

jazykoch, ktoré sa používajú na území Kovačickej obce (okres), a to v srbčine, slovenčine, maďarčine a rumunčine. Vysielania v slovenskej reči sú informatívneho, zábavného a náboženského rázu. Vyše dvadsať rokov na tejto vlnovej dĺžke dominovali oznamy typu kupujem – predávam. Pre minulé roky je príznačný enormný výskyt reklám rôznych súkromných podnikov, firiem, obchodov a iných podnikateľov. Súvisí to so zmenami v našom spoločenskom a hospodárskom živote, ako aj s novým typom spolupráce, so sponzorstvom čiže donatorstvom.

Reklamné prejavy v slovenskej reči v Kovačickom rozhlase môžeme zaradiť do dvoch skupín:

1. Reklamy, ktoré sú stereotypné, suchoparne, s dominantnou informatívnou funkciou,

2. Reklamy, kde sa do popredia vysúva pútavosť, zaujímavosť, dialóg a humor a iba v pozadí (úmyselne) je informatívna časť.

Možno pripomenúť, že všetky reklamy majú písomnú predlohu a realizujú sa verbálne. Zaujímavá je otázka korešpondencie týchto reklám s jazykovou kultúrou a kultúrou vôbec. Mienime, že jej tvorcovia sa nad tým dostatočne nezamýšľajú. Tvoria ju ľudia, ktorí v rozhlase pracujú ako moderátori a hlasatelia, a nie sú odborne pripravení ani na jednu z týchto prác. Ani kultúra ich jazykových prejavov neuspokojuje, čo sa samozrejme odzrkadľuje aj v reklamách. Reklamné prejavy sa snažia stotožniť funkciu informovania s funkciou podnecovania a povzbudzovania ku kupe. S týmto cieľom reklama využíva rôzne prostriedky (estetizácia, psychologizácia, erotizácia, naturalizácia, ba i vulgarizácia tovaru aj samej reklamy). Aj v reklamách tohto miestneho rozhlasu jestvuje napätie medzi informatívnou a propagačnou zložkou. Sugestívnosť nie je silnou stránkou v skúmaných prejavoch, o čom hovorí absencia beletrizujúcich prvkov, slovných hier, frazeologizmov a iného, čo reklamné prejavy ochudobňuje. Krížia sa v nich dve protikladné tendencie. Z jednej strany je to tendencia uplatňovať prostriedky, ktorými sa podporuje pojmovosť a zomknutosť prejavu, z druhej strany je tu nátlak subjektívnej zložky, čo súvisí s prenikaním emocionálnych a expresívnych prvkov. Citovo priznančne elementy sa vyskytujú v reklamách vo forme dialógu, ktorým sa určitým spôsobom zahŕňa prvotná funkcia reklamy. Dialóg dedičanov má za cieľ upútať pozornosť poslucháčov, pobaviť ich a zlákať na svoju stranu.

Z kompozičného hľadiska reklamné prejavy Kovačického rozhlasu spravidla predstavujú homogénny, jednoliaty a nečlenený útvar, čo je diktované ich trvaním. Vecne reklamné prejavy sa esteticky a umelecky stváňujú v reklamách vo forme dialógu. Prvé reklamy, v ktorých sa poslucháči oboznamujú s predmetom propagovania, sú obsiahlejšie a nasýtené informáciami, kým ďalšie sú už zaujímavejšie, zábavnejšie a pútavejšie, pretože sa budujú na známych prototextoch.

„Ústredné postavenie v reklame nadobúda slogan zásluhou toho, že je prítomný pri prezentovaní reklamného zameru vo všetkých médiách (Patrás, 1994, s. 183). Slogan v reklame miestneho rozhlasu spravidla prichádza po výklade základných relevantných činiteľov. Vyskytuje sa pomerne často, azda si tvorcovia uvedomili mieru jeho pôsobenia na príjemcov. Uvedieme niekoľko príkladov: *Najlepšie štávy - Rosa štávy, Hospodárska banka Pančevo - ochranca banátskeho bohatstva, Hybridy inštitútu Zemun pole - vaše hybridy*. Takéto slogany, aj keď sú nie maximálne skondenzované na verbálnom pláne, ľahko sa pamätajú a plnia svoje poslanie.

Právom môžeme tvrdiť, že si reklama v rádiu a v televíziu našla účinnejšie prostriedky svojho pôsobenia, než to bolo a je v tlači. V rozhlase základným výrazovým prostriedkom je jazyk – popri jazyku a na jazyku sa uplatňujú zvukové prvky, ktoré pôsobia spolu s jazykovými v komplementárnom vzťahu a prakticky ich nemožno rozčleniť. Tieto paralingválne výrazové prostriedky vo veľkej miere obohacujú a stváňujú komunikačný proces. Z neutrálnej vyslovnostnej normy skúmaných rozhlasových reklamných prejavov sa vymykajú konverzačné typy, kde je nedbalá výslovnosť sprievodným znakom. Chyby sú zapríčinené nedbalosťou či nevedomosťou subjektov výpovede, ako aj daným jazykovým okolím (nárečie, srbčina). Mohli by sme to akceptovať iba vtedy, keď by sa zámerne využívali, resp. keď sa zámerne využívajú na charakterizáciu účastníkov dialógu a prostredia, čiže keď sú štylisticky odôvodnené.

Suprasegmentálne javy rozhlasových reklám pomáhajú poslucháčom vnímať gramatické a významové vzťahy. Tieto prejavy značne dotvárajú hudobné a zvukové vsuvky, ktoré sú zamerané na citovú a obrazotvornú stránku príjemcu. Auditívne doplnky pomáhajú reklame, aby bola plastickejšia, pôsobivejšia a presvedčivejšia vo svojej persuzívnej funkcii. Hudobné vsuvky v skumanom materiáli z piesní spĺňajú funkciu repliky, lokalizujú reklamu a apelujú aj na vlastenecké city.

Rozhlasové reklamné prejavy v Kovačickom rozhlase sú poznačené zvláštnosťami prostredia a podmienok, za akých sa vyvíjajú a tvoria. Na jednej strane je tu silný vplyv stredoslovenského nárečia, ktoré je bežným dorozumievacím prostriedkom v súkromnom styku, na druhej strane cítiť vplyv kontaktoveho srbského jazyka. Špecifickosť vývinu slovenčiny vo vojvodinskom prostredí vyplýva z enklávneho charakteru slovenského jazykového spoločenstva. Slovinci na tomto území na dorozumievanie používajú dva kontaktové jazyky, výsledkom čoho je jazyková interferencia a mnohé jazykové chyby. „Odchýlky od spisovnej slovenčiny na Slovensku sú menšie a relatívne uzavreté jazykových rovinách, ako je rovina fonematická a morfológická, tieto odchýlky sa jednoznačne chápu ako jazykové chyby. Na druhej strane relatívne otvorená lexikálna rovina, pre ktorú je všeobecne príznačná tendencia po dynamike a variabilite, pretože sa prostredníctvom prvkov