

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza jazykových prostředků volebního programu hnutí ANO 2011
Analysis of language expressions of the ANO 2011 election programme
Barbora Smetanová

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Martin Janečka, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Český jazyk – Základy společenských věd se zaměřením na vzdělávání

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Analýza jazykových prostředků volebního programu hnutí ANO 2011 potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 11. 7. 2022

Ráda bych poděkovala panu Mgr. et Mgr. Martinu Janečkovi, Ph.D., za odborné vedení, za rady a věcné připomínky při vypracování této bakalářské práce.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá jazykovou analýzou volebního programu hnutí ANO 2011 pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021. Cílem práce je najít jazykové prostředky persvaze a zařadit volební program k určitému funkčnímu stylu. Domníváme se, že se jedná o útvar na pomezí publicistického, řečnického a reklamního stylu. Analýzu programu provádíme na základě teoretického vymezení těchto stylů. Vymezení spočívá v určení komunikačních funkcí, rolí v komunikaci, jazykových prostředků a žánrové diferenciaci uvnitř jednotlivých stylů. Z analýzy jsme zjistili, že v morfologické rovině se persvaze projevuje užitím posesivního zájmena „náš“, hodnotícími adjektivy a intenzifikátory, v lexiku užitím hovorovosti a expresivních výrazů, v syntaktické rovině komparací a narážkami. Úvodní hypotéza byla potvrzena, volební program je pomezním útvarem, s publicistikou ho spojuje konkurence lexikálních prostředků, s řečnickým stylem kontakt s adresátem a s reklamou silná emocionálnost.

KLÍČOVÁ SLOVA

volební program, jazykové prostředky, persvaze, řečnický styl, reklama

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the linguistic analysis of the ANO 2011 election programme for the elections to the Chamber of Deputies in 2021. The aim of the thesis is to find the language means of persuasion and to classify the election programme to a certain functional style. We believe that it is a unit on the borderline of the publicist, rhetorical and advertising style. The analysis of the programme is carried out based on a theoretical definition of these styles. The definition consists in the determination of communication functions, roles in communication, language means and genre differentiation within individual styles. Based on the analysis, we found that on the morphological level persuasion is manifested using the possessive pronoun "our", evaluation adjectives and intensifiers, in lexicon using colloquialism and expressive expressions, in the syntactic level by comparatives and allusions. The initial hypothesis has been confirmed, the election programme is a borderline formation, it relates to the publicist by competition of lexical means, with the rhetorical style by contact with the addressee and with advertising by strong emotionality.

KEYWORDS

election programme, language expressions, persuasion, rhetorical style, advertisement

Obsah

Úvod	7
1 Sféra mediální komunikace	9
1.1 Komunikační cíl.....	9
1.2 Komunikační role účastníků komunikace.....	10
1.3 Jazykový kód	10
1.4 Komunikační normy	10
1.5 Komunikační situace.....	11
1.6 Výrazové prostředky	11
2 Publicistický funkční styl	13
2.1 Komunikační cíl.....	14
2.2 Komunikační žánry	14
2.3 Jazykový kód	15
2.4 Vnitřní členění textu	15
2.5 Jazykové prostředky	15
3 Řečnický funkční styl	19
3.1 Komunikační funkce.....	19
3.2 Komunikační role	20
3.3 Jazykové prostředky	20
3.4 Dělení řečnických projevů	21
3.5 Členění textu	22
4 Reklamní komunikace	23
4.1 Komunikační cíle.....	24
4.2 Komunikační role	25
4.3 Jazykový kód	25

4.4	Komunikační normy	25
4.5	Žánry	26
4.6	Jazykové prostředky	26
4.7	Politická reklama	29
5	Analýza volebního programu	30
5.1	Stylové faktory	30
5.1.1	Objektivní stylové faktory.....	30
5.1.2	Subjektivní stylové faktory	32
5.2	Členění textu	33
5.2.1	Horizontální členění	33
5.2.2	Vertikální členění	34
5.3	Fonetická rovina	34
5.4	Morfologická rovina	35
5.5	Lexikální rovina.....	37
5.5.1	Aktualizace a automatizace	37
5.5.2	Propria	40
5.6	Syntaktická rovina	41
5.7	Intertextovost	44
	Závěr.....	46
	Seznam použitých informačních zdrojů	48
	Seznam příloh.....	52

Úvod

Bakalářská práce se zabývá analýzou vybraného textu, konkrétně volebního programu hnutí ANO 2011, který byl vytvořen pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021. I když hnutí ANO 2011 volby nevyhrálo celorepublikově, ve spoustě obcí vítězství z minulých voleb obhájilo. Zajímá nás proto, co přesně za takovým umístěním ve volbách stojí. Rozumíme, že jde především o celkovou kampaň, ale i ta vychází z jednoho bodu – z volebního programu. V práci se nevěnujeme splnitelnosti jednotlivých slibů, které se v programu vyskytují, ale zaměřujeme se především na jazykové prostředky, které motivují voliče k hlasování pro toto hnutí. V textu se proto soustředíme především na užitá lexikem a na jazykové prostředky syntaktické a morfologické roviny.

Zařazení volebního programu k funkčnímu stylu může být poněkud komplikované. Současná česká lingvistika vymezuje podle konstituujícího faktoru projevu tyto základní funkční styly: prostě sdělovací (spontánnost), odborný (pojmovost), publicistický (informativní a persvazivní funkce), administrativní (funkce regulativní a operativní), rétorický (mluvené projevy s působením na posluchače) a styl umělecké literatury (estetická funkce, Čechová, Krčmová, Minářová, 2008). Toto rozdělení je pro naši práci podle nás ale nedostatečné, protože vzhledem k funkci programu (informační a ovlivňovací), k prostoru šíření (jeho části jsou prezentovány v médiích), jazykovým prostředkům (aktualizacím a automatismům) a cíli zaujmout co největší masu lidí, bychom u volebního programu mohli uvažovat o funkčním stylu publicistickém, konkrétně analytickém, nebo obecněji o umístění v mediální komunikační sféře. Kvůli jeho persvazivní funkci bychom ho ale mohli přiřadit také k funkčnímu stylu reklamy, který ale Čechová (2008) ještě nevyčleňuje jako samostatný funkční styl.

Oproti tomu ale vymezuje styl řečnický, kam bychom také mohli volební program zařadit, jelikož se jedná o text veřejný a oficiální, přestože je v psané podobě. Pomineme-li, že charakteristickým rysem rétorického stylu je mluvenost, můžeme o něm uvažovat jako o možném zastřešujícím stylu volebního programu. Ale jak už bylo zmíněno, volební program můžeme považovat za základ, ze kterého vychází veškerá předvolební kampaň – tzn. všechna hesla na plakátech, billboardech, ale i projevy v televizi, na streamovacích platformách a na nejrůznějších shromážděních, ať už více či méně formálních. Pokud z této

myšlenky budeme vycházet i nadále, nebude problém, že tento psaný text budeme řadit k řečnickému funkčnímu stylu, protože jeho části jsou mluvenou formou přednášeny.

Domníváme se, že volební program je útvarem pomezím. V následujících kapitolách teoretické části uvedeme charakteristické rysy funkčních stylů/komunikačních sfér a pokusíme se o zařazení volebního programu do určité komunikační sféry.

1 Sféra mediální komunikace

Autoři publikace *Stylistika mluvené a psané češtiny* (2016) nevyužívají pojmy funkčních stylů, ale obecnější pojem komunikačních sfér. Vydělují sedm typů: sféra běžné každodenní komunikace, sféra institucionální (administrativní) komunikace, sféra odborné komunikace (důraz kladen na komunikaci vědeckou), sféra školní komunikace, sféra mediální komunikace, sféra reklamní komunikace, sféra literární komunikace. Pro naši analýzu bude vhodná sféra mediální komunikace, tedy typy textů, které jsou šířeny v rámci tzv. masových médií (hromadných sdělovacích prostředků) v různých podobách (psané, webové, audiální, audiovizuální) sloužící k informování a ovlivňování veřejnosti (Mareš, 2016, s. 255). Oblast je často zaměňována s již zmíněným publicistickým funkčním stylem. Jenže v rámci masmédií se nesetkáme jen s texty vyloženě publicistickými, proto je obecnější označení sféra mediální komunikace pro naši analýzu vhodnější. V publikaci autoři tuto sféru rozdělují na psanou a mluvenou.

Jakobson (1995, s. 78) rozlišuje šest složek komunikačních situací: mluvčí, adresát, kontext, sdělení, kód a kontakt. Na tento model Mareš s Kaderkou (2016, s. 16–17) navazují a rozlišují komunikační cíl, komunikační role účastníků komunikace, kódy komunikace, míru závaznosti komunikačních norem a typy komunikačních situací (respektive žánry). S tímto členěním pracujeme níže.

1.1 Komunikační cíl

Mediální sféru řadí Mareš (2016, s. 259) k nejvýznamnějším, nejkompexnějším a nejvíce mnohotvárným komunikačním sférám. Je totiž založena na souhře několika komunikačních cílů. Jejím hlavním cílem je zprostředkovávat a šířit informace o událostech a záležitostech, které jsou předmětem veřejného zájmu. To by se ale týkalo nejvíce zpravodajského žánru, do kterého bychom útvarem volebního programu nezařadili, jelikož jeho dominantní a nejpodstatnější funkcí není funkce informační, přesto je samozřejmě jeho součástí. Pak jsou tu ovšem žánry, ve kterých jako základní komunikační cíl vystupuje persvaze. Konkrétně Jaklová (2002, s. 170) říká, že „tato funkce se uplatňuje téměř ve všech mediálních žánrech“. Dalo by se říct, že tyto dvě funkce by měly být zřetelně odděleny, ale není tomu tak. Žánry mediální sféry často tyto funkce prostupují a hranice mezi nimi nejsou úplně ostré.

Pro toto odlišení je důležité i téma komunikátu. O tom, která témata vstupují do mediální sféry, rozhodují mediální organizace, samozřejmě s ohledem na potenciální recipienty. V současnosti je podle Jiráka (2006, s. 18) rozostřují žánrové hranice. Dnes je typické „řetězení nesourodých obsahů, zcela samozřejmé míšení veřejného a neveřejného a informativního a zábavního“.

1.2 Komunikační role účastníků komunikace

O tématech sice rozhodují mediální organizace (pokud nepočítáme kontroverzní a virální příspěvky šířené sociálními sítěmi), ale vždy se tomu tak děje s ohledem na adresáta, přestože kontakt mezi nimi je nepřímý. Potenciálním recipientům se přizpůsobuje obsah, forma i výrazové prostředky. Dnes se díky sociálním sítím a možnosti komentovat mediální texty pozice recipientů posiluje a kontakt mezi komunikanty už není tak výrazně jednostranný, proto není vhodné používat v rámci objektivních stylistických činitelů prvek monologičnosti.

1.3 Jazykový kód

V psaných textech se očekává přirozený jazyk, především spisovná čeština, ale pronikají i prvky nespisovné, hlavně z obecné češtiny a slangu, zároveň se objevují i prvky cizojazyčné, např. v podobě citátů. Všechny tyto odchylky od spisovnosti mají upoutat recipientovu pozornost. Důležitým faktorem je vedle verbálního kódu také vizualizace. Většina textů této sféry je multimodální, to znamená, že se mísí modus verbální s modem typografickým (velikost a barva písma, uspořádání jazykových prostředků na stránce), modem grafickým (schémata, tabulky, mapy) a modem pikturálním (symboly, fotografie). Tato diferencialita se výrazně projevuje u titulkových komplexů (titulky, podtitulky, mezititulky, nadtitulek). K multimodalitě patří také perex (shrnutí obsahu článku), lead (zdůraznění prvního odstavce) nebo rámeček (Mareš, 2016, s. 263–264).

1.4 Komunikační normy

Pro psaní textů v mediálním prostoru je potřeba dodržovat určité normy, které se ale narušováním neustále proměňují. Nejvýrazněji normy vnímáme u žánrů zpravodajských, které často mají i předem určenou formu. Nesnaží se totiž recipienta ovlivnit, ale spíše ho informovat a tomu výrazně pomáhá standardizovanost textu, jelikož příjemce už rámeč

komunikátu zná. Naproti tomu texty persvazivní tyto rámce narušují, protože chtějí upoutat adresátovu pozornost. Pořád ale musíme brát na vědomí, že jde o komunikaci veřejnou, která se může týkat všech témat ve společnosti, proto existují etické kodexy s požadavky na autory mediálních textů. Patří sem např. důvěryhodnost informace, která má být podložena minimálně dvěma zdroji, požadavek osobní zodpovědnosti a profesionality nebo citlivý přístup (Mareš, 2016, s. 264–265).

1.5 Komunikační situace

Texty této sféry můžeme stejně jako texty publicistického stylu rozdělit do tří mediálních žánrů – zpravodajských (zpráva, zpravodajský rozhovor, zpravodajská reportáž, zpravodajská anketa), analytických (úvodník, komentář, glosa, karikatura, recenze, interview) a beletristických (fejton, sloupek, causerie, črta, beletrizovaná reportáž). Ovšem platí, že ne každý text lze jednoznačně zařadit, takové žánry nazýváme pomezí nebo obtížně zařaditelné, patří sem např. medailon, příběh, feature nebo crazy story (Mareš, 2016, s. 266–267). U publicistických mluvených žánrů se setkáváme ještě s publicistickým rozhovorem, diskusními pořady a politickými debatami (Kaderka, 2016, s. 315–316).

1.6 Výrazové prostředky

Sféra mediální komunikace je velmi dynamická, protože se vyvíjí v úzké spojitosti se změnami ve společnosti a s potřebami a postoji jejích členů. Vzhledem ke komplikovanosti určení jednotného stylu textů spadající do mediální sféry se nemůžeme bavit ani o typických prostředcích této sféry, jsou totiž značně různorodé. Přesto můžeme říct, že je tu dominantní napětí mezi tendencí k aktualizaci a automatizaci. Automatizace je nejzřetelnější u zpravodajského typu, jehož texty často směřují až k modelovosti. Texty jsou méně příznakové, syntaktická výstavba bývá jednodušší a využívá se parcelace větné struktury, kdy se vyčleňuje údaj, který autor chce zdůraznit. Modelovost slouží k lepší srozumitelnosti, protože pomáhá adresátovi lépe se orientovat v textu, protože jeho rámec je mu už důvěrně známý. U zpravodajských žánrů se objevují i výroky různých osob pomocí citátů, přímé a nepřímé řeči. Tyto promluvy jsou doprovázeny uvozovacími větami s předložkou „podle“. Objevuje se i částice „prý“, která dává najevo distanci od podávaného tvrzení. Jedná se o příklad nepřímé evidence. Tímto jevem se jako příkladem evidence nepřímé zabývá ve svém příspěvku v *Encyklopedickém slovníku češtiny* Hirschová (2017).

Naproti tomu stojí prvky aktualizační, které jsou v textu recipienty vnímány jako nápadné a zvláštní. Patří sem zřetelně nespisovná slova, expresivní výrazy, neologismy, neobvyklá obrazná vyjádření a nečekaná slovní spojení, neustálená přirovnání, frazémy a jejich modifikace, citáty a aluze, řečnické otázky, někdy doprovázeny řečnickou odpovědí, využití rytmu a rýmu nebo aliterace (Mareš, 2016, s. 270). Výrazným rysem je přejímání výrazů z různých komunikačních sfér, nejčastěji ze sféry odborné, literární a každodenní komunikaci. Zároveň se tu mísí prostředky nejrůznějších odvětví jako jsou termíny z politiky, kultury, sportu nebo třeba motorismu. Především texty analytické a beletristické mají sklon k neformálnosti a užívají prostředky spojované s mluvenou komunikací, které podporují uvolněnost a tím i jistou důvěrnost k adresátovi (Mareš, 2016, s. 269).

2 Publicistický funkční styl

Publicistický funkční styl je silně spjat s dobou a neustále se vyvíjí. Někteří autoři používají výraz žurnalistický styl. Pojmy žurnalistika a publicistika se někdy ztotožňovaly, přičemž oba označovaly činnost hromadných sdělovacích prostředků a sféru příslušných textů.

Havránek (1932) mluví okrajově o jazyku novinářském, ale termín publicistický styl se nejspíš poprvé objevil až na konferenci o stylu v Liblicích, konané v roce 1954, kde ho představil Karel Hausenblas (1955) jako styl agitačně sdělný s uplatněním apelu. Za požadavky tohoto stylu Daneš (1957, s. 24) uvádí pravdivost, vysokou ideovou úroveň, aktuálnost, působivost na čtenáře/posluchače, obecnou přístupnost a přesvědčivost.

Co se týče žánrového obsahu publicistiky, např. Daneš (1957, s. 24) upozorňuje na to, že do tohoto stylu „můžeme právem, totiž podle funkce počítat i styl projevů řečnických, a to politických i jiných“. Dále vymezuje tři základní útvary: styl novinářských žánrů, styl politických publikací a styl řečnický (Daneš, 1957, s. 107). Jedlička (1970) do oblasti publicistické řadí i projevy stylu řečnického, dříve samostatného, a dílčí oblast reklamy. Bečka (1992) vymezuje jenom styl umělecký a odborný, které následně dělí. Do odborného řadí styl publicistický, žurnalistický styl je užším vymezením pro styl textů masových sdělovacích prostředků s funkcí dokumentárně informativní, výchovnou a formativní.

Nejobecnější názor představil Jelínek v *Příruční mluvnici češtiny* (Grepl a kol., 1995, s. 724–725), který tvrdí, že není možné podat konečnou klasifikaci funkčních stylů, protože počet jejich funkcí kolísá a s vývojem společnosti některé další vznikají. Podobně je tomu i s jejich vlastnostmi, jejichž počet se také mění. Jelínek (Grepl a kol., 1995, s. 724–725) zde považuje za součást stylu publicistického (novinářského) styl zpravodajský, úvahový, interviewový a přesvědčovací. Např. Minářová (2011)¹ ve *Stylistice pro žurnalisty* používá pojem žurnalistika jako pojem nadřazený pro publicistiku a novinářství.

¹ Podobně Bečka v roce 1973 odděluje žurnalistiku vázanou na texty denního tisku a publicistiku spojovanou s kulturními časopisy (Bečka, 1973).

2.1 Komunikační cíl

Publicistický styl je výrazně dynamický, protože je spjat s dobou. Jeho texty jsou velmi různorodé, na což upozorňuje řada autorů. Obecně je jejich komunikačním cílem informování, získávání, přesvědčování, uvědomování a ovlivňování adresáta.

Jelínek (1957, s. 5) publicistice připisuje funkci informační, agitační a výchovnou. Chloupek (1986, s. 37) vnímá publicistický styl jako styl smíšený, který vzniká spojením funkce přesvědčovací, uvědomovací, agitační a informační. Bečka (1992, s. 33) chápe publicistiku jako styl masových sdělovacích prostředků s funkcí informativní a občansky a politicky výchovnou. Minářová (2008) publicistický styl rozděluje na zpravodajský s funkcí informativní, analytický s dominantní funkcí persvazivní a beletristický, ke kterému se přidává ještě funkce estetická. Do publicistických textů řadí Junková (2010, s. 7) i denní tisk s funkcí dokumentárně informativní, výchovně vzdělávací, formativní a persvazivní.

2.2 Komunikační žánry

Při snaze o specifikaci některých útvarů při zařazení k určitému funkčnímu stylu došlo k rozdělení publicistického stylu na žánry zpravodajské (zpráva, zpravodajské interview, komuniké), analytické (úvodník, komentář, recenze, posudek), řečnické (veřejné projevy) a beletristické (reportáž, fejeton, glosa, sloupek). Jednotlivé žánry se liší jak co do formy, tak i do obsahu. Zároveň jsou patrné rozdíly v užívání jazykových prostředků (Junková, 2010, s. 41). Součástí publicistického stylu je podle Junkové (2010, s. 13) i „reklama se zesílenou funkcí agitační, propagační a apelovou.“

Minářová (2011, s. 163) vymezuje žánry zpravodajské, analytické a beletristické. Do zpravodajského stylu řadí zprávu jako klasický útvar zpravodajský, oznámení či komuniké. Do analytického úvodník, komentář, glosu, recenzi nebo kritiku. V něm se výrazně projevuje osobní přístup autora, který hodnotí a analyzuje informace. Jazyk se podobá odbornému funkčnímu stylu, ale i prostě sdělovacímu, jelikož se užívají jak termíny, tak expresiva a hovorové frazémy. Cílem není podat informace vyčerpávající, ale působící na adresáta přesvědčivě a věrohodně, což posiluje funkci ovlivňovací a získávací. A zde se žánry analytického stylu rozcházejí s volebním programem obsahujícím velké množství informací. Na druhou stranu často je v nich užíván aktualizovaný jazyk, který se snaží o jakousi

persvazi. Mezi texty beletristického stylu patří fejeton, sloupek nebo črta (Minářová, 2011, dále s. 169–177, s. 241–252).

Bartošek (1997, s. 57–58) uvádí i další publicistické texty – publicistiku spekulativní, která potlačuje objektivitu informací, manipulátorskou, která nekomentuje, ale vybízí příjemce k činu za účelem ideologického, politického nebo hmotného prospěchu, a blábolivou, která postrádá jazykovou osobitost.

2.3 Jazykový kód

Publicistiku můžeme dělit na psanou a mluvenou, přičemž komunikáty mluvené většinou bývají písemně připravené, a tedy jenom reprodukuje komunikáty psané, výjimkou může být interview, které ale také do značné části bývá připravené (předem formulované otázky). V obou případech se očekává projev spisovný a ve zpravodajství i citově neutrální, ale vyskytují se i prostředky z jiných útvarů národního jazyka, které příjemce vnímá jako neobvyklé a stylově aktuální, nejčastěji se jedná o prostředky interdialektu, především obecně českého, a slangové, ze spisovného jazyka potom výrazy hovorové a knižní. Dialekt se téměř neužívá, jedině v regionálních periodikách. Typické je i množství slov přejatých, především se přejímají substantiva (Minářová, 2008).

2.4 Vnitřní členění textu

K nápadným prostředkům patří i členění textu do roviny vertikální a horizontální. Pro horizontální členění do odstavců je typická jejich vnitřní soudržnost a obsahová samostatnost. Ke grafickým prostředkům vertikálního členění pak řadíme různé typy a druhy písma, jeho velikost, dodatkové komentáře k textu nebo vsuvky. Prostředky vertikálního členění slouží k zapamatování si obsahu (Minářová, 2008).

2.5 Jazykové prostředky

V publicistickém stylu proti sobě stojí dvě tendence, a to tendence ke stabilizaci jazyka a tendence k jeho obměně (Havránek, 1932, s. 52–53). Jedná se na jedné straně o prostředky automatizace, které vyjadřují modelovost a svým způsobem i standardizovanost, a na druhé straně o prvky aktualizace, které upevňují persvazivní funkci textu. Ale jak bylo zmíněno výše, publicistický funkční styl je stylem velmi proměnlivým a dynamickým, oproti

ostatním je totiž mnohem více spjat se společenskými změnami. Proto se prvky aktualizované postupně často mění v automatizované nebo zanikají.

V komunikátech se očekává jazyk neutrální, ale pro publicistiku je typické užívání stylově protikladných jazykových prostředků (neutrální – výrazové, aktualizované – automatizované, hovorové – knižní). V rámci přejímání z různých společenských odvětví se setkáváme i se slangovými výrazy. Především styl analytický a beletristický obsahují výrazy do značné míry expresivní. Tyto výrazy mimo neutrální jazyk často plní funkci aktualizace. Publicistické texty mají působit jak na rozum adresáta, tak i na jeho city. Mezi prostředky typické pro publicistiku proto patří obrazná vyjádření, výrazy vyjadřující solidaritu s dobou, frazeologické obraty a jejich modifikace, vyjádření neurčitá, shodný atribut implicitní, parenthese specificky publicistické, prostředky z jiných útvarů nebo poloutvarů národního jazyka (Minářová, 2008).

Příznakovost textu podporuje jeho ovlivňovací a získávací funkci. Vedle knižnosti a hovorovosti persvazi napomáhá vhodné funkční užití nespisovnosti, která by měla být v psaném textu vždy označena uvozovkami. Jedná se především o výrazy profesní a slangové, které se vztahují k tématu komunikátu. Často se objevují ve sportovním zpravodajství nebo lokálním tisku. Důvodem užití nespisovnosti může být snaha o autentičnost projevu (sportovní slang ve sportovní reportáži), aktualizace jazyka (tvoření komparativu a superlativu u adjektiv, které ve spisovném jazyce nestupňujeme), intenzifikace vyjádření nebo ekonomičnost sdělení, která se v tomto případě projevuje přemírou univerbizovaných výrazů. Nespisovnost se samozřejmě může objevit i nezáměrně jako projev neznalosti jazyka, často se tak děje při míšení s prostředky běžného mluveného jazyka. Výrazné jsou také chyby v syntaxi: anakolut, kontaminace, zeugma nebo chybné připojování přívlastků (Minářová, 2011, s. 193–195).

V souvislosti s dobou publicistické texty přejímají jazykové prostředky z různých odvětví. Většina přejatých slov je buď z ekonomického, nebo veřejného a politického dění. Publicistický styl je velmi ovlivněn jazykem soudobé politiky, v rámci přejímání se proto setkáváme s žurnalismy neboli výrazy odrážející politické jevy, některé z nich *Slovník spisovného jazyka českého* (Havránek, 1989) označuje jako publicismy. Pod oběma názvy

ale chápeme stylově příznaková slovní spojení charakteristická pro současný žurnalistický slovník (Minářová, 2011, s. 210).

Z odborného funkčního stylu přejímají publicistické komunikáty termíny a syntaktickou výstavbu. Některé odborné výrazy se využívají v novém rozšířeném významu a vytvářejí tak prostředky aktualizované, případně už jsou ve vrstvě automatizované. V rámci prostě sdělovacího stylu se v publicistice setkáváme s hovorovým lexikem a lidovými frazémy, jejichž parafráze bývá i částečná. Z uměleckého funkčního stylu publicistika přebírá různá obrazná vyjádření a formální prostředky, kam patří synekdocha, personifikace, metafory a pro publicistický styl příznačné metafory tažené, které se rozvíjejí skrze celý text. Takové prostředky dodávají komunikátu procítěnost, emoce, naléhavost, a proto jsou důležité pro persvazivní funkci.

V publicistických textech se často objevují parafráze různých typů frazémů, aluze na literární díla, okřídlená rčení nebo citáty. Nejčastěji se vyskytují frazémy lidové/hovorové, které bývají součástí naší běžné spontánní komunikace, pak např. literární, kulturní nebo sportovní. Minářová (2011, s. 221) považuje frazémy a jejich obměny za jeden z osobitých rysů žurnalistického stylu podporující persvazivní funkci. Rozlišuje čtyři druhy aktualizací frazémů a parémii: substituci, kdy je jeden komponent nahrazen jiným, ale původní sémantika spojení zůstává, substituci s kontaminací, kdy se kříží dva frazémy, ale vzniká většinou nezáměrně, transformaci, kde se frazém přenáší do sémanticky jiného kontextu, a defrazeologizaci, během které dochází k osamostatňování jednotlivých komponentů frazému. Nadužívání některých automatizovaných spojení může vést ke vzniku tzv. novinářských klišé.

K intertextovosti Minářová (2008, s. 258–259) řadí i parenteze specificky publicistické, které na jednu stranu vnášejí do textu bezprostřednost a působí jako prostředek stylové aktivizace, na druhou stranu u nich můžeme pozorovat jistou ustálenost a stereotypnost, kvůli kterým získávají charakter publicistické fráze.

Pro výběr jazykových prostředků je důležitý zřetel k adresátovi. Pro širší veřejnost se využívá spíše jazyková neutralita, naproti tomu u užší cílové skupiny autor často používá prostředky expresivnější, které plní více funkci ovlivňovací a získávací. V některých komunikátech je patrné i rozdělení regionální a sociální. Volba jazykových prostředků vždy

souvisí i s tématem. Modifikuje se zároveň obsah textu. Proto jsou znatelné rozdíly mezi článkem o přemnožení přesličky rolní v článku v časopisu pro zahrádkáře a článkem v bulvárním magazínu o plevelu, kvůli kterému ceny brambor rapidně vzrostou. Chloupek (1988, s. 189) říká, že „adresáti se svými zkušenostními komplexy velice liší, proto nebývá ani komunikační efekt publicistických komunikátů stejný.“

S adresátem souvisí také funkce fatická, která je v textu vyjádřena kontaktovyými prostředky, jako je oslovení, ustálené zdvořilostní fráze, využití 1. osoby plurálu a imperativu. Objevují se i řečnické otázky někdy doplněné odpovědí autora (často v titulcích, Minářová, 2008, s. 260).

3 Řečnický funkční styl

Řečnický, někdy také rétorický, funkční styl můžeme označit jako styl komplexní, protože se na něm podílí jak obsah projevu a výběr jazykových prostředků, tak i prostředky mimojazykové. Celkový dojem projevu vytváří jak obsah komunikátu a výběr jazykových prostředků, tak i zvuková stránka, gestika a mimika. Řečnický styl má také shodné vlastnosti se styly ostatními. Využívá obrazné prostředky jako styl umělecký, klade důraz na rozvinutou argumentaci jako styl odborný, usiluje o dialogický a důvěrný kontakt s adresátem jako styl prostředělovací a s publicistickým stylem ho pojí především úsilí o přesvědčivost a obecnou srozumitelnost (Nový encyklopedický slovník češtiny, Kraus, 2017).

V rámci základního vymezení se uvádí, že komunikáty spadající do tohoto stylu jsou mluvené, obrací se ke kolektivnímu vnímání za účelem ovlivnit jeho názory. Adresát je objektivním slohotvorným činitelem, protože je ať už bezprostředně, nebo zprostředkovaně přítomen (Krčmová, 2008, s. 285). Komunikáty bývají do určité míry vždy oficiální, převážně předem připravené, monologické, situační a adresné. Pokud při nich dochází k přímému kontaktu s adresátem, většinou se nepředpokládá zpětná verbální komunikace (Čechová, 2008, s. 125).

Krčmová (2008, s. 285) tvrdí, že rétorický styl má nejbližší k (mluvené) publicistice, se kterou ho spojuje veřejnost, kolektivní adresát a persvaze. Pro naši práci je nevhodnější Krausovo (1992) obecné vnímání řečnického stylu jako funkčního, tedy jako stylu všech komunikátů bez rozdílu psanosti a mluvenosti, které si kladou za cíl adresáta ovlivnit, získat a případně přesvědčit. V tomto širokém pojetí by do rétorického stylu spadaly např. traktáty, manifesty, polemiky, volební programy, ale i nejrůznější díla umělecké literatury.

3.1 Komunikační funkce

Krčmová (2008, s. 285) říká, že v rétorickém stylu je podstatná persvazivní funkce, kterou rozděluje do tří typů: vlastní přesvědčování, propagace a agitace. Vzhledem k povaze vybraného textu za nejvhodnější typ pro jeho zařazení považujeme propagaci, kterou Krčmová (2008, s. 285) definuje jako persvazi, „při níž tvůrce projevu mající autoritu ovlivňuje myšlení a jednání předpokládaného více méně pasivního vnímatele“.

Vedle persvazivní funkce se zde uplatňuje i funkce poetická kvůli použitým obrazným pojmenováním, a působící, protože výrazové prostředky užívané např. ve slavnostním proslovu často dotvářejí atmosféru. V souvislosti s persvazí je zde důležitá i funkce fatická, tedy navozování a udržování kontaktu s adresátem.

3.2 Komunikační role

Styl řečnického projevu se dá považovat za jakýsi dialog s mlčícím kolektivním partnerem, který je pro tvorbu komunikátu velmi podstatný. Už při výběru jazykových prostředků se musí na adresáta brát ohled. Při projevu, který je adresován fyzicky přítomné skupině posluchačů, dochází k jeho modifikaci právě reakcemi těchto posluchačů. Pokud ale projev bude publikován jinou formou (přeneseně) musí autor už při tvorbě odhadnout reakce posluchačů na základě předchozí zkušenosti.

V požadavcích na správnost řečnického projevu se podle Krause (1992) objevuje rozpor mezi úsilím mluvčího vyjadřovat se živě a přirozeně a představou posluchačů, že veřejná a oficiální vystoupení smějí obsahovat jen kodifikované podoby jazykových prostředků. Upozorňuje na fakt, že stylové činitele a nároky posluchačů se liší podle situace. Je patrný rozdíl mezi vystoupením na pracovní poradě či v kroužku odborníků a projevem určeným pro velké množství lidí.

3.3 Jazykové prostředky

Řečnický projev by měl být jasný, srozumitelný, přiměřený situaci, působivý a účinný. V rámci své persvazivní funkce má působit i na city posluchače. Srozumitelnost se týká hlavně projevu řečníka, který by měl projít technickou přípravou (ortoepie, zvládnutí dechu). Tomuto požadavku se přizpůsobuje i písemná příprava projevu. Autor se většinou vyhýbá artikulačně náročným slovům, která by mohla být zkomolena, také slovům velmi dlouhým a zkratkám (Krčmová, 2008, s. 289).

V řečnickém projevu se očekává spisovnost, pokud ale budeme brát řečnický styl obšírněji, musíme připustit i odchylky od spisovné neutrality. Míra hovorovosti a knižnosti by měla být podřízena oficiálnosti a závažnosti projevu (Minářová, 2011, s. 132). Ve slavnostních projevech se často mluvčí pohybuje na pomezí knižnosti, ale v agitačních projevech se řečník pohybuje i na hranici nespisovnosti, jedná se o projev příznakový. Pro připravenost

komunikátu by se nespisovné výrazy v rétorickém stylu měly objevit jenom vědomě za účelem aktivizace posluchače (Krčmová, 2008, s. 287).

Často se v projevu s ohledem na adresáta objevuje intertextualita. Kulturní citace a parafráze méně známé se užívají spíše v uzavřených kruzích, kde autor předpokládá adresátovu předchozí zkušenost, naproti tomu frazémy, přísloví a rčení se objevují v agitačních projevech. Frazémy často podporují názornost a emotivnost sdělení. Toto užití souvisí s persvazivní funkcí komunikátu, pokud autor nevybere srozumitelné prostředky, funkce nebude platná. Odkazováním na jiné texty řečník vlastně zvyšuje objektivitu svého projevu (Minářová, 2011, s. 131).

Některé jazykové prostředky pocházejí ze stylu uměleckého, přičemž v řečnických komunikátech neplní jenom funkci esteticky sdělnou, ale vyjadřují naléhavost sdělovaného obsahu. Jedná se např. o metafory, metonymie, synekdochy, personifikaci, epiteta, obrazná přirovnání, eufemismy atp. Pak se zde uplatňují i stylistické figury vzniklé hromaděním nebo opakováním slov. V rámci opakování slov rozlišujeme anaforu, epiforu, epanastrofu, epizeuxis a případně tautologii, kdy se opakuje stejná skutečnost jinými slovy. Dochází také k opakování větných schémat neboli jazykovému paralelismu (Minářová, 2011, s. 129).

Typicky řečnickou figurou je řečnická otázka, na kterou se neočekává odpověď publika, ale někdy si na ni odpovídá řečník sám. V řečnických komunikátech se uplatňuje také ironie, korekce řečeného nebo negování už negovaného (Minářová, 2011, s. 130).

V rámci fatické funkce se uplatňují kontaktní prostředky, zde zprostředkovány oslovením a užitím 1. osoby plurálu, čímž řečník vytváří pocit sounáležitosti s posluchači a podporuje persvazi. Pro oblast mluvených projevů jsou charakteristické výpovědi signalizující příští sdělení, které předjímají novou informaci a zvyšují tak napětí u adresátů (Minářová, 2011, s. 131).

3.4 Dělení řečnických projevů

Řečnický styl není jednotný, vedle rozlišení žánrového se uplatňuje i rozlišení podle vertikální osy na vyšší a nižší styly, které je ale velmi obecné. Krčmová (2008, s. 294) upozorňuje, že ať už je připravený projev sebelepší, nemusí mít stejný efekt u všech skupin posluchačů. Proto je diferenciací tohoto stylu poměrně náročná.

Krčmová (2008, s. 292) připomíná dělení řečnického stylu známé již ze starověku na řeči deliberativní (poradní, politické), soudní a epideiktické (slavnostní). Pak se přidalo i řečnictví naučné a příležitostné. Pokud se zaměříme více na politické řeči, dospějeme k dělení na programová prohlášení s odborným charakterem, kde se persvazivní funkce téměř neuplatňuje, a agitační projevy, které naopak mají výraznou persvazivní funkci. Takové komunikáty nejsou příliš dlouhé, jejich rysem je snaha o sounáležitost s posluchači, často proto využívají srozumitelnější výrazové konstrukce, expresiva a nenáročná klišé. Cílem vyloženě populistických projevů může být i manipulace posluchačem.

3.5 Členění textu

Z hlediska horizontálního členění jsou řečnické projevy rozděleny na úvod, vlastní obsah a závěr, který shrnuje řečené nebo zdůrazňuje určité myšlenky z projevu, případně řečník projev zakončí výzvou nebo poděkováním (Minářová, 2011, s. 132).

Pro hierarchizaci informací je důležité dodržování logické posloupnosti informací. Jak bylo řečeno výše, výraznou složkou řečnického projevu je i jeho zvuková a vizuální stránka. Pro zdůraznění některých informací se proto využívá např. zpomalení tempa řeči, mírné zesílení hlasu nebo oční kontakt. Zejména v agitačních projevech mají velkou roli prostředky jako gesta a mimika, které často zastupují verbální sdělení (pokrčení ramen, ukázání na někoho). Vliv na přijetí sdělení má také postoj a vzdálenost mezi řečníkem a posluchači. V rámci vertikálního členění se uplatňují obrazové doprovody, jako tabulky nebo prezentace s osnovou (Krčmová, 2008, s. 290–291).

4 Reklamní komunikace

Reklamou označujeme činnost spočívající v doporučení něčeho potenciálním zájemcům a prostředky k tomu určené. Komunikačním cílem je přesvědčit recipienty ke koupi nabízeného produktu. (*Slovník spisovného jazyka českého V.*, Havránek, 1989, s. 41). Pravdová (2002) uvádí definici reklamy z hlediska právního, sociologického a lingvistického. „Zákon o regulaci reklamy“ pojímá reklamu jako „oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (§ 1 odst. 1 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). *Sociologický slovník* ji definuje jako „praktiku upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“ (Petrušek, Maříková, Vodáková, 1996, s. 918). A konečně z lingvistického pohledu Pravdová uvádí definici Šebesty (1998, s. 194), který pojímá reklamu jako „veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu a zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“.

Pro reklamu je charakteristická její záměrnost, kterou adresát plně vnímá (výjimku tvoří reklama skrytá, ale ta je zákonem zakázána). Mrázková (2016, s. 338–339) rozlišuje reklamu komerční od reklamy politické (předvolební kampaň) a sociální (reklama neziskových organizací, osvětová kampaň státních institucí). U všech těchto druhů reklamy se projevuje především konativní funkce, společná jsou jejich média přenosu a situace, v nichž se s nimi setkáváme. Odlišuje je předmět, na nějž je působení zacíleno, tedy jeho komerčnost. V práci se budeme stejně jako Mrázková soustředit nejvíce na reklamu komerční.

Reklama bývala spojována se stylem administrativním. Až do roku 1989 se totiž částečně překrývala administrativní a hospodářská komunikace (reklama), protože centrální plánování téměř neumožňovalo hospodářskou soutěž, a tak reklama měla spíš ráz informativní (Mrázková, 2016, s. 340). Autoři se shodují, že dnes plní dominantní funkci reklamy persvaze, ale názory ohledně samostatnosti funkčního stylu reklamy jsou

různorodé. Šebesta (1998) vnímá reklamu jako jeden z typů marketingové komunikace s dominantní funkcí působící. V *Encyklopedickém slovníku češtiny* Jelínek (2002, s. 451) uvádí reklamu jako samostatný styl reklamní s vystupňovanou získávací funkcí. Naopak Minářová (2008, s. 100) reklamu řadí mezi styly sekundární, odvozené od stylů základních či stojící na pomezí mezi více základními styly. Texty reklamy spojuje se sférou publicistickou kvůli jejich informační a persvazivní funkci. Zvýšená intenzita přesvědčování může vést až k manipulaci s adresátem (Minářová, 2011, s. 152).

4.1 Komunikační cíle

Cílem komerční reklamy je informovat recipienty (možné zákazníky) o nabízeném produktu, získat tak jejich pozornost, navodit u nich pozitivní mínění o produktu, vzbudit o něj zájem a v nejlepším případě je přesvědčit ke koupi (Mrázková, 2016, s. 342, dále s. 361).

Čmejková (2000, s. 9) upozorňuje na to, že reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů současné komunikace, jelikož jsme jí denně vystavováni a ovlivňováni, ať chceme, nebo ne. K jejím funkcím patří funkce ovlivňovací, kterou ale Čmejková (2000, s. 11) chápe obsáhleji. Reklama podle ní ovlivňuje nejen adresáta ohledně koupě, ale i jeho etické, sociální, národní a občanské postoje, podílí se na formování ekonomických i ekologických požadavků, a vytváří tak naše globální pojetí světa. Za hlavní funkci reklamy považuje Čmejková (2000, s. 17) funkci apelovou, která je někdy označována jako persvazivní, přesvědčovací, konativní nebo manipulativní.

Reklama využívá mnoho prostředků k persvazi, k jazykovým se vyjadřujeme níže, ale k těm mimojazykovým (psychologickým) by podle Bergera (1990, s. 90–91, in Čmejková, 2000, s. 21) patřilo např. využívání humoru, svědectví někoho společensky známého, přímé předvedení, nepřímý apel, vnucení produktu skrze stádní instinkt nebo vzbuzení strachu, na který reklama nabídne řešení.

Zároveň je zde výrazná funkce fatická (kontaktní), protože adresáta je třeba stále získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje. Udržování kontaktu s možným vnímatelem se projevuje také nadužíváním zájmen „Vy“ a „Váš“ (Čmejková, 2000, s. 143).

4.2 Komunikační role

V komunikační sféře reklamy stojí na jedné straně autor a na druhé potenciální spotřebitel neboli cílová skupina. V rámci obou rolí ale vystupuje více členů. Dnes je rysem reklamy i tzv. kolektivní autorství, kde působí zadavatel reklamy, vlastní tvůrce textu, zpravidla zaměstnanec reklamní agentury, a její mluvčí, který v ní pak v případě audiovizuální reklamy vystupuje (animátor). Kontakt mezi tvůrcem a recipienty je nepřímý, proto autor reklamy musí předjímat reakci příjemce a volit takové prostředky, které příjemci budou vyhovovat, a budou tak plnit komunikační funkci reklamy. Cílová skupina je určující pro výběr protagonistů reklamního spotu, výběr prostředí i pro výběr výrazových prostředků. Je ale potřeba si uvědomit, že ne všichni potenciální recipienti jsou zároveň adresáty. Adresáty jsou hlavně potenciální spotřebitelé (Mrázková, 2016, s. 343–344).

4.3 Jazykový kód

Není možné jednoznačně rozhodnout, zda převládá psaný nebo mluvený kód, jelikož audiální reklama využívá mluvený kód, vizuální zase psaný a audiovizuální zahrnuje oba. Psané komunikáty jsou ale stavěny s ohledem na jejich případnou mluvenou podobu, hlavně slogany by totiž měly být snadno vyslovitelné a zapamatovatelné, proto se využívá např. jednodušší syntax (Mrázková, 2016, s. 346).

Psané reklamní komunikáty téměř vždy využívají více znakových kódů zároveň. Významný vztah je mezi slovem a obrazem. Nejčastějším typem tohoto vztahu je vzájemná determinace, kdy verbální text poskytuje vodítka pro porozumění obrazu a zároveň obraz konkretizuje, upřesňuje nebo doplňuje význam verbálního textu (Nöth, 1990, s. 454, in Mrázková, 2016, s. 352). Především v tištěné reklamě se uplatňuje i kód typografický, který se vyznačuje grafickým ztvárněním písma a jeho umístěním na ploše. Patří sem např. velikost, font a barva písma nebo užití ikonů a indexů (Mrázková, 2016, s. 354).

4.4 Komunikační normy

Tvorba reklamy má ale také své normy, ty představuje „Zákon o regulaci reklamy“, který mluví např. o diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti, ohrožování mravnosti, snižování lidské důstojnosti, násilí a pornografii. Zákon reguluje nejen obsah, ale nepřímo i užívání vulgarismů. Zákon zakazuje reklamu skrytou a omezuje reklamu srovnávací a

reklamu na tabákové výrobky, léky a alkoholické nápoje (Zákon č. 40/1995 Sb.). Mimo zákon reklama dodržuje také nepsané společenské normy, tedy neznázorňuje některá tabuizovaná témata (Mrázková, 2016, s. 355–359).

4.5 Žánry

Reklamu lze rozlišit na audiální, audiovizuální a tištěnou. Podle média pak na reklamu tiskovou, venkovní a reklamu neperiodických tiskovin. Vlastní žánry pak vymezujeme na základě kombinace dalších kritérií jako jsou rozsah textu, způsob argumentace, propagovaný předmět a žánr média. Mrázková (2016, s. 360, dále pak s. 388–394) vyděluje televizní reklamní spoty a tiskovou reklamu, ke které řadí inzerát, advertorial a tiskový plakát.

4.6 Jazykové prostředky

Užití spisovné a nespisovné češtiny se řídí především cílovou skupinou, volbou mluveného nebo psaného jazyka a tím, zda jde o sekundární (zobrazenou) nebo primární komunikaci (přímé oslovení). Motivací pro použití nespisovnosti v primární komunikaci může být např. aktualizace textu pomocí slovní hříčky nebo určitý okruh adresátů (cílené užití slangu). V sekundární komunikaci se v různé míře objevuje nespisovnost, především prvky obecné češtiny (Mrázková, 2016, s. 347).

Pro reklamu typická je hra s jazykem, která má upoutat naši pozornost. Je to typický prvek aktualizace, který představuje např. užití rýmu, nezvyklé spojení slov, nečekané pojmenování, aliterace, nezvyklé přirovnání, slovní hříčka nebo aktualizace frazémů (Čmejrková, 2000, s. 13).

Slovní zásobu reklamních textů ovlivňuje předmět reklamy, potřeba kladně hodnotit předmět propagace a představa o adresátovi a jeho jazyce. S tím souvisí přejímání termínů ze sféry odborné. Někdy se objevují i tzv. pseudotermíny, které sice působí odborně, ale často jsou to jenom cizojazyčné hybridní složeniny, tomuto jevu se podrobněji věnuje Mrázková (2016, s. 380).

Přejímají se slova z cizích jazyků, především z angličtiny, uplatňují se jak výrazy upravené pro český deklinační princip, tak i nepřekládané idiomy. V textech pro širokou veřejnost se setkáváme s výrazy z prostěsdělovacího stylu, častá jsou slova expresivní (familiární, deminutiva). Pro užší cílovou skupinu jsou příznačná slova módní a vlastní neologismy.

S propagací předmětu jsou spojena hodnotící adjektiva a adverbia a substantiva z nich odvozená (Mrázková, 2016, s. 380–381). V rámci intenzifikace se adjektiva často objevují v superlativu.

Konativní funkce v reklamě je vyjádřena častou frekvencí posesivního zájmena „Váš“, mimo jiné je to proto, že reklama v menší míře dodržuje pravidlo reflexivizace, tedy využívá přivlastňovací zájmeno ve 2. osobě plurálu tam, kde správně má být reflektivní zájmeno. Užití přivlastňujících zájmen vztahujících se k tělu adresáta (vaše pokožka) vytváří až důvěrný vztah k němu. Zájmena „Vy“ a „Váš“ sugerují osobní vztah, přestože tvůrce reklamy adresáta nezná. Uplatňuje se zde syntetická personalizace, kdy autor čtenáře sice nezná, ale čtenář musí nabýt dojmu, že je sdělení adresováno právě jemu. Velké písmeno ve slovech „Vy“ a „Váš“ v českém jazyce zdůrazňuje zdvořilost k adresátovi. Pokud by tam velké písmeno nebylo, mohl by adresát vnímat tvar jako plurálový, což by rozporovalo funkci reklamy, která chce oslovit adresáta jako jedinečného a konkrétního (Čmejková, 2000, s. 147–148). Ovšem v případě volebního programu se nejspíš jedná o plurálový tvar.

V pojmech teorie zdvořilosti Brownové a Levinsona (1987, in Mrázková, 2016, s. 358) je „vykání v češtině prostředkem tzv. negativní zdvořilosti a tykání zase pozitivní zdvořilosti.“ Někdy ale tykání může na recipienty působit nezdvořile, protože komunikace je veřejná a recipienti se mezi sebou neznají. Tykání v reklamách se většinou odůvodňuje charakterem cílové skupiny – pokud tykání působí na jedince nezdvořile, je to proto, že není součástí cílové skupiny (Mrázková, 2016, s. 358).

Syntax reklamních textů je většinou jednodušší, věty jednoduché převažují nad souvětími, především v titulcích a sloganech. Uplatňuje se více parataxe, ale ve vlastním textu se používají i hypotaktická souvětí (často vedlejší věty příčinné a účelové). Objevuje se zde subjektivní pořádek slov pro upoutání pozornosti a syntaktický paralelismus jako prostředek gradace. V reklamních textech se využívají větné ekvivalenty a především v titulcích a sloganech postupná parcelace výpovědi. Syntax titulků a závěrečných sloganů obsahuje většinou název propagované značky a krátkou větu. Typické pro reklamní texty jsou i konstrukce s beneficentem, tedy s vyjádřením osoby, které je něco určeno, v akuzativu s použitím předložky „pro“ (Mrázková, 2016, s. 376–378).

Persvaze je zajišťována mimo jiné i tvary sloves v imperativu. Takové výpovědi často plní funkci výzvy, rozkaz by v tomto případě byl nevhodný. Někdy bývají zakončené vykřičníkem, jehož užití zvyšuje apel na adresáta a emocionalitu, proto se vyskytuje už v titulcích a sloganech. U vět oznamovacích jejich funkci vyvozujeme hlavně z kontextu a slovesného času, např. budoucí čas může značit slib, ale také varování, či dokonce výhružku. Věty tázací mají oslovit adresáta, a tedy plnit funkci fatickou a získávací, proto musí svým obsahem předjímat jeho tužby. Otázky mohou mít také funkci výzvy či nabídky. Pravé otázky se v reklamě vyskytují jen v sekundární komunikaci. Stereotypně se v reklamě může objevit i otázka řečnická (Mrázková, 2016, s. 372–373). Čmejrková (2000, s. 163) upozorňuje, že na to, aby výpověď mohla mít komunikační funkci rozkazu, výzvy nebo pobídky, musí být adresát schopen vykonat činnost, k níž je vybízen. Reklama ale s tímhle předpokladem ne vždy pracuje.

Cook (1992, s. 29, 214, in Mrázková, 2016, s. 385) mluví o tzv. parazitismu reklamy a považuje jej za určující rys reklamních textů. Reklamní komunikáty často napodobují důležitější texty jako jsou např. sociální reklama, volební kampaň nebo třeba novinová zpráva.

Řada reklam využívá mezitextové navazování neboli intertextualitu. Texty se buď doslova citují nebo modifikují, což je prvek aktualizace (Čmejrková, 2000, s. 169). Texty, na které se odkazuje, jsou např. idiomy, frazémy, rčení, úsloví, přísloví nebo výroky slavných osobností (Čmejrková, 2000, s. 190). Motivací užití intertextuality může být nejen ozvláštnění textu, ale také persvazivní funkce. Když totiž používáme ustálená schémata, která jsou příjemci známá, spíš se nad reklamou pozastaví, než když budeme využívat prostředky, které nezná. To souvisí i se snazším zapamatováním sloganu. Proto se zde opět vychází ze zkušenosti cílové skupiny. Čím širší publikum, tím obecnější odkazy v textu.

Reklamy ale také mohou odkazovat na jinou reklamu, což se nejvýrazněji uplatňuje v reklamní kampani, přičemž v tomto případě můžeme mluvit spíše o vnitrotextovém navazování. Kampaně jsou zpravidla multimodální, protože na audiovizuální reklamy vysílané v televizi a na internetu odkazují plakáty venkovní reklamy a tisková reklama v novinách a časopisech.

4.7 Politická reklama

Výše se zabýváme především reklamou komerční, kterou Mrázková (2016) sice odděluje od politické, ale ne všichni autoři toto rozdělení používají. Zmíněné cíle reklamy jsou pro všechny její žánry typické, přestože se tematicky liší. Z hlediska funkce, mediálního prostoru i jazykových prostředků je zde tedy výrazná podoba se všemi ostatními reklamními texty. Pokud budeme považovat politickou reklamu za předvolební kampaň, pak se odlišuje od komerční tím, že nespadá pod „Zákon o regulaci reklamy“, ale upravuje ji „Zákon o volbách do Parlamentu České republiky“. Politické reklamy (volební kampaň) se netýká zákaz nevyžádané a srovnávací reklamy (Institut politického marketingu, 2015). Pro zveřejňování této reklamy existují speciální časová omezení – povolení obce k vylepení plakátů nejpozději šestnáct dnů před volbami, vyhrazený prostor čtrnáct hodin v České televizi a Českém rozhlase a zákaz politické agitace v den voleb ve volební místnosti a jejím bezprostředním okolí (§ 16 zák. č. 247/1995 Sb.).

Kampaně mohou být např. ofenzivní, pozitivní (obhajovací), srovnávací nebo útočné, případně skrytě útočné (Kubáček, 2012, s. 29–40). Předvolební kampaň je ale většinou výsledkem několika typů. Šaradín (2007, s. 34) upozorňuje, že v rámci politického marketingu je pro úspěch ve volbách důležitá tzv. permanentní kampaň. Je podle něj naivní si myslet, že voliče si strana získá jenom před volbami. Považuje za důležité, aby političtí aktéři byli aktivní a komunikovali s voliči v průběhu celého volebního období. Je ale nutné odhadnout míru působení kampaně. Pokud totiž bude moc častá a vtíravá, může voliče znechutit a obrátit proti straně. V permanentní kampani mají výhodu ty strany, které mají svá místa ve vládě (případně byly zvoleny do Poslanecké sněmovny), protože média často chtějí jejich vyjádření k aktuální politické situaci a zástupci strany tak mají snazší přístup k potenciálním voličům (Šaradín, 2007, s. 47–48).

5 Analýza volebního programu

V této části se budeme věnovat jazykové analýze konkrétního textu. Jde o volební program hnutí ANO 2011 z roku 2021 pro volby do Poslanecké sněmovny, ve kterých hnutí ANO 2011 sice neobhájilo své prvenství z voleb minulých, ale skončilo na druhém místě za koalici SPOLU.²

5.1 Stylotvorné faktory

Na autora při tvorbě komunikátu působí více činitelů, které pak mají vliv na celkovou podobu komunikátu. Dělí se na objektivní a subjektivní.

5.1.1 Objektivní stylotvorné faktory

Objektivní (mimopersonální, impersonální) faktory jsou při tvoření komunikátu vždy přítomny. Pod jejich vlivem se utvářejí objektivní funkční styly, které jsme podrobněji popsali v teoretické části. Objektivní faktory působí vně autora, ale přesto ho do určité míry ovlivňují (jeho náladu, psychické rozpoložení). Minářová (2008, s. 78–86) za objektivní stylotvorné činitele považuje funkci komunikace, formu komunikátu, kód jazyka, ráz komunikátu, místo a čas komunikace, připravenost, adresáty a téma. Z tohoto rozdělení budeme v analýze vycházet. Informace o těchto faktorech (činitelích) lze nalézt i u jiných autorů, např. u Mareše (2016), Daneše (1957) nebo Jedličky (1970).

Vybraný text plní jako všechny ostatní komunikáty funkci sdělnou, informativní, protože předává nové informace adresátům, v tomto případě široké veřejnosti. Vedle této základní funkce se výrazně uplatňuje funkce persvazivní – uvědomovací, získávací, působící a ovlivňovací, jelikož text slouží jako podklad pro politickou kampaň, jejímž hlavním cílem je přesvědčit voliče k hlasování pro jejich stranu. S persvazí je spjata i funkce konativní a fatická, zde vyjádřeny oslovováním, užíváním přivlastňovacího zájmena „Váš“ a sloves ve druhé osobě plurálu. Také je zde velmi patrná funkce emotivní, a to především v první části slibů, shrnutí dosavadních úspěchů a pak v textu, kde se mísí plurál se singulárem a který je podepsán předsedou hnutí Andrejem Babišem. Expresivita vyjádření často za pomoci expresivních jazykových prostředků vytváří apel na adresáta a vzbuzuje v něm různé pocity

² Výsledky voleb do PS v roce 2021 dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>

jako např. pocit naléhavosti („Poslední šance volit Babiše“, „záleží jen na Vás“), částečně i pocit strachu nebo alespoň nejistoty („Na rozdíl od TOP 09 a Pirátostánu budeme dál nekompromisně hájit naši pozici v otázce ilegální migrace“), ale také třeba pocit radosti („Česká republika tak dnes patří mezi nejbezpečnější země na světě, naše ekonomika podle nejnovějších statistik rekordně roste, stejně jako životní úroveň našich obyvatel“) a důvěry („Za žádnou cenu se nevzdáme naší suverenity“). V rámci kontaktní funkce se zde uplatňuje i hodnocení recipienta („A Vy víte, co od nás můžete očekávat - [...]“), tato syntaktická konstrukce vytváří sounáležitost a důvěrnost mezi autorem a adresátem. Pozitivní emoci vyvolává i konstrukce „Budu rád, když [...]“, která je typická pro řečnický styl. Tyto prostředky vnímáme jako prvky manipulace.

Vybraný text je psaný, ale jak už bylo uvedeno výše, jeho jednotlivé myšlenky jsou dále předkládány veřejnosti např. skrze audiovizuální spoty nebo jsou rozebírány v předvolebních debatách. Jeho jednotlivé části jsou tedy předávány formou mluvenou. S tím souvisí monologičnost. Program je sice monologický, ale jeho obsah pak může v mluvené podobě vstupovat během diskuse do dialogu. Pro mluvené komunikáty je typické využití paralingválních (především zvukových) prostředků, které jsou v psaném textu zastoupeny grafickou úpravou písma. Ve vybraném textu se jedná o využívání různé velikosti, barvy i fontu písma. Blíže se k tomuto tématu vyjadřujeme u podkapitoly 5.2 Členění textu.

Minářová od formy odděluje ještě kód jazykové komunikace, který je zde verbální, doplněný grafickou úpravou a logem hnutí. Kvůli oficiálnosti je jazyk spisovný, ale hojně se tu vyskytují jazykové prostředky s příznakem. Užití expresivních výrazů a prostředků z běžné mluvené komunikace („Nenecháme zemědělců a farmářů ve štychu, když přijde velká krize.“) je účinné pro přiblížení se k cílové skupině. Obecně jí je myšlena široká veřejnost, ale strany většinou mají své voličské základny, na které při sestavování programu berou velký ohled, protože je nechtějí ztratit.

Vybraný text je oficiální, jelikož je určen široké veřejnosti. Jeho verze je dostupná online, ale také v tištěné podobě rozdávána při různých propagačních akcích. Do jisté míry se zde uplatňuje modelovost. Na začátku je název strany nebo hnutí, následuje obecnější úvod a pak jednotlivé body programu rozdělené do částí podle resortu.

Minářová mezi faktory řadí také místo a čas komunikace, obecně nazývané jako prostor, který je v tomto případě veřejný a neznámý. Je třeba si ale uvědomit, že autor při tvorbě už vychází z nějaké zkušenosti s prostorem. Tento faktor má větší vliv u mluvených komunikátů.

Důležitý pro tvorbu komunikátu je adresát (zde skupina adresátů), který modifikuje formu projevu. I když je v případě volebního programu neznámý (nepřímý), autor musí předpokládat jeho očekávání a tužby. Pro tvorbu komunikátu je nutný uvědomělý postoj k nim, ale ten spadá už k subjektivním stylovým faktorům. Adresátem je v případě volebního programu široká veřejnost, přesto z uspořádání hlavních témat a výběru jazykových prostředků můžeme do jisté míry poznat, že existuje i užší cílová skupina.³

Dalším faktorem je míra připravenosti a spontánnosti projevu. U volebního programu a následné předvolební kampaně jde o projev připravený. Mohli bychom uvažovat o spontánnosti v diskusích a rozhovorech v rámci předvolební kampaně, ale to se netýká programu. Jak už jsme zmiňovali výše, prvky spontánnosti v textu také najdeme, ale jsou zde předem připraveny a použity úmyslně vzhledem k cílové skupině.

Posledním faktorem je téma, které ne každý autor za objektivní faktor považuje, např. Hausenblas. Tématem jsou zde sliby voličům pro následující období. Zároveň jsou zde připomenuty úspěchy hnutí ANO v minulých letech. Autorovo pojetí tématu už je ale faktor subjektivní.

5.1.2 Subjektivní stylové faktory

Minářová (2008, s. 87–88) považuje za subjektivní (personální, individuální) faktor zkušenostní komplex autora, s nímž souvisí celkový kulturní rozhled, znalost kódu a rozumová vyspělost autora. V naší analýze toho o autorovi nedokážeme moc říct. Neznáme ani jeho jméno, protože není nikdo uvedeno. Předpokládáme ale, že původcem programu je spíše nějaká skupina odborníků. Ti dali dohromady jednotlivé body a zformulovali je do programu. Pod částí od strany 9 po stranu 12, která je stylizovaná jako osobní dopis, je sice podepsán předseda hnutí Andrej Babiš, ale nedokážeme jednoznačně říct, jestli je opravdu

³ Pro hnutí ANO 2011 jsou to lidé starší. Z výsledků voleb do PS v roce 2021 víme, že ve věkové skupině 65+ volilo hnutí ANO téměř 50 % voličů. Dostupné z: https://www.paqresearch.cz/post/analiza_volby_2021

autorem. Jediné, co z textu můžeme poznat, je, že autorem programu je někdo se zkušeností psaní podobných textů, někdo s bohatší slovní zásobou a se znalostí problematiky, o které píše.

5.2 Členění textu

5.2.1 Horizontální členění

Celý dokument s názvem *Až do roztrhání těla!* je opatřen titulní stranou a obsahem. Doplňuje ho logo hnutí, které se pak objevuje na každé liché straně dokumentu. Barevně autoři zvolili odstín tmavě modré s příměsí fialové v kombinaci s tmavě růžovou v nadpisech a bílou barvou v základním textu. Se stejnou kombinací barev vyšel i program k volbám do PS v roce 2017 a do Evropského parlamentu v r. 2019. Mohli bychom tedy říct, že jsou to barvy, které společně s osobou předsedy hnutí vytváří image strany.

Volební program má titulní stranu se sloganem předvolební kampaně a podtitulem, poté následuje obsah. Volební program jsme pro potřebu této práce rozdělili do dvou částí. První část končí na straně 12 podpisem Andreje Babiše a druhá už se týká jednotlivých bodů programu. První část je úvod, který připomíná to, co hnutí ANO v minulých letech, kdy bylo ve vládě, dokázalo. V pěti číslovaných kapitolách lišících se tématem jsou pak shrnuty důležité myšlenky programu. Důležitost této části autor vyjadřuje slovy: „[...] na úvod Vám chci ve stručnosti představit pět bodů, na kterých mi opravdu záleží.“ Tento úsek je zakončen vertikální čarou. Následující text v rozsahu zhruba čtyř stran je stylizován jako vyjádření předsedy hnutí Andreje Babiše k jeho čtyřletému působení ve vládě a končí jeho podpisem. To je patrné z užívání 1. osoby singuláru a autorova pojmenování vlastní funkce ve vládě („Nejvíc jsem toho ale pro naši zemi a naše občany mohl udělat jako premiér“). Celá první část je členěna do odstavců.

Následuje podrobnější druhá část s jednotlivými body programu. Program je rozdělený do dvaceti sektorů, přičemž každý obsahuje nadpis s názvem tématu, kterému se věnuje. Pod nadpisem se nachází krátký úvod k problematice a pod ním v odrážkách body týkající se změn, které chce Hnutí provést. Zajímavé je řazení sektorů, protože nejsou rozděleny abecedně. Domníváme se, že se jedná o pořadí témat podle preference hnutí ANO. Kvůli snaze o získání voličů je program řazen od nejobecnějších témat po ta specifitější. Prvním

sektorem je zdravotnictví, o kterém v textu autor píše, že je jejich prioritou. Program se vztahuje k volbám v roce 2021, kdy probíhala opět „covidová vlna“ a zdraví tehdy bylo prioritou nás všech. Zdraví bylo a je téma obecné. Hned poté následuje téma finance, které se nás všech také dotýká. Myslíme si, že je zde vhodně upřednostněno zdraví před penězi, protože to působí morálně. Následuje sociální politika, přičemž prvních devět bodů se věnuje seniorům, což je, jak bylo zmíněno, velká část voličů tohoto hnutí. Posledním sektorem je pak veřejná správa, která je svými body poměrně specifická, proto může budít dojem, že se týká především pracovníků v této sféře.

5.2.2 Vertikální členění

Z hlediska vertikálního členění je nejvýraznější rozdíl v písmu. Nadpisy a podnadpisy se odlišují velikostí, ve druhé části jde o versálky, ale v první části u číslovaných nadpisů o kapitálky. Je zde využito i ztučněné písmo. To se objevuje v nadpisech, obsahu, ale i v třířádkovém „upozornění“ označeném uvozovkami, které má vzbudit ve čtenáři naléhavost, a proto využívá i toto typografické zvýraznění. Nadpisy a podnadpisy jsou psány písmem bezpatkovým, zbylý text patkovým, protože opticky vytváří linku a lépe se potom čte. Ve druhé části jsou úvody ke každému sektoru psány kurzívou, pod nimi jsou pak jednotlivé body programu odsunuty pomocí odrážek. Kurzívou je také název knihy, na kterou autor odkazuje. Strany jsou opatřeny číslováním a každá lichá obsahuje logo hnutí. Zajímavé je i využití barvy na straně 6. Zatímco první část, která oslovuje přímo čtenáře z pohledu předsedy hnutí, má na pozadí barvu modrou, druhá část týkající se bodů programu z pohledu hnutí (plurál) má pozadí fialové, které pak pokračuje celým programem. Na titulní straně je hypertextový odkaz na webové stránky hnutí ANO a na facebookový profil Andreje Babiše. Na konci první části je dokonce předseda hnutí podepsán, přestože autorem nejspíš není on. Tato drobnost může ve čtenáři vzbuzovat osobní přístup a sounáležitost politika s potenciálním voličem.

5.3 Fonetická rovina

Touto rovinou se v analýze zabývat nebudeme vzhledem k tomu, že probíraný komunikát je psaný a žádné jevy týkající se fonetiky jsme v něm nezaznamenali.

5.4 Morfologická rovina

Volební program jako text oficiální je spisovný, převažovat by měly prostředky neutrální, ale výrazně se zde uplatňují prostředky hovorové.

V textu se objevují jak substantiva abstraktní („možnost“, „stručnost“, „svoboda“) tak konkrétní („soudy“, „politici“, „úřady“). Podle cílové skupiny se zde opakují tvary některých jmen, jako např. „senioři“ (16x) nebo „důchod“ (15x), protože je to téma týkající se volební základny hnutí ANO.

Typická jsou pro persvazi hodnotící adjektiva („špičková péče“, „důrazný boj“, „tvrdá práce“). Adjektiva jsou zde často vystupňovaná v superlativu („nejúspěšnější“, „nejnovější“, „nejmodernější“) nebo ve srovnání se současným stavem či jinou politickou stranou v komparativu („kvalitnější“, „lepší“, „rychlejší“).

Pro získávací funkci je vhodné užití kontaktních prostředků. Více než padesátkrát (56x) je v textu použito v různých tvarech posesivní zájmeno „náš“. V první části se často vztahuje k substantivům týkajících se hnutí („[...] před Vás společně s hnutím ANO předstupuji s naším volebním programem“), ve druhé části se vztahuje i k občanům České republiky, mezi které se členové hnutí také řadí („[...] a jak dokážeme snížit jejich dopady na kvalitu našeho života“). Jde tu o jakousi strategii „Jsem jedním z vás“ vyjadřující sounáležitost, kterou používají mnozí politici. Vedle zájmena „náš“ se v rámci persvaze uplatňuje i různě skloňované osobní zájmeno „Vy“. V první části ve tvaru Vás, psáno s velkým písmenem na začátku vyjadřuje úctu ke čtenářům. Oslovení není určeno jednomu konkrétnímu člověku jako tomu bývá někdy v komerčních reklamách (v politických reklamách autor většinou při oslovení používá plurálový tvar). Mimo oslovení už se toto osobní zájmeno píše s malým písmenem na začátku („Program jsme průběžně plnili a veřejně vám skládali účty“). V tučným písmem zapsaném textu pod nadpisem se opakuje ukazovací zájmeno „toho“ se vztažným zájmenem „který“. Toto stupňování vyjadřuje naléhavost, apel na čtenáře či dokonce jistý tlak.

Ze zájmen jsou pak výrazné totalizátory („všechny“, „všem“, „všechno“), které posilují persvazi, protože působí rozhodně a odhodlaně. V některých případech se podílejí na hyperbole („[...] tomu chce dát všechno“). Autor ale většinou totalizátor konkretizuje, aby se vyhnul kritice při případném nesplnění slibu („Zrealizujeme všechny projekty týkající se

digitalizace financované z Národního plánu obnovy“). Často se také uplatňuje s předložkou „pro“, a snaží se tak začlenit všechny adresáty k jednomu slibu („Špičková zdravotní péče zůstane bezplatná a dostupná pro všechny občany“, „[...] zlepšit léčbu rakoviny pro všechny občany“).

Až na číslovku „několik“ jsou všechny určité. Jakákoliv nejednoznačnost je pro tento typ komunikátu nevhodná. Příjemce očekává jasnost a konkrétní plán, a ne nejasné informace, které nemají výpovědní hodnotu.

Číslovky jsou zapisovány číslicemi, slovně a někdy kombinací obou způsobů. Číslice se většinou týkají určitého data („nejpozději do roku 2038“) nebo procent („[...] dosáhly 2,5 % HDP v roce 2025“), slovní přepis se týká počtu let („Posledních osm let [...]“) nebo řadových číslovek („[...] čtvrté nejnižší v celé Evropské unii“) a jejich kombinaci najdeme např. u tématu financí („[...] vyčlenila astronomických 1 480 miliard korun“). Zápis grafický a slovní se týká také procent, symbol procenta je zde využit dvakrát, slovní přepis dvacetkrát. Zajímavé je, že dvojí zápis údaje obsahuje např. v první části věta „Zvýšili jsme investice do dopravní infrastruktury o 50 procent“ a ve druhé části věta „[...] pokrývá až 50 % nákladů sportovních klubů na provoz sportoviště“. Stejný dvojí zápis se uplatňuje u zápisu částky. Někdy se využívá „korun“ („[...] u objednávek nad 500 korun“) a jednou i zkratka „Kč“ („[...] průměrný plat učitelů letos bude 46 000 Kč, přes 50 000 korun budou brát policisté, hasiči i vojáci [...]“). Užití zkratky si vysvětlujeme tím, že se jedná o dvě částky v jedné větě, přičemž první je jasně daná a druhá méně určitá, proto ji autor chtěl oddělit.

Jak už bylo řečeno výše, v první části stylizované jako osobní vyjádření předsedy strany se uplatňují slovesa v 1. osobě singuláru, ale vzhledem k tomu, že se v některých pasážích autor vyjadřuje o úspěších celého hnutí, najdeme zde i slovesné tvary v plurálu. V rámci narážek a kritik konkurenčních stran autor využívá 3. osobu („tak jak to chystá Pirátostán“), stejně tak ve druhé části u personifikovaných výrazů („Covidová krize ukázala velký problém sociální ochrany profesionálních umělců a pracovníků v kultuře, [...]“). Slovesné časy se uplatňují všechny, nejvíce však čas budoucí a minulý. Budoucí ve druhé části programu v konkrétních bodech, minulý v první části, která připomíná vše, o co se vláda Andreje Babiše zasloužila. Užití slovesných tvarů vyjadřujících budoucnost plní funkci slibu.

Důvodem, proč se uplatňují především tyto dva časy, je i dokonavost některých užitých sloves v textu, protože u dokonavých sloves tvar v přítomném čase vyjadřuje budoucí děj.

Spousta slovesných tvarů obsahuje prefix ne-, který je v některých případech umocněn i záporným zájmeným příslovcem „nikdy“ („nikdy nepřipustíme“, „nikdy nebylo“).

Zajímavé je i hromadění příslovcí, což je pro volební kampaně poměrně typické. Vyskytují se zde převážně příslovce míry zdůrazňující intenzitu děje (intenzifikátory). Příslovce často vyjadřují sílu a odhodlání („tvrdě“, „silně“, „nekompromisně“, „razantně“) či schopnost („aktivně“, „úspěšně“, „efektivně“, „důsledně“). Obdobné tvary jsou použity i v případě adjektiv, ze kterých často tato příslovce vznikla. Některá příslovce jsou zde v rámci komparace vystupňována stejně jako adjektiva v komparativu („tvrději“, „rychleji“) i v superlativu („nejpozději“, „nejrychleji“). Vedle nich se uplatňuje také epistémická částice „rozhodně“, která vyjadřuje odhodlání a zároveň plní agitační funkci.

5.5 Lexikální rovina

Lexikální rovina analyzovaného textu je co do variet češtiny velmi bohatá. Hnutí ANO ve svém volebním programu užívá např. oproti koalici SPOLU více hovorovosti. Texty, které se snaží o získání a případně přesvědčení adresáta, pracují s prostředky poutajícími pozornost. Taková jsou např. slova expresivní („makáme“, „maminka“) nebo expresivní větné konstrukce („nenecháme ve štychu“) a hovorové výrazy (zaneřádit naši zemi“, „[...] jsme pohnuli se spoustou věcí“). Vedle slov hovorových se v analyzovaném textu ojediněle objevují i slova zastaralá („koloniál“) a částečně i knižní („nikoliv“).

Výběr citově zabarvených jazykových prostředků je pro lídra strany, Andreje Babiše, typický. Ve svých výstupech chce na voliče působit přátelsky, proto se snaží navodit představu, že je jedním z nich, např. jeho oslovení „Čau lidi“ oproti klasickému „Vážení spoluobčané“. To se děje právě s ohledem na voličskou základnu.

5.5.1 Aktualizace a automatizace

Pokud budeme vycházet z publicistického stylu, pro který je typické napětí mezi výrazy aktualizovanými a automatizovanými, najdeme zde spoustu prvků z obou oblastí. Za aktualizací můžeme považovat celkovou hovorovost („Rozjeli jsme stavební projekty“, „V Praze chceme také dotáhnout výstavbu Českého onkologického institutu“). Zajímavá jsou

zde netradiční spojení slov („ekologické běsnění“, „budiček povinností“), frazémy („neslibujeme hory doly“) a termíny především z technické a ekonomické sféry („umělá inteligence“, „sdílená ekonomika“) a vlastní neologismus „Pirátostán“. Jedná se o modifikaci názvu dvojkoalice stran Piráti a STAN, která vystupuje na politické scéně pod názvem PirStan. Jestli název „Pirátostán“ vznikl náhodou, nebo byl předem připravený, nevíme. Tento výraz používal ve své kampani Andrej Babiš i na billboardech ve znění „Budeme vás bránit před Pirátostánem“. Domníváme se, že název má stranu zesměšnit. S tím, že Andrej Babiš kritizuje dvojkoalici mimo jiné i v otázce ilegální migrace, může označení Pirátostán u voličů vyvolat pocit strachu a nedůvěry k této dvojkoalici.

Pirátostán můžeme vnímat jako neologismus vzniklý buď spontánně, nebo potřebou pojmenovat novou skutečnost s určitým citovým příznakem, v tomto případě negativním, až dehonestujícím. V souvislosti s dobou, především s pandemickou situací, se neustále vytvářejí nové výrazy označující aktuální skutečnosti. Mezi ně patří např. „postcovidové období“ označující nově vzniklou skutečnost – „období po covidu“. Ohledně vzniku slova „postcovidové“ bychom mohli uvažovat o hybridní složenině, ale v tomto případě jde nejspíš o slovo přejaté z angličtiny („post-covid“) přizpůsobené českému deklinačnímu principu připojením sufixu a pádové koncovky. Pro zařazení k hybridní složenině je totiž problém s neexistující domácí částí kompozita, protože „post“ českého původu není a „covid“ je v dnešní době slovem mezinárodním. Slovo „covid“ se v různých tvarech (jako substantivum nebo adjektivum) v textu opakuje vícekrát, protože se týká současné situace ve společnosti.

V textu najdeme i spoustu slov cizího původu („flexibilní“, „digitalizace“), či dokonce slova cizí („high-tech“). Jedná se především o výrazy pocházející z angličtiny, liší se ale mírou morfologické adaptace. Ze slov přejatých se zde objevuje např. adaptace na základě výslovnosti ve slově „hendikep“, přestože v češtině je spisovným tvarem i anglické slovo „handicap“.

Součástí této vrstvy jsou i slova vzniklá hybridním tvořením, často prefixem cizojazyčným nebo cizího původu a domácím (příp. zdomácnělým) základem které podléhají českému deklinačnímu principu („infrastruktura“, „superhrubá“). V rámci těchto tvarů se často uplatňuje prefix re- („reexport“, „rekvalifikace“) nebo pro- („proaktivní“, „proexportní“).

Pak se tu ale objevují cizí slova, která sice mají svůj český protějšek, ale v textu jsou v původní podobě a plní tak aktualizaci funkci („reverse charge“ v češtině „přenesená daňová povinnost“). Vzhledem k voličské základně hnutí ANO ale mohou působit poměrně nemístně, protože senioři, na které hnutí ANO cílí, se často během studia angličtinu neučili, a proto ji dnes nemusejí ovládat. Jsou tu ale i výrazy cizího původu, které podléhají českému deklinačnímu principu, ale jejich nepůvodnost je velmi výrazná, proto mohou působit v textu nápadně („využitím nepotřebného majetku státu a brownfieldů“). Z cizích slov se zde v souvislosti se slibovanou digitalizací vyskytují i kompozita s první částí „e-“, která by měla být psána se spojovníkem, ale zde tomu tak není, protože se jedná o vlastní názvy projektů („eGovernment“, „eHealth“).

