

JÁN GALLO – ANDREA SPIŠIAKOVÁ*

**Súčasná tendencie a prejavy v prostredí mediálnej komunikácie
(na materiáli ruských a slovenských mediálnych textov)¹**

GALLO, J. – SPIŠIAKOVÁ, A.: Current tendencies and manifestations in the environment of media communication (on the material of Russian and Slovak media texts). *Slavica Slovaca*, 60, 2025, No 1, pp. 80-92 (Bratislava).

The current media environment stimulates and supports various innovations in terms of ways of using language (as well as other sign resources that coexist with it and thus create a characteristic multimodality), the overall construction of the text and the general characteristics of the communication process. Until now established hierarchies and oppositions, such as public – private, official (institutional) – everyday and individuality, professionalism – interest, expertise – non-expertise, are being disrupted. The position of authors and recipients changes, the distance between them weakens and mutual contact is highlighted. There is a loosening of genre norms, mixing of existing genres and establishment of new genres. In the lingual component of the texts, the features of spontaneity and preparedness, spoken and written, formality and informality, writing and non-writing are connected. The article examines how and to what extent these characteristics are manifested in contemporary Russian and Slovak media texts. In the main part, the issue of some typical features of the means of media communication is addressed (e.g. multimodality, stylized solidarity, postmodernism with its manifestations of colloquialization, and vulgarization of language). Furthermore, the issue of lingual and stylistic heterogeneity of media communication is interpreted with an emphasis on lexical (expressive lexicon, foreign language lexicon, abbreviations) and syntactic means (affixing and parceled constructions). The article also presents the issue of precedent intertextual phenomena characteristic of contemporary written media texts, as well as the currently very popular memetic texts most frequently occurring in an updated form in internet memes. The aim of the analysis is to identify current tendencies and manifestations of Russian and Slovak media texts, as well as to illustrate these tendencies valid in both languages.

Media communication, Russian and Slovak media text, multimedia, multimodality, precedent phenomena, memetic text, syntactic construction.

1. Úvod

Mediálna komunikácia v súčasnosti nevyhnutne prechádza významnými zmenami, rovnako ako spoločnosť, v ktorej žijeme a jazyk, ktorým hovoríme. V podmienkach silnejúcej snahy o sebaapresadzovanie na konkurenčnom trhu, ktorá je charakteristická pre mediálne prostredie, sú vyhľadávané nové žánre, ale aj jazykové prostriedky, ktoré by umožnili na jednej strane prístup-

* Doc. PaedDr. Ján Gallo, PhD., Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, Katedra slovanských filológií, Štefánikova 67, 949 01 Nitra, jgallo@ukf.sk; Mgr. Andrea Spišiaková, PhD., Filozofická fakulta Univerzity sv. Cyrila a Metoda, Katedra rusistiky, Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, andrea.spisiakova@ucm.sk.

¹ Text je výsledkom riešenia grantového projektu Erasmus+ KA220-HED № 2021-1-SK01-KA220-HED-000022917 The innovation of the concept and curriculum of doctoral study programs and increasing their effectiveness, ako aj grantového projektu VEGA 1/0456/25 Antropocentrická paradigma pragmatičnosti textu ako diskurzu.

nou formou sprostredkovať informácie, na druhej strane originálnou a nápaditou formou vyjadrenia by priťahovali pozornosť recipienta a ovplyvnili by jeho správanie a myslenie. Osobitosti súčasného mediálneho diskurzu priťahujú pozornosť celého radu bádateľov z rôznych vedných disciplín – filológie, žurnalistiky, psychológie, ale aj filozofie a histórie, pričom predstavujú aj predmet skúmania rýchlo sa rozvíjajúcej hraničnej disciplíny mediálnej lingvistiky.² Mediálna lingvistika sa sformovala až koncom 20. storočia, pričom nadväzovala na existujúce bádania iných jazykovedných disciplín, a to predovšetkým funkčnej štylistiky a textovej lingvistiky.³

V Ruskej federácii sa problematikou mediálnej lingvistiky zaoberajú T. Dobrosklonská, L. Duskajevová, A. Čudinov, E. Budajev a i.⁴ Na Slovensku sa skúmaniu mediálneho diskurzu venujú M. Bočák, N. Cingerová, I. Dulebová, M. Blaho, L. Guzi, M. Spišiaková, A. Samelová, M. Stanková, R. Štefančík, M. Hvasta, P. Izrael, T. Rončáková, L. Gajarský a i.⁵ Slovami T. Dobrosklonskej „(...) можно с уверенностью утверждать, что в настоящее время потенциал медиалингвистики далеко не раскрыт“.⁶ Dynamický vývoj mediálnych textov prináša nové výzvy a potrebu neustálej fixácie jazykových javov a ich analýzy vo svetle súčasných lingvistických paradigiem.

Cieľom tejto štúdie je analyzovať jazyk aktuálnych mediálnych textov vybraných ruských a slovenských periodík, ako aj platforiem, identifikovať aktuálne jazykové trendy, ktoré výrazne ovplyvňujú charakter súčasných ruských a slovenských mediálnych textov, charakterizovať tieto trendy a ich jazykové prostriedky. V štúdiu budú použité tieto metódy: analýza, syntéza, systematizácia, komparatívna metóda, excerpácia, sémantická a komponentná analýza.

2. Niektoré typické črty súčasných mediálnych textov

2.1 Multimediálnosť a multimodálnosť

Ako prvé črty súčasných mediálnych prostriedkov (ruských aj slovenských) je potrebné spomenúť **multimediálnosť** a **multimodálnosť**, ktoré sú vďaka technickému pokroku už ich

² Medienlinguistik (nem.), media study, media discourse analysis (ang.), медиалингвистика (rus.).

³ Cingerová, N. – Dulebová, I.: Mediálna lingvistika. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2023, s. 18.

⁴ Добросклонская, Т. Г.: Теория и методы медиалингвистики. Москва: АДД, 2000. 170 с.; Добросклонская, Т. Г.: Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская языковая речь. Москва: Флинта, 2008. 263 с.; Дускаева, Л. Р.: Медиалингвистика в России: традиции и перспективы. In: Журналистика и культура речи, 2011, № 3, с. 7-25; Будаев, Э. В. – Чудинов, А. П.: Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике. In: Известия Уральского государственного университета, 2006, № 45, с. 167-175.

