

# Jazyková hra a jej využívanie v masmédiách a v reklame

Mária Fördösová<sup>1</sup>, Andrea Holúbeková<sup>2</sup>

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre<sup>1,2</sup>

Fakulta ekonomiky a manažmentu, Katedra jazykov

Tr. A. Hlinku 2

Nitra, Slovenská republika

e-mail<sup>1,2</sup>: maria.fordosova@uniag.sk, andrea.holubekova@uniag.sk

## Abstrakt

*Neoddeliteľnou súčasťou života človeka v 21. storočí sa stali masmédiá a reklama. Ich cieľom je informovať, zaujať a presvedčiť recipienta. Práve pre tento účel sa v médiách a v reklame využíva jazyková hra. Produktom jazykovej hry sú často autorské novotvary a okazionalizmy, ktoré sú použiteľné len v určitej situácii a v určitom čase. Pre správne pochopenie jazykovej hry je však nevyhnutné, aby recipient disponoval všeobecným a spoločensko-politickým prehľadom, príp. etnokultúrnymi reáliami. Jednou z foriem jazykovej hry je grafická jazyková hra a jej rôzne druhy (kontaminácia, grafohybridizácia, defizácia, kvotácia a i.). V článku sa zaoberáme charakteristikou jazykovej hry, jej využitím a klasifikáciou, ktorá je doplnená o príklady. Tematika využitia jazykovej hry v prostredí masmédií a reklamy je veľmi zaujímavá a perspektívna, ale v slovenskej lingvistike málo rozpracovaná.*

**KLúčové slová:** jazyková hra, masmédiá, okazionalizmy, recipient, reklama

**JEL klasifikácia:** I23

## 1. Úvod

V súčasnosti si život bez masmédií a reklamy nevieme predstaviť. Zaujímavý a pútavý novinový titulok rozhoduje o tom, či si čitateľ (recipient) prečíta celý článok. Originálny a nápaditý reklamný slogan je veľmi často zárukou zvýšenej predajnosti tovaru alebo služieb. To je jeden z dôvodov prečo žurnalisti a tvorcovia reklamy musia byť kreatívni a ovládať jazyk. K vzbudeniu záujmu u recipienta sa využívajú rôzne prostriedky, medzi ktoré patrí i jazyková hra, ktorá veľmi často reflektuje na aktuálne politické a spoločenské dianie.

## 2. Dáta a metodológia

Predmetom nášho príspevku je jazyková hra, ako jav, ktorý je univerzálny a môžeme ho nájsť vo všetkých jazykoch. Tematika jazykovej hry (na teoretickej i praktickej úrovni) je veľmi dobre rozpracovaná v ruskej lingvistike, a to na všetkých úrovniach (dizertačné práce, odborné články, monografie). Jazykovej hre sa venujú aj poprední ruskí lingvisti (Sannikov, Zemskaja, Kostomarov, Alefirenko, a i.), zatiaľ čo na Slovensku je problematika jazykovej hry málo rozpracovaná. Preto teoretická časť nášho príspevku vychádza z ruských zdrojov, ale príklady sme našli v slovenských masmédiách.

Je veľmi ťažké z lingvistického hľadiska definovať termín jazyková hra. Dlhé obdobie bolo využívanie jazykovej hry spojené s umeleckou literatúrou, ale koncom 20. storočia sa jazyková hra stala charakteristickou črtou masmédií (predovšetkým novín a internetu). Od začiatku 21. storočia sa jazyková hra čoraz viac uplatňuje v reklame (porov. Ильясова, 2009, s. 28; Костомаров & Бурвикова, 2001, s. 6).

V súčasnosti sa pod jazykovou hrou chápe široký okruh javov, ktoré sa využívajú v hovorovom jazyku, v publicistike, umeleckej literatúre a v reklame.

Ako prvý uvedený termín použil v r. 1953 nemecký filozof Ludwig Wittgenstein vo svojich Filozofických skúmaníach. Wittgenstein priamo nedefinuje jazykovú hru, ale uvádza príklady. Je zaujímavé, že Wittgenstein pod jazykovou hrou chápe aj rôzne typy učenia sa jazyka (Sačková, 2007; Fördösová, 2012, s. 25).

Samotná jazyková hra, ako uvádza ruský lingvista Sannikov (2002, s. 128), sa v lingvistickom ponímaní posudzuje ako „ozdoba“ reči, ktorá má zvyčajne charakter vtipnosti, duchaplnosti, kalambúru (slovnej hračky), žartu atď.

Jazyková hra je založená na hľadaní nového významu „*переосмыслении словообразовательной структуры уже существующих слов*“ (Симутова, 2007, s. 94). Veľmi často jej výsledkom sú okazionalizmy<sup>1</sup>, „*авторские новообразования*“ (Аксенова, 2016), ktoré vo väčšine prípadov nadobúdajú svoj význam len v určitej situácii a slová vytvorené takýmto spôsobom sú použiteľné len v určitom čase a na určitom mieste. Práve táto skutočnosť sa využíva v umeleckom prostredí, v masmédiách a v reklame.

Príkladom autorského novotvaru, okazionalizmu je napr. slovo *kamalásky*, ktoré vzniklo zo slov *kamarátky* a *lásky*. Autorom je textár Boris Filan a pieseň spieva Pavol Hammel. Pre správne pochopenie novotvaru ho autor v texte piesne vysvetľuje – „*Trochu menej ako lásky trochu viac jak kamarátky*“. Aj v iných Filanových textoch (napr. pieseň Bosorka) nájdeme novotvary, napr. – „*Stále sa mi miluje, že sa s tebou snívam.*“ Takto vytvorené slová spĺňajú požiadavku originálnosti a recipient chápe, čo chcel „autor povedať“.

Viacerí autori (porov. Вьюшкова, 2010; Санников, 2002, s. 23; Стахеева, 2009, s. 130) chápu a definujú jazykovú hru ako vedomý experiment, ktorý veľmi často a úmyselne porušuje jazykovú normu (kodifikovaný spisovný jazyk), ale nenarúša komunikatívnu normu. Je dôležité zdôrazniť, že autor jazykovej hračky si porušenie uvedomuje a úmyselne sa jej dopúšťa. Porušenie pritom môže byť na fonetickej, morfolologickej, syntaktickej, štylistickej a pragmatickej úrovni jazyka.

Cieľom jazykovej hry je snaha autora ozvláštniť, spestriť, „okoreniť“ jazykový prejav, upútať na seba pozornosť recipienta a preto má jazyková hra satirický, komický a zábavný efekt. Ako sme už uviedli, autormi sú najčastejšie žurnalisti, textári, spisovatelia, umelci, t. j. ľudia, ktorí dokonale ovládajú jazyk. Podľa Sannikova (2002, s. 15) nie je taký autor, ktorý by sa nesnažil o „jazykovú výraznosť“. Jazykovú hru vo všeobecnosti považujeme za prejav originality a kreativity ich ducha, pomocou ktorej sa jazykový prejav stáva výraznejším.

Lingvisti pri skúmaní jazykovej hry za najdôležitejší faktor považujú osobnosť hovoriaceho, jeho individuálny štýl a tzv. lingvokreatívne schopnosti, ale súčasne nevyklúčujú ani vplyv ostatných extralingvistických príčin, pričom za jednu z najdôležitejších považujú konkrétnu situáciu a jazykové kompetencie hovoriaceho.

Pre správne pochopenie jazykovej hry a autorského zámeru sa od recipienta vyžadujú určité spoločensko-politické znalosti, poznanie tzv. etnokultúrnych reálií, všeobecný prehľad a skúsenosti (Фордошова & Молнарова, 2010, s. 118). Veľké uplatnenie jazykovej hry nájdeme v literatúre, v anekdotách, v paródii, ktoré reflektujú dynamické procesy v spoločnosti a v jazyku (internacionalizácia, demokratizácia).

Najväčšie a pravdepodobne aj najúčelnejšie využitie jazykovej hry v súčasnosti je v publicistike, v masmédiách (noviny, časopisy, internet, televízia) a v reklame. Podľa Čl. 1 §2 bod (1), písm. a) Zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame ... sa pod pojmom reklama chápe „*prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu*“ (Zákon č. 147/2001 Z.z. z

---

<sup>1</sup> Okazionalizmus- lingv. slovo al. iný jazykový prostriedok použitý alebo vyskytujúci sa v reči náhodne, zriedkavo, príležitostne, mimoriadne (napr. *kosooký, mlčateľ*) (Petráčková & kol., 2005)

5.apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, 2001). Jazyk súčasných médií a reklamy však podľa niektorých lingvistov obsahuje také protiklady ako dynamiku a konzervatizmus, vrátane módných tendencií (porov. Нецименко, 2001, s. 98; Костомаров, 1999, s. 214).

