

tejto roviny jazyk akomoduje prostrediu, v ktorom funguje ako komunikačný prostriedok, obsahuje už značne viac odchýlok od spisovnej slovenčiny na Slovensku“ (Myjavcová, 1984, s. 12).

Do reklamných textov prenikajú mnohé srbské lexikálne jednotky (predovšetkým z publicistického štýlu) alebo lexémy nenáležite preložené zo srbciny. Sovenský percipient spravidla všetkým celkom dobre rozumie. Aj cudzie slová do slovenčiny vo Vojvodine prenikajú najčastejšie prostredníctvom srbciny, a to predovšetkým z publicistiky. Tým zdôvodňujeme ich nenáležitú podobu (*garnižna* – garníža, *asortiment* – sortiment, *anterjer* – interiér). Ojedinele sa vyskytnú i srbské slová: *jakňa* – vetrovka, *postava* – podšívka. Kalkovanie je produktívnym typom interferencie slovenčiny a srbciny. Na rozdiel od funkčných kalkov, ktoré obohacujú slovnú zásobu našej slovenčiny, nefunkčné kalky sú znakom nedbalosti bilingvistov alebo nedostatočného rozlíšenia dvoch jazykových systémov. Príklady na kalkovanie: *jeden percent* – jedno percento (srb. *jedan procenat*), *pásové zástery* – pásové záclony (srb. *trakaste zavese*) a i. Nedopatrenia sa vyskytujú aj na morfolologickej a syntaktickej rovine (chybné použitie predložiek, používanie slov v chybnom kontexte). Napríklad: *každým pracovným dňom* – každý pracovný deň (srb. *svakim radnim danom*), *nachádza sa v prízemí Domu kultúry* – nachádza sa na prízemí (srb. *u prizemlju*), *my ideme v krok so svetovou módou* – my držíme krok so svetovou módou (srb. *mi idemo u korak sa svetskom modom*). Pod vplyvom srbciny sa slovenské slová vyskytujú v chybnom kontexte: *prehliadky je potrebné zakázať* – treba si stanoviť, určiť termín u lekára (srb. *pregled je potrebno zakazati*), *prepravujú cestujúcich na relácii* – prepravujú cestujúcich na linke (srb. *prevoze putnike na relaciji*). Nazdávame sa však, že sa kalkovaním slovná zásoba slovenčiny u nás aj obohacuje novými slovami: *termookná* (srb. *termo prozori*), *harmonika dvere* (srb. *harmonika vrata*).

Všeobecná jazyková situácia v bilingválnom prostredí vplyva aj na frekvenciu jednotlivých slov. Častica *taktiež* (srb. *tako*) má väčšiu frekvenciu v našich jazykových prejavoch a aj v reklamách, zatiaľ čo variantná podoba „*tiež*“ frekventovaná na Slovensku je menej častá.

Všimli sme si aj jazykové ozvláštnovanie reklamných prejavov miestneho rozhlasu, a to na lexikálnom aj syntaktickom pláne. Absencia frazeologických jednotiek, citátov, príkladov, prirovnaní ochudobňuje texty. Beletrizujúce prvky, slovné hry, obrazné pomenovania sú zriedkavé, čo je v súlade so zvečňovaním prejavu. Keď ide o estetické a persuzívne pôsobenie, môžeme to chápať ako nedostatok.

Nepřítomnosť spätnej väzby v tomto type komunikácie nastoľuje požiadavku nociónálnej a všeobecne zrozumiteľnej lexiky. Spĺňa sa tým cieľ pohotovo a presne informovať o vlastnostiach nejakého výrobku, služby alebo o ponukách nejakého podniku. Funkciu presvedčania preberajú expresívne prvky a štylisticky príznaková lexika (napr. dialektizmy). Práve ony u prijem-

cov podnecujú dôkladnejšiu percepciu reklamného textu. Syntakticko-gramatický rozbor reklamných prejavov ukázal, že hoci sa ich predloha vopred pripravuje, s úrovňou odvysielaných reklám nemôžeme byť spokojní. Defektné a nepravidelné syntaktické konštrukcie vytvárajú bariéru v komunikačnom procese, kým expresívne syntaktické konštrukcie v reklamách konverzačného typu sa stávajú konštruktívnym, zámerne využitým spôsobom štylizácie propagačného materiálu. Z povedaného o skúmanom jazykovom korpuse uzatvárame, že výsledkom stáleho, intenzívneho vzťahu informačnosti a protichodného pólu presvedčania v reklamných prejavoch Kovačického rozhlasu je miešanie vlastností daných funkčných štýlov.

Otázka skúmania reklamných komunikátov sa čoraz častejšie nastoľuje z lingvistického, pragmatického aj sociolingvistického hľadiska. Isté je, že sú pokusy dať reklame exaktnejšiu tvár a že si reklama s istotou osvojuje výdobytky rôznych vedných disciplín.

Literatúra

ČOLOVIĆ, J. – VUKOVIĆ, D.: Pravci istraživanja reklame. Treći program, 1979, 41, s. 447–454.

MYJAVCOVÁ, M.: Súčasný vývinové tendencie v spisovnej slovenčine v Juhoslávii. In: Zborník Spolku vojvodinských slovakistov. Nový Sad 1984–1995.

PATRÁŠ, V.: Televízna reklama a školská populácia. Slovenský jazyk a literatúra v škole, 40, 1993/94, s. 27–31.

PATRÁŠ, V.: Reklama – útok na slovenčinu? In: Studia Academica Slovaca. Bratislava 1994, 23, s. 180–188.

RAKŠÁNYIOVÁ, J.: Preklad reklamy. Romboid, 28, 1993, s. 53–55.

VASIĆ, V.: Novinski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvistike. Novi Sad 1995. 326 s.

Reklama očima Benettonu

Monika Javorská

OPF Slezké univerzity, Karvina

Předmětem našeho zájmu je nastítnit reklamní strategie firmy Benetton, která je ojedinelá svojí výlučně neverbální složkou reklamního sdělení. Součástí textu je i přiblížení některých postojů reklamního vizážisty Oliviera Toscaniho. Benettonská reklama je zajímavá prezentací vizuální složky. Tos-