

Fenomén ako (nový) lifestylový žáner

Terézia Rončáková

Filozofická fakulta Katolíckej univerzity v Ružomberku
terezia.roncakova@ku.sk

Kľúčové slová: žurnalistika, žánre, lifestyle, seriózna tlač, bulvárna tlač, fenomén
Key words: journalism, genres, lifestyle, elite press, tabloid press, phenomenon

1 Úvod a stav problematiky

Lifestylové texty sa do médií nedostali v posledných rokoch, naopak, majú pomerne dlhú históriu. Zábavné texty sa v novinách začali objavovať už v čase, keď sa od nich odčleňovali časopisy, to značí v druhej polovici 18. storočia. Do časopisov sa vtedy dostávali anekdoty, rozprávky, básne, hádanky (Mistrič, 1997, s. 467). Napriek tomu vo vžitých slovenských kategorizáciách žánrových foriem viaceré lifestylové žánre stále nemajú pomenovania a charakteristiky.

Rozvoj lifestylovej žurnalistiky veľmi úzko súvisí s chápaním jej funkcie, konkrétne s jej postupným posunom od informovania, názorového formovania, prípadne vzdelávania k zabávaniu. Na tento trend medzi prvými upozornil autor známeho bonmotu o „uzabávaní sa na smrť“ N. Postman (2001). Dnes už napr. J. Rusnák hovorí o „fenoméne invázie zábavnosti“ (2014b, s. 48) v médiách, pretože „prvky humoru, hry, potešenia, zábavy všeobecne boli postupne infiltrované do celého tkaniva ponuky produkcie médií“ (tamtiež, s. 44). Emócie sa podľa neho stali „najdôležitejšou súčasťou komfortnej mediálnej prevádzky“ (Rusnák, 2014a, s. 25), takže médiá možno dnes označiť skôr za „dekoratívne“, než za „informačné a vzdelávacie“ (tamtiež, s. 26).

Práve v tomto kontexte teda možno použiť výrazy lifestylový a zábavný vedľa seba, hoci zábavné texty v novinách, samozrejme, nie sú totožné s textami životného štýlu.¹ Lifestylový chápeme ako odľahčený, oddychový, vzdialený závažným spoločensko-politickým obsahom.

Azda najlepšie je zo žánrového hľadiska jav invázie zábavnosti zdokumentovaný v oblasti spravodajstva, kde sa už udomácnil pojem infotainment – pre správy bez informačnej hodnoty a bez vzťahu k veciam dôležitým pre život občana, avšak vďaka apelu na ľudské emócie zaujímavé a príťažlivé. Nemáme pritom na mysli úplnú absenciu „informácie“ v jej širokom zmysle, ale absenciu kontaktu s podstatou spoločenského diania (porov. Tušer, 2015)². Infotainmentu sa venovali už viacerí autori, rozpracovali ho napr. B. McNair (2004) alebo I. Reiffová a kol. (2004). Ako uvádza McNair, tento termín po prvýkrát použil americký žurnalista W. Cronkite v súvislosti s rozširovaním banality v televíznom spravodajstve (Rusnák, 2014b, s. 48). Podľa G. Magalovej sa infotainmentová kumulácia

¹ Periodikám životného štýlu (lifestylovým) sa venuje napr. M. Kasarda (2010, s. 82 – 83). Nerozlišuje síce špecifické lifestylové žánre, pre lifestylové časopisy je však podľa neho príznačný „kamarátsky“ jazyk „rozprávania pri kávičke“, fotografia s ilustračnou a emocionálnou hodnotou vysoko prevyšujúcou informačnú aj extravagantné grafické spracovanie. „Výber tém zodpovedá tomu, čo sa dá charakterizovať ako módný trend, exotika, novinky z oblasti spotreby, aktívne trávenie voľného času, gurmánstvo, zdravie a wellness, sex a ďalšie témy určené na voľný čas.“

² A. Tušer uvádza príklad správy o ťažkom detstve jedného z účastníkov súťaže SuperStar. Prezentuje možnosť skrátiť správu bez informačnej ujmy na polovicu, na štvrtinu, ba neuverejniť ju vôbec – bez toho, aby čitateľ prišiel o niečo podstatné.

informačných a zábavných prvkov prejavuje aj v jazyku – najmä prenikaním hovorových prvkov do publicistického štýlu (Magalová, 2008, s. 62).

Pojem infotainment, ako pomenovanie pre snahu kumulovať v jednom žánri informačné a zábavné prvky (Magalová, 2008, s. 63) sa ujal najmä v spravodajstve. Ešte však treba zvážiť, či ho považovať za samostatný nový spravodajský žáner alebo skôr za typ prístupu k spravodajskej látke. Určité náznaky žánrových foriem tohto druhu nachádzame v žánrových koncepciách zohľadňujúcich formy typické pre bulvárnu žurnalistiku. Napr. talianski novinári používajú výrazy *bufala* (byvolica) a *serpente di mare* (morský had). Prvý by sme mohli preložiť aj ako kačicu, pretože označuje falošnú, úplne vymyslenú informáciu s úmyslom klamať (napr. vymyslený rozhovor). Druhý výraz by sme mohli pretlmočiť slovom fáma, lebo sa používa na pomenovanie falošných senzácií z pomedzia uveriteľného a neuveriteľného, často vychádzajúcich z tzv. mestských mýtov (Diéz Bosch, 2007). Podobný typ textu nachádzame v anglofónnej žánrológii, kde nesie pomenovanie *canard* (kačica). Slovník Merriam-Webster ju definuje ako „falošnú správu alebo príbeh: presvedčenie alebo klebetu, ktoré nie sú pravdivé“ (www.merriam-webster.com, cit. 18. 3. 2015). Francúzi zasa poznajú žáner s názvom *echo* alebo *klebeta*, čo je indiskrétna informácia o zákulisí spoločensko-politického života, napísaná anekdotickým, pikantným tónom. Je to kratučký textík v štýle „jednohubky“ (Serafínová, 1997)³.

Tieto bulvárne ladené texty majú prienik s lifestylovou publicistikou, zďaleka však nevystihujú situáciu v tejto oblasti úplne.

