

Alena Jaklová (České Budějovice)

Poetika ve službách persvaze

265

✦ **Кључне речи:**
*persvaza, publicistika, poetika,
 styl, text.*

S *persvazí*, persvazivní funkcí, se můžeme setkat zejména v textech rétorických, reklamních a samozřejmě také v textech publicistických nebo, jak uvádějí někteří čeští autoři, v textech žurnalistických. Termín *publicistika* se totiž v české kulturní tradici užívá ve dvou různých významech. V *jazykovědě* je pojmem publicistika označována mezilidská komunikace, která informuje o aktuálních společenských a politických událostech a komentuje je (Čechová, Chloupek, Krčmová, Minářová 1997: 176). Styl textů psané publicistiky, všech jejích žánrů, je pak v tomto vědním oboru považován za styl novinářský neboli žurnalistický. V *žurnalistice* se do publicistiky řadí pouze ty texty, jejichž funkcí není informo-

U radu se objasňuje pojem persuazije u vези са публицистичким и реторичким текстовима намењеним јавности. Даље се анализирају фонетска, морфолошка, синтаксичка и лексичка изражајна средства, која појачавају поетску и персуативну функцију. Анализа се врши на чешким публицистичким текстовима и сва изражајна средства поткрепљена су цитатима.

vat, nýbrž informace komentovat a hodnotit. Pro publicistiku v tomto pojetí je obligatorní funkce persvazivní, protože publicistika je pouze přesvědčovací (získávací, formativní) složkou žurnalistiky, odlišnou od složek s funkcí informativní, vzdělávací a zábavní (Bartošek 1997: 56).

V tomto textu chápeme persvazi značně široce, nikoli tedy pouze jako funkci přesvědčovací, ale zároveň i jako funkci získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací. Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a v oficiálních textech/komunikátech i působení na veřejné mínění. Persvaze v tomto významu je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického, kam v současné české stylistice náleží i texty



reklamní¹⁾, a funkčního stylu rétorického (Čechová, Chloupek, Krčmová, Minářová 1997: 176, 201).

Kolem podmínek, které musí být splněny, aby se komunikace stala komunikací persvazivní, však existuje řada nejasností. V tomto ohledu se proto všechny výzkumy i všechna tvrzení o působení masových médií zakládají pouze na domněnkách. Příímý efekt mediální komunikace nelze totiž hodnotit jakožto sumarizující vliv všech faktorů, které jsou této komunikaci přítomny a které ji ovlivňují. Důvodem je neexistence vhodné techniky, která by umožňovala stanovit, které z faktorů vyvolávají konkrétní zjistitelné účinky, a dále i nemožnost sledovat a určit způsob a dobu působení jednotlivých faktorů na individuální osobnosti recipientů (Handbuch Der Massenkommunikation 1981).

V našem příspěvku užíváme termín *persvaze* ve významu jazykovědném, tzn. v intencích tradiční české stylistiky. Naším záměrem přitom je postihnout typy a charakter prostředků, které jsou objektem studia poetiky, které však zároveň užívá současná česká publicistika ke stimulaci funkce persvazivní. *Persvazivní* funkce je určující funkcí publicistiky, pro níž je příznačné, že význam její role vybízecí (hortativní, manipulativní) v současnosti neustále narůstá (Bartošek 1997: 43). Tato funkce se uplatňuje téměř ve všech mediálních žánrech, třebaže v různé formě, míře a v různém stupni explicitnosti.

Za předpoklad účinného působení persvazivní funkce považuje Hlavsa (1990: 126) především společenskou prestiž masmédií. Tato prestiž vyplývá:

- z předpokladu pravdivosti sdělovaných skutečností,
- z důvěryhodnosti postojů, které k nim zaujímá produktor. Zde je nutno

ozřejmit vztah produktora a recipienta. Snaha o úspěšné podání informace je oběma společná, ale další cíle jsou různé: recipientovi jde o to, aby si z informace odvodil to, co je pro něho, pro jeho život závažné, produktorovi jde o to, aby působil na společenské postoje příjemce, resp. na jeho chování ke společnosti. Předpoklad důvěryhodnosti umožňuje tento rozdíl v cílech překlenout.

