

umb

UNIVERZITA
MATEJA BELA

V BANSKEJ BYSTRICI

Katarína
KLIMOVÁ

Na rozhraní komunikácie a persuázie

a stratégie odborného diskurzu

Modely

Vysokoškolská učebnica

BELIANUM

2020

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

NA ROZHRAŇÍ KOMUNIKÁCIE A PERSUÁZIE
MODELY A STRATÉGIE ODBORNÉHO DISKURZU

Katarína Klimová

Belianum

2020

© doc. Mgr. Katarína Klimová, PhD.

Recenzenti: prof. Massimo Arcangeli, PhD.
doc. PhDr. Eva Klímová, Ph.D.

Vydavateľ: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej
Bystrici

Edícia: Filozofická fakulta

ISBN 978-80-557-

OBSAH

PREDHOVOR.....	5
ÚVOD.....	8
I. TERMINOLOGICKÉ VYMEDZENIE A TEORETICKO-METODOLOGICKÉ VÝCHODISKÁ	13
1. Základné pojmy a termíny	13
1.1. Komunikácia.....	13
1.2. Persuázia	16
1.2.1. Manipulácia.....	21
1.3. Reklama – propagácia – marketing	22
1.4. Diskurz.....	24
1.5. Žáner.....	27
1.6. Štýl.....	33
1.7. Médiá.....	35
1.8. Odborná komunikácia.....	38
2. Teoreticko-metodologické východiská	41
2.1. Diskurz – žáner – text v kritickej diskurznej analýze a kritickej žánrovej analýze.....	41
2.2. Žáner a žánrová analýza	46
2.3. Rétorická analýza.....	48
2.4. Reklamno-propagačné žánre.....	49
2.4.1. Reklama	49
2.4.2. Reklamno-propagačné žánre blízke reklame	51
2.4.3. Reklama a „kolonizácia“	53
2.5. Hybridizácia.....	54
II. PROPAGAČNÉ STRATÉGIE NA PRÍKLADE ŽÁNRU Z OBLASTI VEDECKEJ KOMUNIKÁCIE – ÚVOD VEDECKÉHO ČLÁNKU	57
1. Vedecká komunikácia, jej charakteristiky a premeny	58
2. Persuázia v akademických textoch.....	62
3. Akademický úvod ako makrožáner.....	63
4. Persuázivnosť v úvodoch vedeckých článkov.....	65
4.1. Metodológia.....	68
4.2. Korpus	73
4.3. Výsledky.....	74
4.3.1. Fáza 1: Vytýčenie teritória	74
4.3.1.1. Krok 1: Tvrdenie o dôležitosti témy	74
4.3.1.2. Krok 2: Tvrdenia všeobecného charakteru	80
4.3.1.3. Krok 3: Prehľad predchádzajúceho výskumu	81
4.3.2. Fáza 2: Definovanie medzery.....	82
4.3.3. Fáza 3: Vyplnenie prázdneho miesta	83

4.3.4. Iné realizácie	87
4.4. Diskusia.....	88
III. Propagačné stratégie na príklade žánru v oblasti externej odbornej komunikácie – inštitucionálne domovské stránky v oblasti cestovného ruchu⁹⁰	
1. Komunikácia v oblasti cestovného ruchu.....	91
2. Charakteristiky turistických textov s ohľadom na webové stránky. 93	
2.1. Multimodálnosť	93
2.2. Médium	94
2.3. Komunikační partneri	95
2.4. Žánre a textuality.....	96
2.5. Persuázivnosť v turistických textoch	97
3. Webové stránky ako makrožánre	98
3.1. Metodológia	99
3.2. Korpus.....	104
3.3. Výsledky	105
3.3.1. Pritiahnutie pozornosti	105
3.3.1.1. Vizúálne mimojazykové prvky	105
3.3.1.2. Jazykové prostriedky.....	106
3.3.2. Identita emitenta	107
3.3.3. Obsahy.....	108
3.3.4. Kontakt a výmena.....	112
3.4. Diskusia.....	113
3.4.1. Región Abruzzo (www.abruzzoturismo.it)	113
3.4.2. Región Benátsko (www.veneto.eu).....	114
3.4.3. Región Emilia-Romagna (www.emiliaromagnaturismo.it)...	116
3.4.4. Región Kalábria (www.turiscalabria.it)	117
3.4.5. Región Lazio (www.visitlazio.com).....	119
3.4.6. Región Ligúria (www.lamialiguria.it/it).....	120
3.4.7. Región Molise (www.regione.molise.it/web/turismo)	121
3.4.8. Región Puglia (www.viaggiareinpuglia.it).....	122
3.4.9. Región Umbria (www.umbriatourism.it)	123
SLOVO NA ZÁVER	126
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV.....	129
ZOZNAM SCHÉM A OBRÁZKOV	149
MENNÝ REGISTER	150
PRÍLOHA 1	155
PRÍLOHA 2	157

Predhovor

Predmetom predkladanej učebnice je úloha, postavenie a využitie persúázie, teda presvedčania a presvedčovacej schopnosti v komunikácii, a to najmä v rôznych formách odborných textov. Javy, na ktoré sa zameriavame, sú text, žáner a diskurz ako dynamické entity, ich vzájomná interakcia a hybridizácia, tendencia k premenlivosti, miešaniu a vytváraniu vzájomných komplikovaných intertextových a interdiskurzívnych vzťahov (porov. Fairclough, 2011; Sarangi et al., 2011).

