

7–8 MEDIALIZACE HISTORIE V KNIHÁCH, ČASOPISECH A NOVINÁCH

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Kapitola seznamuje se základními platformami komunikujícími historické poznání a jejich specifiky.

CÍLE KAPITOLY



- Seznámení s možnostmi medializace historického poznání
- Specifika odborné komunikace
- Specifika populárně-vědecké komunikace
- Specifika publicistického stylu
- Specifika umělecké reflexe

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



knihtisk – odborná literatura – populárně-vědecká literatura – žurnalistika – zpravodajství – publicistika – umělecká reflexe

Na počátku dějin moderních médií stojí vynález knihtisku a tištěná kniha. Vynález knihtisku můžeme označit za zlom mezi středověkem a novověkem. Marshall McLuhan k tomu píše: „Prostřednictvím knihtisku byla vytvořena obrovská paměť spisů minulosti, vedle níž se lidská paměť jevila zcela nedostatečnou. (...) Vyučovací i tržní proces byly změněny knihtiskem. Kniha se stala prvním vyučovacím strojem a zároveň prvním masově vyráběným zbožím.“

V 17. století se objevil prototyp novin – jejich předchůdci v 16. a na počátku 17. století byly letáky, pamflety a bulletiny, zaměřené na obchod. První noviny vycházely periodicky, byly volně k prodeji, měly veřejný charakter a sloužily k informování, zábavě, inzerci). Noviny se tehdy staly inovativní formou, která nabízela nový způsob literární, sociální a kulturní komunikace. Typická pro ně byla orientace na realitu, užitkovost, světskost, schopnost vyhovět potřebám nové třídy – řemeslníkům a obchodníkům ve městech.

7.1 Medializace historie

Výsledky historického bádání jejich autoři komunikují mezi sebou i směrem k veřejnosti. O historická témata, výsledky historického bádání a historická vyprávění se zajímají také média, která mají stále zřetelnější podíl na životě společnosti. Komunikace přitom probíhá

různými způsoby a kanály, záleží na tom, kdo informace (fakta, výsledky bádání, vyprávění) předává, komu a za jakým účelem. Historické poznání lze šířit prostřednictvím:

odborné komunikace (historikové prostřednictvím vědeckých platforem)

- odborné přednášky a prezentace
- odborné knihy
- odborné časopisy/sborníky

popularizace (historikové nebo další autoři prostřednictvím popularizačních platforem)

- literatura faktu
- výstavy
- žurnalistické výstupy (zpravodajství a publicistika, noviny, časopisy, internetové portály)

umělecké reflexe (literární, divadelní a filmoví tvůrci)

- beletrie
- drama
- film

Každý z těchto kanálů přitom vyžaduje jiný typ textace – volbu jazykových prostředků, a to ve všech jazykových rovinách –, specifický způsob práce s informacemi a také jiný vizuální modus prezentace.

7.2 Odborná komunikace

Odborný funkční styl je typickým reprezentantem veřejné jazykové komunikace, jejímž hlavním cílem je uveřejnění nově získaných poznatků. Do této stylové oblasti tedy řadíme takové projevy, u nichž se vedle funkce sdělné uplatňuje také funkce odborná, a to v praktickém i teoretickém slova smyslu. Odborné texty jsou nociónálního charakteru. Nutností je objektivita sdělovaných poznatků, nepoužívají se prostředky obsahující či naznačující osobní postoje či názory autora.

Pro odborný funkční styl jsou charakteristické (Höflerová 2010, s 38–41):

- veřejné prostředí – neadresnost (konkrétní příjemce není, a ani nemůže být přesně definován – je zpravidla neznámý, vzdálený či nepřítomný)
- převažující písemnost (vědecká komunikace se neodvíjí jen prostřednictvím písemné formy, tato podoba je ale nejfrekventovanější, navíc většině mluvených projevů tohoto zaměření (např. referátům, přednáškám) předchází primární podoba psaná, formulace naučného textu je tedy úzce vázána právě na písemnost)
- situační nezakotvenost (sdělení vzniká v určitém okamžiku a reflektuje aktuální stav poznání, směřuje však k jisté nadčasovosti)
- pojmovost (terminologická nasycenost obsahu sdělení)
- odbornost (používání termínů, ustálených spojení, nevlastních předložkových výrazů, autorský plurál, pasivní slovesné konstrukce, neosobní vyjádření, přítomní tvary sloves, převaha jmenných vyjádření a neplnovýznamových sloves, rozvitá souvětí s přesnou vnitřní i formální výstavbou, přesné užívání spojek a spojovacích výrazů, důraz na objektivní slovosled, pečlivě propracovaná kompozice).

