

O ÚLOZE MODALITY V PUBLICISTICKÉM STYLU

Slohové funkce prostředků sloužících k vyjadřování modálních významů se zatím v stylistické literatuře sledovaly jen v nejobecnějších rysech; konstatovaly se většinou pouze stylové příznaky jednotlivých slovesných modů a tzv. vět podle postoje mluvčího. Přitom se pomíjela úloha modálních prostředků při výstavbě konkrétních jazykových promluv uvnitř jednotlivých funkčních stylů a jejich slohové vlastnosti, kterých nabývají až v dané řečové realizaci. Zde se proto soustřeďujeme právě na tuto problematiku a pokoušíme se ukázat, jaké funkce mají modální prostředky v psaných textech publicistické povahy (jako výchozího materiálu používáme úplné excerpcce publicistického díla K. Havlíčka Borovského). Důsledkem tohoto zaměření naší práce je, že z bohatého repertoáru modálních prostředků se omezujeme jen na některé, a to pouze na ty, které slouží základní funkci publicistického slohu ovlivňovat postoje adresátů (přitom pomíjíme slohové funkce tázacích výpovědí).

Modalitu tu chápeme jako jazykové vyjádření postoje k realnosti výpovědi.¹

Při určování dokladů z Havlíčka užíváme dále v textu těchto zkratk: DNN — *Duch Národních novin*, Kutná Hora 1851; S 50 — *Slovan*, Kutná Hora 1850; S 51, I, II, III — *Slovan*, Kutná Hora 1851, 1., 2. a 3. čtvrtletí; EK — *Epištoly kutnohorské*, druhé, rozšířené vydání, Kutná Hora 1851; OR — *Obrazy z Rus*, Národní knihovna, sv. 40, Praha 1853; OL — *O literatuře*, Kritická knihovna, sv. 16, Praha 1955; PN — *Politické spisy*, vyd. J. Tobolka, díl I, Praha 1900; NN — *Politické spisy*, vyd. Z. Tobolka, díl II, sv. 1, Praha 1901, sv. 2, Praha 1902; Q II — *Básnické spisy*, vyd. L. Quis, díl II, Praha; Q III — *Básnické spisy*, vyd. L. Quis, díl III, Praha. Doklady z Havlíčkovy publicistiky uvádíme pro úsporu místa jen v nejnezbytnější míře, a to pouze pro celou skupinu typů, nikoli pro typy nebo prostředky jednotlivé. Proto je záhodno zdůraznit, že frekvence všech typů je v Havlíčkově publicistice vysoká a že modalita se na konstituování publicistické perspektivy jeho projevů podílí jako jeden z prostředků základních.

Pro konstituování publicistického textu jsou relevantní především dvě skupiny modálních prostředků, a to prostředky, které modifikují predikační jádro výpovědi se skutečností (asertorickou) modalitou, a prostředky, které vyjadřují rozmanitým způsobem výzvovou (apelovou) modalitu. K nim se přidružují prostředky modalit možnosti a nutnosti.

¹ Přidržíme se tedy vcelku pojetí v naší lingvistice běžného — srov. zvl. M. Dokulil, *K modální výstavbě vět*, ve sb. Studie a práce lingvistické I, Praha 1954, 255n., kde se rozlišuje objektivní modalita (vztah obsahu výpovědi ke skutečnosti) a subjektivní modalita (vztah subjektu k obsahu výpovědi); L. Durovič, *Modalita*, Bratislava 1956 (dále v textu LD); F. Kopečný, *Základy české skladby*, Praha 1958 (dále ZČS); J. Bauer — M. Grepl, *Skladba spisovné češtiny*, skriptum, Praha 1964 (dále BG), 15 a 21; K. Svoboda, *Souvětí spisovné češtiny I*, Praha 1970, 17 a 160–161; týž, *K podstatě vět zejména z hlediska modalnosti*, SaS 27, 1966, 97n.

I. Modifikace skutečnostní modality

Publicistický text obsahuje v převážné většině případů sdělení, a tomu odpovídá skutečnost, že značná část výpovědí, které ho tvoří, má modalitu skutečnostní. V tom se shoduje publicistický sloh se slohem odborným. Na tuto informační funkci publicistických projevů se však navrhuje vlastní funkce publicistická; její jazykovou realizaci pomocí modálních prostředků se texty publicistického rázu dostávají do výrazné opozice k textům odborným, a to i tam, kde jsou predikační jádra výpovědí predikována jako indikativní. Jde o to, že indikativní predikace bývá velice často buď zesilována, nebo naopak oslabována, a to se záměrem vytvářet u adresáta předem daný postoj k sdělované skutečnosti.