2 Metodológia

Ak chceme skúmať (nové) žánrové formy, musíme vychádzať zo žánrotvorných činiteľov a v ich rámci vyhodnocovať autonómiu nádejných vzorcov. Na účely tohto výskumu sme si osvojili päťicu žánrotvorných kritérií, ktoré sa s určitými terminologickými odtienkami opakujú u mnohých teoretikov. D. Slančová ich pomenúva výrazmi funkcia, téma, forma, kompozícia, jazyk (1996, s. 116 – 117). S. Skwarczyńska používa v tomto kontexte termín „štrukturálne polia“ (1965, s. 135 – 149), ktoré rozlišuje v troch základných konfiguráciách: sémantickej, pragmatickej a štylistickej. Toto rozdelenie prakticky kopíruje Slančovej kritériá, pričom pod štylistiku možno zaradiť posledné tri (formu, jazyk a kompozíciu). M. Wojtková zasa hovorí o „komponentoch žánrového vzorca“ (2004, s. 17), ktoré určuje zo štyroch aspektov: štrukturálneho, pragmatického, poznávacieho a štylistického. I tu nachádzame súzvuk s vyššie prezentovanými piatimi kritériami, pričom poznávacie možno stotožniť s témou, pragmatické s funkciou, štrukturálne s kompozíciou a štylistické s formou a jazykom. Napokon ešte hodno spomenúť jazykovedné školy orientované predovšetkým na formálne aspekty textu, ktoré ponímajú funkciu a tému v súvislosti s definovaním žánrových foriem veľmi okrajovo. Výrazným predstaviteľom tejto školy je J. Mistrík, od ktorého pochádza teória „žánrovej morfológie“ (1975, 24 – 44) zahŕňajúca trojaké morfológické prvky žánru: fyzické, jazykové a komplementárne. Všetky sa podrobnejšie členia, ale jednotlivé podkategórie by sme mohli napospol zahrnúť pod formálne, kompozičné alebo jazykové kritériá. Tento prístup k žánrotvorbe však považujeme za oklieštený a v našej analýze sme venovali pozornosť aj téme a funkcii textu. Za oporu takéhoto prístupu (s dôrazom na funkciu a tému) môžeme v slovenskom lingvistickom prostredí považovať F. Miku a jeho výrazové kategórie (Miko, 1969, s. 223; Rončáková, 2011, s. 24).⁴

³ Citovaná autorka sa odvoláva najmä na dvoch významných francúzskych teoretikov žurnalistických žánrov Michela Voirola a Josého de Brouckera.

⁴ Žánrotvorný význam funkcie textu zdôrazňujú vo svojej „novej paradigme žánrovej typológie“ aj Fernando López Pan a José Francisco Sánchez (1998). Navrhujú nerozlišovať základné žánrové kategórie cez prítomnosť alebo neprítomnosť názoru, ako je zvykom, ale cez 1. funkciu a 2. zodpovednosť. Na základe týchto kritérií

Svoj výskum sme postavili na obsahovej analýze všeobecných (nie špecializovaných) týždenníkov. Skúmali sme štyri tituly (*Týždeň, Plus 7 dní, Slovenka, Život*) v časovom rozmedzí marec – august 2014, čiže 104 výtlačkov (4 x 26). Jednotlivé novinárske materiály sme vyhodnocovali a následne kategorizovali z hľadiska vyššie spomenutých žánrotvorných kritérií.

Dospeli sme k zadefinovaniu žánrových modelov v troch kategóriách: veľkoformátové, maloformátové a lifestyleové žánre⁵. Medzi lifestyleovými žánrami môžeme na základe prienikov charakteristík patriacich do oblastí funkcie, témy, formy, kompozície a jazyka modelovať päť žánrových foriem:

- fenomén,
- klebety,
- dobré rady,
- poradňa,
- upútavky.⁶

Na tomto mieste podrobne predstavíme najrozsiahlejší spomedzi nich – fenomén.

3 Zistenia

Pomenovanie fenomén sme zvolili pre texty blízke soft longform textom⁷, od ktorých sa však odlišujú jednak v téme (venujú sa vyslovene záležitostiam životného štýlu, s dôrazom na trendy, novinky, fenomény), jednak vo funkcii (kladú väčší dôraz na poučenie, vysvetlenie, prekvapivé informovanie), a tiež v kompozícii a jazyku (vyjadrujú sa uvoľnenejšie, expresívnejšie, osobnejšie, subjektívnejšie – predkladajú skôr úvahu a analýzu než typickú longformovú skladačku príbehov, príkladov a citácií autorít).

Funkcia	Poučiť, vysvetliť, propagovať, zaujať, informovať (ale nie o podstatných veciach, skôr prekvapiť).
Téma	Fenomény, trendy, novinky z oblasti psychológie, zdravia, životného štýlu, technológií, etnológie, medicíny, kuchyne...
Forma	Rozsiahly text (rozvinutie témy potrebuje priestor, cca 1 – 2 strany), skôr štedrá obrazová dotácia.
Kompozícia	Makro: ťažisko leží vo vlastnej úvahe, ktorá býva doplnená rozprávaním

dospievajú k identifikácii dvoch „makrožánrov“: aktuality (informačná funkcia, korporátna zodpovednosť) a názory (orientačná funkcia, individuálna alebo kolektívna zodpovednosť). K tomu pridružujú pomocné žánre (slúžia jedným alebo druhým, nie sú samostatné) a špecializované žánre (odborné analýzy, hodnotenia, úsudky z oblasti umenia, histórie, techniky...).

⁵ Sú to pracovné kategórie, ktorými nijako nechceme protirečiť platnému žánrovému členeniu na spravodajské a publicistické (racionálne a emocionálne) žánre. V týždenníkoch však nemá veľký význam hovoriť o spravodajstve, a racionálne s emocionálnymi prístupmi sa natoľko miešajú, že je vhodnejšie zvoliť iné (formálne) kritérium na rozdelenie žánrov do skupín. Niektoré zistenia týkajúce sa veľkoformátových a lifestyleových žánrov sme už predložili v predchádzajúcich prácach: Rončáková, 2014, 2015.

⁶ V pluráli uvádzame názvy žánrov, pre ktoré je typický výskyt v sériách a mozaikové spracovanie.

⁷ Tu odkazujeme na svoj koncept jedného z veľkoformátových týždenníkových žánrov (Rončáková 2014). Soft longform texty bývajú v týždenníkoch veľmi frekventované, v niektorých žánrovo menej pestrých časopisoch fungujú ako šablóna na typický týždenníkový „článok“, čo vedie k uniformnosti. Tento žánr sa vyskytuje v rubrikách *Zaujalo nás, Všimli sme si, Fenomén...* Kompozične využíva výklad a informáciu – avšak v porovnaní so „serióznejším“ hard longform textom tieto postupy väčšmi oživuje rozprávaním a opisom; väčšmi stavia na príbehu, rozhovore a reportáži než na analýze a komentári a jeho jazyk je emotívnejší, hovorivejší, jednoduchší, hravejší. Z hľadiska funkcie soft longform text predovšetkým ukazuje – kým hard longform text viac hodnotí. Tematicky je tento typ textov veľmi podobný lifestyleovému prejavom, rozdiel je však v spracovaní: v tomto prípade je žurnalistickejšie, kompozične náročnejšie, bohatšie na zdroje a uhly pohľadov, menej persuzívne, s väčším dôrazom na aktuálnosť. Výrazná je snaha o personalizáciu tém, čiže o príbehovosť, keď sa vypovedá synekdochicky (*pars pro toto*), cez osudy a zážitky jednotlivcov.

	(príbehom, príkladom, vlastnou skúsenosťou). Mikro: rozsiahlejší text bez výrazného vnútorného členenia, sprehľadňovaný medzititulkami, využíva priamu reč (citácie kníh a odborníkov).
Jazyk	Odľahčený, expresívny, konkrétny (definície, príklady), jednoduchý, populárny, miestami odbornejší (využívajú sa dáta z výskumov, štatistiky, odborné poznatky) a miestami tvorivý, až poetický. Možno používať 1. os. sg. (subjektívny prístup) aj 2. os. pl. (príhovorový prístup).

Tabuľka 1: Žánrotvorné prvky fenoménu

Autori fenoménov s obľubou čerpajú z najnovších vedeckých poznatkov, najmä z oblasti psychológie či medicíny, svoje texty stavajú na čerstvých štúdiách či populárnovedeckých knižných novinkách a punc odbornosti posilňujú citovaním vedcov a iných kompetentných autorít.

Ako typické fenoménové témy sme zaznamenali napr. význam a využitie IQ testov; choroby, s ktorými cestujúceho nezoberú do lietadla; schopnosť hovoriť nie; selfiemániu a závislosť od selfies; žiarlivosť vo vzťahoch; prídlhé hľadanie partnera; kvalitu minerálok a dopĺňanie sa kávy a minerálnej vody; hypnopôrod; prácu popri deťoch; dovolenku so psom; zvládanie stresu; fenomén dobrovoľníctva; molekulárnu kuchyňu; slowfood; techniky relaxu; slacktivizmus; metódu liečebného hladovania; učenie detí na nočník; syndróm FOMO...

3.1 Dôraz na odbornosť

Fenomén, inak tematicky veľmi blízky soft longform textu, sa od neho odlišuje najmä spracovaním: je kratší a menej komplexný. Menej využíva citáty kompetentných a zainteresovaných, rozprávanie, príbeh, reportážne prvky. Naopak, viac sa spolieha na vlastné štúdium problému, vlastnú skúsenosť, autorský komentár a odvolávanie sa na odbornú literatúru. Táto „odborná“ orientácia ovplyvňuje aj jeho tematické zameranie – s obľubou si vyberá témy z oblasti psychológie, zdravia, kuchyne... Texty sú často postavené na aktuálnej knihe či štúdiu, ktorú autor cituje. Vo fenoméne o dobrovoľníckej práci v prospech druhých autorka vychádzala z poznatkov konkrétneho odborníka a jeho konkrétnej knižnej novinky:

*„Podľa Adama Granta, uznávaného mladého profesora manažmentu a psychológie a autora bestselleru *Dávať a brať: Skrytá dynamika úspechu* (BIZBOOKS, 2014), je súčasťou našej identity, že chceme byť považovaní za dobrých a starostlivých ľudí, ktorým záleží na druhých. Darovať svoj čas a pomôcť považuje Grant za to najlepšie, čo môžeme pre seba aj druhých urobiť. A nielen to. Dávanie vidí ako tajomstvo úspechu. Ľudí delí na darcov, príjemcov a tretiu skupinu tvoria ‚matchers‘ – tí, ktorí síce radi pomôžu, ale očakávajú protislužbu. Na príkladoch mnohých štúdií dokazuje, že darcovia, ktorí neočakávajú z pomoci výhody, sa síce v krátkodobom meradle majú horšie, pretože veľa času venujú druhým, v dlhodobom meradle však čerpajú z vybudovaných kontaktov, rozbehnutej spolupráce, majú vplyv na ľudí a patria k tým najúspešnejším. Ich úmysly sú však čisté, jediný benefit, ktorý sledujú, je význam ich snahy pre toho, komu pomáhajú.“*
(GÚČIKOVÁ, Mirka: Darovať čas. In: *Týždeň*, 2014, roč. 12, č. 22, s. 62.)

Niektoré témy si priamo vyžadujú kompetentné definície, od ktorých sa autor odrazí. Nezaobišiel sa bez nich napr. fenomén o neznámom jave „slacktivizmu“:

*„Pojem slacktivizmus vznikol zo spojenia dvoch anglických slov – slacker (flákač, lenivec) a activism (aktivizmus). Lenivý aktivista, to na prvý pohľad nápadne pripomína oxymoron. Svoje miesto v žargóne angloamerickej mládeže získal takmer súčasne s príchodom sociálnych sietí, svojej živnej pôdy. V známom *Urban dictionary* sa objavil ako nový slang už v roku 2003, teda rok pred spustením facebooku. Rozoznať medzi priateľmi slacktivistu je pre neutíchajúci pohyb na jeho profile pomerne jednoduché. Nejde pritom o fotky praženice z rôznych uhlov na Instagrame. Pravý slacktivista sa koncentruje na vznešenejšie témy. Kliká a zachraňuje ľudstvo, zvieraciú ríšu a prírodu súčasne. Motiváciu pre svoj online altruizmus hľadá v morálnom sebauspokojení a dobrom pociť z občianskej angažovanosti. V dobe, keď nás všetkých spája kyberpriestor, slúži slacktivizmus aj na budovanie určitého renomé. Fotky z divokej párty vystriedali na profiloch opustené deti z Afganistanu. Nová aktivistická orientácia teda nie je iba o dobrom občianskom*

pocite, ale aj o akomsi budovaní vlastnej značky.“ (MRVOVÁ, Iva: Dobrý občan z internetu. In: *Týždeň*, 2014, roč. 12, č. 20, s. 64.)

Hlas odborníkov a výskumov zaznieva aj v texte *Plus 7 dní* o tom, či „je priateľstvo medzi mužom a ženou iba sex odložený na neskôr“. Autor dáva priestor jednak odborníkovi, jednak ľuďom s osobnými skúsenosťami v danej oblasti a tiež bližšie nešpecifikovaným „viacerym výskumom“:

„V priateľskom vzťahu muža a ženy údajne ťahajú za kratší koniec zvyčajne príslušníci silnejšieho pohlavia. Viacero výskumov ukazuje, že heterosexuálni muži pociťujú sexuálnu príťažlivosť k svojim kamarátkam častejšie než ženy. A sú to práve muži, čo porušujú nepísané pravidlá a skúšajú prekročiť hranice. Odborníci to vysvetľujú vrodenu potrebou muža ‚odovzdať genetickú informáciu‘. Ženy majú skôr tendenciu podceňovať svoju príťažlivosť pre kamarátov opačného pohlavia.“ (MARTINEC, Martin: Kamalásky. In: *Plus 7 dní*, 2014, roč. 26, č. 19, s. 79.)

