nikoli Novotná Průchová.

Skloňování: bez Petry Svoboda / Svobody / Svobodové?) Toto téma se opakovalo po celý rok, v jeho druhé polovině však byli lingvisté ještě častěji dotazováni na slovní zásobu spojenou s koronavirovou epidemií, tj. např. na slova *koronáč*, *koroňák*, *koronaidiot*, *koronakila*, *kovidné*, *karanténa*, *haranténa*, *rouškovně*, *rouškomando* aj. (U těchto atraktivních témat se někdy objevily i vtipné upoutávky v názvech příspěvků, např.: *Koronáčelník nás zaprymuloval do karantény*.) Už jen ojediněle je zastoupeno aktuální téma jazykové a politické korektnosti (jak zacházet např. v počítačové terminologii, resp. slangu s výrazy *bílý* vs. *černý*, *pán* vs. *otrok*). „Kalendářová témata“ jsou rovněž spíše výjimečná (např. na konci roku dotaz na jméno *Silvestr*).

Vedle těchto aktuálních témat, která přináší a odnáší doba, se však zájem žurnalistů stále vrací k některým evergreenům, jazykovým problémům „nadčasovým“. V centru pozornosti novinářů i veřejnosti je stále např. pronikání „cizích“, přejatých slov do češtiny; pravopis (zvláště velká písmena a čárky); výskyt vulgarismů (mj. „volování“, užívání výrazu *vole*) nebo zbytečných vycpávek v mluveném projevu. Občas se vrací diskuse o výrazu *Česko* (resp. *Czechia*), a také přemítání o úpadku či „hrubnutí“ češtiny (lépe řečeno komunikace uživatelů češtiny). U těchto témat se žurnalisté nezdědka uchylují k užívání stále opakovaných klišé, která k rozvoji veřejné diskuse příliš nepřispívají. Na druhé straně je třeba ocenit publicisty, kteří skutečně mají zájem o češtinu

a její situaci. Novináři s větším rozhledem se při tom neomezují pouze na spisovnou češtinu, ale zajímají se mj. i o dialekty, třeba o brněnský *hantec*; pomáhají propagovat činnost Ústavu pro jazyk český a jeho publikace, ale v jejich příspěvcích se někdy mihne třeba i odkaz na mimoústavní publikace věnované různým podobám češtiny nespisovné (*Šmírbuch jazyka českého. Slovník nekonvenční češtiny*, Ouředník 1992; *Velký slovník floskulí*, Just 2009; *Slovník nespisovné češtiny*, Hugo a kol., 2009). Zvlášť velkou pozornost publicistů v poslední době vzbudila *Hacknutá čeština. Neortodoxní slovník naší mateřštiny* (Kavka – Škrabal a kol., 2018), v níž jsou ale lingvisté z ÚJČ zastoupeni jedním „bohemistickým exkurzem“ od M. Liškové.

4. Závěr

Domnívám se, že i tato další sonda do popularizačního diskursu potvrdila, že obsazuje poměrně vyhraněnou komunikační sféru a že vdnešnídoběstálerozšiřujesvoupůsobnost. Texty popularizátorů různých oborů (např. lingvistiky a historiografie) vykazují společné hlavní znaky, jako je zábavnost, čtivost, přístupnost; hravost, humor, vtíp; střídme, kontrolované užívání odborných termínů a odkazů na odbornou literaturu; a především adresnost, kontaktovost, dialogičnost, interaktivnost, neformálnost. Na druhé straně formy i úroveň popularizace (a také střídání různých žánrů) se liší podle autorství a zastoupených subjektů – tj. podle toho, zda autory jsou vědci, profesionálové v určitém oboru, nebo publicisté, kteří se o kompetenci vědců v různé míře opírají.

Literatura

1. Bosák J. Sociolingvistická stratégia výskumu slovenčiny // Ondrejovič, S., Šimková M. (eds.). Sociolingvistické aspekty výskumu súčasnej slovenčiny. Sociolinguistica Slovaca, sv. I. – Bratislava: Veda, 1995. – S. 17–42.
2. Čechová M., Krčmová M., Minářová E. *Současná stylistika*. – Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. – 382 s.
3. Dvořáčková V. Osudy Ústavu pro jazyk český: dějiny ÚJČ ČSAV a jeho předchůdců ve světle archivních pramenů. – Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2011. – 271 s.
4. Findra J. *Štylistika slovenčiny*. – Martin: Osveta, 2004. – 232 s.
5. Hausenblas K. Učební styl v soustavě stylů funkčních. // *Naše řeč*. – 55. – 1972. – S. 150–158.
6. Havránek B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. // Havránek B., Weingart M. (eds.). *Spisovná čeština a jazyková kultura*. – Praha: Melantrich, 1932, s. 32–84.
7. Hoffmannová J. Styl popularizační a styl učební. // *Český jazyk a literatura*, 2020 (v tisku).

8. Hoffmannová J., Homoláč J., Mrázková K. (eds.). *Stylistika mluvené a psané češtiny*. – Praha: Academia, 2016. – 512 s.
9. Hugo J. a kol. *Slovník nespisovné češtiny*. 3. rozšíř. vyd. – Praha: Maxdorf, 2009. – 500 s.
10. Jedlička A., Formánková V., Rejmánková M. *Základy české stylistiky*. – Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. – 228 s.
11. Jelínek M. *Stylistika*. // Karlík P., Nekula M., Rusínová Z. (eds.). *Příruční mluvnice češtiny*. – Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. – S. 701–783.
12. Jelínek M. *Odborný styl*. // Karlík P., Nekula M., Pleskalová J. (eds.). *Encyklopedický slovník češtiny*. – Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. – S. 454–456.
13. Just V. *Velký slovník floskulí*. – Praha: Leda, 2009. – 360 s.
14. Kaderka P. *Sféra odborné komunikace*. // Hoffmannová J. et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. – Praha: Academia, 2016. – S. 182–221.
15. Kavka M., Škrabal M. a kol. *Hacknutá čeština. Neortodoxní slovník naší mateřštiny*. – Praha: Jan Melvil Publishing, 2018. – 272 s.
16. Mistrík J. *Štylistika*. 3. upr. vyd. Bratislava: SPN, 1997. – 600 s.
17. Mlacek J. *Popularizácia vedeckých poznatkov a popularizačný štýl*. // *Studia Academica Slovaca* 25. – Bratislava: Stimul, 1996. – S. 134–144.
18. Ouředník P. *Šmírbuch jazyka českého. Slovník nekonvenční češtiny*. 2. vyd. – Praha: Ivo Železný 1992. – 456 s.
19. Pauliny E. *O slohu*. // Pauliny E., Ružička J., Štolc J. *Slovenská gramatika*. – Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. – S. 489–562.
20. Pavlovič J. *Prednášky zo štylistiky slovenčiny*. – Trnava: Trnavská univerzita, 2011. – 190 s.
21. Starzec A. *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*. – Opole: Uniwersytet Opolski, 1999. – 273 s.
22. Trávníček F. *O jazykovém slohu*. – Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1953. – 69 s.