

o neuzuálne, ale systémovo možné názvy osôb, ktoré hovoriaci z rôznych komunikačných pohnútok (úspornosť, vyjadrenie emócií, humor, výstižnosť a i.) uprednostni pred perifrastickým pomenovaním: *dvojzmyselník* – ten, kto hovorí dvojzmyselne; *papučiar*, *podpapučiar*, *papučista* – ten, kto je pod papučou; *pýriteľ* – ten, kto spôsobí, že sa druhý zapýri; *škandalista* – ten, kto spôsobí škandál a i.

Vo verejnom komunikačnom prostredí sa vzťah komunikantov na osi dôverná – neformálna – neoficiálna – polooficiálna – oficiálna posúva smerom k pravému pólu. Ako osobitnú podskupinu tu vyčleňujeme okazionalizmy vznikajúce v bežnej komunikácii, t. j. v neoficiálnej, neformálnej komunikácii medzi známymi komunikantmi v rozličných bežných komunikačných situáciách, v neformálnych kolegiálnych rozhovoroch na pracovisku a v bežnej komunikácii medzi študentmi v škole alebo v internáte.

Takzvané bežné okazionalizmy sa tvoria na pozadí podobných komunikačných potrieb ako okazionalizmy s prívlastkom súkromné. Aj v tomto type komunikácie sa produkcia príležitostných slov opiera nielen o prostriedky spisovného jazyka (*smarkovníky* – vreckovky, *kosný čaj* – studený čaj, *odšrajbnúť* – odpísať). Oblúbeným motivantom bývajú i hovorové lexémy: *štikať* (dierkovať cestovný lístok) – *štikač*, *štikátor*, *štikatér*, *štikmajster* (sprievodca vo vlaku, ktorý dierkuje cestovné lístky).

Bežné okazionalizmy teda často slúžia na výstižné a úsporné pomenovanie toho, čo by sa ináč muselo pomenovať opisne, napr. *aktuár* (zapisovateľ aktuálnych udalostí na výlete), *halabalistka* (tá, ktorá robí všetko halabala), *holdér* (ten, kto niečomu holduje), *polievkár* (ten, kto chodí v študentskej jedálni iba na polievku) a pod.

V tomto type komunikácie sa okazionalizmy využívajú na explicitné vyjadrovanie emócií v menšej miere ako v súkromnom prostredí. Stúpa zámernosť ich tvorenia a hovoriaci ich využívajú najmä na oživenie rozhovoru. V súvislosti s väčším počtom účastníkov komunikácie treba tvorbu okazionalizmov chápať aj ako istý výraz sebaaprezentácie človeka. Nesporným spestetickým vyjadrenia sú napr. príležitostné slová vo vetách

*Už sme z toho zhonu všetci amortizovaní* (unavení, opotrebovaní).– *Hašlerky sú strašné derjazyky*.– *Kolega každé ráno nosí do práce vo vedierku čerstvé jahody zo záhradky. Ale po týchto prudkých dažďoch už dovedierkoval*.–

Podobne ako v súkromí aj v bežnej komunikácii sa študenti (hádám ešte viac) snažia byť nápadní svojou rečovou kreativitou. V početných príkladoch, ktorých autormi sú najmä vysokoškoláci, sa potvrdzuje záľuba v rečových hrách a vo vymýšľaní neuzuálnych slov. Je to napr. typické skracovanie výrazov (*filka* – filozofická fakulta, *okazač* – okazionalizmus, *frantíci* – františkáni) alebo intenzitné hodnotenie toho, čo sa pomenúva (*hatlamáľština* – neoblúbený cudzí jazyk, *humanizátor* – prednášateľ posadnutý témou humanizá-

cie, *hevierovka* – vyučujúca, ktorá sa zaoberá tvorbou Heviera, *kevin* – popletený človek (podľa filmovej postavy), *lepídlo*, *prilepka*, *vtierka* – vtieravý človek).

I v bežnom type komunikácie sa v záujme ekonomie vyjadrenia hojne tvoria desubstantívne slovesá (*fóliovať* – zhotovovať fólie, *missovať* – súťažiť o titul Miss, *vrátnicovať* – mať službu na vrátnici, *vyturistikovať sa* – turisticky sa dobre vyžiť, *zoskúšobnieva sa* – blíži sa skúšobné obdobie a i.). V tejto súvislosti môžeme len súhlasiť s tvrdením K. Buzássyovej (1990, s. 68), že v slovenčine je hranica medzi okazionálnymi a potenciálnymi slovami v oblasti tvorenia slovíes vágna.

Ďalšou podskupinou v rámci verejného komunikačného prostredia sú okazionalizmy tvorené v tzv. mediálnej komunikácii čiže v rozhlasovom a televíznom vysielaní. Ich autormi sú profesionálni používatelia jazyka: humoristi v zábavných reláciách, redaktori a moderátori v rôznych typoch programov, speváci, herci, textári, ale i politici ako hostia publicistických i neformálnych relácií.

Okazionalizmy produkované humoristami v zábavných reláciách sa vyznačujú intencionálnosťou, sú súčasťou umeleckého zámeru autora vyvolávať u recipienta predovšetkým humorný efekt: *Milí večerníci a večernice!* (oslovenie divákov večernej relácie), *rozosmutnieť* (opak k rozveseliť), *zázmník* (podľa záleťníka) a pod. Snaha o neošúchanosť vyjadrenia motivuje individuálnych produktorov z uvedených profesií tvoriť originálne novotvary: *Proti tebe som nikdy nekalvodoval* (politik v diskusii taktó vtípne vyjadril význam „tebe som nikdy neoponoval“ – od propria Kalvoda).– *To nie je premiéra, ale verniéra* (dvorný textár vyjadril vernosť speváčke).

Tak ako v skôr analyzovaných typoch komunikácie aj v mediálnej komunikácii sa realizuje výrazná komunikačná funkcia neuzuálnych slov pomenúvať úspornejšie a mnohokrát kontextovo výstižnejšie to, čo sa v úze pomenúva perifrasticky. Možné prechody do úzu sú v tomto type okazionalizmov najpravdepodobnejšie. Napríklad *fanúškyňa* (žena ako fanúšik), *hobista* (ten, kto má hoby), *oskarovec* (držiteľ filmového ocenenia Oscar), *prázdnninár* (ten, kto má prázdniny), *rubrikár* (ten, kto má v médiu na starosti rubriku), *tipovač*, *tipér* (ten, kto tipuje), *žrebovač* (ten, kto žrebuje), *ostrolaktový* (taký, ktorý má ostré lakty) a i.

Okazionalizmy sú neologické jednotky reči. Podobne ako neologizmy reagujú na aktuálne pomenovacie potreby, pravda v individuálnych rečových aktoch. Rozšírenie burzového spôsobu predaja zapríčinilo obohatenie slovo-tvorného hniezda s východiskovým motivantom *burza* o potenciálne i príležitostné motiváty: *burza* – *burzovať*, *burzovanie*, *burzovník*, *burzový*, *burzáreň*, *rádioburza*, *rádioburzový*.

„Oblúbený“ televízny seriál Manuela sa odrazil v konštituovaní okazionalnej slovo-tvornej paradigmy: