

Text ako prostriedok komunikácie a edukácie

Renáta Hlavatá

Katedra slovanských filológií

Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

The Text as a Means of Stylistic Communication and Education

Litikon, 2024, Vol. 9, No. 2, pp. 76-84

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1438-7504>

The starting point of contemporary educational activity in the subject of Slovak language and literature is to be familiar with the learner's understanding of the world, how it is manifested in the perception of words, sentences/utterances, language expressions/texts. Research in the field of psycholinguistics and other related scientific disciplines proves that the primary influence on the formation of a learner's personality, specifically on the development of learners' thinking, is the level of knowledge of the language, or communication competence. The contribution focuses on texts from the aspect of communication and education, specifically on the analytical unit of journalistic style (in the editorial genre). The editorial is, together with other forms of journalistic style, e.g. with the comment, gloss, criticism, discussion, debate, etc., an interesting and suitable unit of journalism for school analysis. For the teaching text, it is interesting from the point of view of the classification of journalistic style. And it is precisely in this direction that Slovak language school textbooks for secondary schools allow us to "see" more approaches to the analysis of the mentioned unit as a model structure. The present article points out new possibilities for didactic work with the text and opens up new possibilities in the conceptual-terminological field and in the definition of genre as a model structure that is located in the space of social (systemic) textual structures. At the same time, it is defined in the context of relationships such as stylistic progression – stylistic structure – style – text.

Keywords: education, communication, Slovak language at Slovak secondary schools, editorial as the genre and model structure

Úvod

Vyučovanie je komplikovaný a mnohovýrobný proces prebiehajúci medzi učiteľom a žiakom. Východiskom súčasnej výchovno-vzdelávacej činnosti v predmete slovenský jazyk a literatúra je poznať žiacke videnie a chápanie sveta, ako sa prejavuje v reči žiaka a vnímaní slova, viet/výpovedí, jazykových prejavov/komunikátov/textov. Výskumy z oblasti

psycholingvistiky a ďalších príbuzných vedných disciplín dokazujú, že na utváranie žiackej osobnosti, konkrétne na rozvíjaní myslenia žiakov, má primárny vplyv úroveň poznávania jazyka, resp. komunikačnej kompetencie. Súčasné koncepcie komunikačného vyučovania preferujú konštruktivistický prístup na získavanie poznatkov u žiaka (žiak je aktívnym „konštruktérom“ spojov medzi skôr nadobudnutými znalosťami, skúsenosťami a novým učivom). Uplatňovaním kognitívneho a komunikačného rámca E – U – R (*evokácia*/motivácia – výber témy – invencia; *uvedomovanie si významu*/selekcia – kompozícia – štylizácia; *reflexia*/úprava textu – korektúra – výsledný text) sa nadväzuje na učebnú skúsenosť žiaka s učebnou témou a jednotlivými osvojenými javmi pri analýze textu (napr. s indukčtvo-deduktívnymi myšlienkovými postupmi pri učebnom procese). Súčasný učebný text má nielen sprostredkovať tematicky dôležité informácie, ale tiež aktivizovať záujem o preberané učivo a zároveň kontrolovať postup osvojovania informácií a pod. Školské učebnice sú súčasťou kurikulárnych projektov, a teda vzdelávacích programov. Po obsahovej a formálnej stránke musia spĺňať požiadavky odborné, didaktické a zároveň ich cieľom je viesť žiakov k rozvoju logicko-myšlienkových a tvorivých komunikačných činností, napr. prostredníctvom nadobúdania terminologických, odborných lingvistických znalostí o texte, základných znakoch a vlastnostiach textu. Školská učebnica patrí medzi najdôležitejšie školské dokumenty a pomôcky, pričom obsahuje informatívnu a formatívnu funkciu, z čoho vyplýva jej štruktúrovanosť. Dodržiava kritériá pre výber obsahu a štruktúracie, napr. pozostáva z textových štruktúrnych prvkov (základný text, dopĺňajúci text, vysvetľujúci text) a mimotextových štruktúrnych zložiek (ilustračný materiál, orientačný aparát).

Tvorcovia učebnicových textov vychádzajú z výsledkov výskumu v príslušnom vednom odbore. Svojou podstatou je školská učebnica vždy metatextom (textom o texte). Napriek tomu je spojená so štýlom populárno-odborným, praktickým, pracovným a zároveň so štýlovou komunikačnou sférou činnosti/konania, ktorá obsahuje direktívne a informačné prvky modelovosti (znaky istej obsahovej modelovej štruktúry). Školská učebnica je sprevádzaná rôznymi druhmi didaktických textov, o ktoré sa často opiera ako základné didaktické východisko alebo môže slúžiť na fixáciu nadobudnutých poznatkov. V dôsledku toho vznikol pojem *didaktický textový komplex*, ktorý slúži na vyjadrenie toho, že pre určitý vyučovací predmet sú k dispozícii okrem učebnice aj iné doplnkové texty, ktoré možno využiť vo výučbe (môžeme sem zaradiť napr. pracovné zošity, slovníky, audio a video materiály a pod.). Školská učebnica môže spĺňať rôzne pracovné funkcie, napr. informačnú, transformačnú, systémovú, upevňovaciu, funkciu sebakontroly, sebazvedávania, funkciu integrujúcu, koordinujúcu, rozvíjajúcu, výchovnú a motivačnú. Uvedené funkcie dokazujú, že učebnica musí obsahovať istý súbor informácií, ale zároveň rešpektovanie všetky etapy vyučovacieho procesu, napr. motiváciu, formuláciu cieľov, aktualizáciu učiva, osvojenie nového učiva, upevnenie a prehĺbenie nového učiva, systematizáciu a spätnú komunikačnú väzbu.

V príspevku sme sa zamerali na učebnicu Slovenského jazyka pre 2. ročník stredných škôl (Caltíková – Lauková – Polakovičová – Štarková, 2007), konkrétne na analytické útvary publicistického štýlu ako modelové štruktúry textu, ešte konkrétnejšie na žáner editoriál/úvodník. Cieľom príspevku je poukázať na prácu s textom/ukážkami editoriálu a na tematicko-funkčné kritérium, podľa ktorého je možné analyticko-interpretácie pristupovať k spracovaným obsahom vybraného žánru.

Sféra písanej mediálnej komunikácie

Oblasť písanej publicistiky zaraďujeme ku komunikačným prostriedkom a informačným zdrojom, ktoré sú vzájomne prepojené súborom jazykových noriem a sú súčasťou jazykového vedomia vybraného kultúrneho spoločenstva. Jazyková situácia v printových médiách je prejavom prenikania istých modelov do oficiálnych jazykových prejavov redaktorov, publicistov, jazykových korektorov atď., čo ovplyvňuje aj oblasť písaných publicistických útvarov. Predmetom našej výskumnej činnosti sa stáva publicistický štýl ako zdroj napätia medzi štylistikou, teóriou žurnalistiky a teóriou mediálnych štúdií. Publicistika predstavuje v súčasnosti dynamickú komunikačnú sféru a cez žáner reaguje na sociálne, spoločensko-politické pohyby, aktuálne zmeny a požiadavky komunikačnej praxe. V súlade s mienkou viacerých mediálnych odborníkov možno usudzovať, že texty publicistických prejavov (cez ich žánrové rozlíšenie) sa pre bežných používateľov jazyka stávajú akýmisi vzormi, prototypmi, ktoré sa napodobňujú aj v ostatných komunikačných sférach. Noviny a časopisy (resp. ich jednotlivé vydania) či spravodajské servery možno pracovne označiť ako komplexy mediálnych textov. Takéto texty bývajú usporiadané do tematicky vymedzených rubriek. Neobyčajne veľký počet mediálnych textov a ich diferenciácie smerujú k tomu, že je možné skúmať iba určitý výsek z nich. Istá pozornosť sa venuje tlačenej verzii textov v tzv. serióznych médiách. Inak je možné hodnotiť bulvárnejšie orientované periodiká, v ktorých jednotlivé špecifické žánrové odlišnosti, jazykové a grafické špecifikácie písaného textu zaručujú aj zmyslovú aplikáciu vyjadrenia výpovede. Z uvedeného vyplýva, že predmetom výskumnej pozornosti sa stáva komunikačná oblasť, ktorá sa v štylistike spája s publicistickým štýlom. Na elektronicky podmienené prostredia komunikácie upozorňuje V. Patráš, v ktorých sa podľa jeho názoru do popredia dostáva stále naliehavejšia žiadosť o nadviazanie korektného kontaktu, vypočutie či rešpektovanie názoru jednotlivca. Ďalej pokračuje, že „tieto signály, prejavy a sklony posilňujú práve textové podložie komunikácie [...] To aj vtedy, ak je komunikačným zámerom, napr. len zábavná alebo fatická funkcia (Patráš, 2006, s. 44 – 45). Na širšie teoretické zdôraznenie sa nám pojem publicistický štýl nejaví vyhovujúci aj pre školskú edukáciu, a to pre všetky typy textov, s ktorými sa v rámci masových médií stretávame. Publicistický štýl sa stáva zdrojom napätia medzi štylistikou, teóriou žurnalistiky a teóriou mediálnych štúdií. Problematika (mas)mediálnej komunikačnej sféry je primárne predmetom odborného záujmu žurnalistiky, resp. teórie mediálnych štúdií. Oblasť publicistiky predstavuje v súčasnosti najdynamickejšiu komunikačnú sféru a práve cez žáner ako bezprostredné modelové východisko pri tvorbe aktuálnych textov pohotovo reaguje na sociálne, spoločensko-politické pohyby a na aktuálne zmeny a požiadavky komunikačnej praxe (Findra, 2009, s. 292).

Masmediálna komunikácia, publicistický štýl a školská edukácia

Písaná publicistika je vzájomne prepojená súborom (jazykových) noriem, ktoré sú súčasťou socializovanej hodnotovej kompetencie, (jazykového) vedomia spoločenstva, používania konkrétneho jazyka a zároveň súčasťou individuálnej hodnotovej kompetencie, individuálneho (jazykového) vedomia jednotlivca, redaktora, publicistu, (jazykového) korektora. Jazyková situácia v printových médiách je prejavom prenikania istých textových modelov do oficiálnych jazykových prejavov, čo ovplyvňuje aj oblasť písaných publicistických útvarov, ktoré zaraďujeme do mediálnej komunikačnej sféry, kde sa v plnej miere rešpektuje spisovná slovenčina (rozhlas, televízia, písaná publicistika).

D. Slančová v štúdiu *Normy v jazykovej interakcii* upozorňuje na (sociálne – komunikačné /štylové a žánrové/ – jazykové) normy a ich interakciu vo vzájomne prepojených komplexoch (neverbálnej a verbálnej) komunikácie. Pre písanú publicistiku sa podľa D. Slančovej stáva zaujímavou práve „žánrová norma, ktorá predstavuje súbor pravidiel na vytvorenie textu určitého typu podľa istého modelu. Iný súbor pravidiel je konštituovaný žánrovými kritériami, t. j. témou, funkciou, kompozíciou, jazykom a formou príslušného textového typu. Žánrová norma sa obmedzuje hlavne na jazykovú zložku, pričom jej vzťah ku komunikácii je možné charakterizovať tým, že k jej konštitutívnym znakom možno priradiť spoločenské prijatie a spoločenskú závažnosť zo strany jazykového, komunikatívneho spoločenstva“ (Slančová, 2017, s. 39 – 49).

Štylová norma vymedzuje synchrónne platné pravidlá a zákonitosti výberu a usporiadania štýlém, ktoré regulujú jazykovo-komunikačné správanie komunikantov v procese komunikácie (Findra, 2004, s. 167). Z uvedeného vyplýva, že pre prijímateľa je menej prijateľná autorova explikácia pojmu štylovej normy, ktorá nie je taká striktná ako jazykové (gramatické) normy.

Dynamiku noriem v oblasti publicistiky (v našom prípade písanej mediálnej komunikačnej sféry) možno vnímať nielen cez technologické inovácie (predovšetkým zmeny v kvalite nových technológií printových médií); cez vývoj vzťahov medzi účastníkmi masovej komunikácie; cez vznik nových typov textov (najmä synkrézia žánrov), ale zároveň cez komplexné fungovanie uvedeného systému noriem (sociálne – komunikačné/štylové, žánrové – jazykové). Definície žánru z hľadiska teórie publicistiky/novinárstva je možné vnímať z rôznych uhlov pohľadu. Podľa žurnalistu A. Tušera „žáner je kategória, ktorá sa historicky vyvíja a časovo mení [...] Typické znaky žánru možno nachádzať na základe charakteru témy, miery skúmania, hodnotenia, zovšeobecnenia a spôsobu stvárnenia. Celý proces charakteristiky a určenia žánrov však zostáva v pohybe“ (Tušer, 1999, s. 76 – 79). Na základe uvedených rôznych teórií lingvistov i žurnalistov môžeme usúdiť, že žáner je možné určiť na základe prvkov alebo znakov, ktoré v ňom prevládajú.

Ku komplexnej charakteristike masovej komunikácie je potrebné bližšie zisťovať dištinkatívne vlastnosti všetkých aspektov komunikačného procesu, t. j. odosielať správy (zdroj), kódovanie, správu/text, kanál, dekódovanie, prijímateľa, spätnú väzbu a šum. Okrem týchto vlastností masovej komunikácie, súvisiacich s rozdielnym charakterom jednotlivých prvkov komunikačného procesu, masovú komunikáciu charakterizuje celý rad ďalších príznakov vyplývajúcich z jej vzťahu k mnohým spoločenským procesom a javom, ako je napr. stupeň ekonomického, vedeckého, technického rozvoja spoločnosti, vedecký a technický rozvoj spoločnosti, typ kultúry a pod. Masová komunikácia sa predovšetkým uskutočňuje v rámci určitej spoločnosti, pričom predmetom komunikácie sa stávajú také faktory, ktoré ďaleko presahujú to, čo si môžu povedať jednotlivci v osobnom kontakte. Dokonca aj v takom prípade, ak sa jednotlivci obracajú na istú masu ľudí, nejde o komunikáciu jednotlivcov aj preto, že jednotlivci reprezentujú záujmy určitej skupiny alebo istej organizácie. Preto všeobecnou vlastnosťou masovej komunikácie je jej spoločenská alebo sociálna orientácia. Masová komunikácia je sociálne orientovaná hlavne v tom zmysle, že je zameraná na uspokojovanie potrieb určitých (sociálnych) skupín ľudí. Zároveň je to komunikácia tak v rámci jednotlivých skupín alebo vrstiev, ako aj medzi skupinami a vrstvami.

Nestačí však vnímať iba sociálnu orientovanosť masovej komunikácie, jej obsah sa vzťahuje aj na regulovanie spoločenského a sociálneho života. Zároveň má aj informačné ciele a okrem toho vyplňa potreby estetického zážitku, poučenia a zábavy. Pojem *mediálny text* možno považovať len za jednu z mnohých vlastností masovej komunikácie, súvisiacich s technologickými

prenosovými možnosťami. Písaný mediálny text možno vnímať podľa sily a intenzity jeho zameranosti a zacielenosti, teda sugescie (konkrétne jazykovej). Mediálne texty sú usporiadané do tematicky vymedzených častí a sú publikované v tradičnej printovej podobe, alebo vo webových/(inter)netových médiách. Mediálny text je určitým druhom rétoriky, rétoriky textovej, ktorá má svoje vlastné osobitosti v závislosti od toho, ktorej komunikačnej oblasti sa týka. Veľký počet mediálnych textov a ich diferenciácia smerujú k tomu, že je možné skúmať iba určité časti z nich. Dominantnú pozornosť je možné venovať tlačným textom v tzv. seriózných médiách alebo v bulvárnejšie orientovaných „lifestylových“ periodikách. Predmetom pozornosti ich výskumu sa stáva komunikačná oblasť, ktorá sa spája s publicistickým funkčným štýlom. Podľa V. Patráša webové novinárstvo sa dnes vetví do dvoch ramien. Prvé tvoria internetové verzie tradičných tlačných vydaní novín, časopisov, občasníkov a pod. V celosvetovej elektronickej sieti však obvykle žijú bez viacerých rubrik, príloh či komerčne zaujímavých súčastí. Tie sú vyhradené len pre klasickú podobu. Druhé rameno produkcie v rámci žurnalistiky na internete tvoria pravidelne obnovované a dopĺňané webové stránky bez ich tlačenej paralely – elektronické časopisy. Na označenie ich príslušnosti sa súbežne používajú pomenovania *i-zines*, *webzines*; terminologicky sa ušľahuje *e-magazines*, skr. *e-ziny*. Sú nízkoinvestičné, komerčne stále úspešné, a preto prudko expandujúce médiá. Charakterizuje ich žánrová a tematická rozplývavosť, rozličná, občas nevyhranená či nejasná orientácia a zameranie, rôzna technologická úroveň a viac či menej presne, ale vždy účelovo projektovaná na skupinu adresátov (Patráš, 2006, s. 45).

Editoriál ako žáner v prostredí školskej edukácie

Na základe jednotlivých atribútov, medzi ktoré zaraďujeme formu, námet, obsahovú zložku, jazykové prostriedky, rámcové časti používané pri publikovaní editoriálu, môžeme konštatovať, že je zaujímavé pozorovať samotnú analýzu vopred zvoleného editoriálu v učebnom texte. Editoriál najčastejšie prijímateľ vníma v tlačenej forme a je spoločne s ďalšími analytickými útvarmi publicistického štýlu, napr. glosou, recenziou atď., vhodným útvarom publicistiky pre školskú analýzu. Pre učebný text je zaujímavý z pohľadu klasifikácie publicistického štýlu. A práve v tomto smere školská učebnica Slovenského jazyka pre 2. ročník stredných škôl umožňuje „vidieť“ viacej prístupov k analýze uvedeného útvaru. Uvedená učebnica predkladá dve ukážky s možnosťou ich analýzy.