Persvaze je v masmédiích stimulována jak prostředky verbálními, které jsou v masových médiích dominantní, tak i prostředky neverbálními.

Mají-li *verbální prostředky* mediálního textu stimulovat persvazivní funkci, musí splňovat tyto dva požadavky:

— *srozumitelnost*: jestliže má recipient přijmout úspěšně žurnalistický text, musí být text snadno srozumitelný i při nesoustředěné pozornosti. Znamená to, že interpretace textu musí proběhnout bez nesnází na všech relevantních rovinách (přesná identifikace hlásek, správná interpretace lexikálních jednotek, jednoznačný výklad syntaktických konstrukcí, pohotová orientace v kompozici textu);

— *kredibilita*: pod tímto pojmem rozumíme jazykový aspekt předpokladu důvěryhodnosti. Kredibilita tak označuje souhrn společenských norem, jež řídí v multilingvním prostředí volbu jazyka, jeho stylové vrstvy, vnější prezentaci textu včetně užití neverbálních prostředků ap. Tyto normy nejsou absolutní, jsou určovány národními tradicemi, dobou i typem recipientů (Hlavsa 1990: 127).

Persvazivní *prostředky neverbální* lze klasifikovat na prostředky *akustické* –

1) O pojetí reklamy v české stylistice viz blíže S. Čmejrková 2000: 23–24.

k nim patří parajazykové jevy v rozhlasovém a televizním vysílání (tzn. různé zvuky ilustrující děj), a na prostředky vizuální. S nimi se setkáme v televizním vysílání (obrazová složka) i v periodickém tisku. Zde jsou to:

— *prostředky ideografické*: fotografie, ilustrace, karikatury a obrazový materiál vůbec, tabulky, přehledy, schémata, grafy, např. kurzovní lístky, kurzy akcií, přehledy úrokových sazeb v jednotlivých bankách, grafy doplňující různé zprávy ap.; tyto prostředky mají především funkci hodnotící;

— *prostředky grafické*: různé typy titulků, nadtitulků a podtitulků, jejich typografické ztvárnění a barevné provedení (hlavní funkcí titulku je podpora prodeje [promoce]), interpunkční znaménka (vykřičníky, různé typy závorek, středníky, dvojtečky, tři tečky) ap²⁾.

Základem vyjadřování v českých masmédiích je kultivovaný spisovný jazyk, na jehož základě jsou v závislosti na typu a obsahu textu užívány prostředky stylově aktivní a další prostředky stimulující persvazivní účinek textu. Komunikační efekt persvazivní funkce publicistického textu však výrazně ovlivňuje také jazykový a situační kontext a samozřejmě rovněž osobnost recipienta a jeho interpretace textu, která je vždy subjektivní.

Charakter *persvaze* v současných českých publicistických textech je velice různorodý, a to v mnoha ohledech. Základní rozdíl spočívající v charakteru, formě, intenzitě i explicitnosti persvaze je samozřejmě dán již samotným typem periodika. Zjednodušeně lze říci, že v tomto ohledu nej-

nápadnější rozdíl existuje mezi publicistikou seriózní a publicistikou bulvární. Také komunikační strategie s cílem persvazivním jsou v publicistice velice rozmanité, poněvadž na recipienta je možno působit na mnoha rovinách. Jak jsme uvedli již výše, spektrum prostředků persvazivních komunikačních strategií je složeno jak z prostředků verbálních, tj. stylistických, rétorických a textových, tak i z prostředků neverbálních, v tisku zejména vizuálních. My se v následující části našeho příspěvku budeme zabývat pouze prostředky verbálními. Považujeme je totiž za neúčinnější prostředky persvaze v textech současných českých masmédií.