⁵ Bočák, M.: Diskurz – koncept kritický: nereflektované riziká používania výrazu mediálny diskurz. In: Jazyk a kultúra, Vol. 3, № 10, <http://www.ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf> [8.7.2021]; Cingerová, N.: Pravoverní a tí druhí – k modelovaniu obrazu nepriateľa v postsovietskom mediálnom diskurze. In: Horváth, M. (ed.): Žurnalistika, médiá, spoločnosť 2. Bratislava: STIMUL, 2012, s. 158-176; Dulebová, I. – Cingerová, N.: Ruské lingvoreálie. Bratislava: Univerzita Komenského, 2017. 276 s.; Dulebová, I. – Štefančík, R. – Cingerová, N.: Language and Security. The Language of Securitization in Contemporary Slovak Public Discourse. Berlin: Peter Lang, 2024. 150 s.; Blaho, M.: Lingvokulturologické aspekty práce s mediálnym textom (tolerancia v jazyku politiky). In: Blaho, M. (ed.): Jazyk – médiá – text III. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2015, s. 7-10; Guzi, L.: Od sujetovej mystifikácie k „media-killerstvu“ v ruskom mediálnom diskurze deväťdesiatych rokov XX. storočia. In: Megreš, J. – Šoltésová, S. (eds.): Médiá a text 6. Prešov, 2017, s. 18-26; Spišiaková, M.: Lingvistická analýza politických komunikátov na Kube. In: Štefančík (ed.): Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie. III. Bratislava: Ekonóm, 2018, s. 417-425; Samelová, A.: Online človek ako nový evolučný typ Homo Onlinensis. In: Kvetanová, Z. – Graca, M. (eds.): Megatrendy a médiá 2020: On the Edge. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020, s. 81-90; Stanková, M.: Semiotika médií. Bratislava: Stimul, 2020. 65 s.; Štefančík R. – Hvasta, M.: Jazyk pravicového extrémizmu. Bratislava: EKONÓM, 2019. 268 s.; Izrael, P.: Publikum médií – od príjemcu k tvorci. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2018. 136 s.; Гаярски, Л.: Выражение позиции автора в публицистических текстах. In: Grigorjanová, T. (ed.): Acta Rossica Tyrnaviensis. Brno: Tribun EU, 2014, s. 121-129; Rončáková, T.: Súčasný žurnalistický žáner. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2016. 290 s.; Калечиц, Е. И.: Фразеологизмы «в действии»: семантико-прагматический аспект. Минск: Колорград, 2020. 350 с.

⁶ Добросклонская, Т. Г.: Медиалингвистика: теория, методы, направления. Москва: КДУ, Добросвет, 2020, с. 6.

imanentným príznakom. Termíny multimediálnosť a multimodálnosť sú blízke, nie však totožné a voľne zameniteľné, na čo upozorňuje aj N. I. Klušina.⁷ „Если мультимодальность обозначает сочетание в дискурсе единиц разных семиотических систем, то мультимедийность (а также трансмедийность) – это конвергенция разных, служащих для передачи информации технических устройств“⁸. Multimodálnosť teda vnímame ako snahu o prezentáciu informácií prostredníctvom rôznych znakových systémov (animácie, zvuk, video a pod. – porov. nižšie memečka), vďaka čomu sa v značnej miere rozšírili spôsoby vplyvu na adresáta.

Na základe multimediálnosti môžeme tiež hovoriť o multimediálnom jazyku s vysokým štylistickým potenciálom: «Мультимедиальность представляет собой важный источник стилистического материала, в первую очередь экспрессивности и выразительности. Объединением различных кодовых систем и / или их элементов создаются стилистические эффекты (неожиданность, обманутое ожидание, новизна), языковое выражение становится более разнообразным, расширяются возможности стилистического варьирования, возникают условия для более экономного, сжатого высказывания».⁹

2.2 Orientácia na adresáta (apelovosť prejavu)

V súčasnej mediálnej komunikácii pozorujeme výraznú **orientáciu na adresára a s tým spojenú apelovosť prejavu**. Pozícia novinára, avšak tu môžeme zaradiť aj prejavy neprofesionálnych „ľudových publicistov“ (napr. tvorcovia mémov), je pozíciou pozorovateľa, človeka, ktorého úlohou okrem sprostredkovania informácie je aj analyzovať, hodnotiť, odkrývať súvislosti a formovať verejnú mienku. V nasledovnom príklade hneď v titulku autor vstupuje do fiktívneho dialógu s čitateľom *Dámy, máte v oblube tento účes? Zlá správa! Jeho nosenie má fatálne následky pre vlasy*.¹⁰ Daný príklad môžeme interpretovať ako apel, t. j. spúšťač „zvedavosti“ čitateľa, ktorý je takýmto titulkom lákaný prečítať si článok.

2.3 Štylizovaná solidarizácia

V tomto smere môžeme vnímať silnejúcu orientáciu publicistických textov na spontánnosť, hovorovosť, ktorá vyúsťuje do tendencie nazvanej **štylizovaná solidarizácia**. Autor vystupuje ako jeden z ľudu, snaží sa priblížiť recipientovi.

Na jazykovej úrovni sa daná tendencia môže prejavovať otázkami v titulku, napr. *Praktiky španielskej firmy Eliminalie: Máš na internete škaredé meno?*,¹¹ alebo z hľadiska egolingvistiky¹² rôznymi formami egocentrizmu hovoriaceho (autora) v súčasnom mediálnom diskurze. V ďalšej časti prezentujeme použitie osobných zámen ako deíx v dvoch základných modeloch.

Prvý model predstavuje použitie osobného zámena *my* na označenie hovoriaceho, teda *my* = *ja*. Daný marker nesignalizuje zovšeobecňujúci charakter alebo mnohopočetnosť hovoriaceho,

⁷ Клушина, Н. И.: Мультимедиаальный код языка и его роль в политической лингвистике. In: Political Linguistics, 2020, No 6 (84), с. 20-21.

⁸ Kiklewicz, A. – Śladkiewicz, Ż.: Мультимодальность – мультимедийность – мультиканальность и др. Альтернативные формы передачи информации как проблема лингвистической теории и терминологии. In: Bulletin de la société polonaise de linguistique, fasc. LXXVII, 2021, с. 161.

⁹ Тошович, Б.: Мультимедиаальная стилистика. In Dojčinović, D. – Milašin, G. (eds.): Мультимедиаална стилистика. Бая Лука: Графид, 2018, с. 147.

¹⁰ Cas.sk. Dostupné na: <https://www.cas.sk/clanok/2779059/damy-mate-v-oblube-tento-uces-zla-sprava-jeho-nosenie-ma-fatalne-nasledky-pre-vlasy/> [16.03.2023].

¹¹ Aktuality.sk. Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/fDcprHR/zlocincom-na-priane-mazali-stopy-ich-temnej-minulosti-na-internete-vyber-investigativy/> [02.03.2023].

¹² Egolingvistika predstavuje vedu, ktorá vychádza z antropologickej lingvistiky a skúma projekciu ega (jadra osobnosti) v komunikácii, pozri Dolník, J.: Egolingvistika. In: Slovenská reč, 2008, roč. 73, č. 5, s. 257-270.

ale odkazuje na samotného pisateľa. Napríklad: „(...) **My** sme k dispozícii od 1. do 23. decembra na e-maile a zákaznickej linke od 8.00 do 22.00 h, 14 hodín denne, každý deň vrátane víkendov,“ – hovorí Majo Ďurmek z Liliana.sk.¹³

V ojedinelých prípadoch je autor zastúpený aj variantnou podobou zámena *ja*, napr. „Najväčší problém je veľakrát v tom, že niektorí šéfovia chcú všetko kontrolovať. **Ja** verím na dôveru, čo najmenej direktívnosti a hierarchie“. ¹⁴

Druhý model je založený na použití zámena *my* v úlohe hovoriaceho spolu s adresátom. Dané zámeno spája záujmy oboch strán, pričom zároveň implikuje spoločný poznávací proces, napr. „(...) **My** už nekonkurujeme okolitým krajinám, ako sú štáty V4, ale našimi konkurentmi sú India, Malajzia či Filipíny (...)“;¹⁵ Nehovorím, že nemáme riešiť lokálne veci, ale potrebujeme sledovať aj globálne problémy. **My** pre stromy nevidíme les.¹⁶ Novinár sa takouto formou identifikuje s čitateľmi, je jedným z nich.

2.4 Postmodernizmus a jeho prejavy

Na súčasné mediálne prejavy má tiež značný vplyv **postmodernizmus**, ktorý hlása odklon od tradičnej normy a v zmysle hesla „všetko je povolené“ formuje charakter mnohých publicistických diskurzov.¹⁷ Postmodernizmus priniesol prehodnocovanie základných ľudských hodnôt a existujúcich paradigiem, čo žánre a jazyk médií reflektujú. Na to, ako vplyva postmodernizmus na súčasnú mediálnu komunikáciu, poukazujú mnohí bádatelia. D. J. Kuľčickaja vymedzuje črty postmodernizmu nasledovne: „Главные его черты заключаются в антисистемности, фрагментарности, эклектизме, отказе от универсализма и единства.“¹⁸

2.4.1 Kolokviálnosť jazyka

Na lexikálnej úrovni sa postmodernizmus prejavuje vo viacerých smeroch. Jazyk podlieha silnému vplyvu žargonizmov, t. j. slov a výrazov, ktoré používa úzky okruh ľudí na základe sociálneho príznaku, teda profesie, záujmov a pod. Používanie žargonizmov, ale aj hovorových slov vedie ku „kolokvializácii“ textov médií,¹⁹ pričom práve prienik hovorovosti sa pociťuje ako stret (napätie) medzi oficiálnym a neoficiálnym.²⁰ Všimnime si napr. *Mat' vlastný dom nie je žiadne **terno**, keď sa v ňom tlačia dve až tri generácie;*²¹ *По сути, это локальная **тусовка**, до которой докопались **быдланы**, случился конфликт, и понеслось.*²²

O. Iermachkova a T. Mujkošová dospeli vo svojej štúdii k zisteniu, že novinové titulky obsahujúce hovorovú a subštandardnú lexiku tvorili v slovenských periodikách relatívne veľkú skupinu. Naopak, hovorový jazyk v titulkoch ruských periodík nepatril medzi často používa-

¹³ Profit, roč. XXIV, 2018, č. 1. ISSN 1335-4620. [5.12.2018].

¹⁴ Trend, roč. XXVII, 2018, č. 1. ISSN 1335-0684. [13.12.2018].

¹⁵ Trend, roč. XXVII, 2018, č. 50-2. ISSN 1335-0684. [13.12.2018].

¹⁶ Trend, roč. XXVIII, 2019, č. 1, 2. ISSN 1335-0684. [10.01.2019].

¹⁷ Хорольский, В. В.: Эстетический идеал западных публицистов в свете теорий постмодерна. In: Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2014, № 6, с. 93.

¹⁸ Кульчицкая, Д. Ю.: Мультимедиа и постмодернизм: попытка теоретического осмысления двух явлений. In: Медиаальманах, 2014, № 2, с. 13.

¹⁹ Jasinská, L.: Hovorové lexémy v publicistických textoch. Košice: ŠafárikPress, 2019, s. 36.

²⁰ Magalová, G.: Frazologizmy v printovom spravodajstve. In Bočák, M. – Rusnák, J. (eds.): Médiá a text II. Prešov: Prešovská univerzita, 2008, s. 109.

²¹ Trend. Dostupné na: <https://www.trend.sk/ekonomika/mat-vlastny-dom-nie-je-ziadne-terno-ked-nom-tlacia-dve-tri-generacie> [24.02.2023].

²² Коммерсантъ. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5843798> [28.02.2023].

né prvky. V oboch jazykoch kolokvializmy umocňujú predovšetkým reklamnú funkciu.²³ Jej úlohou je upútať pozornosť adresáta a motivovať ho prečítať si článok. Kolokvializmy ako prvky, prostredníctvom ktorých novinári približujú jazyk médií jazyku obyčajných ľudí, plnia túto funkciu dokonale.

V rámci kolokvializácie zaznamenávame aj časté používanie **citovo zafarbenej lexiky**. Autori článkov v oficiálnych denníkoch, alebo týždenníkoch bez zábran používajú **expresívnu lexiku**, napr. *Áno, niekto si kupuje kabelky Chanel a ja si kupujem kvety a stromy do záhrady. Dokážem na ne minúť doslova majland;*²⁴ *...ako vládou podporovaného investora uvítame v Bystrici osobu, ktorá vyfasovala vo Švajčiarsku rok a pol za falšovanie dokumentov;*²⁵ *Nie je totiž možné, aby Británia čerpala z výhod spoločného trhu, ktoré si sama vyberie, a zároveň sa na všetko ostatné vykašľala.*²⁶

2.4.2 Vulgarizácia jazyka

Vyššie spomínaná kolokvializácia môže vyústiť až do **vulgarizácie** jazyka v médiách v oboch skúmaných jazykoch, napr. *«А что они сделали с Чайковским, идиоты? Это как сердца себе отрезать».*²⁷ Expresívne subštandardné prostriedky vrátane prvkov argotu aktívne prenikajú do ruskej mediálnej reči už niekoľko desaťročí vo veľkom objeme. V prípade argotizmov nositelia ruského jazyka často ani nevnímajú príslušnosť tejto vrstvy lexiky k utajovanému svetu, napr. *«Богатых и успешных» прокатили в автозаке;*²⁸ *Пассажиры подсаживают на безнал.*²⁹

J. Hoffmannová (2006) a iní autori³⁰ si, okrem iného, všímajú používanie vulgarizmov v médiách. J. Sokolová v práci *Verbal'nyj tekst. Očerki o mono-, semi- i polikodovosti* (2016) v súvislosti s danou problematikou konštatuje, že „в интернет-текстах затем понятийно-интеллектуальные выразительные средства неравномерно перемешиваются с экспрессивно-эмоциональными средствами крайне негативной оценки (вульгаризмы, табуированная лексика)“.³¹ Konštatujeme, že používanie vulgarizmov a tabuizovanej lexiky jednak súvisí s rozšíreným používaním vulgarizmov všeobecne vo sfére bežného dorozumievania, jednak s tým, že cieľom mnohých textov je vyjadrovanie hodnotenia a emócií. Používanie vulgarizmov je však v prípade internetových chatov a diskusií spravidla regulované či priamo zakázané, čomu sa pisatelia rôznymi spôsobmi vyhýbajú. Často realizujú tzv. grafickú eufemizáciu, t. j. istú grafému nahrádzajú hviezdičkou alebo inou grafémou, napr. *Šokujúce vyjadrenia Jiřího Krampola (85): „Už ma naozaj s*ru s tou Ukrajinou! Už aj električky sú natreté do ich farieb. Nech idú niekam. Chápe, že je potrebné niekomu pomôcť, ale toto sa už preháňa. Je to obľudné“.*³² Z ruského prostredia je známa skupina tzv.