Ukážka 15

Doba sa mení. V časoch môjho detstva chodili deti do jaslí a škôlky, učili sa kresliť, spievať, tančovať a nažívať s ostatnými rovesníkmi. Tak to bolo aj v mojom prípade. Keď vidím čokoládový puding, guľaté keksíky a gitaru, automaticky si spomeniem na škôlku a na našu mladú vychovávateľku Lenku. Milovala nás všetkých ako mladších súrodencov. A my sme ju zbožňovali ako staršiu sestru. Detské choroby ma neobišli, a tak som veľa času trávila aj s bábikou a dedkom. Dodnes si pamätám, ako som so starým otcom majstrovala v garáži, zbierala na dvore kamienky či ako sme chodili na výlety loďou po Dunaji. Dnes sa na scéne objavili babysiterky – osoby, ktoré sa prídu o ratolesť postarať priamo domov. V porovnaní so škôlkou je to privátna hodina. Vymedzený čas za vymedzenú mzdu. Vieme odhadnúť, aký je prístup danej osoby k dieťaťu? Pretože ono si i napriek svojmu mladému veku veľa pamätá, a hoci dnes život ubieha rýchlejšie,

niektoré hodnoty zostali rovnaké. Aj preto vám prinášame článok o tom, ako sa správne rozhodnúť pri výbere vychovávateľa. (E. Tekelyová)

Ukážka 16

O slovenčine vo svete

Milí čitatelia,

približne každý tisíc dvestý človek na svete je Slováč alebo Slovenka. Z toho by sa dalo usúdiť, že rodáci z krajiny spod Tatier by mali stáť za každým tisíc dvestým svetovým vynálezom, oskarovým filmom či zlatou medailou zo športového šampionátu.

V poslednom období zo sveta čoraz častejšie prichádzajú správy o úspešných počinoch našincov. Dokázali, že ak dostanú šancu, využijú ju. Sebavedomie, ktoré oslaboval totalitný režim, s pribúdajúcimi úspechmi vo svete silnie. Schopnosti a odvaha mnohým šikovným otvorili cestu na svetové vedecké, umelecké či športové fóra a vďaka nim neraz aj významní ľudia hľadajú na mape maličkú krajinu, ktorú reprezentujú.

Životné cestičky, ktoré Slovákov zaviedli do cudziny a na ich konci je uznanie a obdiv, sú pravidelným námetom na reportáže v našom časopise. V tomto čísle sa dočítate aj o človeku, ktorého filmové dokumenty si získali priazeň kritikov a publika na festivaloch po celom svete. Pavol Barabáš práve v týchto dňoch sedí medzi divákmi najprestížnejšieho z nich – festivalu horských filmov. Omo – cesta do praveku je opäť horúcim kandidátom na hlavnú cenu.

A čo Vy? Príde nejaká správa zo sveta aj o Vás? (R. Veliačik)

Učebnica pri práci s ukázkami vychádza z charakteristiky editoriálu ako formy redakčného hlasu. V súčasnosti sa editoriál vyskytuje v podpísanej podobe a jeho autormi sú prevažne šéfredaktori, redaktori alebo editori. V slovenskej publicisticke sa stretávame aj s pojmom úvodník, a to vo funkcii zásadného komentára. Hoci významovo sú si oba pojmy podobné, viacerí lingvisti ich striktné oddeľujú, pričom editoriálu pripisujú primárne úlohu obsahového zhrnutia periodika. V súčasnej žurnalistickej praxi na Slovensku sa stretávame s obomi uvedenými označeniami, ktoré niekedy vystupujú v synonymnom význame, inokedy s určitou sémantickou obmenou. Definície oboch pojmov sa často rôznia, otázkou zostáva, prečo vzniklo takéto dvojité ponímanie. Poukážeme na problematiku dichotomického žánrového chápania editoriálu najmä v slovenskej, sčasti v českej publicistike, ktorá do roku 1989 výrazne pôsobila na slovenskú lingvistiku.