Odborné texty zpravidla obsahují rozsáhlý citační aparát, jehož podoba se odvíjí od aktuální citační normy, a také aparát poznámkový.

Specifickým druhem odborné komunikace je **učební/vzdělávací text**. Na tento druh vědeckého textu jsou kladeny nejen požadavky odborné, ale také didaktické, autor totiž musí v textu objasňovat, vysvětlovat, ilustrovat, dokládat příklady atp. Učební text zprostředkovává informace, kontroluje míru jejich osvojení a záměrně působí na adresáta způsobem, který aktivizuje jeho zájem. Způsob jazykového vyjadřování i větná stavba jsou v tomto případě poměrně jednoduché. Velmi výrazně se zde uplatňují prostředky členění textu – např. grafické prostředky (různé typy písma, velikost, zvýraznění, schémata, tabulky, grafy apod.).

7.3 Populárně naučný (popularizační) text

Sdělení vědeckého poznání je v tomto případě předkládáno široké veřejnosti. Český jazykovědec František Daneš (1996, s. 209) charakterizuje popularizaci jako schopnost „správně pochopit podstatu a význam vědeckého poznatku a mít stále na mysli své čtenáře, tedy nikoli jen opakovat někde vyčtená slova, nýbrž zpracovat jejich smysl přístupným způsobem.“

Na „popularizační pyramidě“ rozlišujeme přitom tři stupně popularizace (Höflerová 2010, s 42–43):

- a) nejvyšší stupeň pyramidy – práce předních vědců určené jak odborníkům dané specializace, tak představitelům příbuzných oborů;
- b) střední stupeň pyramidy – práce adresované poučeným zájemcům ze vzdálenějších oborů;
- c) nejnižší stupeň pyramidy – články populárních časopisů a novin, které se obracejí k co nejširšímu laickému publiku; autory těchto prací jsou většinou neodborní spisovatelé, publicisté a novináři.

Práce „popularizátora vědy“ na kterékoli ze zmíněných úrovní je nelehká a velmi odpovědná.

Klíčové vlastnosti popularizačního textu (Daneš 1996, s. 207–209):

- podává skutečnost jednoduše a přístupně, aniž by ohrozil věcnou správnost;
- omezuje užití úzce odborných termínů, které nahrazuje domácími ekvivalenty, popř. je čtenáři alespoň objasňuje;
- zjednodušuje větnou stavbu;
- probouzí zájem čtenáře – např. odkazem na aktuální událost, dovoláváním se čtenářovy zkušenosti, vtipným úvodem apod.;
- formuluje výstižný, čtenářsky atraktivní, vtipný název;
- co se týče struktury textu, podává populární výklad přehledně.

Na rozhraní stylu odborného a uměleckého (příp. publicistického) stojí **esejistický text**. Esej můžeme definovat jako „žánr odborné komunikace, který se formoval na základě vědecké úvahy zesílením subjektivity, zvýrazněním estetické složky a posílením zřetelů k vnímateli textu“ (Čechová a kol., 1997, s. 162). Autor zde tedy sice zpracovává odborné téma, ale pojetí textu vyjadřuje jeho osobní zaujetí. Tento typ textu je využíván zejména ve

společenskovedních oborech. Esej nemusí bezpodmínečně zpracovávat nové informace, může se pokusit o nový pohled, o novou interpretaci poznatků staršího data.

7.4 Žurnalistická sdělení

Charakteristický je pro ně funkční styl publicistický. Tento typ jazykového komunikátu plní vedle funkce sdělné také funkci **persvazivní** (přesvědčovací, získávací). V poslední době se v médiích v těchto sděleních výrazně prosazuje tak funkce zábavní.