A. Zesilování skutečnostní modality

Dosahuje se ho prostředky, které zde nazveme afirmativními. Jsou to jazykové modální prostředky různého druhu, které výpověď nejen podávají jako reálně existující, ale navíc utvrzují její platnost jako bezpečnou, nepochybnou, a to ve všech třech základních časových rovinách. Nejčastější jsou přitom v predikace futurální. Futurum samo zahrnuje v sobě modální odstín neurčitosti, pouhé pravděpodobnosti (srov. ZČS 113); zavedením afirmativní modaloty do výpovědi se tu ruší nebo aspoň silně oslabuje neurčitostní modální odstín futura.

Základním prostředkem afirmativní modaloty je slovní čeleď se základem *jist-*: příslovce *jistě* (*jistěže*, *dojista*, *dozajista*, *najisto*, *zajisté* a slovtvorně intenzifikované *jistotně*), větné modální příslovce *jisto*, adjektivum *jistý* (obvykle v syntagmatu *jistá věc*), substantivum *jistota*, ojedinele i sloveso *ujistit*. Vedle toho slouží témuž účelu i slovní čeleď sdružená kolem slovtvorného základu *pochyb-* s negativním prefixem nebo v negované predikaci: příslovce *nepochybně* a *bezpochyby*, větné příslovce *nepochybně*, (*není*) *pochybně*, adjektivum *nepochybný*,² sloveso (*ne*)*pochybovat*, substantivum *pochybnost* (ve spojeních typu *není pochybnosti* a *nade všechnu pochybnost*). Touž funkci má i slovní čeleď se základem *bezpeč-* (sloveso *ubezpečit*, adjektivum *ubezpečen*, adjektivum *bezpečný* ve spojeních typu *bezpečná zpráva*) a některá jednotlivá slova a slovní spojení s touž modální sémantikou, jako např. *nevýratný*, *nevyhnutelný*, *dokázaný*; *neupřít* (*bez upření*); *být přesvědčen*; *beztoho*; *na každý způsob* || *pád* atd. Fungování těchto prostředků v publicistických textech naznačíme aspoň dvěma příklady:

Na příštím říšském sněmu uvidíme *jistě* dle těchto zásad (sc. federalismu a centralismu) rozdělené všechny zástupce celé říše (DNN 162).

To *jest nade všechnu pochybnost*, a nikdo se ani osmělití nesmí odporovati mi, že by náboženství katolické mnohem silněji na lid působilo ..., kdyby kněz katolický s lidem věřícím v pražádných peněžitých a živnostních poměrech nestál (ĚK).³

² Jednou se v našem materiálu z Havlíčka objevuje i obrozenský neologismus *nechybný*,⁵ doložený v Jungmannově Slovníku z Dobrovského ve významu 'ohnfehlbar, ungezweifelt' — srov. i abstraktní pojmenování vlastnosti *nechybnost*, které Jungmann uvádí ve významu 'jistota, Sicherheit' z Čelakovského překladu Augustinova díla O městě božím.

³ Zde i dále v kontextových ukázkách rušíme Havlíčkovo zdůrazňování částí textu zvláštním typem písma a sami zavádíme kurzívu u slov a spojení, jichž se výklad týká.

Zvláštní funkci mají prostředky afirmační modality ve výpovědích, které se přímo nebo nepřímo obracejí k adresátovi. K významu zesíleného potvrzení platnosti výpovědi se tu obvykle druží ještě implikovaná funkce apelová:

... a v tom se s námi *jistě každý* srovnávatí bude, že jest lépe býti v ochraně zákonů než v pouhé moci (třeba spravedlivého) vojenského velitele (DNN 138).

Afirmační modalitu vyjadřují často i modální verba s významem primárně nutnostním a nemožnostním, transponovaná do této funkce významem celého kontextu:

Kdo naše snažení ... zná, dobře *musí* věděti, jaký jest náš oučel (DNN 145).
Dříve nebo později *musí* se Rakousko přece státi spojenými zeměmi slovanskými (DNN 105).