Podľa J. Mistríka „úvodník je možné zaradiť medzi základné analytické žánre publicistického štýlu. Z obsahového hľadiska predstavuje článok, ktorý analyzuje najaktuálnejšiu tému určitého dňa, obsahuje praktický záver“ (Mistrík, 1989, s. 472). Editoriál je podľa J. Mistríka z formálneho hľadiska čiastočne podobný žánru úvodníka a definuje ho ako „redakčný článok – úvodník, komentár, fejtón, karikatúra. Niektoré noviny prinášajú na prvých stránkach celý rad editoriálov, ktoré vážnym úvodníkovým tónom a štýlom hovoria k rozličným spoločenským situáciám“ (s. 473). V súčasnosti možno konštatovať, že aktuálne žurnalistické tendencie sa s Mistríkovým názorom o chápaní úvodníka ako rozsiahleho útvaru príliš nestotožňujú. Ako upozorňuje žurnalistka Rončáková, „súčasnému úvodníku je potrebné pripísať komentárový charakter“ (Rončáková, 2016, s. 8). J. Mistrík v monografii *Štylistika* uvádza: „Pôvod úvodníka siaha pôvodne do časopisov, z ktorých postupne prešiel do novín. V tom období

mal podobu rozsiahlej úvahy, ktorá bola mnohokrát uverejňovaná na pokračovanie v rámci niekoľkých čísel“ (Mistrik, 1989, s. 473).

Učebnica vychádza z teoretických východísk a opiera sa o fakt, že editoriál má podobu príhovoru čitateľovi alebo úvahy, pričom jeho forma nie je ustálená. Upozorňuje na spracované témy, ktorými nemusia byť závažné spoločenské alebo politické otázky, ale vždy sa viažu na aktuálny čas a obsah čísla daného časopisu. Komunikačným zámerom každého editoriálu je zaujať čitateľov alebo ich podnietiť k zamysleniu. Upozorňuje na upútavací editoriál, ktorého cieľom je upozorniť na najdôležitejšie príspevky v danom čísle časopisu a zároveň sa v ňom vyjadrujú vlastné názory osoby, ktorá do čísla časopisu prispela alebo o ktorej sa v čísle píše. Vyčleňuje znaky editoriálu z ukážky 16, napr.: 1. oslovenie v úvodnej rámcovej časti (forma príhovoru čitateľovi dodáva textu osobný ráz); 2. jazykové prostriedky (hovorové slová/*našinec*; knižné slová/*počin*; termíny/*športový šampionát*, *totalitný režim*; zdobeniny/*cestičky*, *maličkú*; okazionalizmy/*oskarový film*; žurnalizmy/*horúci kandidát*; obrazné vyjadrovanie/*rodáci z krajiny spod Tatier*; enumerácia/*svetové vedecké, umelecké či športové fóra*); 3. obsahová zložka (propagácia daného čísla časopisu; obracia pozornosť čitateľov na konkrétny článok o osobnosti z kultúry); 4. nepriama výzva v záverečnej rámcovej časti. Učebnica sa zameriava nielen na nové poznatky, informácie, ale aj na zručnosti žiakov, ktorých cieľom je prakticky zvládnuť základné slohové útvary publicistického štýlu s vysvetlením uplatnenia slohových postupov v útvaroch publicistického štýlu. V učebnici je predložených desať praktických otázok, napr. otázka č. 41: *Prineste si výtláčok ľubovoľných novín. Všimnite si, ako sú články usporiadané, aké pravidelné rubriky a prílohy noviny prinášajú*; otázka č. 42: *Vyhľadajte v novinách alebo v časopise tiráž, všimnite si aké informácie prináša, uvažujte o tom, ako môže poslúžiť čitateľom*; otázka č. 43: *Ktorá vedecká inštitúcia sa zaoberá výskumom slovenského jazyka? Zistite, kde táto inštitúcia sídli, aké služby občanom poskytuje, ako s ňou môžete komunikovať*; otázka č. 44: *Vytvorte moderátorské dvojice, rozdelte si časti textu editoriálu z ukážky 16, text upravte tak, aby ste ho mohli predniesť rozhlasovým poslucháčom*; otázka č. 45: *Ktoré dva slohové postupy sa nachádzajú v ukážke 15?*; otázka č. 46: *Uvedte argumenty, ktorými podložíte svoje rozhodnutie z úlohy 45*; otázka č. 47: *Pomenujte dievča/ženu starajúcu sa o dieťa slovenskými výrazmi, ktoré sa v texte ukážky nenachádzajú*; otázka č. 48: *Nájdite rozdiel vo využívaní znakov slohových útvarov medzi editoriálmi v ukážkach 15 a 16*; otázka č. 49: *Spĺňal by text ukážky 16 požiadavky na úpravu písomností, keby bol súkromným listom?*; otázka č. 50: *Žánre publicistického štýlu musia byť aktuálne. Nájdite v textoch dôkazy, že aj ukážky 15 a 16 splnili túto požiadavku*.