Život v texte o inteligenčnom kvociente tiež siahol najprv po definícii inteligencie (bez uvedenia zdroja) a následne sa venoval rozličnosti vedeckých výkladov inteligencie:

„Niektoré vedecké názory opisujú intelekt ako duševné schopnosti človeka, iné sa skôr prikláňajú k inteligencii ako k schopnosti orientovať sa v životných situáciách a riešiť ich vo svoj prospech, čo je pre ľudské prežitie mimoriadne dôležité. (...)“

Spory v psychológii sa preto vedú nielen o definícii samotnej inteligencie, ale aj o tom, či vôbec možno vyjadriť IQ jedným číslom. Dá sa určiť a odmerať istá všeobecná úroveň duševných schopností, alebo existuje len súbor jednotlivých vlastností človeka, ktoré treba od seba odlišovať?“ (FUKNOVÁ, Marcela: Veľkosť rozumu? In: *Život*, 2014, roč. 65, č. 9, s. 34.)

Fenomén teda stojí najmä na informačnom a výkladovom slohovom postupe, opiera sa o štatistiky, výsledky výskumov a pod. Oblúbeným spôsobom, ako dodať textu punc odbornosti bez toho, aby autor sám študoval problematiku v literatúre, býva interviewovanie odborníkov. Zmes takýchto citátov tvorí jadro mnohých fenoménov. Časopis *Plus 7 dní* si nimi pomohol napr. pri téme stále slobodných atraktívnych mladých žien. Špekuloval nad tým, že „atraktívny výzor nemusí byť pri hľadaní stáleho partnera výhodou“:

„Psychológ Petr Šmolka potvrdzuje, že pre nejedného chlapa môže byť atraktívna žena problém. Muž je vo svojej podstate tvor neistý a plachý. Dokonca aj ten, čo neistotu kamufluje naoko suverénnym vystupovaním. Krásna žena ho síce priťahuje, no obáva sa, že by mu mohla dať košom, prípadne, že by vedľa nej vyzeral ako neveľmi vydarený módný doplnok, ‚dôvodí odborník, ktorý sa venuje partnerskému poradenstvu a sociálnej psychológii.“ (MARTINEC, Martin: Preklatie. In: *Plus 7 dní*, 2014, roč. 26, č. 12, s. 58.)

Citáty psychológa a lekára nemohli chýbať ani vo fenoméne o plastických operáciách a o tom, či má úprava zovňajšku silu priniesť alebo posilniť pocit šťastia a spokojnosti:

„Túžba vyhovieť partnerovi je veľmi zradný impulz. Nikdy neviete, ako dlho potrvá vzťah s mužom, ktorý vyžaduje zmenu vášho vzhľadu, a po prípadnom rozchode môžete úpravy zovňajšku znenávidieť, ‚varuje certifikovaný plastický chirurg Ivo Menšík.“

Psychologička Katarína Bradáčová upozorňuje, že mnohé ženy, ktoré sa rozhodnú pre zmenu výzoru výlučne kvôli partnerovi, bývajú nakoniec sklamané. „Nie preto, že by sa zákrok nevydaril, no psychicky im to nepomohlo. Fakt, že sa na nich zo zrkadla usmieva kráska bez vrások, s väčším poprsím, so štíhlym pásom a plochým bruchom, nie je zárukou, že sa v novej koži cíti lepšie, ‚hovorí odborníčka.“ (MARTINEC, Martin: Ideálne šťastie? In: *Plus 7 dní*, 2014, roč. 26, č. 25, s. 72 – 73.)

Citovanie kníh, odborníkov a vlastná úvaha teda predstavujú typickú štruktúru fenoménu. Do vlastnej úvahy sa pustila – v symbióze s citovaním psychológa a spisovateľa – napr. autorka fenoménu o tom, ako sa treba starať o lásku, aby vzťah trval dlhodobo, ideálne celý život:

„Zalúbenci by mali pamätať na to, že láska nie je počiatkový pocit zamilovanosti. Naopak, ten sa postupne vytráca. ‚A to priamo úmerne tomu, ako spoznávame partnerove nedokonalosti.“

Rozčarovanie z toho, že nie je všetko tak, ako sme čakali, môže viesť k pocitu, že sme kúpili mačku vo vreci, boli podvedení, upozorňuje odborník.

V skutočnosti však nejde o nič iné ako o prirodzené vytriezvenie - ružové okuliare spadnú a partnera vnímame s jeho kladmi i so záporami, v každodennosti spojenej s deľbou úloh a riešením bežných problémov.“ (SOJKOVÁ, Mira: Naveky spolu. In: *Plus 7 dní*, 2014, roč. 26, č. 31, s. 74.)

3.2 Osobná skúsenosť, príbeh

Vhodným prvkom na oživenie fenoménu býva osobná skúsenosť, príbeh. Často tvorí pútavý úvod do článku – ako napr. vo fenoméne o klamaní a podvádzaní v bežnom živote publikovanom v *Týždni*:

„Pani učiteľka bola v polovici diktátu, keď zazvonilo. ‚Pokračovať budeme po prestávke,‘ povedala, odložila Včielku, z ktorej diktovala básničku o rannej rose, do vitríny a odišla do kabinetu. Najvyšší žiak Prvej Á podišiel k vitríne a zvolal: ‚Ona to nechala otvorené na tej básničke! Rýchlo píš, budem vám hovoriť!‘ Väčšina detí ho poslúchla a začala písať: ‚P-a-d-á...‘ Po prestávke učiteľka pokračovala v diktovaní, ale žiaci len rozpačito držali perá. Nahla sa nad zošit najbližšieho, potom ďalšieho, dala zozbierať zošity a všetci, čo mali čo i len slovo navyše, dostali z diktátu pätku.

Bola to moja prvá päťka v živote. Vysvedčenie mi neovplyvnila, vrezala sa mi však do pamäti navždy. Aj so slovičkom padá. Jediným, ktoré som stihla napísať, pokiaľ mi došlo, čo robíme. Dlho som to pani učiteľke Čiernej zazlievala, mala predsa rozlišovať! Päťku si zaslúžil ten, čo diktoval, alebo tí, čo si dopísali celý text, ja som bola poctivá žiačka, jednotkárka, podvádzat som vlastne nepotrebovala, len som sa nechala strhnúť ostatnými. Vo svojich vlastných očiach som si rozhodne neprípada ako podvodník. Dnes tej učiteľke blahorečím, bola to skúsená pedagogička, stará škola, vedela, že malé prehrešky sa nesmú prehliadať a ospravedlňovať, lebo majú tendenciu sa nabaľovať ako snehová guľa a o pár rokov človeku pride normálne, že si berie len trošku z cudzích miliónov.“ (AKÁCSOVÁ, Elena: Klameme? Všetci klamú! In: *Týždeň*, 2014, roč. 12, č. 19, s. 62.)