²³ Iermachkova, O. – Mujkošová, T.: Language as a Mirror of Globalization from the Linguocultural Aspect (on the Materials of Newspaper Headlines from Selected Periodicals of Three Slavic Countries). In: Slavica Slovaca, 2022, roč. 57, č. 2, s. 125.

²⁴ Slovenka, roč. 75, 2023, č. 27. ISSN 0231-6676. [03.07.2023].

²⁵ SME, roč. 24, 2016, č. 143, 151. ISSN 1335-440X. [20.06.2016].

²⁶ Ibid. [30.06.2016].

²⁷ Аргументы и факты, roč. 45, 2022, č. 23. ISSN 0204-0476. [08.-14. 06. 2022].

²⁸ Коммерсантъ. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5535660> [29.08.2022].

²⁹ Коммерсантъ. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4441384> [03.08.2020].

³⁰ Findra, J.: Štylistika internetových textov. In: Slovenská reč, 1997, roč. 62, č. 5, s. 1-14; Čapková, H.: Pócek a ego. Sociolingvistický přístup k problematice chatování. In: Čeština doma a ve světě, 2004, roč. 12, č. 1-2, s. 38-40; Svobodová, D.: Slovní zásoba na WWW chatu. In Jandová, E. – David, J. – Hoffmannová, J. – Müllerová, O. – Svobodová, D. (eds.): Čeština na WWW chatu. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006, s. 101-157.

³¹ Findra, J.: Štylistika internetových textov, c. d., s. 12-13.

³² Zoznam.sk. Dostupné na: <https://novinky.zoznam.sk/cl/176/2108510/Sokujuce-vyjadrenia-Jiriho-Krampola--85---Uz-ma-naozaj-s-ru-s-tou-Ukrajinou-> [12. 07. 2023].

padonkov, ktorí sa odmietajú podriaďovať zákazom vulgárnych slov v elektronických textoch, a preto si vytvorili vlastné prostriedky expresivity. Tzv. padonský alebo padonkovský žargón,³³ napr. *Превед, медвед! Аффтар жжот!, Ржунимагу, гламурненько, Убей себя ап стенку, Аффтар, выпуй йаду!* prenikol aj do rusky písanej literatúry (pozri k tomu článok M. Půžu).³⁴

V slovenskej publicistike je vulgarizácia jazyka taktiež zjavná, avšak na základe našej analýzy konštatujeme, že tematicky je výskyt pôvodných argotizmov v mediálnej komunikácii orientovaný prevažne na drogy, napr. *Kozmonauti na tripe. Vedci si myslia, že niektoré drogy pomôžu vo vesmíre*³⁵ (vo význame „zažívať stav opojenia drogou najmä syntetickou“³⁶); *Fico prekvapil blogom o marihuane: Bongá, jointy a koláčikové delikatesy!*³⁷ Rozšírenie významu pozorujeme v prípade argotizmu *haluz*, ktorý pôvodne mal význam *halucinácie*, okrem tohto významu sa u tejto jednotky v publicistike a hovorovej reči stretávame aj s významom „niečo smiešne“, napr. *je to síce haluz*.³⁸ Slová spomínané vzhľadom na slovenčinu *ako trip, haluz, bongo, joint* nie sú už argotické, ale subštandardné, totiž v rozšírenom používaní „odtajnené“ výrazy prestávajú byť argotickými. Na to upozorňujú aj O. Orgoňová a A. Bohunická, keď konštatujú, že „v rámci dynamiky sa aj argotické jednotky prehodnocujú, vo všeobecnosti sa časom utlmuje ich kryptosémickosť (utajenosť) a začína prevažovať ich komunikatívna funkcia.“³⁹

2.4.3 Cudzojazyčná lexika

Ak chceme hodnoverne zachytiť obraz súčasnej mediálnej komunikácie, nemožno opomenúť aktívne **prenikanie cudzojazyčnej lexiky** (najmä anglicizmov), napr. *Európska komisia skúma, či nedochádza k zneužívaniu antitrustových pravidiel v Metaverse*;⁴⁰ *Фрики атакуют*;⁴¹ *«Ситуация, в которой мы оказались, станет мощным драйвером для того, чтобы ранее готовые решения начали претворяться в реальность»*.⁴² Pochopiteľne, prevzatá lexika nie vždy slúži výlučne pomenúvacím účelom, skôr sa používa na stimulovanie efektu prestíže. L. V. Raciburskaja však vidí aj iný dôvod použitia takejto lexiky: „Вследствие непривычности, «непрозрачности» иноязычного слова его смысл является зашифрованным, непонятным для многих носителей языка, а непонятность служит символом псевдоучености.“⁴³

³³ „Albánský – Olbánský“ jazyk, jazyk „Padonkov“, „Padonkovský“ jazyk, t. j. jazyk, ktorý sa na ruskom internete rozšíril na začiatku 21. storočia, štýl používania ruského jazyka, foneticky takmer verný, ale graficky veľmi odlišný od normy, ktorý vyvoláva rôzne interpretácie, hodnotenia a diskusie.

³⁴ Půžu, M.: Výrazné sociolingvistické jevy v internetovém prostředí slovanského areálu. In I. Pospíšil (ed.): Areálová slavistika a dnešní svět. Monografie z filologicko-areálových studií. Brno: Tribun EU, 2010, s. 261-264.

³⁵ Startitup.sk. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/kozmonauti-na-tripe-vedci-si-myslia-ze-niektore-drogy-pomozu-vo-vesmire/> [20.07. 2022].

³⁶ Orgoňová, O. – Bohunická, A.: Lexikológia slovenčiny. Učebné texty a cvičenia. Bratislava: Stimul, 2011, s. 153.

³⁷ Topky.sk. Dostupné na: <https://www.topky.sk/cl/10/1305686/Fico-prekvapil-blogom-o-marihuane--Bonga--jointy-a-kolacikove-delikatesy-> [02.04.2012].

³⁸ Trend. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/matej-starkov-ponukam-byty-cez-airbnb-zaraba-mi-to-skvele> [08.03.2016].

³⁹ Orgoňová, O. – Bohunická, A.: Lexikológia slovenčiny, c. d., s. 154.

⁴⁰ Trend. Dostupné na: https://www.trend.sk/spravy/eu-skuma-co-nedochadza-zneužívaniu-antitrustovych-pravidiel-metaverse?itm_brand=trend&itm_template=other&itm_modul=topic-articles&itm_position=3 [02.03.2023].