Témuž účelu mohou v publicistice sloužit i prostředky a spojení, která vyjadřují modální odstín samozřejmosti (evidentnosti). Tyto prostředky obsahují ve svém lexikálním významu rys odvolání k obecnému konsensu, zahrnujícímu i kolektiv adresátů.

Jde zvl. o takové prostředky, jako jsou *ovšem, arci, přece, není divu, samo sebou, očividný, patrný (jak patrně jest)*. Touž funkci mají někdy i modální prostředky s odstínem zbytečnosti, typu *zbytečný, nepotřebovat (nebýt třeba, nebýt zapotřebí), nadarmo*, užitě ve spojeních jako *jest zbytečně opakovat, nepotřebujeme dokazovat, nadarmo upírat* apod. Tato skupina je už na periférii oblasti afirmační modality a plynule přechází do oblasti modality volní:

Že ... veliká většina v Rakousích proti centralizaci a pro federaci *jest, nepotřebujeme* ani dokazovat, neboť se to jeví ze všeho, co okolo sebe vidíme (S 51, I, 337).

Účinnost všech těchto prostředků se v publicistice ještě může zvyšovat, jak Havlíčkova publicistika dobře ukazuje, jejich spojováním. Význam afirmace obrácené k adresátovi se tak intenzifikuje:

... *nade všechnu pochybnost jisto* jest, že tato vláda (sc. Schwarzenbergova) dobrovolně již nenechá do života vstoupiti opravdivou konstitučnost (S 51, I, 116).

Tato intenzifikace může být ještě zesílena, např. neobvyklou gradací modálního příslovce *jistě*:

... třeba ještě nějaký čas se udržel nynější ordonanční systém, tím *jistěji musí* přece padnout, poněvadž tím více se všude rozšíří touha po vládě sněmovní, konstituční (DNN 148).

Poznámka. Prostředky afirmativní modality mohou mít významný podíl i v tektonice publicistického textu; autor jimi vede adresáta pomocí paralelní stavby (spojené obvykle s gradací) k zamýšlenému logickému závěru; srov. např. DNN 20, kde jednotlivé textové úseky jsou uváděny modálními formulacemi *Jisto jest...*; *Jisto jest za druhé...*; *Pochybně jest...*; *Jisto ale jest nade všechnu pochybnost...*; apod.

B. Zeslabování skutečnostní modality

Stylovým posláním zeslabujících prostředků je někdy subjektivizace tvrzení, zvláště hodnotícího (a s tím druhotně souvisí i jisté zdůraznění autorského subjektu, pro publicistickou povahu sdělení také závažné), jindy usměrnění

adresátova postoje k sdělované skutečnosti jakožto ne zcela zaručené, a tedy zasluhující jisté opatrnosti při jejím posuzování.

Jako prostředky k dosažení toho cíle slouží modální výrazy nejistoty (ZSČ 113—14) jako *zdá se, snad, sotva* (které je negativním protějškem prvních dvou prostředků, tj. *sotva = zdá se, že ne*), *asi, tuším*, ojedinele i modální sloveso *moci*, a prostředky, jimiž se autor od sdělení distancuje tím, že výpověď označuje za cizí mínění, tj. především *prý*, a dále některé prostředky okazionální (pro Havlíčka mj. typická konstrukce *chce vědět*, později ze spisovného jazyka pro svůj původ z němčiny vymýcená). Například:

Zdá se nám, že ředitelství národního divadla příliš vysoce cení české původní kusy (DNN 222).

II. Volní modalita

Zatímco právě popsaná modifikace skutečnostní modalit se jen sekundárně vrství na základní skutečnostní sémantiku věty, orientujíc adresáta, jak má přijmout sdělení a jak je závažné, popř. zaručené, prostředky volní modalit se přímo a podstatně podílejí na konstituování publicistické perspektivy textu. Přitom oblast skutečnostní modalit přechází v oblast modalit volní plynule. Probereme proto jednotlivé její typy podle stupně, jak se jejich volní povaha zesiluje.

A. Prostředky přechodné povahy (skutečnostně volní)

Jde o skupinu prostředků lexikálních užitých ve výpovědích se základním modem indikativním a obsahujících volní prvek ve své sémantice.