Vedle hybridních složenin („kyberšikana“, „megaprojekt“) se tu objevují ještě vlastní („nízkonákladová výstavba“, „vysokorychlostní tratě“, „rychlovlak“) i nevlastní kompozita („konkurenceschopnost“, „spolupráce“).

Přestože funkce textu není a ani nemá být poetická, setkáváme se zde s uměleckými prostředky. Jedná se o gradaci, která je zde vyjádřena syntaktickým paralelismem („Toho, kterého znáte. Toho, který pořád maká. Toho, který tomu chce dát všechno. Toho, který všude prosazuje české zájmy“), nebo o metaforické výrazy jako „sít podnikatelských inkubátorů“, „obchodníci s chudobou“ nebo „budíček povinností“. Chrz (1999, s. 59) tvrdí, že metaforická vyjádření v politických textech neslouží jenom k ozvláštňení textu, ale jsou to efektivní strategie konceptualizace. Z řečnického stylu se zde uplatňuje hyperbola („ani korunu“) nebo nadsázka utvořená pomocí již zmíněných totalizátorů („Toho, který tomu chce dát všechno“). Už samotný název programu „Až do roztrhání těla“ je výrazně zveličelý. Z uměleckého stylu se zde uplatňuje také personifikace („naše ekonomika podle nejnovějších statistik rekordně roste“), převážně v souvislosti s covidem („Covid nám ukázal, jak [...]“). V rámci antropomorfizace jsou neživým věcem přiřazovány lidské vlastnosti („chytré notifikace“, „rozumné projekty“).

Za projevy aktualizace považujeme i slovesné tvary užitá v jiném než primárním významu, zde např. hovorové „rozjet“ ve smyslu zahájit nebo „dotáhnout“ ve smyslu dokončit. Oba vybrané výrazy se vyskytují jak v mluvené komunikaci, tak v publicistice. I proto bychom o nich mohli uvažovat jako o automatismech.

Automatizované jsou v textu slovní obraty typické pro publicistické texty (tj. publicismy) jako „rozhodující krok“, „rok co rok“, „drtivá většina“, „sloužit občanům“ nebo „osvobodit od daně“. Také se zde objevuje klišé „zdraví máme jen jedno“, které není sice typické pro publicistiku, ale je ve společnosti hodně ustálené, proto zde nevystupuje jako prvek aktualizace. Často se v textu také opakuje spojení „boj proti“, dokonce 13x. Je to spojení z části metaforické („boj proti suchu“), ale pro publicistiku velmi příznačné.

Na pomezí aktualizace a automatizace stojí frazémy. Objevují se zde frazémy hovorové („jít ruku v ruce“) a jiná ustálená spojení („slibovat hory dole“). Zajímavá je zde konstrukce „být pro“ ve smyslu „souhlasit s něčím“, kdy jmennou část přísudku tvoří předložka. Jedná se o kolokační frazém. Z lidové moudrosti je zde konstrukce „Voda je základem života.“ Tento výraz je hodně používaný často ve formě větného ekvivalentu „voda – základ života“. Nejspíše pochází z latinského „Sine aqua dest vita“ – „bez vody není život“. Podobně je v textu užito i „zdraví máme jen jedno“.

5.5.2 Propria

Program je alespoň v první části obecnější, protože shrnuje všechny sliby. Ve druhé, podrobnější části se ale setkáváme s množstvím proprií. Souvisí to s principem voleb do PS. Občané volí v rámci volebního okrsku (zde kraj) jednu kandidující stranu, případně zakroužkují maximálně čtyři kandidáty. Především pro tyto kandidáty je důležitá lokální kampaň, při které se na billboardech a plakátech objevují především konkrétní sliby týkající se daného území. Tematika jednotlivých kandidátů v kraji se liší. Sliby obecnější (důchody, finanční podpora atp.) jsou často spojovány s osobou Andreje Babiše, případně s výraznými osobnostmi z bývalé vlády (Schillerová atp.). V analyzovaném textu jsou v první části informace obecnější týkající se hnutí celého a v druhé konkrétnější, protože se týkají i jednotlivých regionů. Proto se zde setkáváme např. s proprii zeměpisnými jako „Labe“, „Švihov“, „Letňany“. Vedle nich jsou tu propria označující určité instituce jako „Ministerstvo dopravy“ nebo „Národní sportovní agentura“. Za zmínku určitě stojí názvy nejrůznějších projektů, které hnutí ANO začalo („Nová zelená úsporám“, „Digitální Česko“, „KABINA“), ale také projekty, které už byly vytvořeny před nástupem hnutí do vlády („Czech POINT“).

Propria jsou tu zapsána také formou iniciálových zkratk (,,IKEM“, ,,EET“, ,,NATO“). Jejich používání v textu se ale místy liší, často je první pojmenování instituce (převážně se jedná o ně) celými slovy, při dalším použití v textu už se objevuje ve zkrácené podobě (,,Armáda České republiky“, dále jen ,,AČR“, čistička odpadních vod, dále jen ,,ČOV“). Neznamená to ale, že plné znění se v textu znovu neobjeví. Děje se tak zejména v souslovích, která celý název vyžadují a v místech, kde dlouho tato zkratka nebyla použita a autor se k ní chce znovu vrátit. Pak jsou tu zkratky, jejichž význam je hned vysvětlen v závorce (,,PRV (Program rozvoje venkova“). Tato vysvětlení se mohou potenciálního voliče dotknout, protože bude mít pocit, že autor předpokládá, že příjemce není tolik znalý a potřebuje v pochopení textu pomoci, proto se vysvětlení v závorce užívá hlavně při méně známých zkratkách. V analyzovaném textu jsou i zkratky, u nichž se jejich znalost očekává a není potřeba je nijak vysvětlovat (,,HDP, DPH“). Objevuje se zde ale i jeden výraz, kdy zkratka není všeobecně známá, ale není žádným způsobem vysvětlena. Jedná se o ,,PPP projekt“, což je zkratka anglického výrazu ,,public-private partnership“, přeložitelného jako ,,partnerství veřejného a soukromého sektoru“. Zkratka zde sice není výslovně vysvětlena, ale z kontextu je adresát schopen vyvodit její význam. Důvodem tohoto způsobu použití je asi fakt, že původní zkratka se do češtiny nepřekládá se stejnými iniciálami a pro příjemce by to mohlo být matoucí. Bez jakéhokoliv vysvětlení je zde použita zkratka ,,IT“ nebo ,,V4“, které bychom ale také mohli zařadit mezi všeobecně známé. Zkratky se uplatňují také v názvech politických stran (,,ODS“, ,,TOP 09“). Pod touto zkratkou ale vystupují často v médiích, proto jsou někdy lidem více známé zkratky než plné znění názvu strany.

5.6 Syntaktická rovina

Pro volební program je důležitá srozumitelnost, tomu se přizpůsobuje i větná stavba. Věty jsou často jednoduché, ale rozsáhlé kvůli několikanásobným větným členům. Hromadí se výrazy ve funkci přívlastku (,,Budeme dál pokračovat v investicích do nemocnic, do jejich zařízení a našich zdravotníků“). nebo předmětu (,,[...] masivně podporovat nejnovější technologie, umělou inteligenci, průmysl 4.0 a přechod na nízkoemisní energetiku“). Autor programu počítá s tím, že ne každý, komu se dostane program do ruky, si ho přečte celý, a tak je potřeba nejdůležitější myšlenky ve zkrácené podobě předat čtenáři hned na začátku. Ve zbytku textu se hromadění větných členů uplatňuje při výčtech (,,strategické podniky

jako vodárny, teplárny nebo banky“), především u slibovaných a zrealizovaných projektů („opatření jako reverse charge, EET, Daňovou Kobru, kontrolní hlášení, centrální evidenci účtů, registr smluv, prokazování původu majetku aj“). Více projektů na jednom místě působí na čtenáře tak, že má pocit, že pro něj hnutí ANO udělalo už hodně, a ještě toho hodně hodlá udělat.

Vedle jednoduchých vět jsou zde využita i kratší souvětí hypotaktická („Nebudeme financovat neziskové organizace, které podporují ilegální migraci“) a větné ekvivalenty („Nic nad tento zákonný rámec“). Použití ekvivalentu je vhodné ve sloganech (zde název programu a název celé kampaně), ale i v textu k upoutání pozornosti a snazšímu zapamatování.

Podstatná pro tento útvar je konkrétnost, jakákoliv neurčitost je pro primární funkci komunikátu (získávací, přesvědčovací) nevhodná. Někdy jsou konstrukce podrobné („Zajistíme větší bezpečnost seniorů tím, že podpoříme zavádění moderních technologií do seniorských domácností“), jindy poměrně obecné („Podpoříme zaměstnávání osob se zdravotním postižením“, „Posílíme početní stavy Hasičského záchranného sboru“, „Maximálně podpoříme zájem o studium zdravotnických profesí.“) a vyznívají tak, že hnutí zatím nemá plán, jak tohoto slibu dosáhnout. Autor se v textu záměrně vyhýbá prostředkům nepřímé evidence, proto se tu neobjevují výrazy jako „prý“ nebo „údajně“.

Zajímavá je věta „Nechceme zvyšovat daně“ namísto razantního „Daně zvyšovat nebudeme“. Modální sloveso „chtít“ totiž jako by otvíralo možnost, že navýšení daní může nastat. Jeho užití je v tuto chvíli velmi výhodné, protože pokud by hnutí ANO daně zvýšilo, nemohlo by být osočeno z toho, že slibovalo něco jiného. Tato věta se v textu opakuje třikrát, žádná jiná se ve svém přesném znění neopakuje.

V programu se autor snaží o tradiční slovosled, ale pro aplikování důrazu používá vytyčení větného členu („V době covidu jsme udrželi základní pilíř naší ekonomiky, průmysl.“) nebo záměrnou parcelaci výpovědi typickou pro řečnický styl („Ten jediný program, který potřebujete. Jako vždycky.“). Větná stavba tak může působit uvolněně, protože např. parcelace je poměrně typická v běžné komunikaci. Příznak uvolněnosti a hovorovosti s sebou nese i elipsa („Zvýšili jsme rodičovskou na 300 000 korun“, „[...] mít možnost ve stáří bydlet ve vlastním“). Důraz a do jisté míry apel vyjadřuje syntaktický paralelismus,

tedy opakování větných konstrukcí. V textu se vyskytuje např. na straně 28 v prvních třech bodech programu („budeme pokračovat v navyšování výdajů [...]“, „budeme pravidelně valorizovat služební platy [...]“, „budeme podporovat mezinárodní aktivity [...]).“). Opakování zde probíhá formou – 1. nevyjádřený podmět, 2. přísudek slovesný jednoduchý v 1. osobě plurálu v budoucím čase, 3. předmět doplněný přívlastkem. Všeobecně věty v bodech programu nejčastěji začínají slovesným tvarem vyjadřujícím budoucí čas.

Persvazivní funkci plní i neustálé srovnávání hnutí ANO s jeho předchůdci a současnými konkurenty. Někdy je běžnou součástí věty („Na rozdíl od TOP 09 a Pirátostánu [...]“), jindy vsuvkou („V EU zachováme právo veta a rozhodně nepodpoříme možnost většinového hlasování v zásadních otázkách financí, daní, sociálního systému nebo zahraniční a bezpečnostní politiky a migrace, tak jak to chystá Pirátostán“). Působení hnutí ANO je srovnáváno i s jinými zeměmi („Pak přišel covid, kvůli němuž jsme se jako všechny ostatní státy po celém světě museli zadlužit“, „A dodnes má Česko nejlepší ratingové hodnocení ze všech postkomunistických zemí“). Srovnávání s kýmkoliv je vždy ve prospěch hnutí. Nejvýraznější je tento jev v první části textu, která do značné míry působí ironicky, možná až pohrdavě. Porovnávání je typický prostředek negativní kampaně, kterou v rámci voleb do PS v roce 2021 využívalo více stran. Negativní kampaň může být efektivní, ale jen do určité míry, jelikož při výrazné agresii nebo moc silné intenzitě kritiky druhé strany může potenciálního voliče odradit. Někdy pak ve prospěch kritizovaného konkurenta vzniká tzv. syndrom oběti, kdy se potenciální volič, na kterého byla kampaň zacílena, rozhodne pro zvolení napadeného, se kterým se identifikuje.

V textu se nevyskytuje žádná otázka, protože její užití není v textu vhodné. Vykřičník se objevuje jen v názvu programu a v názvu citované knihy, avšak zde vyjadřuje nějaké zvolání. Přestože v případě „Sdílejte, než to zakážou!“ bychom z tvaru slovesa v imperativu v kombinaci s vykřičníkem mohli uvažovat o rozkazu, nejspíše se jedná o výzvu a apel na čtenáře.