⁴¹ Коммерсантъ. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5941460> [20.04.2023].

⁴² Аргументы и факты, го. 45, 2022, ч. 23. ISSN 0204-0476. [08.-14. 06.2022].

⁴³ Рацибурская, Л. В.: Иноязычные элементы в современных российских СМИ. In: Croatica et Slavica Iadertina, 2008, vol. 4, No 4, c. 233.

Novo prebranú cudzojazyčnú lexiku môžeme zaradiť k **neologizmom**, ktoré nachádzajú široké uplatnenie v mediálnych prostriedkoch, a aj vďaka nim takáto lexika rýchlejšie než predtým stráca svoj príznak novosti a prechádza do aktívnej slovnej zásoby nositeľov jazyka, napr. *За последнюю неделю в российских соцсетях «завирусились» десятки видеороликов с драками подростков в торговых центрах.*⁴⁴ Neologizmus *завируситься* pochádza z internetového žargónu a vznikol na základe metaforického prenosu vo význame *rozmnožovať sa/rozširovať sa ako vírus*.

2.4.4 Skracovanie

Pre mediálnu komunikáciu sú príznačné aj rôzne postupy **skracovania**. Ako upozorňuje L. Hašová⁴⁵ alebo J. Hoffmannová, ako aj J. Homoláč a kol.,⁴⁶ používanie skratiek môže svedčiť o autorovej hravosti, resp., ak sú používané skratky zrozumiteľné len odosielateľovi a príjemcovi, slúžia aj ako tajný kód. Popri grafických skratkách, používaných už pred časom bežne v iných komunikačných sférach na písomné označenie merných jednotiek (cm; km; m; kg), sa v mediálnych textoch (osobitne v elektronickej verzii na sociálnych sieťach) postupne ustálili graficko-fónické skratky slovenských a anglických slov v bežnej komunikácii, napr. *pls* (please, prosím), *mnt* (moment), *thx* (thanks, ďakujem). Bežne sa v neformálnej komunikácii elektronických médií skracujú tiež názvy slovenských miest, napr. *BB* (Banská Bystrica), *NR* (Nitra), názvy divadiel, napr. *SND* (Slovenské národné divadlo v Bratislave), oficiálnych inštitúcií, napr. *SHMÚ* (Slovenský hydrometeorologický ústav v Bratislave), vysokých škôl, napr. *VŠMÚ* (Vysoká škola múzických umení v Bratislave) typov obchodných domov *OC Mlyny Nitra* (Obchodné centrum Mlyny Nitra), alebo sa využívajú aj iné štruktúry slov so skratkami, napr. *QR kód*, *GPS navigátor*, *TB-шоя*, *ООН* (Организация Объединённых Наций), *ЕС* (Евросоюз), atď., ktoré už súčasní slovenskí a ruskí recipienti považujú za bežnú súčasť mediálneho diskurzu. Príznačné pre mediálnu komunikáciu sú tiež **akronymá**, teda skratky vytvorené začiatočnými písmenami použitých slov, vnímané a vyslovované ako slová (napr. *NASA*, *LASER*...). Niektoré akronymá v slovenčine sú dnes slovnými hračkami založenými na anglickom hláskovaní, napr. *CU* (see you, uvidíme sa). V takýchto skratkách sa využívajú taktiež aj číslice, resp. kombinácia číslic a písmen (tzv. alfanumerický kód), napr.: *4 you* (for you, pre teba).

2.4.5 Expresívna syntax

Postmodernizmus sa v súčasných publicistických žánroch pomerne výrazne prejavuje aj na syntaktickej jazykovej rovine. Vplyv sociálnych faktorov na syntax sa realizuje prostredníctvom aktivizácie expresívnych syntaktických konštrukcií. Syntaktické štruktúry sú čoraz viac rozčlenennejšie a fragmentárnejšie. Formálne syntaktické vzťahy sú oslabené a voľné, čo vo svojej podstate prispieva k tomu, že čitateľ sa musí pri čítaní textu viac sústrediť na kontext. Vo vnútri jednotlivých syntaktických jednotiek ide o zintenzívnenie úlohy slovosledu a vyčlenenia vetného prízvuku. Súčasná syntax, na rozdiel od svojej klasickej podoby, ktorá sa sformovala začiatkom 20. storočia, s prevládajúcimi explicitnými spojeniami a vzťahmi, mení svoj celkový rytmicko-melodický výraz. Výrazne sa skracuje dĺžka viet, gramatické hranice vety ako základ-

⁴⁴ Коммерсантъ. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5843798> [28.02.2023].

⁴⁵ Hašová, L.: Lásky jedné esemesky. In: Naše řeč, 2002, roč. 85, č. 4, s. 207-212.

⁴⁶ Hoffmannová, J.: Ironický rozměr stylu internetové komunikace (se zaměřením na internetovou signalizaci ironie). In: Čeština doma a ve světě, 2006, roč. 14, č. 1-4, s. 35-41; Homoláč, J. a kol.: Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci. Praha: Academia, 2022. 375 s.

nej syntaktickej jednotky sa porušujú prostredníctvom možného osamostatnenia komponentov tejto vety.

Ako sme už uviedli vyššie, príznačnou črtou syntaktickej výstavby súčasných mediálnych textov je **rozčlenenosť a fragmentárnosť** syntaktickej výstavby vety, čo je možné dobre demonštrovať, napr. pomocou **pričleňovacích a parcelovaných (osamostatnených) konštrukcií**.

2.4.5.1 Pričleňovacie konštrukcie

Pričlenenie sa v čistej podobe prejavuje v rámci samotnej bázevej vety. Typickým špecifikom pričleňovacích konštrukcií je intonačné a syntaktické prerušenie medzi nimi a hlavnou výpoveďou. Preto sa vyčleňujú logicky. Ich používanie je spojené so zmenou rytmu, s tendenciou k stručnosti, úspornosti výpovede a zároveň k obsažnosti, informačnej a emocionálnej nasýtenosti. Členenie súčasných textov môže byť dosť neočakávané, pretože môže spôsobiť prerušenie prirodzených gramatických spojení lexém. A práve rozčlenenosť textu, t. j. členenie logicko-gramatických jednotiek prostredníctvom páуз na samostatné časti, prerušenie možných gramatických spojení slov v rámci vety je taktiež dôkazom súčasného značne rozšíreného javu rozčlenenosti syntaktických štruktúr so zjavnými koreňmi v hovorovom štýle. Syntakticky nesamostatné časti textu, ale maximálne samostatné intonačne, ktoré sú oddelené od bázevej vety, nadobúdajú väčšiu výrazovosť, pričom sú citovo bohatšie a živšie. Napríklad: *Ruská ekonomika je odolnejšia, než ekonómovia čakali. Jednu vec však obalamutiť nedokáže – **chýba jej pracovná sila**,*⁴⁷ *Blahoslav Hečko – literárny vedec, kedysi povedal, že slovenčina je najdisponovanejší európsky kultúrny jazyk – **Cyril a Metod sem neprišli náhodou**,*⁴⁸ *На Западе каждый день пугают – **грядёт мировой голод**.*⁴⁹