Nej slaběji se volní prvek projevuje u syntakticko-lexikálního modálního typu, v němž je na slovesu *myslet* (vždy v 1. os. sg. nebo pl.) závislá vedlejší obsahová věta se spojkou *že*⁴ (synonymní s tímto typem jsou souvětí, v nichž místo finitního tvaru slovesa *myslet* je spojení *být (toho) mínění*). Sdělení je v indikativu; slovesem *myslet* je subjektivizováno, ale zároveň tu bývá implikován podnět pro adresáta, aby se s obsahem sdělení názorově ztotožnil. Například:

Deutsche Zeitung opět vychází v Praze ... *Myslíme, že se asi obecenstvo naše samo dovtípí všeho toho, co by se v této události říci dalo* (S 50, 1874).

Zcela zřetelně se volní prvek už uplatňuje u podobného lexikálně-syntaktického typu se slovesy *doufat* a *očekávat* (popř. se synonymním spojením *být v naději, být té naděje* atd.), třebaže i tu vedlejší obsahová věta je ve většině případů svým modem a užitou spojkou *že* plně indikativní. Apel směřuje buď k adresátovi, nebo k protivníkovi:

Doufáme ... , že našinci budou horlivě podporovati tyto noviny (NN 883).
... *doufám, že se konečně největší část čtenářstva s náhledy těmito* (sc. na Slovanstvo) *spřátelí* (PN 15).

Apelový modální prvek, plynoucí zde jen ze sémantiky, se někdy prosazuje i v rovině mluvnické stavby, náhradou spojky *že* spojkou *aby* (srov. LD 46 a 78n.):

Očekáváme ... , aby čtenářstvo naše mínění (sc. o české šlechtě) *s rovnou nestranností přijalo, s jakou vysloveno jest* (S 50, 1418).

⁴ O skutečnostní (oznamovací) modalitě spojky *že* viz studii K. Svobody cit. v pozn. 1, 99

Tím přecházíme ke skupině, v níž naopak finitní verbum (nebo výraz téže platnosti) v uvozovací hlavní větě prvek volní modality ve své sémantice nemá, je však rozvito vedlejší větou se spojkou *aby*, která sdělení dodává ráz apelu (srov. LD 46 a 78). Jako reprezentant nám může posloužit tento příklad:

K důležitějším též pokrokům ve vlasti naší náleží zajisté i to, *aby* dosavadní velmi bídné a chudé postavení evang. slova božího kazatelů slušně zlepšeno bylo (PN 366).

Plně vyjádřen je apel v lexikálně-syntaktickém typu, kde hlavní věta obsahuje verbum s apelovou sémantikou a vedlejší věta je uvozena spojkou *aby*.

V hlavní větě bývají slovesa jako *přimlouvati se*, *povzbuzovat*, *napomínati*, *zvat*, *prosit*, *navrhovat*, *činiti návrh*, *zrazovat*, Havlíčkovo oblíbené spojení *jest* (náš apod.) *úkol* atd.; především však se v tomto typu objevují u Havlíčka verba *raditi* (*dát radu*, *rekomendovat*) — často se zdvořilostním kondicionálem — a *žádat* (*připojit žádost* apod.):

Kromě toho *bych* také *radil*, *abychom* o své filologické slovnosti mnoho nemluvili, pokud nemáme pořádnou gramatiku (Q III, 51).

Pro Havlíčka charakteristický je typ se spojením *činiti pozorna*, *obrátit pozornost* (jen jednou je užito derivovaného slovesa *upozorňovat*), v němž apel často pouze zdůrazňuje závažnost sdělení; častěji přitom směřuje k třetí osobě (protivníkovi) než k adresátovi; například:

... *činíme jej* (sc. J. Kollára) *pozorna*, aby si dobře rozmyslil, než učiní krok, kterým zničí všechno bývalé snažení svého nejpěknějšího věku (S 50, 1016).

2. Vlastní prostředky volní modality

Základní projev volní aktivity — apel — jako jeden z konstitutivních prvků publicistického stylu bývá v publicistických projevech vyjadřován rozmanitým způsobem; bývá věcí dobových a často i přímo individuálních slohových zvyklostí, jak silně a otevřeně se apelová stránka projevuje. Pro Havlíčka je charakteristické, že apelová stránka jeho publicistických textů je velmi silná a bývá poměrně málo zastírána. K apelu mu slouží především dva modální typy — méně naléhavá modalita vyjadřující potřebnost, záhodnost děje a velmi výrazná modalita imperativu.