Ako sme už uviedli, jazyková hra je založená na úmyselnom porušení jazykovej normy. Zákon č.270/1995 Z. z. o štátnom jazyku SR a súčasne aj Zákon č. 147/2001 o reklame v § 3 uvádzajú, že: „Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu“ (Zákon č. 147/2001 Z.z. z 5.apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, 2001). Podľa uvedených zákonov musia byť reklamné texty jazykovo a štylisticky správne. Ministerstvo kultúry SR vypracovalo v roku 2007 materiál Opatrenia v oblasti štátneho jazyka, kde sa uvádza, že „... v oblasti reklamy dochádza k závažným porušeniam spisovnej normy slovenského jazyka ...“ (Ministerstvo kultúry SR, 2007). Skutočnosť je však iná. Reklamné texty aj napriek uvedenému veľmi často porušujú zákon o jazyku.

Ako príklad uvedieme reklamnú kampaň Kofoly v roku 2015 so šušľajúcim psom. Situácie, do ktorých sa dostáva, rieši osobitne a s vtipom, pričom ich zakončí otázkou „Dáš si Fofolu?“ (pozri Obrázok 1). Tvorcovia reklamy dostali povolenie od spoločnosti Kofola dočasne upraviť názov obchodnej značky a kodifikované slovo *kofola* nahradili novotvarom *fofolu* (HNonline, 2015). Na základe rečovej vady, prejavujúcej sa na fonetickej úrovni jazyka, vznikli aj ďalšie nekodifikované novotvary, napr. *fuplík*, *fom opfaviť*, *pfipraviť fom ti fandále*. Nebola však porušená komunikatívna norma, t.j. pre recipienta sú výroky zrozumiteľné a dešifrovateľné. Vzniknuté novotvary sú vtipné, originálne a čo je najdôležitejšie - zaujali pozornosť recipienta. A práve to je cieľom efektívnej jazykovej hry a súčasne aj reklamy. Dôkazom je aj fakt, že reklamná agentúra za uvedenú kampaň získala ocenenie zlatú Effie a stala sa najefektívnejšou za rok 2015 (Luha, 2015).

#### Obrázok 1: Reklama Kofola



Zdroj: Masmedialne.info (2016)

Ďalším príkladom porušenia jazykovej normy je okazionálny výraz: „S kým bankujete?“, príp. „S kým bankuješ?“, ktoré do svojich reklamných sloganov zaviedla Slovenská sporiteľňa. Je vytvorené slovotvorným postupom, ktorý je síce funkčný, ale nie častý (porov. dovolenkovat', prázdninovat', víkendovat'). V slovenskom jazyku existuje sloveso *bankovať* (od slovesného podstatného mena *bankovanie*), súvisí však s liečebnou alebo relaxačnou masážou. Autori reklamy sa pred spustením reklamnej kampane obrátili na Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV a konzultovali vhodnosť spojenia. Pracovníci jazykovej poradne im však

spojenie *bankovať s niekým* v novom význame neodporúčali (Mislovičová, 2010, s. 291). Aj napriek uvedenému sa slovné spojenie už niekoľko rokov v reklamnej kampani používa.

Hneď niekoľko neuzuálnych slov nájdeme v reklamnej kampani Funfon, napr. *centofka, volaj trom kaporom, 500fka (čítaj päťstofka), vyfasuješ zadara*. Ďalší neuzuálny výraz „...najsamfasa ihrisko Žihadielko“ nájdeme v Hymne včielky Maje v TV spote obchodného reťazca Lidl v kampani Ihrisko Žihadielko (Lidl, 2016). Aj tu je zrejmé porušenie zákona o štátnom jazyku.

Zabezpečovaním a presadzovaním šírenia čestnej, slušnej, decentnej, legálnej a pravdivej reklamy na území Slovenskej republiky sa zaoberá Rada pre reklamu. Prostredníctvom nezávislej externej 13-člennej Arbitrážnej komisie posudzuje sťažnosti verejnosti, fyzických aj právnických osôb, asociácií, či štátnych orgánov na porušenie Etického kódexu danou reklamou. Komisia však nemá vo svojej kompetencii posudzovanie dodržiavania zákona o jazyku v reklamách.