Konkrétne príbehy a príklady sú osobitne žiaducim doplnkom fenoménu v prípade vzťahových, intímnych tém. Ilustračná sonda do života konkrétnej rodiny sprevádzala napr. fenomén časopisu *Plus 7 dní* o silenom spoluzití manželov, ktorí k sebe stratili rešpekt a úctu:

„Bola to vždy veselá a veľmi múdra baba, všetci zbožňovali jej zmysel pre humor. Uživali sme si život, a kým neprišli deti. S pribúdajúcimi mesiacmi tehotenstva sa stávala čoraz nervóznejšou, častejšie na mňa kričala a zaoberala sa úplnými banalitami. Ospravedlňoval som to hormónmi a novou situáciou, no bolo to čoraz horšie. Stále hovorila len o seba a o deťoch: Ak si niekedy náhodou všimla druhých, dokázala len kritizovať a ohovárať. Nechápal som, kde sa v nej berie toľko negatívnych myšlienok. Keď sa vrátila po materskej dovolenke do práce, nič sa nezmenilo. Vtedy mi došlo, že problém nie je v situácii, ale v nej samotnej,‘ opisuje začiatok krízy tridsaťdeväťročný Peter. Najprv sa skúšal s manželkou dohodnúť po dobrom, vysvetľoval a hľadal riešenia. Nepomohlo. Ani varovania, že každý z nich kráča inou cestou a hrozí krach. ‚A tak som začal žiť svoj vlastný život. Začal som plánovať vlastné dovolenky, vlastnú zábavu, vlastných kamarátov, vlastné večierky... Samozrejme tak, aby som sa stíhal venovať deťom.‘

Dnes sa Petrovi kamaráti čudujú, prečo zotráva v nefunkčnom vzťahu, kde každý z manželov žije vlastný príbeh. Pre Petra je však nepredstaviteľné, že by stratil každodenný kontakt s deťmi. ‚Chcem ich vidieť vyrastať, nie ich len navštevovať. Okrem toho, je morálne a správne pripraviť deti o rodinu len preto, že už si s ich matkou nemáme čo povedať?!‘ dôvodí Peter.“ (MARTINEC, Martin: Divadlo. In: *Plus 7 dní*, 2014, roč. 26, č. 24, s. 72.)

Autor môže prezentovať aj svoju vlastnú skúsenosť a táto subjektivnosť nemusí pri vhodnej príležitosti fenoménu uškodiť, práve naopak. Nielen do vlastnej, ale dokonca do redakčnej kuchyne nazrela napr. autorka fenoménu o inštruktážnych videách na internete:

„V redakcii máme momentálne hĺby krásnych tričiek s našou emblematickou červenou bodkou v rôznom kontexte (napríklad bodky pozdĺž chrbta so sloganom: ‚týždeň .mám chrbtovú kosť‘). Predávali sa aj na Pohode a keďže tam nebol čas dbať na úpravné komínky, ich ukladania sa chopila naša redakčná dobrá duša Editka Vallová. ‚Zišiel by sa nám ten skladač tričiek, čo používal Sheldon v seriáli *The Big Bang Theory*,‘ mudrovala som namiesto pomáhania. Editka o tom ešte nepočula, tak som natukala do vyhľadávачa: ‚skladač tričiek‘.

Vyvalilo sa na nás množstvo inštruktážnych videí, ako sa s ním narába, aj svojpomocné návody, ako si celý vercajg zlepíť z papundecla. FlipFold, tak sa to volá, sme hneď objednali cez internet, na druhý deň došiel a naozaj fungoval. Ak by aj nefungoval, mali sme ešte jeden záložný plán, ďalšie inštruktážne video, ktoré ukazuje, ako zložiť tričko japonským štýlom. Stačí chytiť v troch bodoch, dvihnúť a preložiť. Jedno inštruktážne video lepšie ako tisíc slov. Stačí svoj problém zadať do googlu.“ (AKÁCSOVÁ, Elena: Ako vyrobiť pästný klin. In: Týždeň, 2014, roč. 12, č. 32, s. 64.)

Obľúbeným nástrojom sú aj zapracované ankety medzi náhodnými anonymnými respondentmi, ktoré dodajú textu blízkosť a autenticitu. V texte *Plus 7 dní* o „*novodobých stepfordských paničkách*“, čiže o dokonalých manželkách, a „*úskaliach, ktoré musia prekonať, aby sa ich život nezmenil na súkromné peklo*“, vyspovedal autor o. i. 22-ročnú Katarínu a o desať rokov staršiu Alexandru:

„Žena v domácnosti? To už dnes azda nikto nemôže myslieť vážne! Byť poskokom závislým od partnera? Ani na sekundu by som vedľa seba nezniesla chlapa, ktorý by si chcel zo mňa spraviť sliepku. A platí to aj naopak, nechcela by som mať doma žiadneho príživníka. Vo vzťahu musí byť rovnováha,“ tvrdí dvadsaťdvaročná študentka Katarína. Momentálne si nevie predstaviť ani to, ako zvládne prípadnú materskú dovolenku. Práca je pre ňu na prvom mieste. „V jej veku som uvažovala rovnako. Chcela som byť nezávislá, venovať sa kariére, no dnes je všetko inak. Stres v práci, starostlivosť o veľký dom, k tomu dve deti. Občas sa pristihnem pri tom, ako snívam o kariére žienky domácej,“ priznáva Alexandra, staršia o desať rokov, ktorá pracuje ako manažérka v nadnárodnej spoločnosti. Aj ju však zaskočila manželova otázka, či by si nechcela dať v práci prestávku a venovať sa výlučne rodine.“ (MARTINEC, Martin: V zlatej klietke. In: *Plus 7 dní*, 2014, roč. 26, č. 21, s. 78.)

3.3 Expresívnosť, emotívnosť, adresnosť

Lifestylový charakter tohto žánru autora priam tlačí do expresívneho, subjektívneho vyjadrovania. Víťaný je pohľad do zákulisia spracovaný odľahčeným jazykom. *Týždeň* nazrel napr. do reštauračných kuchýň a do každodennej práce známych šéfkuchárov. S využitím vtípu, hovorovosti (furt) i slangu (narvané):

„Čo robia šéfkuchári, keď nevaria? Jaroslav Židek namiesto odpovede dáva k dobru vtíp. „Novinár sa pýta bežca, čo robí ráno. Behám. A na obed? Behám. A večer? Behám. A čo robíte, keď nebeháte? Ako nebehám? Furt behám. Furt varím.“ Vďaka stabilnému personálu a spoľahlivým zástupcom si už môže dovoliť voľno, keď večer a cez víkendy nie je narvané, ale stále rokuje o zatváracích dňoch. Aj Marián Filo celý deň varí, je v kaštieli od rána, až pokiaľ hostia neodídu. Aj keď má veľmi dobrý tím, mnohí sú u neho dlhé roky už od vyučenia, keď musí odísť, kaštieľ je zatvorený. V nedeľu, keď majú voľný deň, venuje sa rodine. A varí.“ (AKÁCSOVÁ, Elena: Šéfkuchári bez šéfa. In: *Týždeň*, 2014, roč. 12, č. 21, s. 70.)