1. Prostředky vyjadřující záhodnost děje

Výpověď může být jak pozitivní, tak negativní; v druhém případě jde o modální význam, jímž se projevuje vůle k zabránění děje.

Havlíček tu užívá především větného příslovce *zapotřebí* (jen ojedinele jeho variantu *třeba* / *netřeba*), *potřebí* (*nepotřebí*), *potřebno*, *potřeba*, adjektiva *potřebný* a substantiva *potřeba* ve spojeních jako *patrná jest potřeba* apod. Touž funkci má i častá neosobní vazba *sluší* (+ infinitiv), větné modální příslovce *slušno* (jednou v podobě *zaslušno*) a dále některá spojení jako *je čas* (různě zesilované, např. *je srchovaný čas*, *je věru čas*, *je nejpřiměřenější* || *nejpříhodnější doba* apod.), sloveso *neškodí* (*není na škodu*), spojení *zasluhovat uvážení* apod.:

Doufáme, že to (sc. jednání o petici žádající svolání zemského sněmu) bude v městské radě jednohlasně uzavřeno, a pak *bude zapotřebí, aby ve veliké rychlosti všechny venkovské obce příklad Prahy následovaly* (NN 478).

Konstrukce se slovesem *sluší* mívají často apelovou platnost oslabenou a mění se v prostředek zdůraznění (ve spojeních jako *znamenati sluší, sluší podotknout* apod.).

Druhou základní skupinou prostředků pro vyjádření záhodnostní modaloty tvoří modální slovesa, především sloveso *mít*, druhotně i slovesa *muset* a *moci* (při oslabení jejich nutnostního, respektive možnostního významu):

Biskup se *má* voliti, nemá-li být pouhým prebendářem, nýbrž opravdivým biskupem (S 50, 34). První péče naše *musí* být o národnost, o jazyk (DNN 1).

Modální verbum bývá přitom často v kondicionálu, oslabujícím naléhavost apelu. Při negaci slovesa *mít* přistupuje k sémantice celé výpovědi silnější významový odstín hodnocení (nesprávnosti, nenáležitosti atd.), např.:

Kdykoli se komukoli něco děje proti zákonům, *nemá* nikdy tuto křivdu mlčky snášeti (S 51, III, 239), apod.

K právě probíranému typu se volně druží i periferní oblast plynule přecházející v hodnocení; jsou to zvláště konstrukce obsahující výrazy *radno* (srov. ZČS 112, na s. 111 řazeno mezi výrazy nutnosti, s čímž je těžko souhlasit), *hodno* (*příhodno*, ojed. *záhodno*), (*je*) *dobře* (*lépe*, *nejlépe*), (*je*) *horší* atd.

První (sc. pramen námitek proti sbírce na Národní divadlo) jest pouhá a holá špinavost Kde tato příčina jest vlastně v cestě, *tam nejlépe bude* mlčeti, pomysliti si, že maňas zůstane maňasem (S 51, III, 66).

2. Prostředky imperativní modaloty

Modalita imperativu jakožto přímého projevu adresátovy vůle směřujícího přímo k adresátovi je prostředkem pro publicistický styl velmi výhodným při realizaci jeho apelové funkce; zároveň však svou intenzitou a nezastřeností bývá pro některé autory nebo i celá vývojová období prostředkem příliš silným, slohově nápadným. Jsou proto ve vývoji publicistického stylu značné výkyvy jak v rozsahu jeho použití, tak v repertoáru imperativních typů, kterých se užívá. Havlíček, jak už jsme ostatně naznačili výše, je pro poznání možností, které imperativ publicistice skýtá, autor velmi případný, jak pro vysokou frekvenci imperativu v jeho publicistice, tak pro rozmanitost užitých typů.

a) Syntetické imperativní formy

α) Forma 2. osoby singuláru bez vyjádřeného subjektu. Adresát rozkazu je zřetelně individualizován, text nabývá povahy jazykové komunikace s jednotlivcem. Tento postup je Havlíčkovi vcelku cizí (na rozdíl od jiných jeho současníků, např. J. K. Tyla):

Jako ty nechceš před jinými býti zahozen a odstrčen, tak *nezahazuj a neodstrkuj* sám jiného (S 50, 1163).

Jak doklad sám naznačuje, bývá této formy užito spíše tam, kde jde o sdělení gnómičké povahy a kde forma 2. osoby nabývá aspoň zčásti významu všeobecného.