## 2.1 Grafická jazyková hra

Grafická jazyková hra je založená na grafickom zvýraznení určitej časti slova - rôzna veľkosť písma (malé/veľké), typ (latinka, cyrilika, ozdobný typ písma), rôzne grafické zvýraznenie písma (hrúbka, sklon, typ písma a pod.), umiestnenie prízvuku, rôzne skratky, interpunkčné znamienka (prízvuk, rôzne skratky, pomlčky medzi slovami, medzery a pod.). Takáto jazyková hra často dezorientuje recipienta, núti ho zamyslieť sa a opakovane si pozrieť reklamu, prečítať titulok (najčastejšie sa jazyková hra v médiách využíva práve v tejto silnej pozícii), dekodovať ho pre správne pochopenie autorského zámeru a súčasne sa rozhodnúť (t.j. prečítať si článok celý). Iljasovova delí grafickú jazykovú hru na nasledovné druhy:

1. kontaminácia, resp. využívanie kapitálok
2. grafohybridizácia
3. iné typy grafickej hry (defizácia, kvotácia, parentéza, grafomorfoaktualizácia, zlúčenie, opravy, vsuvky, naklonené, resp. padajúce písmo) (Ильцова, 2009, s. 67-90).

Uvedenú klasifikáciu budeme aplikovať aj na slovenský jazyk, nakoľko v slovenskej teórii táto nie je. Terminológia použitá pri jednotlivých druhoch sú nami navrhované slovenské ekvivalenty k pôvodným ruským termínom.

### 2.1.1 Kontaminácia

Pod kontamináciou chápeme grafické zvýraznenie segmentu slova, čo môžeme dosiahnuť napr. vyčlenením rôzneho počtu písmen, prípadne celého slova v rámci iného slova. Graficky vyčlenený segment môže byť: na začiatku slova; v strede slova alebo na konci slova.

Kontaminované novotvary sú nové slová (hlavne svojou grafikou a pravopisom), ale vytvorené na základe uzuálneho slova. V nich sú vždy prítomné (hoci aj vo forme fonémy) dve rôzne slová, čím vzniká priestor pre jazykovú hru a možnosť výberu (Симутова, 2007, s. 95). Kontaminované novotvary sa veľmi aktívne tvoria v slovenskom jazyku a sú zaujímavým objektom výskumu. Kontaminácia je v súčasnosti najrozšírenejší spôsob grafickej jazykovej hry v médiách (Craxeeva, 2008) a často sa vyskytuje aj v reklame.

Ako príklad kontaminácie uvidíme mediálnu reklamnú kampaň spoločnosti Heineken z roku 2009 na pivo Zlatý bažant pod sloganom „PrekvaPIVO nealkoholické“. V uvedenom spojení je graficky zvýraznená časť *-pivo nealkoholické*. V roku 2011 bol slogan upravený a doplnený: „Prekvapivo nealkoholické, neprekvapivo najobľúbenejšie“ (Bartošová, 2011), z čoho môžeme usúdiť, že novotvar zaujal a aj celá kampaň bola úspešná (pozri Obrázok 2).

### Obrázok 2: Reklama Zlatý bažant



Zdroj: Mediálne.trend (2016)

### 2.1.2 Grafohybridizácia (polykodifikácia)

Pod týmto pojmom rozumieme vytvorenie novotvarov pomocou grafických prostriedkov rôznych jazykov, napr. latinky a cyriliky (Ильцова, 2009, s. 81). Nominácie, ktoré vzniknú týmto spôsobom sa nazývajú *слова-кентавры* (Попова, 2007, s. 231). Môžeme ich však nazvať aj jednoduchšie – slová s cudzojazyčným komponentom alebo kombinované slová.

Každý jazyk je otvorený pre grafohybridizáciu, avšak efektívnejšia je pri spojení dvoch rôznych grafických systémov. Kombináciu latinky a cyriliky môžeme nájsť aj v názve slovenskej pop punkovej hudobnej skupiny *Iné kaφε*. Vo svojich začiatkoch si skupina svoj názov uvádzala v azbuke ИЕ КАФЕ.

Veľmi často v takýchto kombinovaných slovách nájdeme zakomponované anglické skratky, alebo slová napr. *MačkySOS*; *PsySOS* (názvy občianskych združení na záchranu opustených zvierat); *WikiFico* (Štulajter, 2011) - narážka na internetovskú stránku WikiLeaks a zverejnené tajné informácie.

Produktívnosť tvorenia grafických okazionalizmov pozorujeme najmä v ostatných rokoch. Je to jeden z prejavov internacionalizácie jazykov a prenikania anglicizmov do lexiky iných jazykov (napr. novotvary *gexit*, *bexit*). Mnohí v tomto vidia nebezpečenstvo, nakoľko sa tým narušajú princípy a normy jazyka, ale aj bezohľadnosť k časti obyvateľstva, ktorá si takéto slová, nápisy, reklamné inzeráty nevie prečítať a dešifrovať.