Verbální prostředky persvaze reprezentují jednotky všech jazykových plánů. Na úrovni hláskosloví lze hovořit o persvazivních *prostředcích fonetických* (Blažejewska 2000: 140–142). Jejich účinnost je založena na hromadění a záměrném uspořádání hlásek ve slovech, jejichž výběr se řídí především hledisky eufonickými. Vznikají tak různé stylistické figury, užívané zejména v textech umělecké literatury, z nich pak nejčastěji v textech básnických. Studium těchto stylistických figur se zabývá poetika. V publicistických textech jsou nejčastěji využívány:

aliterace: obvykle aliterují hlásky na začátku dvou, méně často i více slov, např. *Vážné varování ve vážné situaci* (Právo, 4. 8. 1999, s. 6); *Natovější než NATO* (Právo, 2. 12. 1998, s. 6); *Je to totální totáč* (MFD³⁾, 2. 9. 1999, s. 11);

někdy se hromadí i stejné začáteční morfémy; pak jde o paronomázií, např. *Žalovaný žaluje žalujícího* (MFD, 26. 10.

- 2) Formální zdůraznění textu, tzn. typografické provedení titulku, umístění textu a jeho doplnění fotografií, často rozhoduje o tom, zda si recipient text přečte, mnohem zásadněji než vlastní potřeba informace.
- 3) MFD – deník Mladá fronta dnes

1999, s. 14); *Troška ani trošku nezahálí* (Blesk, 8. 10. 1999, s. 12); *Rýpal v rypadle* (Blesk 24. 2. 1999, s. 6); *V září zářilo kvar-teto* (Blesk, 30. 9. 1999, s. 14);

jinou variantu hromadění stejných hlásek představuje figura etymologica (spojení slova s jeho odvozeninou), např. *Lapení lapkové* (Blesk, 18. 10. 1999, s. 3); *Jeden den Občana Občanoviče* (MFD, 17. 11. 1999, s. 12); *Starosti starostů* (MFD, 14. 1. 1999, s. 2); *Nezhrouřitelný kolos se hroutí* (Právo, 4. 12. 1998, s. 2);

persvazivní účinek mají i slovní hříšky založené na hromadění podobně znějících slov, např. *Zběha doběhli. Zběhovi hrozí až rok vězení* (Blesk, 31. 5. 1999, s. 7); *Václavu Klausovi se opět podařil dobrý tah, který vyvolal zmatek jak na straně spřátelených nepřátel, tak na straně zneprátelených přátel* (Právo, 12. 10. 1999, s. 6); *Nevolejte, byl odvolán* (MFD, 20. 4. 1999, s. 10);

persvazivní funkci může na úrovni hláskoslovné podporovat i rým, např. *Čáry máry smluvní fáry* (MFD, 26. 1. 1999, s. 8); *S nikým nespí, budeš ve Spy* (MFD, 7. 11. 1998, s. 8); *Poštvou dravce na ochránce?* (Ring, 8. 6. 1999, s. 9); *Co byste chtěli ještě víc, vždyť vše spěje do Bohnic* (MFD, 13. 7. 1999, s. 17).

Také některé *slovotvorné prostředky* mohou stimulovat persvazivní efekt. Poetika se však jednotlivými typy neobvykle utvořených pojmenování detailněji nezabývá a shrnuje je pod obecný pojem "neologismus". Rovněž frekvence persvazivně působících slovotvorných prostředků není v publicistických textech nikterak vysoká, poněvadž neobvykle utvořená slova nejsou vždy

sémanticky zcela průhledná a nesplňují tak výše uvedený požadavek srozumitelnosti. Z těchto důvodů se i my v naše příspěvku omezíme pouze na jejich informativní přehled. Za slovotvorné prostředky evokující persvazi mohou být považovány:

neobvykle utvořené deriváty, a to jak sufixálně (*Mečiarizace, ransdorfovat*), tak prefixálně (*současné neobolševictví, pidistrana, pidivolby – senátní volby, megazisky*);

neologická kompozita (*Telecomsaurus, Zemanoklaus, obrazoborecký dav, ide-osměřování, sekerobijec, sexturista*);

neologické sémantismy (*mršník zapomnění, záludy a rány pod pás, umobilovat se*)⁴⁾.