Predložený textový materiál z lingvistického hľadiska možno doplniť na základe hlavnej myšlienky/propagácie daného čísla časopisu, ktorú rozvádza a v záverečnej rámcovej časti vyzýva čitateľa k akcii/činu. Niektorí lingvisti vnímajú editoriál ako list vydavateľa alebo editora, ktorý je adresovaný recipientom daného periodika, teda list od editora. Zaraďujú ho medzi žánre epištolarnej publicistiky, pričom takúto publicistiku označujú ako publicistiku v rôznych podobách listu. Z formálneho hľadiska je editoriál umiestnený na prvých stránkach periodika. Tematicky sa obsah editoriálu zvyčajne odvíja od článkov uverejnených v danom čísle. Miera obsahovej viazanosti na témy článkov alebo celého čísla však býva aj rozdielna. Hlavnými funkciami editoriálu je nadviazať kontakt s čitateľom, pričom zvýšená subjektívnosť sa dosahuje najmä vetnou modalitou, ktorá slúži autorovi uviesť základnú vecnú informáciu a slúži autorovi na vyjadrenie vlastného postoja k vecnému obsahu výpovede. V rámci vetrnej modálnosti v editoriále je možné rozlišovať postojovú, istotnú a vôľovú modálnosť, pričom iba prvá je nevyhnutne obsiahnutá v každej výpovedi.

V písanej školskej podobe má svoje rozsiahle uplatnenie upútavací editoriál, ktorý má spoločné črty s komentárom alebo s publicistickou poznámkou. Tento druh editoriálu sa zameriava na fakty, ktoré sú citlivé a ľahko napadnuteľné práve prostredníctvom použitých jazykových prostriedkov, ktoré editoriál využíva. Pomocou jazykových figúr sa editoriál stáva pútavejším pre prijímateľa/žiaka. Uplatňuje prvky z iných útvarov publicistiky, napr. komentára, dokumentárnosti správy, vtipu (čo je príznačné pre fejtón). Ďalšou charakteristickou črtou pre editoriál je využívanie nepriamych metaforických pomenovaní, ktoré odkrývajú skryté súvislosti prostredníctvom emocionálno-estetického účinku jazykového vyjadrenia alebo na základe asociácií dvoch a viacerých javov. Niekedy môže byť súčasťou editoriálu zveličovanie, a to v prípade ak autor potrebuje použitím hyperboly prejaviť citové rozrušenie alebo chce určitý jav zdôrazniť. Bežným javom je aj využívanie dramatických a rečníckych prvkov, čím sa zabezpečuje atraktivita editoriálu. Aj keď sa na prvý pohľad môže editoriál javiť svojim rozsahom pre čitateľa nepríťažlivý, musí obsahovo zvládať situácie, ktoré by len veľmi ťažko zachytila poznámka alebo stĺpček. Musí obsahovať konkrétne fakty, situáciu i vzťah autora k opisovanej skutočnosti. Práve vďaka týmto atribútom je možné hodnotiť editoriál ako učebný textový model (publicistického štýlu). D. Slančová upozorňuje na (sociálne – komunikačné/ štýlové a žánrové/ – jazykové) normy a ich interakciu vo vzájomne prepojených komplexoch (neverbálnej a verbálnej) komunikácie. Pre písanú publicistiku sa stáva zaujímavou práve žánrová norma, ktorá predstavuje súbor pravidiel na vytvorenie textu určitého typu podľa istého modelu. Súbor pravidiel je konštituovaný žánrovými kritériami, t. j. témou, funkciou, kompozíciou, jazykom a formou príslušného textového typu. Žánrová norma sa obmedzuje hlavne na jazykovú zložku, pričom jej vzťah ku komunikácii je možné charakterizovať tým, že k jej konštitutívnym znakom možno priradiť spoločenské prijatie a spoločenskú závažnosť zo strany jazykového, komunikatívneho spoločenstva (Slančová 2017, s. 41 – 43).