### 2.1.3 Iné typy grafickej hry

Okrem využívania veľkých písmen a rôznych grafických systémov sa využívajú aj iné grafické prostriedky, ako napr. spojovník, zátvorky, delenie slov, symboly a pod.. Aj pri týchto spôsoboch jazykovej hry sa podľa nás výrazne prejavujú „*lingvokreatívne schopnosti*“, pretože dokazujú schopnosť autora pracovať s jazykom, so slovom, s jeho sémantikou i formou.

Keďže v slovenčine uvedené termíny nie sú ešte zaužívané, použijeme nami navrhovaný slovenský ekvivalent (Fördösová, 2012, s. 120-123). Súčasne pri každom uvádzanom type grafickej hry uvedieme aj príklady z prostredia masmédií a reklamy.

#### *Defizácia (používanie spojovníka)*

Podľa PSP<sup>2</sup> sa spojovník píše na vyjadrenie zlučovacieho vzťahu v zložených osobných menách, v zemepisných názvoch a pod. (Dvonč & et al., 2013, s. 63-64). V prípade grafickej jazykovej hry spojovník „rozbíja“ pôvodné slovo na dve nové. Tento spôsob grafickej hry sa využíva v masmédiách a v reklame na upútanie pozornosti, na nečakané sématické rozčlenenie slov, napr.: v reklame automobilky KIA je zaujímavé využitý anglický názov *SLOVAKIA*, v ktorom je pomocou spojovníka vyčlenený názov *-KIA* (pozri Obrázok 3).

<sup>2</sup> PSP – Pravidlá slovenského pravopisu, 4. nezmienené vydanie, Red. M. Považaj. Bratislava: VEDA 2013.

### Obrázok 3: Reklama KIA



Zdroj: Aktuálne.sk (2006)

#### *Kvotácia (používanie úvodzoviek)*

Pri používaní úvodzoviek PSP uvádzajú nasledovné použitie: na začiatku a na konci priamej reči alebo na začiatku a na konci jednotlivých úsekov priamej reči, oddelených od seba uvádzacou vetou; na začiatku a na konci doslovných citátov; pri uvádzaní výrazov príznačných pre isté prostredie alebo ľudí; pri uvádzaní výrazov, od ktorých sa hovoriaci dištancuje, používa ich s iróniou alebo v akomkoľvek inom zmysle, než sa používajú zvyčajne, v jazykovedných prácach pri uvádzaní výrazov hodnotených ako nesprávne alebo nevhodné (Dvonč & et al., 2013, s. 60-61).

V prípade jazykovej hry aj využitie úvodzoviek mení sémantickú stránku slova, t.j. zaužívaných významových vzťahov. Na využitie úvodzoviek sme príklad z prostredia reklamy nenašli, netvrdíme však, že tento spôsob jazykovej hry sa v prostredí reklamy nevyužíva.

#### *Parentéza (používanie zátvorky)*

Z rôznych druhov zátvoriek (okružle, hranaté, lomené, zložené) sa pre grafickú hru najčastejšie využívajú okružle, na uvedenie fakultatívnych prvkov, napr. *bli(n)kať*, *drobu(li)nký*. Tento spôsob je dosť využívaný v masmédiách a často je spájaný s defizáciou (Ильцова, 2009, s. 89), napr. *Aké Bud(ú)merice?* (Hric, 2011). Aj tento spôsob grafickej hry sa podľa nás viac využíva v masmédiách ako v reklame.

#### *Grafomorfoaktualizácia*

Pod týmto termínom rozumieme netradičné delenie slova na morfémy, cieľom ktorého je aktualizácia vnútornej formy slova. Nie je to tradičná jazyková hra, ale často je spojená aj s modelovaním syntaktickej štruktúry slova. Príklad k tomuto typu sme našli v masmédiálnom prostredí - *Skoro všetci Slováci majú SYND | RÓM* (Martovič, 2012).

#### *Spájanie*

Je to spojenie najčastejšie dvoch slov do nového tvaru, napr.: *Money talks: SMERmostSDKÚ* (Špernoga, 2011). Aj tento spôsob sa viac využíva v médiách ako v reklame, nakoľko vzniknuté nominácie sú ťažšie dešifrovateľné a vyžadujú si zvýšenú pozornosť recipienta.

#### *Opravy a vsuvky*

Tieto spôsoby podľa Iljasovovej (Ильцова, 2009, s. 91) majú najčastejšie využitie v logonymách<sup>3</sup>. V slovenskom jazyku sa častejšie využíva v umení a v novinových titulkoch. Ako príklad uvádzame preklad názvu francúzskej komédie z r. 2010 (*K*)lamač srdc; alebo novinové titulky: *Dokona(l)(n)ý kšeft* (Pacherová, 2009); *(R)evolúcia v transparentnosti* (Mečiar, 2012).