Nejběžnějšími *syntaktickými prostředky* persvaze jsou řečnické figury. Jejich určujícím rysem je rozpor mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení, tzn. mezi gramatickou formou výpovědi a obsahem výpovědi. Tímto rozparem, který je zpravidla umocněn kontextem, je obsah výpovědi aktualizován, takže výsledné sdělení působí velmi afektivně (Hrabák 1973: 188). Nejběžnějšími řečnickými figurami je řečnická otázka a řečnická odpověď.

Řečnické otázka má formu věty tázací, ale užívá se jí k naléhavému tvrzení. Její komunikační funkce je tedy neotázková; jde buď o komunikační funkci námitky, odmítnutí něčího tvrzení, nebo komunikační funkci výtky. Kladu a záporu se v řečnických otázkách užívá v opačném významu. V publicistice se řečnická otázka objevuje nejčastěji jako prostředek apelu na emocionální stránku recipienta, např.

4) Viz J. Błażejewska, *Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych. In: Regulacyjna funkcja tekstów.* Ed. K. Michalewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2000, s. 142–143.

Ví vůbec ODA a potažmo čtyřkoalice, o čem mluví? (Právo, 28. 1. 2002, s. 5)

Volič slyšel Oldřicha Kužílka (ODA) říci, že nesplněný slib jeho pidistrany předat sponzorský dar chudině byl přece jen politický výrok. Jak? Znamená to tedy, že politika je synonymem lži a předstírání? (Právo, 2. 2. 2002, s. 7).

Řečnická odpověď je vždy spojena s otázkou, kterou si klade sám produktor a jejíž funkcí není něco zjišťovat. Na položenou otázku tedy autor/mluvčí vzápětí sám odpovídá, a to zpravidla neočekávaným způsobem. Tím vzniká rozpor mezi odpovědí pravděpodobnou a skutečnou. Hrabák (1973) dále uvádí, že uvedení otázky je nadbytečné, věc by se dala vyjádřit i bez ní, ale pak by sdělení působilo méně afektivně a zmenšilo by se i významové napětí, kterého chce produktor dosáhnout, např.

Že bychom na to všechno zapomněli? Že bychom dnes nebyli schopni noblesy, která dovede dávat i přijímat, chápat i diskutovat? Nechce se věřit. Vždyť Haider je jen mazlavá epizoda. (Právo, 26. 1. 2002, s. 5)

Skončilo to typicky po česku: všem vyhovuje formulace zákona o povinnosti předkládat parlamentu zprávy úplné. Patří do toho logický předpoklad voliče, že i pravdivé? Jak kdy. (Právo, 28. 1. 2002, s. 5)

Stimulátory persvaze mohou být dále všechny syntaktické konstrukce (výpovědi) s komunikační funkcí direktivní (výzvovou), interogativní (otázkovou), komisivní (závazku), permissivní a koncesivní (dovolení, souhlasu), s funkcí varování a rovněž výpovědi s komunikativní funkcí expresivní a satisfaktivní. Jazykovými indikátory těchto komunikačních funkcí mohou být vedle explicitních performativních formulí

komunikační výpovědní formy. Komunikační funkce jsou v nich nejnapadněji indikovány – vedle prostředků lexikálních (viz níže) – prostředky gramatickými, z nich pak zejména slovesnými mody (Příruční mluvnice češtiny 1996: 591). Persvazivní efekt takových výpovědí je v textech publicistického funkčního stylu nejsilnější tehdy, jsou-li užity v titulcích, které mohou být navíc ještě typograficky upraveny. Jako příklad uvádíme titulky:

Bude i český úředník milý, vstřícný a upravený?

(Právo, 28. 1. 2002, s. 3)

To tě posílí!

(Právo, 2. 2. 2002, s. 3)

Tandem, nebo rotoped?