V rámci žurnalistických sdělení rozlišujeme texty/projevy a) **zpravodajské** a b) **publicistické**.

ad a) cílem je objektivní a aktuální podání konkrétních mediálních obsahů, neužívají se komentářové a expresivní výrazy (např. zpráva)

ad b) spojuje informační a názorovou složku (např. reportáž, fejeton, glosa, komentář, recenze, interview)

Jazykové prostředky publicistického stylu:

- přednost se dává slovesným tvarům v činném rodě
- formulace jsou postaveny na podstatných jménech a slovesech, s adjektivy se pracuje opatrně, mohou mít totiž hodnotící charakter
- používají se jednoduché oznamovací věty, popřípadě jednoduchá a přehledná souvětí
- užívají se srozumitelná slova, ne archaismy, knižní výrazy, cizí slova a novotvary
- termíny a pojmy, které nejsou všeobecně známé, se užívají jen v nezbytných případech a redaktor je obvykle vysvětlí
- redaktoři televizního zpravodajství se vyhýbají úřednickému vyjadřování
- redaktoři se vyhýbají klišé a stereotypnímu vyjádření

V publicistice, televizní zpravodajství nevyjímaje, se velice často setkáváme se snahou o osobitost. Je to pochopitelné. Právě neotřelý individuální jazykový styl je jednou z nejvýraznějších vizitek konkrétního redaktora a zabezpečuje ve vysílání pestrost. Kompozice jednotlivých publicistických žánrů je do jisté míry daná, a tak se redaktoři snaží svým materiálům vtisknout originální punc právě jazykovými prostředky. Některé ze slov nebo větných figur se tak ale stanou záhy populární. Výsledek je takový, že se začnou nadužívat, přestanou být osobitá a stanou se z nich stereotypní klišé.

7.5 Umělecká reflexe

V uměleckých sděleních je informační a komunikační funkci nadřazeno estetické působení. Tyto texty/jiné mediální výstupy primárně vznikají proto, aby přinesly recipientovi estetický zážitek. Tomu je uzpůsobeno i využití jazykových a vizuálních prostředků, které je neomezené, není potřeba se držet konvencí, neboť právě neobvyklá spojení mohou přinést prožitek, kterého konvenčním způsobem nedosáhneme. Umělecká sdělení obvykle nelze vykládat jednoznačně, jejich „uchopení“ je vždy záležitostí individuální interprete.

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Předložte seznam přečtené odborné literatury s historickou tematikou. Zdůvodněte svůj výběr, dosavadní čtenářskou aktivitu a preference.

Vyhledejte v produkci českých nakladatelství ediční řady s historickou tematikou.

Vyberte si libovolné historické téma a prezentujte jeho medializaci v některém z českých odborných a v některém z populárně-naučných časopisů a také ve vybraném zpravodajském médiu psaném a audiovizuálním.

DALŠÍ ZDROJE



ČECHOVÁ, Marie (ed.). *Čeština – řeč a jazyk*. PRAHA: ISV, 1996.

DANEŠ, František. Čeština ve vědě dříve a dnes. In: ČMEJRKOVÁ, Světlá (ed.). *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha: Academia, 1996, s. 168–171.

DANEŠ, František. Jak popularizovat vědu. In: ČMEJRKOVÁ, Světlá (ed.). *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha: Academia, 1996, s. 206–209.

DANEŠ, František. Jazyk vědy. In: DANEŠ, František. (ed.). *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 68–83.

HORSÁKOVÁ, Monika. *Z-P seminář I, II. Distanční studijní text*. Opava: Slezská univerzita, 2021.

HÖFLEROVÁ, Eva. *Stylistika. Distanční studijní text*. Opava: Slezská univerzita, 2010.

SHRNUTÍ KAPITOLY



Výsledky historického bádání jejich autoři komunikují mezi sebou i směrem k veřejnosti. O historická témata, výsledky historického bádání a historická vyprávění se zajímají také média, která mají stále zřetelnější podíl na životě společnosti. Komunikace přitom probíhá různými způsoby a kanály, záleží na tom, kdo informace (fakta, výsledky bádání, vyprávění) předává, komu a za jakým účelem. Každý z těchto kanálů přitom vyžaduje jiný typ textace – volbu jazykových prostředků, a to ve všech jazykových rovinách –, specifický způsob práce s informacemi a také jiný vizuální modus prezentace.