Pre analýzu učebného textu sa javí podnetné konštatovanie, že modelová povaha žánru je v lingvistickej praxi vnímaná ako žánrová norma, ktorá predstavuje súbor pravidiel, ktorými sa riadi tvorba konkrétnych textov. Tento súbor pravidiel je ukotvený v komunikačnej kompetencii komunikantov. Konkrétny učebný text (komunikát) môže spĺňať požiadavky žánrovej normy, no zároveň ju môže viac alebo menej modifikovať (aktualizovať), ako sa to dokumentovalo v ukážke 16. Z tohto vyplýva, že na diachronickej osi je žáner dynamická kategória, ktorá má podobu viac či menej ustálených schém, ktoré si osvojuje spolu s jazykovými prostriedkami, a teda je súčasťou komunikačnej kompetencie vo vyučovacom procese. V našej úvahe sme vychádzali z teoretických východísk J. Findru (2009, s. 267 – 269), ktorý upozorňuje, že žáner je priestor, kde dochádza k vzájomnej modifikácii obsahu a formy a v rámci obojsmernej interakcie k ich vzájomnému spolupôsobeniu pri tvorbe aktuálneho textu.

Záver

Výsledkom našej sondy do vyučovania slovenského jazyka po kurikulárnej transformácii je zistenie, že didaktická práca s textom otvára nové možnosti v pojmovo-terminologickej oblasti a vo vymedzení žánru ako modelovej štruktúry, ktorá sa nachádza v priestore sociálnych (systémových) textových štruktúr. Zároveň sa vymedzuje v kontexte vzťahov slohový postup – slohový útvar – štýl – text.

LITERATÚRA

- CALTÍKOVÁ, Milada – LAUKOVÁ, Zuzana – POLAKOVIČOVÁ, Alena – ŠTARKOVÁ, Ľubica. 2007. *Slovenský jazyk pre druhý ročník stredných škôl*. Bratislava: Orbis Pictus Istropolitana, 2007. ISBN 978-80-7158-815-3.
- DOLNÍK, Juraj. 2010. *Teória spisovného jazyka so zreteľom na spisovnú slovenčinu*. Bratislava: VEDA – Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV, 2010. ISBN 978-80-224-1119-6.
- FINDRA, Ján. 2009. *Jazyk v kontextoch a v textoch*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009. ISBN 978-80-8083-942-6.
- FINDRA, Ján. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin: Vydavateľstvo Osveta, 2004. ISBN 80-8063-142-5.
- HLAVATÁ, Renáta. 2019. Jazyk a štýl v slovenských printových médiách vo Vojvodine (Srbsko). In: AVRAMOVA, Cvetanka (eds.). *Stereotípy v slavianskych ezici, literaturi i kultury: sbornik s dokladi ot četirinasetite meždunarodni slvistični četenija*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ochridski, 2019, s. 205 – 212. ISBN 978-954-07-4883-2.
- HLAVATÁ, Renáta a kol. 2019. *Jazyk ako text (vysokoškolský učebný materiál z praktickej štylistiky)*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2019. ISBN 978-80-558-1494-0.
- HLAVATÁ, Renáta. 2019. Učebný text ako prostriedok komunikácie a komunikačnej výchovy. In: KLINCKOVÁ, Janka (eds.). *Komunikácia v odborných reflexiách*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2019, s. 588 – 598. ISBN 978-80-557-1573-5.
- KRALČÁK, Ľubomír. 2009. *Dynamika súčasnej slovenčiny. Sociolingvistické aspekty dynamiky jazyka*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009. ISBN 978-80-8094-665-4.
- MISTRÍK, Jozef. 2002. *Lingvistický slovník*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2002. ISBN 80-08-02704-5.
- MISTRÍK, Jozef. 1989. *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989.
- ODALOŠ, Pavol. 2002. *Dynamika špecifických sfér komunikácie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2002. ISBN 80-8055-631-8.
- PATRÁŠ, Vladimír. 2006. E-ziny: hra, či e-štýl? In: JAKLOVÁ, Alena (eds.). *Komunikace – styl – text*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budejovicích, 2006, s. 41 – 48. ISBN 80-7040-819-7.
- RONČÁKOVÁ, Terézia. 2016. *Súčasné žurnalistické žánre*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2016. ISBN 978-80-56103-58-6.
- SLANČOVÁ, Daniela. 2017. Normy v jazykovej interakcii. In: WACHTARCZYKOVÁ, Jana (eds.). *Aktuálne otázky slovenského jazyka*. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied, 2017, s. 39 – 49. ISBN 978-80-89607-58-7.
- TUŠER, Andrej. 1999. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Vydavateľstvo SOFA, 1999. ISBN 978-80-89447-23-7.

.....

PaedDr. Renáta Hlavatá, PhD.

Katedra slovanských filológií

Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Štefánikova 67

949 01 Nitra

Slovenská republika

rhlavata@ukf.sk