<sup>3</sup> Logonymá – názvy firiem a obchodov

### *Iné grafické prostriedky*

Z iných grafických prostriedkov využívaných v jazykovej hre ešte môžeme uviesť akrostich, použitie staroruskej (staroslovienskej) grafiky, symbolov, napr. *EuroFico* (Potocký, 2009) alebo používanie číslíc v slovách.

Uvedené grafické prostriedky využívané v jazykovej hre sa aplikujú najmä v mediálnom prostredí, kde majú upútať pozornosť, pričom sa využívajú najmodernejšie prostriedky vizualizácie (Fördösová, 2012, s. 123).

Využitie skratky s číslicom nájdeme v názve rýchlostnej cesty R1 - *PRIBINA* z Nitry do Banskej Bystrice (pozri Obrázok 4). Názov zohľadňuje históriu územia<sup>4</sup> a súčasne je spojením bohatej minulosti a modernej budúcnosti (Granvia, 2016).

#### **Obrázok 4: Logo rýchlostnej cesty PRIBINA**



Zdroj: Granvia (2016)

Číslicu nahradzujúcu časť slova a súčasne vyjadrujúcu počet operátorov na Slovensku, nájdeme aj v logu mobilného operátora *4ka*.

So zaujímavou reklamnou kampanou na 4G internet, tvárou ktorej sa v roku 2015 stal úspešný slovenský cyklista Peter Sagan, prišla aj spoločnosť Slovak Telekom. V priezvisku *SAGAN* tvorcovia reklamy nahradili písmeno "A" číslicom "4". Vo vzniknutom novotvare je graficky (tučným písmom) zvýraznená skratka 4G. Počas reklamnej kampane Telekom dočasne vymenil svoju korporátnu farbu magenta na zelenú a pridal claim "*Ďakujeme S4GAN*" (pozri Obrázok 5) pri príležitosti zisku zeleného dresu na Tour de France v roku 2015. Kampaň bola úspešná a získala v roku 2015 ocenenie v súťaži Zlatý kliniec (Bartošová, 2015). Aj uvedená reklamná kampaň porušuje zákon o jazyku, ale nenarušuje komunikatívnu normu a je pre recipienta zrozumiteľná.

#### **Obrázok 5: Reklama Telekom**



Zdroj: Slovak Telekom (2016)

Z mediálneho prostredia uvedieme: *A3UM* – názov relácie v RTVS; *TA3* – názov spravodajskej televízie) a pod..

Už sme uvádzali, že jazyková hra často reaguje aj na aktuálne spoločensko-politické dianie v krajine, vtipným spôsobom poukazuje na negatívne javy v nej. Tým, že sa využíva v mediálnom prostredí, ktoré dokáže ovplyvňovať názory ľudí (v pozitívnom aj negatívnom zmysle), môžeme jazykovú hru posudzovať aj z tejto stránky. Používateľ jazyka, ktorý informáciu prijíma a odovzdáva ďalej, je aj veľmi aktívnym a kritickým účastníkom informačného procesu. Jazyková hra je však vytváraná ľudskou myslou, pre ľudské potreby a spracúva sa v ľudskom vedomí.

<sup>4</sup> Knieža Pribina bol významným panovníkom na tomto území

Príkladom je karikatúra z 15. júla 2015 reagujúca na ekonomické a finančné problémy Grécka v rámci Európskej únie (pozri Obrázok 6). V slove *Grécko* je písmeno “e” nahradené symbolom spoločnej európskej meny – “€” a písmená “-ko” sú oddelené bodkou, čím nám vzniká skratka *K.O.*. Touto skratkou autor veľmi výstižne vyjadril možné dôsledky vystúpenia Grécka z Eurozóny.

#### Obrázok 6: Karikatúra



Autor: Vico (2015); Zdroj: Sme (2015)

### 3. Výsledky a diskusia

Teoretická, ale aj praktická stránka jazykovej hry je podľa nás veľmi zaujímavým objektom lingvistického výskumu. Teoretické spracovanie jazykovej hry však v slovenskej lingvistike (na rozdiel od psychológie) absentuje, čím sa problematika stáva veľmi perspektívnou pre ďalší výskum.