Jazyk fenoménu sa nevyhne emotívnosti. A nemusí ísť hneď o vzťahové témy alebo iné psychologické ponory. Emóciami sa dá impregnovat' aj fenomén o jedle – konkrétne napr. o fašírkach:

„Ťažko sa mi píše o tomto skvoste našej kuchyne. Totiž už len pri pomyslení na ňu mi ústa zaplaví taký prívál, že mám pocit, akoby som sa topil. Mám ju stále pred očami. Na kockovanom obruse položený tanier, taký ten hrubý so zvlneným okrajom pomaľovaným drobnými kvietkami. Praží slnko, všade kopec vône, naľavo kotkodáka sliepka, napravo breše pes, v nedopitej limonáde Márka bzučí uväznená osa. A uprostred toho, na tom nádhernom tanieri, ona! Na povrchu chrumkavá a drsná, no vnútri lákavo voňavá a akurátne prevlhčená fašíročka. Prepáčte za zdobneninu, nedá sa inak. Pokiaľ bola ešte teplá, stačilo ju napoly prekrojiť a z tejto vyprážanej priťapnutej zemegule sa vyvalil obláčik omamnej pary krásne prevoňanej majoránom.

Zvyčajne sa k nej servirovali varené zemiaky s jarnou cibulkou a maslom či priamo zemiaková kaša. Ale pozor. Každý zaniatený vyznávač fašírok veľmi dobre vedel, že táto príloha je len prefikáný úskočný manéver našich starých mám. Podobne, ako to bolo pri klobáskach či jaterniciach s chlebom. Vraj sa to nesmie jesť samo. Táto zákerná povera sa vštepovala do našich myslí už od detstva a známa výčitka – a bez chleba? – ešte teraz znie v ušiach mnohým nespravodlivo trpiacim. Áno, fašírka sa nesmie jesť sama, pokiaľ ich máme málo a musí sa okrem nás najesť ešte zopár hladných krkov – predovšetkým drevorubačov, pltníkov, drotárov či inak manuálne ťažko pracujúcich. Vtedy naše babky drahé fašírky kombinovali s lacnejšou a sytejšou prílohou.

Ale doba pokročila a my už vieme svoje. Ide o špinavý trik. Kto raz videl, ako sa fašírky vyrábajú, muselo mu byť všetko jasné. Ony predsa prílohu obsahujú už v sebe! Aby sa zmes mletého mäsa pekne s vajíčkom zmiešala a prevlččila, pridáva sa do nej v mlieku namáčané pečivo. Pre mňa je teda dilema navždy vyriešená. Chut' fašírky si odvtedy odmietam kaziť čímkol'vek iným, tobôž nie chlebom.“ (KOLEJÁK, Jozef: Fastfood od babičky. In: Týždeň, 2014, roč. 12, č. 31, s. 66.)

Tvorivý autor so sklonsmi k beletrizácii však môže sklznúť až do exhibicionistických polôh a pôsobiť táravo. V týchto prípadoch býva typickou aj snaha používať archaické výrazy. Autorovi fenoménu o artičoke sa do jedného odseku podarilo hneď dvakrát umiestniť časticu „veruže“ a k tomu citoslovce „prepánajána“ či sloveso „zabožiť sa“:

„Keď sa slávny Johann Wolfgang Goethe vybral na výlet do Talianska, zarazila ho jedna zvláštna vec. A veruže mal čo robiť, aby si zachoval svoju povestnú, dobre udržiavanú duševnú rovnováhu. Sediaci si tam podchvíľou varili a následne jedli bodliaky! Prepánajána, čo je toto za národ? Darmo mu vysvetľovali, že nejde o vynachádzavé riešenie vlastnej núdze, ale o jedinečnú lahôdku, ktorú by mal ochutnať, keď už je ten svetobežník a gurmán. Lenže Johann už mal svoj názor a veruže sa rovno tam zabožil, že také niečo on v živote do úst nevezme.“ (KOLEJÁK, Jozef: Lahodný bodliak. In: Týždeň, 2014, roč. 12, č. 19, s. 66.)

Podobne môže pôsobiť rozpačito, keď pisateľ nadmieru popustí uzdu fantázií a pokúsi sa o poetické vyjadrovanie. Množstvo nie nevydarených, ale miestami mierne preexponovaných výtvorov tohto druhu môžeme sledovať práve u už citovaného autora fenoménov o jedle Jozefa Kolečáka. Príspevok o šaláte uviedol prechádzkou po zeleninovom trhu: „Odvšadiaľ na nás vyskakujú všakovaké hlavy rôznych druhov. Jedna kučeravá, druhá priplasnúť, tretia na zeleného pankera. Až má človek z toľkých čudesných hláv v hlave šalát.“ Nasledovala dejepisná vsuvka o tom, ako sa aj „na egyptských dvoroch a stoloch začali čoraz viac zjavovať našuchorené šalátové hlavy. Tie Egyptanom tak zachutili, že ich po nejakom čase vo veľkom kreslili po tých svojich čudných hrobkách.“ (KOLEJÁK, Jozef: Večne je zelený. In: Týždeň, 2014, roč. 12, č. 14, s. 66.) Keď J. Kolečák písal o broskyni, neodolal sexappealu tejto „chlpatučkej a mäkučkej loptičky“ a použil niekoľko „metafor ženských oblínok a zákutí“. „Keď sa na slnku rozpáli, vyslovene vábi, aby sa jej človek dotkol a pohladil ju.“ (KOLEJÁK, Jozef: Perzské jablko. In: Týždeň, 2014, roč. 12, č. 29, s. 74.) Kaleráb sa zasa v jeho podaní stal „chrunkavým punkerom“⁸, ktorý „na poli vyzerá ako životom poriadne zjazvená zemeguľa na stračej nôžke. Keď ho však zbavíme listov a vyzlečieme z kože, odhalí svoje biele, iskrivé jadro“. (KOLEJÁK, Jozef: Chrumkavý punker. In: Týždeň, 2014, roč. 12, č. 35, s. 66.) Langoš nazval tvorivý autor „poriadne masným slnečným kotúčom“ a po neodolateľnom opise horúčavy a hladu na kúpalisku predostrel ešte neodolateľnejší opis toho, čo musí nasledovať:

„Áno, môžete mať diétu, akú chcete, už týždeň jete len zeleninu alebo vás nejaká dobrá duša nahovorila na intenzívnu mesačnú rehabilitačnú hladovku. Môžete si dokonca vymyslieť, že ste pračlovek a nejete pšenicu.