(Právo, 26. 1. 2002, s. 5)

Děkujeme, oddlužte se!

(Právo, 28. 1. 2002, s. 5)

Plížením plazením – svět!

(Právo, 31. 1., 2002, s. 5)

Persvazivní funkce publicistického textu je nejčastěji stimulována *prostředky lexikálními*. Nejnapadnějšími lexikálněsemantickými prostředky působícími kladně nebo záporně na recipientovu kognitivní a často i emocionální složku jsou hodnotící adjektiva a adverbia, frekventované jsou pro své široké asociační pole i výrazy generalizované, prostředkem jazykové manipulace jsou také polysémantická pojmenování s dvojitou konotací (Bartošek 1993) nebo různé typy výrazů nespisovných, v české publicistice zpravidla obecněčeských. Persvazivní účinek vyvolávají dále pojmenování expresivní a emotivní, která jsou v kontrastu k citově neutrálním prostředkům vždy

aktualizovaná; svou pragmatickou významovou složkou implikují pozitivní či negativní hodnocení autora textu a tím, že působí na emoce recipienta, umocňují i komunikační efekt sdělení.

V souladu s tématem tohoto článku se však zaměříme především na ty prostředky, které vedle funkce persvazivní evokují i funkci esteticky sdělnou, a jsou tak zároveň předmětem studia poetiky. Z těchto prostředků jsou v publicistických textech nejčastěji zastoupeny *poetické tropy*. Tropy aktualizují skladební spojení a jejich lexikální významy, vytvářejí nové asociace a zdůrazňují formální i významové složky jazyka (Kraus 1965). Persvazivního efektu však dosahují jen tehdy, je-li obraznost v textu interpretačně jednoznačná, ne interpretačně nekonečná, jako je tomu v textu uměleckém.

Autoři Wellek a Warren (1996: 279) určují podstatu básnické *metafory* čtyřmi základními prvky; je to dvojí vidění, smyslový obraz, odhalení nevnímání a animistická projekce. Zároveň však upozorňují na možný národnostně i dobově proměnný slohový charakter tohoto obrazného prostředku. Pro publicistiku je důležité, aby mnohoznačnost metafory byla omezena do té míry, aby vyvolávala pouze požadované (pozitivní nebo negativní) asociace. Je-li společný významový základ příliš úzký či je-li přenesení provedeno mezi významově vzdálenějšími skutečnostmi, stává se metafora pro recipienta nesrozumitelnou, což negativně ovlivňuje její persvazivní schopnost. Metafory jsou v publicistice velmi frekventované; onomaziologicky jsou nejčastěji motivovány jevy z oblasti běžného života, mytologie, myslivosti, divadla, sportu, gastronomie, mořeplavby apod.:

Stačí nahlédnout do análů české transformace bez pravidel, představit si znovu

tu strkanici tunelářů kolem tomboly ve zhasnutém sále jménem Česká republika. (Právo, 23. 12. 1998, s. 6)

Ještě jsme nezačali "pucovat" zablácené české botičky v předsíni Evropské unie a už předkládáme své vize o Spojených státech evropských. (Blesk, 5. 3. 1999, s. 2)

V každém případě je kurz koruny proudem, který budoucnost české bárky na rozbouřeném globálním moři ovlivní nejcitelněji. (MFD, 9. 1. 1999, s. 1)

V současné psané publicistice jsou stále hojně tzv. metafory tažené, třebaže jejich užívání v českých tištěných médiích kulminovalo už před několika lety. Produktor v tažených metaforách hromadí obrazná pojmenování založená na vztahu podobnosti dvou skutečností a tím obohacuje formální, a zejména sémantickou stránku textu. Je samozřejmé, že interpretace tažených metafor může být pro recipienty často značně náročná, např.:

Nevím, jak je možné si myslet, že na tomto politickém hřbitově iluzí, kde černé je a naopak, lze sklidit úrodné a požitelné vítězství. Vždyť sváteční plešání kolem eticky vznešeného "svatováclavského" souručenství se proměnilo v prachobyčejný ples upírů. Osoby a obsazení souhlasí s časy, které si Václav Klaus chce zopakovat. (Právo, 2. 2. 2002, s. 7 – reakce na rozpad čtyřkoalice)

V publicistických textech se vyskytují nejen metafory samotné, ale i jejich různé podtypy. Nejběžnější z nich je *personifikace*. Personifikace tím, že přisuzuje neživým skutečnostem lidské vlastnosti a schopnosti, působí více na emoce recipientů než na jejich rozum. Zároveň je vždy průhledná; to pozitivně ovlivňuje její persvazivní schopnost a dynamizuje text, např.:

Nezbylo jí (politické straně), než se ve svém opozičním spánku, z něhož nyní jedním okem mžourala po okolí, obrátit na druhý bok a přitáhnout si polštář těsněji k hlavě. A protože nadchází "klidné léto", bude se i jí spát lépe. (Právo, 2. 6. 1999, s. 6)

Kamióny musí zhubnout. (Blesk, 2. 11. 1999, s. 2)

Na využití konotovaných významů se vedle metafory zakládá též *metonymie*. Tento tropus, založený na objektivně existujících věcných souvislostech, je stylově méně aktivní (Čechová, Chloupek, Krčmová, Minářová 1997: 238) a v publicistických textech také méně frekventovaný než metafora, např.:

Sekerobijec dostal deset a půl roku. (Právo, 19. 12. 1998, s. 4)

Socialistická strana, která se odmítá "zmodernizovat" a "stabilizovat", zkrátka "zblairizovat", ... (Právo, 24. 6. 1999, s. 6)

– Včera se v Parlamentu chlebíčkovalo. (Blesk, 2. 12. 1999, s. 2)

Také metonymie má řadu druhů. Z nich je v české publicistice nejčastěji zastoupena *synekdocha*. Toto obrazné pojmenování, které bývá někdy klasifikováno také jako třetí druh tropů (Hrabák 1973: 151), je založeno na vztahu části a celku. V publicistických textech se synekdocha vyskytuje nejčastěji tehdy, zastupuje-li typický symbol politické strany (firmy) celou tuto stranu (firmu) nebo značka výrobku celý výrobek, např.:

Strana třetí – Unie svobody – má zvláštní problém. Byla přece založena s předpokladem, že institucionalizovaná česká pravicovost jinak zahyne s modrým ptákem na otrávený zob sponzorských afér. (Právo, 25. 5. 1999, s. 6)

– Modrý pták vyletěl tak vysoko, až zruhl. (MFD, 30. 11. 1998, s. 9)

Nápadným nositelem persvaze je také *hyperbola*, považovaná za druh synekdochy. Pro hyperbolu je typické neúměrné zvyšování sémantické hodnoty, tedy nadsazování a zveličování. Hyperbola je vlastní zejména reklamě, která je dnes součástí všech mediálních textů, protože snad všechny reklamní texty více či méně přehánějí. Míru nadsázky však mohou recipienti pocítovat ze subjektivního hlediska různě, takže i persvazivní působení tohoto prostředku je v konečném důsledku různé. To samozřejmě platí i o užívání hyperboly v publicistických textech, např.:

Na něco takového (učinit z KSČM jedinou opoziční stranu) obyčejný člověk nepřijde, tu myšlenku museli vysedět duševní giganti. (Právo, 16. 10. 1999, s. 6)

My máme vedení, které všechno rozkradlo. Ti kdyby dělali na Saahaře, tak za rok tam budou vozit písek. (Právo, 11. 5. 1999, s. 1)

Hyperbola je často také součástí *přirovnání*, dalšího prostředku, který svou výraznou afektivní funkcí umocňuje persvazivní působení textu. Pro dosažení zamýšleného efektu je důležitá volba jednotlivých členů přirovnání i neobvyklost celého spojení, např.:

V současnosti jsou totiž (určité politické záměry) asi tak aktuální jako federalizace sluneční soustavy. (Blesk, 5. 3. 1999, s. 2)