Náš príspevok bol zameraný na využitie jazykovej hry najmä v oblasti masmédií a reklamy. Samotná jazyková hra je jav univerzálny a prejavuje sa vo všetkých jazykoch. Má však svoje individuálne osobitosti vyplývajúce najmä z extralingvistických faktorov. Jazyková hra je fenomén, ktorý sa rozvíja súčasne so spoločnosťou a je jej odrazom.

### 4. Záver

Pod jazykovou hrou rozumieme vedomé porušovanie jazykovej normy, hru s prvotným významom slova a hľadanie nového alebo skrytého významu, ktorý sa aktualizuje v určitom diskurze. Jazyková hra ako proces a jazyková hračka ako jej produkt je reakcia na aktuálne udalosti v spoločnosti a využíva veľké množstvo grafických vyjadrovacích prostriedkov, z ktorých najfrekvencovanejšie sú grafohybridizácia a kontaminácia. Autorské novotvary a okazionalizmy však nesmú porušovať komunikatívnu normu a musia byť pochopiteľné pre recipienta.

V súvislosti s narastajúcou intelektualizáciou spoločnosti je možné vyjadrovať svoj postoj a názor (často kritický) prostredníctvom jazykovej hry. Hlavným cieľom je vyvolať emotívnu reakciu u recipienta a používateľa jazyka (vo väčšine prípadov kladnú). Prostredím, kde sa jazyková hra najviac uplatňuje, sú masmédiá a reklama. Tvorcovia jazykových hračiek sú kreatívni ľudia, ktorí pracujú so slovom a s jeho významom.

Aj v jazykovej hre sa prejavujú dynamické tendencie súčasných jazykov, ktorými sú internacionalizácia, globalizácia a demokratizácia. Najdôležitejším faktorom v jazykovej hre je však samotný človek a jeho intelekt, ktorý do jazykovej hry kóduje, resp. dekodeuje informáciu a „posolstvo“ jazykovej hry.



## Literatúra

- [1] *Aktuálne*. (2006). Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: [http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path\[article\]=kia-postavi-na-slovensku-dalsi-zavod](http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path[article]=kia-postavi-na-slovensku-dalsi-zavod),
- [2] Bartošová, V. (2011). *Zlatý Bažant nealko komunikuje namiesto svetovosti líderstvo*. Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://medialne.etrend.sk/marketing/zlaty-bazant-nealko-komunikuje-namiesto-svetovosti-liderstvo.html>
- [3] Bartošová, V. (2015). *Telekom vymenil ružovú za zelenú. Kvôli Saganovi*. Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://medialne.etrend.sk/marketing/telekom-vymenil-ruzovu-za-zelenu-kvoli-saganovi.html>
- [4] Dvonč, E., & et al. (2013). *Pravidlá slovenského pravopisu* (4. nezm. vyd.). (M. Považaj, Ed.) Bratislava: Veda.
- [5] Fördösová, M. (2012). Dynamické tendencie v tvorení skratiek (na materiáli ruského a slovenského jazyka). *Dizertačná práca*, 170. Nitra: Filozofická fakulta UKF v Nitre.
- [6] Fördösová, M. (2012). Jazyková hra v lingvistike a v abreviácii. *Rossica Iuvenum 2011* (s. 25-32). Nitra: Garmond.
- [7] Granvia. (2016). *PRIBINA*. Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://www.pr1bina.sk/>
- [8] *HNonline*. (2015). Cit. 28. 01. 2016. Dostupné na Internete: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/fofola-a-suslajuci-pes-v-reklame-zaujali>
- [9] Hric, M. (2011). *Aké Bud(ú)merice?* Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://nazory.pravda.sk/komentare-a-glosy/clanok/69725-ake-budumerice/>
- [10] Lidl. (2016). Cit. 19.02.2016. Dostupné na Internete: <https://zihadielko.lidl.sk/>
- [11] Luha, M. (2015). Pozrite si výsledky tohtoročnej Effie. Zlato získala kampaň Fofola od agentúry Zaraguza. (M. Luha, Ed.) *Masmedialne.info* (č. 8 - december), s. 3 - 5. Cit. 28. 01. 2016. Dostupné na Internete: <http://www.masmedialne.info/>
- [12] Martovič. (2012). *Skoro všetci Slováci majú SYND | RÓM*. Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <https://www.facebook.com/mladi.za.nas/posts/443413182342459>
- [13] *Masmedialne.info*. (2016). Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://www.masmedialne.info/kofola-ma-novu-reklamnu-kampan-od-agentury-zaraguza-das-si-fofolu/>
- [14] Mečiar, J. (2012). *Sme*. Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://meciar.blog.sme.sk/c/286166/Revolucia-v-transparentnosti.html>
- [15] *Mediálne.trend*. (2016). Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://medialne.etrend.sk/marketing/zlaty-bazant-nealko-komunikuje-namiesto-svetovosti-liderstvo.html>
- [16] Ministerstvo kultúry SR. (2007). Opatrenia v oblasti štátneho jazyka. *Uznesenie č.942/2007*. Bratislava.
- [17] Mislovičová, S. (2010). O slovese bankovať. *Kultúra slova, 2010, roč.44(5)*, 209-292. Cit. 29. 01. 2016. Dostupné na Internete: <http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2010/5/ks2010-5.pdf>
- [18] Pacherová, S. (2009). *Pravda*. Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://nazory.pravda.sk/komentare-a-glosy/clanok/68062-dokonalny-kseft/>
- [19] Petráčková, V., & et al. (2005). *Slovník cudzích slov (akademický)* (2., doplnené a prepracované. vyd.). Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá. Dostupné na Internete: <http://slovníky.juls.savba.sk/>
- [20] Potocký, E. (2009). *Pravda*. Cit. 19.02.2016. Dostupné na Internete: <http://nazory.pravda.sk/komentare-a-glosy/clanok/67937-eurofico/>
- [21] Sačková, M. (2007). *Pojem jazykovej hry u neskorého Wittgensteina*. Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internete: <http://www.ostium.sk/sk/pojem-jazykovej-hry-u-neskoreho-wittgensteina/>
- [22] *Slovak Telekom*. (2016). Dostupné na Internete: <https://www.telekom.sk/>
- [23] Špernoga, V. (2011). *Money talks: SMERmostSDKÚ*. Cit. 02.02.2016. Dostupné na Internete: Pravda: <http://vladimirspnoga.blog.pravda.sk/2011/06/27/money-talks-smermostsdku/>