2.4.5.2 Parcelované (osamostatnené) konštrukcie

Parcelované pričlenenie je z hľadiska polohy samostatnejšie (nachádza sa po bodke). Parcelovaná konštrukcia sa skladá z dvoch častí – hlavnej výpovede a parcelátu. Hlavná výpoveď vždy vystupuje ako samostatná veta a parcelát plne závisí od základnej výpovede ako z hľadiska významu, tak aj z hľadiska syntaktickej funkcie. Parcelát má charakter doplňujúceho oznamu, ktorý upresňuje, vysvetľuje alebo rozvíja hlavnú výpoveď. Parcelát je zvyčajne oddelený od hlavnej výpovede bodkou. Parcelácii podliehajú ako jednoduché vety, tak aj súvetia. Napr. *Autovaz, ruský výrobca vozidiel značky Lada, požiadaval väzenskú správu o pomoc. **Nemá dost' pracovníkov**,*⁵⁰ *Rodinný biznis Robel má už viac ako 25 rokov skúseností v obuvníctve. **Nie náhodou**,*⁵¹ *Spojte NEfarby. **Lebo o čiernej a bielej sa hovorí buď to, že sú to základné farby, alebo, že sú to nefarby**,*⁵² *Щетка и мастеров – вот и весь научно-технический прогресс в этой отрасли. **И не только в этой** (z internetu); **Это скорее притча. Я бы даже назвал ее драматической новеллой. О любви. О ненависти** (z internetu); *Владимир Иванович умел создавать и подогревать общественное мнение. **Особенно когда дело касалось его кровных научных интересов** (z internetu).**

⁴⁷ Trend, roč. XXXII., 2023, č. 27. ISSN 1335-0684. [06.07.2023].

⁴⁸ Slovenka, roč. 75, 2023, č. 27. ISSN 0231-6676. [03.07. 2023].

⁴⁹ Аргументы и факты, roč. 45, 2022, č. 23. ISSN 0204-0476. [08.-14.06.2022].

⁵⁰ Trend, roč. XXXII., 2023, č. 27. ISSN 1335-0684. [06.07.2023].

⁵¹ Rendez-vous Fashion, roč. 13, 2023, č. 1. Bez ISSN. [06.07.2023].

⁵² Rendez-vous Fashion, roč. 12, 2022, č. 4. Bez ISSN. [10.12.2022].

3. Precedentné fenomény⁵³ v súčasných mediálnych textoch

Podľa E. A. Nachimovovej v súčasných mediálnych textoch zaznamenávame dve protichodné tendencie. Na jednej strane je to maximálna sloboda vo vyjadrovaní a tvorivej individualnosti autora a na druhej aktívne používanie zaužívaných a frekventovaných myšlienok a fráz, ktoré v sebe ukrývajú mieru subjektívnosti.⁵⁴ Takéto frázy sú často reprezentované **precedentnými fenoménmi** (v prvom rade precedentné výrazy, napr. *мочить в сортупе*, ktorý V. Putin verejne použil počas tlačovej konferencie v Astane v septembri 1999, keď sa vyjadroval k bombardovaniu mesta Groznyj, ako aj precedentné mená, napr. *Putinov Rasputin*, *kandidát na prezidenta či len nebezpečný človek? O čo ide Prigožinovi v konflikte s ruskou armádou*,⁵⁵ menej často precedentné situácie, napr. *tatársko-mongolské jarmo, rok 1812, Nový rok*, len ojedinele precedentné texty, napr. diela umeleckej literatúry *Tichý Don*, *Eugen Onegin*, *Vojna a Mier* a i.). N. Mertová v tejto súvislosti konštatuje, že médiá ako fenomén doby formujú verejnú mienku a ako je známe, ovplyvňujú sociálnu (kolektívnu) pamäť a integrálny spoločenský diskurz selekciou, kódovaním významov a filtrovaním podstatných informácií.⁵⁶

Podľa I. Dulebovej „v súčasnej ruskej komunikácii mimoriadne vzrástol počet precedentných fenoménov (...), čo odborníci spájajú s celkovou demokratizáciou verejného života, absenciou politickej a jazykovej cenzúry, so zvyšovaním emotívnosti rôznych druhov diskurzu.“⁵⁷ V zhode s predchádzajúcim tvrdením dospievame k názoru, že uvedený proces je typický aj pre slovenský diskurz, pričom vďaka hlbokému zakoreneniu sovietskych precedentných mien v národnom povedomí sa dostávajú ešte aj dnes sovietski politickí činitelia do mediálneho priestoru, napr. J. V. Stalin, L. I. Brežnev, M. S. Gorbačov, N. S. Chruščov a i. Ľ. Guzi tvrdí, že „v zložitosti mediálneho priestoru, v celej jeho rozmanitosti, sa dokážu orientovať predovšetkým tie subjekty, ktoré sú s ním historicky spojené, vznikajú v ňom, kreujú ho, riadia a mnohokrát s ním aj zanikajú. Diskurzívne pole mediálneho priestoru je rovnako komplikované, ako sú komplikované jeho mentálne štruktúry, ktoré sa na ňom zúčastňujú.“⁵⁸

Po analýze ruských a slovenských mediálnych textov konštatujeme, že ruské médiá využívajú precedentnosť vo väčšej miere. Súvisí to s bohatou tradíciou literárnych a kultúrnych odkazov v ruštine, ktoré sa prirodzene stali súčasťou bežnej komunikácie. Precedentné fenomény sa často transformujú a adaptujú na rôzne kontexty, čo podporuje ich časté používanie aj v médiách a zároveň slúžia ako prostriedok rozlišovania medzi „svojimi“ a „cudzími“.⁵⁹ Slovenský medi-

⁵³ Pojem sa etabloval v ruskej jazykovednej škole. Precedentné fenomény sú ustálené a nositeľom konkrétneho jazyka známe lingvokultúrne jednotky. Daný pojem zastrešuje pojmy ako precedentné texty, precedentné meno, precedentný výraz, precedentné výrazy a situácie. Výskumy dokazujú, že precedentné fenomény sa väčšinou vyskytujú v umeleckej literatúre, ale okrem toho aj v politickom, mediálnom, reklamnom, pedagogickom a každodennom diskurze.

⁵⁴ Нахимова, Е. А.: Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2007, с. 4.

⁵⁵ Dennikn. Dostupné na: <https://dennikn.sk/3422138/putinov-rasputin-kandidat-na-prezidenta-ci-len-nebezpecny-clovek-o-co-ide-prigozinovi-v-konflikte-s-ruskou-armadou/>. [14.06.2023].