β) Forma 2. osoby singuláru s vyjádřeným gramatickým subjektem v nominativu. Jde vlastně o transpozici této formy do funkce imperativu adresovaného třetí osobě.⁵ Tento typ, pro Havlíčkovu dobu samu příznačný, je u Havlíčka ještě častější, než byl dobový průměr. Gramatickým subjektem v nominativu bývá obvykle kolektivum (*obecnstvo, občanstvo* apod.), nebo častěji kvantifikační výraz pronominální (*každý, nikdo, žádný*), spojený někdy se substantivem (*každý našinec*). Apel míří v obou případech na čtenářskou pospolitost, v druhém však je tento celek představen jako soubor individuí, je tu tedy adresát apelován aspoň zastřeně přímo jako jednotlivá osoba:

Občanstvo starej se především o to, aby mělo u úředníka vážnost (DNN 245). Kvantifikace bývá někdy vyjádřena i nepřímou, lexikálním opisem, např.: *kdo můžeš rozuměti, dovítj se* (NN 543); *ten, kdo německy rozumí, považ* (DNN 246) apod.

Jiný slohový účinek mívá tato forma 2. os. sg., je-li subjektem syntaktické substantivum neoznačující osoby; apel jest tu naopak ztlumen a stává se všeobecným (adresát může být pouze naznačen substantivem v dativu nebo akuzativu, popř. zájmenem osobním nebo přivlastňovacím). Sloveso v imperativu může přitom mít jak tvar aktivní, tak pasívní. Např.:

... *nepřiváděj nás* tato *krutost* osudu v nečinné pochybování (S 50, 17)

γ) Forma 2. osoby plurálu. Apel je adresován buď čtenářům jako celku (zároveň je zdůrazněna i osoba autorova, stojící mimo kolektiv adresátů), nebo je apel namířen na protivníka. Obojí případy jsou u Havlíčka velice časté:

Nehleďte mnoho na zlostné řeči zaslepených a zaslepenců, kteří vám snad budou Husa ... malovati co kacíře (S 50, 1102).

δ) Forma 1. osoby plurálu. Funkčně se shoduje s formou 2. os. pl., apel je však zmírněn tou okolností, že autor se sám zahrnuje do skupiny, k níž rozkaz míří. Pro Havlíčka je tato forma základním, nejvíce frekventovaným prostředkem apelu:

Ó nešalme se sami, přiznejme se, že (sc. představitelé reakce) posud ani síly své s našimi neměřili, *nemysleme*, že již nám úplně odstoupili vítězství! (DNN 22), atd.

Zároveň je forma imperativu 1. os. pl. velmi hojně využívána i pro různé funkce textově konstrukční a kontaktové (např. v podobách *Dejme tomu, Pohlédněme, Podívejme se, Vezměme za příklad* // *v úvahu, Představme si, Považme, Tažme se* atd.)

b) Analytické imperativní formy

Analytické formy imperativu pro 3. osobu sg. i pl. s imperativní částicí *ať*, ojediněle *nechť* (*nech*), vyskytují se v našem materiálu z Havlíčka též velmi často, vyjadřují apel také přímo, ale slaběji než formy syntetické. Adresátem apelu bývá čtenář (často vyjádřený jako subjekt výpovědi), častěji však protivník, popř. jiná třetí osoba:

... za 100—300 zl. v. č. ročních důchodů *ať obec nežádá* učeného učitele (PN 150). *Kdo myslíš, že povstání násilné jest vždy jistý, specifický pro-*

⁵ Srov. V. Šmilauer, *Novočeská skladba*, 2. vyd., Praha 1966, 140.

středek pro dosažení svobody a blaha, *at se podívá* na Francouzsko (S 51, I, 148).

c) Zástupné formy imperativu

Pro účely publicistického slohu se využívá i některých zástupných forem schopných vyjádřit apelovou modalitu; jsou tu zvláště infinitivní věty a věty neslovesné, např.:

Jen neváhat! (PN 283) *Jen ... žádnou nevděčnost* (S 51, I, 267), apod.