Z interpunkce je zde ovšem zajímavé využití uvozovek, které všeobecně mají funkci zvýraznění části textu, na kterou chce autor čtenáře upozornit. Objevují se v přímé citaci knihy Andreje Babiše, u některých vlastních jmen určitých programů a projektů („Můj klub“, „Země pro budoucnost“) nebo institucí, zde „český Robert Koch-Institut“, který ještě

neexistuje, ale hnutí se o jeho vznik chce zasloužit. V rámci intertextovosti je tu odkaz na lidovou moudrost „pracovat se vyplatí“. Zajímavé jsou i výrazy, které by jinak zapadly v textu, protože samotný jejich název nepoutá tolik pozornost. Jedná se např. o „Provoz a údržba“, který bez použití velkého písmena na začátku a uvozovek nemusí hned působit jako název projektu. Pak např. „kotlíkové dotace“, na které chce autor dát důraz, protože je to téma, o kterém se mluví a které mnoha lidem finančně pomohlo v domácnosti. Čerpání této dotace vzniklo zásluhou hnutí ANO, proto autor chce, aby s touto inovací bylo spojováno. Uvozovkami je tu vyznačená hyperbola („prodej vlastní produkce „ze dvora““) a ironické vyjádření vůči politikům tradičních stran („přilepšili“).

Pak jsou tu použity také kulaté závorky. Používají se jako výčty („Urychlíme výstavbu připravovaných vodních nádrží (Nové Heřminovy, Vlachovice, Skalička, Kryry, Senomaty/Šanov)“), jako vysvětlení zkratky („PRV (Program rozvoje venkova)“), jako vytvoření jednoslovného termínu („Zavedli jsme slevu na dani za umístění dítěte v mateřské školce (školkočné)“) nebo jako upřesnění pomocí příkladů („ČR bude aktivní v rámci mezinárodních organizací zabývajících se agendou vesmíru (NATO, EU, ESA)“). Místo klasické čárky se při dělení textu používají také pomlčky („Zajistíme rozvoj univerzitního sportu – vyřešíme absenci pravidelného sportovního vzdělávání [...]“).

5.7 Intertextovost

Pro publicistiku, reklamu i pro řečnický funkční styl je typické mezitextové navazování. Nejlépe rozpoznatelná intertextualita je citace posledních řádků z knihy *Sdilejte, než to zakážou!* od předsedy hnutí Andreje Babiše. Že je to přímá citace, značí uvozovky a odkaz na knihu v textu. Žádnou další přímou citaci v textu nenajdeme.

Zároveň autor programu pomocí přirovnání se spojkou „jako“ odkazuje na konkurenční strany. Ať už na jejich volební program („[...] jako to chtějí TOP 09 a Piráti“), nebo prostým konstatováním („[...] jako to dělaly tradiční strany“). Tradičními stranami je zde myšlena hlavně ODS, která své místo v Poslanecké sněmovně měla vždy už od roku 1993.⁴ Nutno říct, že ne vždy je odkazování na program nebo myšlenky jiných stran úplně pravdivé.

⁴ Výsledky voleb dle ČSÚ dostupné z: <https://www.volby.cz/>

Vedle srovnávání a přímé kritiky jiných stran se tu objevuje i narážka („Nejsme strana, která planě slibuje, protože jí jde o to se konečně dostat do vlády“). Nevíme sice s určitostí, na jakou stranu autor odkazuje, ale každý čtenář volebního programu si může podle uvedené charakteristiky dosadit vlastní stranu. Podobným případem je i věta „Nebudeme financovat neziskové organizace, které podporují ilegální migraci.“ Opět si zde může recipient dosadit nějakou určitou organizaci a tento bod je nejspíš na nějakou konkrétní namířen, ale věta sama je dost zavádějící, protože sousloví „nelegální migraci“ se často užívá, ale v podstatě k ní na našem území nedochází.

V jednotlivých bodech programu pak autor odkazuje k aktuálním situacím a problémům ve společnosti. Ve druhé části se proto od čtenáře očekává alespoň minimální všeobecný rozhled, např. o kauze týkající se výbuchů muničních skladů vyjádřené ekvivalentem „Už žádné Vrbětice.“ Objevuje se zde i jedno neurčité zájmeno („někdo“), přestože pro útvar jako volební program je jakákoli neurčitost nevhodná. Tento výraz má ale svou aktualizaci funkci, protože v kontextu („[...] aby nám někdo diktoval, kdo u nás bude žít“) nepřímo poukazuje na Evropskou Unii, tudíž se hnutí vyhne kritice EU, ale zároveň upozorní na svůj nesouhlas s její migrační politikou. V souvětí „[v] rámci nakládání s majetkem státu budeme důsledně postupovat jako řádný hospodář, který chrání strategické zájmy státu“ autor zajímavě využil přirovnání hnutí k „řádnému hospodáři“, ale zároveň jím odkázal na nový občanský zákoník (§ 159 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník). Tento fakt dává slibu větší váhu.

V textu se objevují i narážky na medializované skandály spojené s minulou vládou. Jedná se o část: „Dále zastavili investice i výstavbu dálnic a dovedli veřejné finance do takového stavu, že policisté neměli ani na benzín.“ Pro člověka bez předchozí zkušenosti nebo třeba pro ty, co v roce 2010 nesledovali dění v ekonomice, je tento odkaz těžko proniknutelný. Jedná se totiž o bizarní situace, kdy rozpočet Policie ČR byl o 900 milionů korun nižší než rok předtím, a proto se krajská ředitelství snažila s dostupnými financemi šetřit. Třeba i tím, že policisté místo v autech jezdili na kolech, případně chodili pěšky.

Závěr

Cílem práce byla analýza volebního programu hnutí ANO k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2021, při níž jsme se pokusili o zařazení útvaru ke konkrétnímu funkčnímu stylu pomocí charakteristiky jeho nejvýraznějších rysů. Šlo nám o nalezení jazykových prostředků vytvářejících základní komunikační funkce volebního programu.

V práci jsme vycházeli z hypotézy, že se jedná o útvar pomezí, proto jsme v teoretické části podrobněji popsali sféru mediální komunikace, publicistický styl, řečnický styl a sekundární styl reklamní komunikace. Specifikovali jsme je z hlediska jejich funkce, role účastníků komunikace, jejich norem a výběru jazykových a mimojazykových prostředků. Uvedli jsme i jejich žánrovou diferenciaci.

V analýze volebního programu jsme určili objektivní a subjektivní stylové faktory, přičemž objektivními jsme se zabývali podrobněji, protože o autorovi jsme z textu nezískali dostatek informací. Následně jsme analyzovali členění textu z hlediska horizontálního a vertikálního. Poté jsme se věnovali jednotlivým jazykovým rovinám. V morfologické rovině jsme se zabývali především výskytem některých slovních druhů, v lexikální rovině jsme se věnovali jazykovým prostředkům aktualizace a automatizace a vlastním jménům, v rovině syntaktické specifikům větné stavby a interpunkci.

Na základě analýzy jsme popsali jazykové prostředky, které jsou typické pro různé funkční styly, kterým je společná funkce uvědomovací, získávací, působící a ovlivňovací, souhrnně persvaze.

S publicistickým stylem má vybraný volební program společný prostor šíření, tedy mediální sféru, užívání stylově protikladných jazykových prostředků, především aktualizovaných a automatizovaných a neutrálních a příznakových výrazů, a členění textu vytvářející obsahovou samostatnost jednotlivých částí. Volební program stejně jako ostatní komunikáty plní funkci informační, která je nejvýraznější ve zpravodajských žánrech publicistického stylu. Z analytických textů se zde uplatňuje grafické doplnění.

K řečnickému stylu má nejbliže první část analyzovaného textu stylizovaná jako osobní zповěď předsedy strany. Nejvýraznější je tato souvislost v horizontálním členění textu (úvod, vlastní obsah, závěr). Příznačná je funkce fatická a kontaktní (užití kontaktních

prostředků), jazykové prostředky z uměleckého stylu a intertextovost. U řečnického stylu se sice předpokládá spisovnost, ale u projevů agitačních, ke kterým bychom do jisté míry mohli volební program zařadit, se řečník často pohybuje i na hranici nespisovnosti (užívání hovorovosti a expresivity).

S reklamou volební program spojuje zvýšená persvazivní funkce, protože se autor snaží potenciálního voliče přesvědčit k hlasování pro hnutí ve volbách, silná emocionalita, užití hovorovosti a ustálených spojení slov a grafické doprovody textu (barevné kombinace, typografie, logo hnutí).

Analýzou textu se potvrdila naše hypotéza, že volební program je útvarem pomezním. Řadíme ho tedy na pomezí funkčního stylu publicistického, rétorického a částečně sekundárního stylu reklamy.

Seznam použitých informačních zdrojů

Seznam literatury

- BARTOŠEK, Jaroslav. *Jazyk žurnalistiky*. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997.
- BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8.
- BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. Knihovnička Novináře.
- BERGER, A. Arthur. *Scripts. Writing for Radio and Television*. London: Sage, 1990.
- BROWN, Penelope, LEVINSON C. Stephen. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992.
- ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.
- DANEŠ, František. *Kapitoly z praktické stylistiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Orbis, 1957. Edice Novinářského studijního ústavu.
- GREPL, Miroslav a kol. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-134-4.
- HAUSENBLAS, Karel. *K základním pojmům jazykové stylistiky*. Slovo a slovesnost. 1955, roč. 16, č. 1, s. 1–15.
- HAVRÁNEK, Bohuslav, ed. *Slovník spisovného jazyka českého*. 2., nezměněné vyd. Praha: Academia, 1989.
- HAVRÁNEK, Bohuslav. *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*. In Havránek, B. – Weingart, M. (eds.). *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha, 1932.
- CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J.E. Purkyně, 1986.

- CHLOUPEK, Jan. *Tvůrce a adresát publicistického komunikátu a jeho interpretace*. In: Acta Universitatis carolinae philologica. Praha: UK, 1988.
- CHRZ, Vladimír. *Metafory v politice*. Praha: Psychologický ústav AV ČR, 1999. ISBN 80-86174-02-6.
- JAKLOVÁ, Alena. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169–176.
- JAKOBSON, Roman a Miroslav ČERVENKA. *Poetická funkce*. Jinočany: H & H, 1995. Artes et litterae. ISBN 80-85787-83-0.
- JEDLIČKA, Alois, REJMÁNKOVÁ, Miloslava a Věra FORMÁNKOVÁ, ed. *Základy české stylistiky: učebnice pro studium učitelství pro základní devítileté školy na pedagogických fakultách*. Praha: SPN, 1970. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).
- JELÍNEK, Milan. *O jazyku a stylu novin*. Praha: Rudé právo, 1957.
- JIRÁK, Jan. *Diskuse o užívání spisovné češtiny z hlediska medializace veřejné a soukromé komunikace*. Naše řeč. 2006, roč. 89, č. 1, s. 15–20.
- JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6.
- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA, Jana PLESKALOVÁ a Milan JELÍNEK, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-x.
- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2017. ISBN 978-80-7422-480-5.
- KRAUS, Jiří. *Proměny řečnického stylu v češtině*. Slovo a slovesnost. 1992, roč. 53, č. 1, s. 1–9.
- KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.

MAREŠ, Petr a Petr KADERKA. *Sféra mediální komunikace*. In: HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1. s. 255–337.

Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.

MRÁZKOVÁ, Kamila. *Jazyková a kulturní různorodost v současné české komerční reklamě*. Stylistyka. 2015, r. 24, s. 319–329.

MRÁZKOVÁ, Kamila. *Sféra reklamní komunikace*. In: HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1. s. 338–395.

NÖTH, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington – Indianapolis: Indiana University Press, 1990.

PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

PRAVDOVÁ, Markéta. *K povaze reklamního diskurzu*. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 4, s. 177–189. ISSN 0027-8203.

ŠARADÍN, Pavel a kol. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. V Olomouci: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠEBESTA, Karel. *Reklama jako funkční styl? Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3-4, s. 193–197.

ŠIMANDL, Josef, ed. *Slovník afixů užívaných v češtině*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3544-6.

Seznam online zdrojů

Český statistický úřad. *Výsledky voleb a referend.* volby.cz [online]. [cit. 2022-07-09].

Dostupné z: <https://www.volby.cz/>

Český statistický úřad. 2021. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021.* volby.cz [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z:

<https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>

HIRSCHOVÁ, Milada, 2017: *EVIDENCIÁLNOST*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [cit.2022-06-29]

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/EVIDENCIÁLNOST>

Institut politického marketingu. 2015. *Slovník politického marketingu: Politická reklama.*

[cit. 2022-06-29]. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

KRAUS, Jiří, 2017: *ŘEČNICKÝ STYL*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [cit.2022-06-29] Dostupné z:

[https://www.czechency.org/slovník/ŘEČNICKÝ STYL](https://www.czechency.org/slovník/ŘEČNICKÝ_STYL)

PROKOP, Daniel, 2021. *První povolební analýza: Jak volily skupiny voličů? A jak se přelávaly hlasy během roku?.* In: Paqresearch.cz [online]. [cit. 2022-07-05]. Dostupné z:

https://www.paqresearch.cz/post/analyza_volby_2021

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2022-06-29]. Dostupné z:

<https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

Zákon č. 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník [cit.2022-06-29]. Dostupné z:

<https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2012&cz=89>

Zákon č. 247/1995 Sb. Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. [cit.2022-06-29]. Dostupné z:

<https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=1995&cz=247>

Seznam příloh

Příloha 1 – Volební program hnutí ANO 2011. Dostupné z:
<https://www.anobudelip.cz/file/edee/2021/ano-volebni-program.pdf>