⁵⁶ Мертова, Н.: Метафорическая проекция вербальной агрессии в словацких СМИ. In: Коммуникативное образование в 21 веке: проблемы и перспективы: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции 15 апреля 2015. Новокузнецк: RIC NFI KemGU, 2015, с. 215-221.

⁵⁷ Dulebová, I.: Precedentné fenomény súčasného ruského jazyka: Interkultúrny a lingvodidaktický aspekt. Bratislava: Univerzita Komenského, 2015, s. 130.

⁵⁸ Guzi, Ľ.: Médiá, politická metafora a jazykové prostriedky pri prezentácii spoločenskej reality a osobnosti v prevratových obdobiach. In Bočák, M. – Rusnák, J. (eds.): Médiá a text 5. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2016, s. 113.

⁵⁹ Dulebová, I.: Vytváranie obrazu EÚ prostredníctvom precedentných výrazov v ruskom politickom diskurze. In Štefančík, R. (ed.): Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie III. Bratislava: Ekonóm, 2018, s. 241-248.

álny diskurz naopak uprednostňuje priamu a jednoduchú reč, pričom precedentné fenomény sa objavujú len zriedkavo.

Konštatujeme, že práve precedentné fenomény sú podnetným zdrojom memetických textov (najčastejšie v aktualizovanej podobe v internetových mémoch, o ktorých sa podrobnejšie zmienieme nižšie), aj vďaka tomu, že precedentné fenomény v sebe nosia silný intertextuálny odkaz a sú preto ľahko rozpoznateľné internetovými užívateľmi. Nakoľko sú podľa J. Karaulova „dobré známe širokej lingvokultúrnej spoločnosti, sú ťažiskové na kognitívnej aj emočnej úrovni (...)“.⁶⁰ Práve na emócie adresátov sa v prvom rade snažia pôsobiť autori memetických textov. Podľa P. Adamku môžu byť precedentné fenomény verbálne a verbalizované (precedentné meno, situácia, výraz a text), ako aj vizuálne (pamätníky, sochy, obrazy, ikonické fotografie, plagáty a pod.).⁶¹ A. Záhorák dodáva, že v niektorých prípadoch môže ísť aj o kombináciu verbálneho a vizuálneho precedentného fenoménu – pričom každá jedna zložka je dostatočne rozpoznateľná aj sama o sebe.⁶² Podľa nášho názoru sú precedentné fenomény ako lingvokultúrne kódy spoločnosti vždy pôsobivým argumentom, a preto sa často používajú v memetických textoch, čím sa ešte viac popularizujú a rozvíjajú svoj precedentný potenciál, ale aj z memetických textov sa práve vďaka použitiu precedentných výrazov stávajú mimoriadne ľahko rozpoznateľné a populárne kultúrne fenomény neustále sa šíriace medzi používateľmi.

3.1 Memetické texty

V súčasných slovenských i ruských mediálnych textoch zaznamenávame čoraz populárnejšie tzv. **memetické texty**. Podľa nášho názoru, dôvodom autorov na ich vytváranie je pomocou ich transformovanej podoby nielen snaha o vzbudenie záujmu u recipientov, ale tiež vyjadrenie výsmechu, irónie, hnevu a pod., t. j. aj pomocou tohto typu textu sa autori snažia vkladať emócie do komunikácie. Usudzujeme tak aj na základe doposiaľ excerpovaného materiálu, že autori volia predovšetkým mémy, ktoré im pomáhajú zvýrazniť negatívne vlastnosti alebo situácie, iróniu, prípadne vyvolať smiech. Napr. onymá *Кощей Бессмертный, Баба Яга, hlúpy Jano* a pod., sú asociované s konkrétnymi osobami a úvodné formuly *жил-был, kde bolo, tam bolo* často tvoria úvod k ironickým úvahám komunikantov.

3.1.1 Internetové mémy

Internetové mémy tvoria samostatnú skupinu, pričom sa ďalej replikujú a šíria na internete. Podľa L. Krajčovičovej a I. Dulebovej je teória mémov v súčasnosti v štádiu etablovania a je predmetom terminologických diskusií (v synonymickej polohe sa zatiaľ nachádzajú prevažne termíny polykódový text, multimodálny text, kreolizovaný text, memetický text), pričom takmer každý autor definuje multimodálnosť ako komplex vzájomne sa dopĺňujúcich verbálnych, vizuálnych a zvukových zložiek (resp. verbálnych a audiovizuálnych komponentov), z ktorých každá môže vystupovať do popredia v závislosti od kontextu a spôsobu použitia.⁶³

Popularitu takýchto mémov si vysvetľujeme súhrou viacerých faktorov. Výraznou črtou internetových mémov je multimodálnosť – spojenie verbálnej a vizuálnej zložky. Verbálnu časť

⁶⁰ Караулов, Ю. Н.: Русский язык и языковая личность. Москва: Наука, 1987. 216 с.

⁶¹ Adamka, P.: Precedentné fenomény a dekodovanie zmyslu. In Balcarová, I. – Soukup, J. (eds.): Cizí jazyk v kontextu multikulturní Evropy. Ústí nad Labem: PF UJEP, 2008, s. 11-14.

⁶² Záhorák, A.: Precedent Phenomena as a Linguistic, Translation and Reception Problem. In Matiová, M. – Navrátil, M. (eds.): A Reflection of Man and Culture in Language and Literature. Berlin: Peter Lang, 2019, p. 39.

⁶³ Krajčovičová L. – Dulebová, I.: The humorous dimension of intertextual relations in contemporary Slovak creolized media text. In: The European Journal of Humour Research, 2021, Vol. 9, No 1, p. 91.

môže predstavovať slovo, slovné spojenie alebo veta (výrok). Vizuálnu časť reprezentuje fotografia (obrázok). Často sa používa známa šablóna mému a obmieňa sa len text. Aj vďaka interakcii týchto dvoch zložiek sú internetové memetické texty „lákavé“ a následne aj veľmi obľúbené a populárne. Vďaka zábavnej zložke sa memetické texty ľahko šíria, sú lákavé pre „internetové publikum“, v súčasnosti sa výrazne šíria medzi používateľmi sociálnych sietí. Správne použitie a pochopenie mému znamená, že diskutujúci patria do jedného kultúrneho priestoru, pretože sú spontánne dekódované. S. Šoltésová dospieva k záveru, že „populárne internetové mémy znakovou štruktúrou odrážajú univerzálnosť virtuálneho priestoru. Najrozšírenejšou sa stane



tá znaková štruktúra, ktorá je umiestniteľná v akomkoľvek priestore a dekódovateľná čo najväčším počtom recipientov.”⁶⁴

M. Spišiaková konštatuje, že jednou z najvýraznejších funkcií memetických textov je zábavná funkcia, aj keď v prípade mémov s politickou tematikou málokedy ide o láskavý a dobrosrdečný humor, je to skôr humor ironický, satirický, tragikomický, parodický alebo tzv. čierny humor.⁶⁵