Poznámka. Apel lze vyjádřit i uvnitř výpovědi s predikační modalitou indikativní. Pro Havlíčkův sloh je zvláště typická taková forma vyjádření, kdy se apeluje na mínění čtenářovo, na jeho usuzovací schopnosti atd.; tyto lexikální apely mívají podobu *zanecháváme k nestrannému rozsouzení* (S 50, 1646), *musíme na rozmyšlenou uvést* (S 51, III, 194), *čtenářové budou pozorovat* (DNN 49), *dáváme na uvážení každému rozumnému* (S 50, 877), (Sc. redaktor) *zůstavuje soud svému čtenářstvu* (Q II, 219), atd.

3. Prostředky vyjadřující projev autorovy vůle (bez nutného zaměření na adresáta)

Pro konstituování modální perspektivy publicistických textů mají význam i prostředky, jimiž je možno vyjádřit autorův volní postoj jako autorovu intenci, bez nutného zacílení k adresátovi (BG mluví o modalitě záměrové). Jde jednak o skupinu reprezentovanou slovesem *chtít*, jednak o skupinu reprezentovanou slovesem *přát si* (sem přiřazujeme i věty přací, mající touž funkci; srov. LD, s. 84n.). Rozdíl mezi oběma skupinami je v intenzitě vyjadřované vůle — *chtít* je silnější a naléhavější než *přát si*. V publicistickém stylu tyto prostředky výrazně akcentují osobu autorovu, zároveň však obsahují i skrytý, jazykově nevyjádřený záměr přenést totéž volní zaujetí — a zároveň i zaujetí emocionální — na čtenáře (zvláště zřetelně se tento účinek může projevit tam, kde je sloveso užito v 1. osobě plurálu, která implikuje i adresáty jako činitele děje).

V první skupině se kromě slovesa *chtít*, nejvíce frekventovaného, objevují i tyto další prostředky: *umínit si*, *hodlat*, *být hotov*, *mít předsevzetí*, *mít úmysl*, *hledět*, *myslet* (ve spojeních jako *myslím vyplnit mezeru*, *nemyslím zdržovati*).
Například:

My sice známe ... jedovatost této strany (sc. církevní hierarchie) ..., přece však se *chceme* věrně pokusiti ..., aby zdravý rozum a pravé čisté učení ... zvítězily nad rysy temnosti (S 50, 878).

I zde však může být adresát projevu zasažen přímo:

Hlediště ..., na které *uvést chceme* čtenářstvo své, jest ... následující (PN 225).

Přání se vyjadřuje dvěma základními způsoby. Za prvé lexikálně v indikativním souvětí, v němž jsou v predikačním jádru hlavní věty výrazy a spojení jako *přejeme si*, *vyslovujeme své přání*, *je si přáti*, *je k přání* apod., např.:

... *přejeme si* jen, aby našlo (sc. pojednání) tak myslících čtenářů, jak mnoho dobrých myšlének obsahuje (DNN 129).

Za druhé, a častěji se vyjadřuje přacími větami, jednak s přací částicí *kyž* (řidčeji *kěž*), přičemž verbum je v kondicionále, jednak kondicionálními větami s *kdyby*, např.:

Kjž by se již konečně každý našinec nahlížeti naučil a kjž by vzdělanější ostatní, kterým se tyto listy do rukou nedostanou, poučili, jak snad zhubením dosti nepatrného ... listu často jediná a poslední památka nejdůležitějšího činu našich předků zahynula (PN 289).

Pro Havlíčkův styl je dále příznačná práci konstrukce *dejž bůh, aby*.

III. Možnostní a nutnostní modalita

Není bohužel možné předvést zde rozsah a funkce využití těchto modálních prostředků v náležitě úplnosti. Proto jen stručně uvádíme repertoár prostředků u Havlíčka běžných: *moci, možno // možná, možný, ojedinele lze; dá se, mít příležitost*; výrazy *snadno, lehko, těžko*, stojící na pomezí vlastní modalit (srov. ZČS 113); *muset, nezbyvat, jest povinnost, (být) povinen // vinen, (být) nevyhnutelný, (být) nucen, není jiné pomoci* apod.

Prostředky možnostní vedle své základní funkce zastávají v publicistice i výrazné a slohově příznakové funkce sekundární, a to zvláště funkci navazovat kontakt s adresátem a funkci nepřímého apelu. Totéž platí i pro prostředky nutnostní modalit, s tím rozdílem, že apel je silnější, méně zastřený (leckdy je sdělná hodnota výpovědního úseku obsahujícího nutnostní modální výrazy zcela nulová, slouží jen k ovlivnění adresátova postoje).