Mnozí z lidí se chovají jako političtí skinheadi, poslouchající jenom svého velkého mága. (MFD, 5. 11. 1998, s. 12)

Slovenské pivo má v Čechách pověst asi tak stejně dobrou jako běloruský

počítač nebo etiopské vodní lyže. (MFD, 13. 10. 1999, s. 14)

Účinnost persvaze v publicistice často násobí i užití humoru. Humor přispívá v mediálních textech ke zvyšování přesvědčivosti, zajímavosti a přitažlivosti projevu, ovlivňuje zájem o téma textu, vede k snadnějšímu zapamatování faktů, umocňuje emocionální chápání komunikátu a prodlužuje dobu působnosti textu i dobu soustře-

dění recipienta. Humor tak slouží oběma základním funkcím soudobé publicistiky, tzn. funkci informativní i funkci persvazivní (Jaklová 2000, 2001). Z poetických prostředků užívaných k vyjádření humoru, přesněji jazykové komiky, je v českých publicistických textech nejfrekventovanější personifikace, metafora, přirovnání, epiteta, metonymie, synekdocha, hyperbola, ironie, vyhocená někdy do podoby sarkasmu, slovní a jazykové hříčky.

272

zusammenfassung

Σ Poetik im Dienste der Persuasion

Im Aufsatz wird der Begriff Persuasion erklärt, und zwar im Zusammenhang mit publizistischen, rhetorischen und Werbetexten. Weiter werden die phonetischen, morphologischen, syntaktischen und lexikalischen Ausdrucksmittel analysiert, die die poetische und zugleich auch die persuasive Funktion stimulieren. Die Analyse wird an tschechischen publizistischen Texten durchgeführt und alle Typen der verbalen Ausdrucksmittel werden mit aktuellen Zitaten belegt

Literatura

- Bartošek 1993: **Bartošek, J.** Jazyk současné české politiky. – Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Bartošek 1997: **Bartošek, J.** Jazyk žurnalistiky. – Daneš F. a kol. – In: Český jazyk na přelomu tisíciletí. – Praha: Academia. – S. 42–67.
- Błażejewska 2000: **Błażejewska, J.** Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych. – In: Regulacyjna funkcja tekstów, K. Michalewski (ed.). – Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. – S. 140–150.
- Čechová, Chloupek, Krčmová, Minářová 1997: **Čechová, M., Chloupek, J., Krčmová, M., Minářová, E.** Stylistika současné češtiny. – Praha: ISV – nakladatelství.
- Čmejrková 2000: **Čmejrková, S.** Reklama v češtině, čeština v reklamě. – Praha: LEDA.
- Handbuch de Massenkommunikation 1981: **Handbuch de Massenkommunikation**, K. Koszyk, K. H. Pruys (ed.), K. G. Saur, München, New York, London, Paris.
- Hlavsa 1990: **Hlavsa, Z.** K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. – In: Slovo a slovesnost, LI. – S. 124–129.
- Hrabák 1973: **Hrabák, J.** Poetika. – Praha: Československý spisovatel.
- Jaklová 2000: **Jaklová, A.** Humor v české žurnalistice. – In: Stylistyka. – IX. – S. 167–179.
- Jaklová 2001: **Jaklová, A.** Comicality in Contemporary Czech American Periodicals. – In: Stylistyka. – X. – S. 151–164.
- Junková 2000: **Junková, B.** Persvazivní funkce v současné psané publicistice. – In: Regulacyjna funkcja tekstów, K. Michalewski (ed.). – Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. – S. 159–165.
- Kraus 1965: **Kraus, J.** K stylu soudobé české reklamy. – In: Naše řeč. – 48. – S. 193–198.
- Příruční mluvnice češtiny 1996: **Příruční mluvnice češtiny.** – Praha: nakladatelství Lidové noviny.
- Wellek, Warren 1996: **Wellek, R., Warren, A.** Teorie literatury. – Olomouc: Votobia.