Prvú časť učebnice tvorí terminologický a metodologický úvod. Jeho cieľom je oboznámiť čitateľa s pojmami a termínmi súvisiacimi s komunikáciou a persúaziou, so štúdiom textov a s ďalšími relevantnými termínmi, ako sú *médiá* a *odborná komunikácia*. V oblasti metodológie približujeme najvýznamnejšie metodologické smery, ktoré sú aktuálne aplikované na analýzu textov a diskurzov v medzinárodnom kontexte (diskurzívna analýza, žánerová analýza). Naším zámerom je priblížiť medzinárodný výskum a dať ho do súvisu s poznatkami v domácom prostredí.

V druhej časti práce sa venujeme aplikácii uvedených vedomostí na konkrétne prípadové štúdie. Sú nimi dva typy textových žánrov, z ktorých každý prináleží k inej sfére odbornej komunikácie a v každom je persúázivnosť prítomná vlastným špecifickým spôsobom. Ide o úvody vedeckých článkov z oblasti humanitných vied a o inštitucionálne domovské stránky z oblasti cestovného ruchu.

Prvou oblasťou je teda vedecká a akademická komunikácia (II. kapitola), ktorá v posledných desaťročiach priťahuje záujem odborníkov z oblasti lingvistiky, sociológie vedy, interkultúrnej komunikácie aj didaktiky. Uvedené súvisí so zmenami vo vedeckom aj univerzitnom prostredí, ktoré je súčasťou globálnych spoločensko-ekonomických pohybov. Okrem javov významných z pohľadu persúázie je cieľom tejto časti aj širší pohľad na písanie vedeckých a akademických textov všeobecne. Teoretické a praktické

aspekty uvedenej činnosti vstupujú do didaktiky cudzích jazykov v našom prostredí (s výnimkou angličtiny) len pozvoľne, aj napriek tomu, že sú vo všeobecnosti neoddeliteľnou súčasťou vysokoškolského štúdia a v rámci humanitných odborov zvlášť.

V druhom prípade sme náš pohľad nasmerovali na oblasť cestovného ruchu (III. kapitola), ktorá sa ako samostatná komunikačná sféra konštituovala postupne od druhej polovice 90. rokov minulého storočia. Cestovný ruch patrí v mnohých krajinách ku kľúčovým ekonomickým, sociálnym a kultúrnym odvetviam a dôležitosť jeho propagácie a udržania si uvedomujeme najmä v súčasnej, koronavírusom poznačenej dobe. V tejto časti chceme poukázať na osobitný druh *odborného diskurzu* s dvojitou identitou, ktorého jedna časť sa radí k sfére odbornej komunikácie v tradičnom zmysle, druhá má zase blízko k propagačno-reklamnej komunikačnej sfére (Gotti, 2006, s. 19). Aj túto oblasť sme si vybrali z dôvodu, že je (na rozdiel od zahraničia) v našom kontexte skôr okrajovou témou.

V oboch prípadoch ide o tematiku multidisciplinárnu, zasahujúcu do mnohých oblastí (rétorika, lingvistika, pragmatika, teória komunikácie, mediálna komunikácia, psychológia, marketing) a zároveň interdisciplinárnu, v ktorej je potrebné poznatky z jednotlivých oblastí vzájomne prepájať a súčasne mať na pamäti, že v mnohých prípadoch ide o javy kultúrne špecifické.

Predkladaná vysokoškolská učebnica bola pôvodne koncipovaná ako habilitačná práca, v ktorej sme zhrnuli niekoľkoročný výskum uvedených javov. Jeho výsledky boli postupne publikované aj vo forme čiastkových štúdií. Po potrebných modifikáciách na didaktické účely si ju dovoľujeme predložiť ako učebný text pre magisterský, príp. doktorandský stupeň štúdia filologických odborov. Môže slúžiť ako doplnkový materiál v rámci predmetov textová lingvistika, odborná komunikácia, akademická komunikácia, prípadne iných predmetov, ktorých náplňou je štúdium a analýza textov z lingvistického a kulturologického hľadiska. Aj keď sú jednotlivé javy

prioritne aplikované na texty v talianskom jazyku, nie je vylúčené ani jej využitie v rámci iných, predovšetkým románskych jazykov.

Dovoľujeme si vysloviť úprimné poďakovanie recenzentom práce, ako aj všetkým, ktorí nám svojimi inšpiráciami, radami a konkrétnou pomocou pomohli pri jej vzniku.

V Banskej Bystrici 8. októbra 2020

autorka