*

Významná úloha modalit při konstituování a fungování publicistického textu se potvrzuje i vysokou frekvencí modálních prostředků.⁶

Modální prostředky se v publicistických textech často koncentrují do některých úseků textu a rozmanitě se kombinují. Často se v textu spojují i prostředky modalit různé, ano i protikladné; např.:

Jak známo, zastává redakce Včely ... tu zásadu, že se pravopis český *nemá* pořád měniti ... Pan Štorch zas *chce* jej ustavičně měnit a tvrdí, že se čím dál tím více dokonaliti *má* (ne *může*, ale *má!*) ... S největším napnutím všech sil nepoštětilo se p. K. Štorchovi nic více dokázati, než že by se hojiti *mohl*: ale následuje již z toho, že se dokonaliti *může*, aneb ještě více, že se dokonaliti *má*? ... Hojiti a dokonaliti je veliký rozdíl, a *má* a *může* ještě větší (Q II, 219—20).

Z rozmanitých parciálních funkcí modalit v publicistice lze pochopit i spojování výrazů modálně protikladných, pro Havlíčka velice typické, např. běžné jeho spojení *nepochybně snad* (kde afirmace vyjadřuje subjektivní stanovisko autorovo, pravděpodobnostní výraz *snad* odráží objektivní nejistotu tvrzení).

Celkovou úlohu modalit v publicistickém textu naznačí nakonec tento souvislý Havlíčkův text:

⁶ Přesvědčující statistické údaje, použitelné i pro rozbor stylu publicistického, přinesl J. Kraus v rukopisu kandidátské disertace *Kvantitativní rozbor fídicího stylu*, Praha 1966, 30, 51n., 91—129; srov. i jeho článek *K stylu soudobé české reklamy*, NR 48, 1965, 195 a 198 — tam se připomíná vysoká frekvence modálních prostředků právě v tzv. výrazové vrstvě reklamních textů, mající za úkol adresáta přesvědčit, tedy právě v publicisticky zaměřené části reklam.

Ačkoli jinak nedržíme mnoho na podávání místních zpráv, *nemůžeme* se tentokrát nezmínit o tom, že v neděli tuto navštívil Kutnou Horu p. ministr Schmerling. Že též i neodvislí oudové zdejší městské rady chválili nenucené a vlídné chování pana ministra, *musíme* doložit. Ostatně však ... zatajiti *nemůžeme* následující uvážení. ... Odpočteme-li čas pouhého formálního představení, obědu atd., vidíme patrně, že p. ministru příliš málo času zbylo k něčemu jinému. *Má-li* však cestování ministrů nějaký užitek vydati, *zapotřebí jest*, aby se na místě samém o úřadování přesvědčili, aby *měli příležitost* osobní rozmluvou potvrditi úřednictvo v pravém konstitučním chování. K tomu účelu *by bylo* ovšem *nejlépe*, kdyby p. ministr přijel bez ohlášení, bez uniformy a bez hvězdy ... — Ostatně *musíme* zde zvláště doložiti, že toto nebylo od nás praveno snad z ohledu zdejších soudů, o kterých se *nemůžeme* jinak než pochvalně vysloviti (S 50, 1040—41).

*

V tomto článku jsme se omezili pouze na rozbor úlohy některých modálních prostředků v publicistických promluvách jednoho autora; přitom jsme ještě byli nuceni resignovat na rozbor případů složitějších, pomezích atd. Využití a stupeň frekvence jednotlivých modálních typů i konkrétních prostředků je do značné míry součástí individuálního stylu Havlíčkova, popř. dobového publicistického stylu. Úloha modalita Havlíčkovy publicistiky v úhrnu však obráží obecné rysy publicistického stylu. Modalita je schopna sloužit konstituování publicistického textu jakožto nástroj autorova působení na adresáty jazykovou formou sdělení. Modální prostředky jsou schopny modifikovat platnost sdělení, intenzifikovat hodnocení, sloužit k navazování kontaktu autorá a adresáta a zvláště vyjadřovat apel na adresáta v rozmanitých, otevřenějších nebo zastřenějších formách. Publicistický sloh je rozsahem využití modalita a funkčním zatížením prostředků modalita neskutečnostní ve výrazné opozici k nociónálnímu, především na objekt sdělení zaměřenému stylu odbornému.