Zrazu prejdete okolo malého učupeného stánku a zacítite tú neodolateľnú vôňu vypraženého cesta. A už ste stratení a už vás nič nezachráni. Zmietajú vami totiž podobné pocity, aké máva v seriáloch a filmoch upír, ktorý nevedomky prešiel okolo transfúznej stanice. Nohy prestanú poslúchať, urobia si ešte dva-tri kroky, aby sa nepovedalo, no je rozhodnuté. Viete, že o sekundu sa obrátite a so zámienukou ísť sa na tie langoše len pozrieť, už stojíte v rade a rozmýšľate, či si ich dáte iba s cesnakom, alebo zhréšite rovno aj nastrúhaným syrom sympaticky sa povalujúcim na kyslej smotane.“ (KOLEJÁK, Jozef: Plamenný prejav leta. In: Týždeň, 2014, roč. 12, č. 28, s. 66.)

⁸ Výrazy „panker“ aj „punker“ citované tu v jednom odseku, preberáme z *Týždňa*. Ide o dvojitvar cudzieho slova (pozri Petráčková, Kraus 2005).

Niektoré druhy fenoménov sa dostávajú na hranicu s dobrými radami⁹, pôsobia persuzívne, osvojujú si 1. alebo 2. slovesnú osobu plurálu a čitateľovi ponúkajú tipy na riešenia konkrétnych problémov. *Slovenka* napr. k téme o dovolenkovom cestovaní so psom pripojila odporúčania vhodných destinácií a toho, čo zvieraciemu miláčikovi zbaliť do kufra. *Týždeň* v súvislosti s témou relaxu priniesol konkrétne rady, ako oddychovať. Autorka fenoménu o „*resete mozgu*“ sa najprv odvolala na bestseller od svetoznáameho duchovného učiteľa Eckharta Tolleho *Sila prítomného okamihu – Základné teórie, meditácie a cvičenia*, aby reprodukovala jednu z jeho hlavných myšlienok, „*že všetky veci sa dejú len v prítomnosti a my pritom často žijeme viac sústredení na budúcnosť alebo minulosť*“:

„*Skúsme si položiť otázku, kedy sa cítíme najviac uvoľnení? Pri plávaní v mori alebo v jazere alebo po behu, keď cez buchot srdca hlasno počujeme vlastné kroky? Keď zaboríme nos do vlasov milovanej osoby? Alebo pri pozorovaní západu slnka či unesení výhľadom z vrcholca hory? Všetko sú to chvíle, keď naplno prežívame prítomnosť. Akosi lepšie nám to ide počas dovolenky, ale Tolle v knihe prináša jednoduché návody a cvičenia, ako trénovať vedomú prítomnosť aj počas bežného dňa. Napríklad plne sa sústrediť na umývanie rúk alebo na pohyby nôh pri kráčaní po schodoch. Hlavný problém vidí v našom naviazaní sa na myseľ, ktorá nás ovláda. Ak sa od nej oddelíme, zistíme, že JA je viac ako len hlas v hlave, vykašleme sa na všetko bolo a bude a vychutnáme si život naplno všetkými zmyslami. Tak, ako to robíme, keď sme na dovolenke. Tak prečo to hneď nevykúšate?*“ (GÚČIKOVÁ, Mirka: Augustový reset mozgu. In: *Týždeň*, 2014, roč. 12, č. 31, s. 62.)

Príhovorový štýl s využitím 2. osoby plurálu môžeme sledovať v téme *Týždňa* o liečebnom hladovaní. Autorka čitateľa priamo oslovuje a obracia sa na neho s konkrétnymi odporúčaniami:

„*Ak chcete hladovať, nerobte to na vlastnú päsť. Ak chcete hladovať, nájdite si lekára, ktorý vás pri hladovaní postráži. Ktorý vám bude robiť odbery a kontrolovať váš zdravotný stav. Aby ste mali istotu, že neprichádzate o svaly, o kosti a o zdravý rozum. Môžete ísť do Buchingerovho sanatória v Nemecku, ale na to potrebujete dosť peňazí. Alebo do sanatória v Goriačinsku, to však musíte v sebe objaviť spartánskeho ducha a ovládať ruštinu, lebo inak tam nehovoria. Alebo si musíte počkať, či sa liečebné hladovanie predsa len nedostane medzi medicínou tolerované alternatívne metódy liečenia aj u nás.*“ (BORUŠOVIČOVÁ, Eva: Hlad ako superliek budúcnosti. In: *Týždeň*, 2014, roč. 12, č. 26, s. 29.)

Podobne priamo, adresne a s úmyslom poskytnúť radu sa na čitateľov obrátil *Plus 7 dní* v texte o sexe potme a pri svetle:

„*Ak ste naučení milovať sa iba potme a trvá to už roky, so svetlom treba začať postupne. Nemusíte hneď rozsvietiť luster v izbe alebo sa milovať za denného svetla. Na začiatok postačí príjemné intímne osvetlenie, ktoré vytvorí romantickú atmosféru a pomôže zakryť nedokonalosti. Partnerovo nadšenie zvýši vaše sebavedomie i pôžitok z milostných hier. Nabudúce už budete odvážnejší a strach z milovania za denného svetla vás začne opúšťať,*“ hovorí Janáčková.

Pri voľbe osvetlenie treba zabudnúť na ostré biele svetlo, ktoré odhalí každú vrásku, všetky nedokonalosti. Naopak, postavte lichter napríklad červené svetlo. Ideálnym riešením je teplé žlté svetlo, ktoré opticky zoštíhľuje.

Nevyhnutnou súčasťou zmeny je práca na vlastnom sebavedomí. Zamyslite sa nad tým, prečo sa pred partnerom hanbite. Postavte sa pred zrkadlo a hľadajte na sebe to krásne. Prednosti treba zdôrazniť, nedostatky, naopak, zakryť. Kúpte si vhodnú spodnú bielizeň, zájdite ku kaderničke či na masáž, začnite sa o seba viac starať. Vyššie sebavedomie znamená, že sa budete menej hanbiť, vysvetľuje Laura Janáčková.“ (MARTINEC, Martin: Zhasni, prosím! In: *Plus 7 dní*, 2014, roč. 26, č. 15, s. 81.)

4 Záver

⁹ Takto sme vo svojej koncepcii nazvali lifestylový žánr vyskytujúci sa v dvojakej forme: krátkej (tipy a triky týkajúce sa najmä starostlivosti o domácnosť, ale aj líčenia, módy a pod.) a dlhej (rozsiahlejšie persuzívne ladené texty o módných trendoch, kozmetike, motorizme, vzťahoch a pod.)

Predstavili sme jeden z lifestyleových žánrov – rozsahovo najvýraznejší a obsahovo najsebestačnejší (ostatné potrebujú oporu rubriky, kde sa často vyskytujú v sériách). Fenomén sa zároveň javí ako azda najvyužiteľnejší lifestyleový žáner aj v seriózne (nebulvárne) ladených printových a internetových médiách. Práve od miery serióznosti/ bulvárnosti totiž závisí charakter lifestyleových žánrov. Možno teda hovoriť o určitom kontinuu serióznosti.

Lokalizácia konkrétneho textu medzi pólmi serióznosti a bulvárnosti zasahuje funkciu (poučiť, hlbšie spoznať – iba zabaviť), tému (zmysluplný, relatívne podstatný problém – povrchný, umelo živený objekt), formu (najmä typ a množstvo obrazového materiálu), kompozíciu (dôraz na informáciu, resp. zaujímavý názor – subjektívne „varenie z vody“) aj jazyk (tvorivosť, originalita, estetická hodnota – kliše, prvoplánová expresivnosť a pôsobenie na emócie).

V závislosti od miery bulvárnosti by sme mohli hovoriť o hard a soft formách lifestyleových žánrov. Týka sa to aj fenoménu, ktorý sa pohybuje od žurnalisticky spracovaných populárno-náučných textov takmer odborného charakteru po viac-menej subjektívne postrehy o príťažlivom jave bez kompetentnej informačnej podpory.

Lifestyleové žánre sa, prirodzene, často vyskytujú v hybridizovaných podobách. Miešajú sa jednak medzi sebou navzájom (niekedy je napr. fenomén kontaminovaný klebetou a naopak, typické sú symbiotické spoložitia fenoménu a poradne, fenoménu a dobrej rady a pod.), ale aj s inými žánrami. Lifestyleové prvky často nachádzame v soft longform textoch a v príbehoch, ktoré je od fenoménov niekedy ťažké odlišiť. Tento jav je prirodzený a nemožno ho považovať za negatívny, ak hybridizácia pôsobí v prospech funkčnosti textu. Vysoká miera funkčnosti sa osobitne týka synkretických žánrov, ktoré je potrebné od hybridných odlišiť: kým hybridné texty sa vzdiaľujú od svojho kánonického žánrového vzorca do adaptačných alebo alternatívnych polôh (porov. Wojtková, 2004, s. 19), zachovávajú si jednu žánrovú dominantu, synkretické žánre priamo spájajú viaceré typy textov mozaikovým (skladačkovým) spôsobom. V printovej žurnalistike sa to týka najmä longform textov, v rozhlasovej je typickým príkladom fičer.

Literatúra:

DÍEZ BOSCH, Miriam: I generi giornalisti. Prednáška na Gregorovej pápežskej univerzite v Ríme (2007).

KASARDA, Martin: Tvorba v periodickej tlači. In: TUŠER, Andrej et al.: Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava: Eurokódex 2010, s. 57 – 85.

LÓPEZ PAN, Fernando – SÁNCHEZ, José Francisco: Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. Comunicación y Sociedad, 1998, roč. XI, č. 1, s. 15 – 36.

MAGALOVÁ, Gabriela: Frazéológia (nielen) pre žurnalistov. Nitra: Katedra žurnalistiky FF UKF 2008.

McNAIR, Brian: Sociologie žurnalistiky. Praha: Portál 2004.

Merriam-Webster Dictionary. Dostupné na: <http://www.merriam-webster.com> [cit. 18. 3. 2015].

MIKO, František: Estetika výrazu. Bratislava: SPN 1969.

MISTRÍK, Jozef: Štylistika (3. vyd.). Bratislava: SPN 1997.

MISTRÍK, Jozef: Žánre vecnej literatúry. SPN: Bratislava 1975.

PETRÁČKOVÁ, Věra – KRAUS, Jiří et al.: Slovník cudzích slov. Bratislava: SPN – Mladé letá 2005.

POSTMAN, Neil: Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta 2001.

REIFFOVÁ, Irena et al.: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál 2004.

- RONČÁKOVÁ, Terézia: Aktuálne tendencie vývoja žurnalistických žánrov. Niekoľko podnetov v kontexte slovenských spoločenských týždenníkov. Prezentované na konferencii Médiá a text 5 (Prešov 4. 12. 2014). Vyjde v zborníku.
- RONČÁKOVÁ, Terézia: Lifestylové žánre v súčasných slovenských spoločenských týždenníkoch. Prezentované na konferencii Megatrends and Meida (Smolenice 14. – 15. 4. 2015). Vyjde v zborníku.
- RONČÁKOVÁ, Terézia: Žurnalistické žánre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia. Ružomberok: Verbum 2011.
- RUSNÁK, Juraj: Rozhlas a televízia ako masové elektronické médiá. In: RUSNÁK, Juraj et al.: Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu. Prešov, Košice: Prešovská univerzita, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika 2014a, s. 6 – 27.
- RUSNÁK, Juraj: Semiotické poznámky o fungovaní rozhlasového a televízneho textu. In: RUSNÁK, Juraj et al.: Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu. Prešov, Košice: Prešovská univerzita, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika 2014b, s. 28 – 45.
- SERAFÍNOVÁ, Danuša: Žurnalistické žánre vo Francúzsku III. Otázky žurnalistiky, 1997, roč. 40, č. 2, s. 149 – 156.
- SKWARCZYŃSKA, Stefania: Wstęp do nauki o literaturze (3. zv.). Instytut Wydawniczy Pax: Warszawa 1965.
- SLANČOVÁ, Dana: Praktická štylistika (2. vyd.). Prešov: Slovacontact 1996.
- TUŠER, Andrej: Médiá – moc – manipulácia alebo 3M + 2P = 1R. Prezentované na konferencii Médiá – moc – manipulácia (Bratislava 25. 11. 2015). Vyjde v zborníku.
- WOJTAK, Maria: Gatunki prasowe. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2004.

Pramene:

- Plus 7 dní. 2014, roč. 26, č. 10 – 35.
- Slovenka. 2014, roč. 67, č. 10 – 35.
- Týždeň. 2014, roč. 12, č. 10 – 35.
- Život. 2014, roč. 65, č. 10 – 35.

Summary

The phenomenon as a (New) lifestyle genre

The paper is grounded in a wide research of new journalistic genres in current weeklies. Examining a sample of 102 copies of four Slovak weeklies (*Týždeň*, *Plus 7 dní*, *Život*, *Slovenka*) the author defined new genres in three groups: longformat texts, shortformat texts and lifestyle. In the last one she speaks about five genres: phenomenon, rumours, good pieces of advice, agony column and annotations. Here she presents the phenomenon in detail: working with five genre criteria (topic, function, form, composition, language) and presenting its characteristics (specialist background, personal experience, story, expressivity, emotivity, persuasiveness).