- [24] Štulajter, I. (2011). *Sme. Cit.* 19. 02. 2016. Dostupné na Internetе: <http://komentare.sme.sk/c/5897559/wikifico.html>
- [25] Vico. (2015). *Sme. Cit.* 19. 02. 2016. Dostupné na Internetе: <http://komentare.sme.sk/c/7913965/vico.html>
- [26] Zákon č. 147/2001 Z.z. z 5.apríla 2001o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. (2001).
- [27] Вьюшкова, Л. Н. (2010). Дидактический потенциал языковой игры. *Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков: материалы Международной научно-практической Интернет-конференции (1 – 30 ноября 2009 г.)* (с. 184-198). Новосибирск: НГПУ. Cit. 18. 01. 2016. Dostupné na Internetе: <http://ffl.nspu.net/upload/konf-2009-12.pdf>.
- [28] Ильясова, С. В. (2009). *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы*. Москва: Флинта.
- [29] Костомаров, В. Г. (1999). *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массовой медиа*. СПб.: Златоуст.
- [30] Костомаров, В. Г., & Бурвикова, Н. Д. (2001). *Старые мехи и молодое вино: Из наблюдений над русским словоизменением конца XX века*. Санкт-Петербург: Златоуст.
- [31] Нешименко, Г. П. (2001). Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: проблемы. Тенденции развития. *In: Вопросы языкознания*( № 1), с. 98 – 132.
- [32] Попова, Т. (2007). Новые явления в русском словообразовании конца XX - начала XXI вв. *Opera Slavica - Slavistické rozhledy, XVII*(4), 1-5.
- [33] Санников, В. (2002). *Русский язык в зеркале языковой игры* (2-е испр. и доп.. изд.). Москва: Языки русской культуры.
- [34] Симутова, О. П. (2007). Игровые возможности использования языка в словообразовании (на материале публицистических СМИ немецкого и русского языка). *In: Вестник Башкирского университета, № 12* (4), с. 94-96.
- [35] Стахеева, А. В. (2008). Аббревиация: словопроизводство и словотворчество (на материале русского языка конца XX – начала XXI века). *Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук.*, 25. Ростов-на-Дону: ФГОУ "Южный федеральный университет".
- [36] Стахеева, А. В. (2009). Система способов языковой игры в аббревиации: история, современность, перспективы развития. *In: Славянские языки и культуры в современном мире* (с. 130 – 131). Москва: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова. Cit. 19. 02. 2016. Dostupné na Internetе: <http://philol.msu.ru/~slavmir2009/data/4.pdf>.
- [37] Фордошова, М., & Молнарова, Е. (2010). Языковая игра - неотъемлемая часть современных языковых процессов. *Межвузовский сборник трудов молодых учёных. 3*, с. 117-122. Челябинск: СИМАРС.