Ako príklad mému s politickou tematikou môžeme uviesť ten, ktorý sa objavil po televíznom prejave dňa 24. februára 2022, v ktorom V. Putin vyhlásil „špeciálnu vojenskú operáciu“,⁶⁶ t. j. vojensky napadol Ukrajinu. V prejave vysvetľuje motívy a ciele invázie. Jeho prejav bol ostro kritizovaný svetovou verejnosťou pre absenciu faktov a prítomnosť manipulácie a klamstiev. Použitý výraz „špeciálna vojenská operácia“ je výrazne eufemistický, totiž nahradzuje slovo vojna (ktoré vo vzťahu k danej operácii je v Rusku zakázané). Na základe výrazu „špeciálna vojenská operácia“ sa na internete aktualizoval mém (obr. 1) s titulnou stranou románu L. N. Tolstého, v ktorom autor prerobil názov „Vojna a mier“ na „Špeciálna vojenská operácia a mier“ (Специальная военная операция и мир). V tejto aktualizácii došlo k substitúcii lexémy *vojna* výrazom *špeciálna vojenská operácia*. Predpokladáme, že práve vďaka vtipnému spojeniu aktuálne rozšíreného eufemistického výrazu s názvom ikonického ruského románu sa mém stal veľmi populárnym, pričom prenikol aj za hranice ruského priestoru. Týmto spôsobom aktualizácie výrazu autor vyjadruje pomocou irónie svoj názor o pravej podstate pomenovania, – teda, že nejde o nejakú špeciálnu vojenskú operáciu, ale o regulárny vojnový konflikt (modelujúca funkcia). Jasným a zámerným melioratívom sa snaží parodickou formou ovplyvniť mienku prijímateľa (zábavná, eufemistická a persuasívna funkcia). Komický efekt je dosiahnutý efektom nesplnených očakávaní (všetci by sme očakávali správny názov románu L. N. Tolstého).

4. Záver

Sféra mediálnych textov predstavuje veľmi dynamickú a mnohotvárnú oblasť komunikácie, ktorá sa vyvíja a mení v úzkej spojitosti so zmenami a trendmi v spoločnosti, ako aj s potrebami a postojmi jej členov. Nie je možné demonštrovať v obmedzenom rozsahu štúdie komplexný opis sféry mediálnych textov. Rovnako nie je možné v dostatočnej miere spoľahlivo predikovať, aká bude ich budúca podoba. Je však potrebné počítať s tým, že výrazné tendencie, ktoré

⁶⁴ Šoltésová, S.: Memetické texty a digitálne médiá. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2016, s. 26.

⁶⁵ Spišiaková, M.: Lingvistická analýza politických komunikátov na Kube, c. d., s. 422.

⁶⁶ Kremlin.ru. Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843> [24.02.2022].

charakterizujú súčasné mediálne texty, ako aj mediálnu komunikáciu, sa budú ďalej uplatňovať a ešte zintenzívňovať.

1. V jazykovej zložke mediálnych textov sa stále masívnejšie presadzuje neformálnosť (kolkvializácia), t. j. voľba prostriedkov, ktoré sa primárne uplatňujú v bežnej, hlavne hovorenej komunikácii (expresívne výrazy, slangové výrazy, vulgarizácia jazyka, skracovanie a i.).

2. Rozčlenené syntaktické konštrukcie ako pričleňovacie, tak aj parcelované predstavujú reálne existujúci jav v súčasnom spisovnom ruskom jazyku, ktoré stimuluje hovorový jazyk. Z hľadiska štruktúrno-gramatického vzťahu a z hľadiska významových funkcií nie sú parceláty rovnorodé, ale spája ich prerušovaný charakter syntaktického spojenia, prerušenie s hlavnou, báзовou výpoveďou, logické a intonačné vyčlenenie. Na jednej strane, aj jedny aj druhé sú maximálne samostatné (stoja mimo vety), ale, na strane druhej, úplne závisia od hlavnej vety (mimo spojenia s touto vetou nenadobúdajú svoje funkčné vlastnosti). V tom spočíva ich kontextová závislosť. Aj to je ich úloha v procese narastania analytizmu v systéme ruského jazyka.

Značný rozmach rozčlenených konštrukcií ako v ústnych prehovoroch (osobných aj verejných; v rozhlase a televízii), tak aj v písomných prejavoch rôznych žánrov je svedectvom závažnosti daného syntaktického javu v rámci celého jazykového systému. Úspornosť, významová kapacita a štylistická výraznosť konštrukcií úplne zodpovedá vnútorným potrebám a možnostiam jazyka, ktorý je determinovaný sociálnymi potrebami súčasnosti.

Dospievame k záveru, že rozčlenené (parcelované pričleňovacie) konštrukcie, ktoré pred časom dominovali hovorovému jazyku, sa stávajú normou. Postupne sa meniaci syntaktický systém sa prispôsobuje požiadavkám súčasných nositeľov jazyka, aby bol text presný, krátky, pochopiteľný, ktorý si zachová aj živosť, expresivitu a emocionálnosť.

3. Pre precedentné fenomény je typická aktuálnosť a sú to práve oni, ktoré vystupujú ako vplyvné fragmenty mediálneho diskurzu. Pokiaľ ide o vnímanie ruských precedentných fenoménov mladou generáciou na Slovensku konštatujeme, že v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami má mládež na Slovensku oveľa menšie možnosti spoznávať podstatu a špecifiku ruských precedentných fenoménov, ktoré sú pre našu kultúru prevažne bezekvivalentnými jednotkami. Pochopenie ruského kultúrneho archetypu by im umožnilo lepšie spoznať špecifiku týchto fenoménov.

4. V prípade memetických textov je zábavná funkcia tou najčastejšou, ale výraznými sú aj emocionálno-expresívna, estetická a persuzívna funkcia. Pomocou zábavných elementov sa tak dosť často bagatelizujú závažné témy a apriórne silný citovo hodnotiaci náboj výrazov sa v humornom kontexte oslabuje. V konečnom dôsledku takéto zľahčovanie často aj tragických tém môže otupiť morálne zmýšľanie recipientov a negatívne ovplyvniť súčasný slovenský i ruský mediálny politický diskurz v zmysle rozširovania etických a jazykových hraníc prípustného.

Používanie jazyka v médiách však nie je len výsledkom jazykovej praxe, ale aj legislatívnych predpisov, ktoré regulujú jazykovú formu a podporujú jazykovú jednotnosť. To je obzvlášť dôležité pre zachovanie efektívnej komunikácie v rámci rozmanitého národnostného prostredia, akým je Rusko, kde žije viac než 200 národností.

Современные тенденции и проявления в медиакommunikации (на материале русских и словацких медиатекстов)

Ян Галло – Андреа Спишиакова

В статье рассматривается проблематика современных тенденций в русских и словацких медиатекстах. Во вводной части статьи отмечается общая характеристика и особенности современного медиадискурса, также освещаются изменения в системе жанров, перечисляются некоторые известные русские и словацкие исследователи из области медиалингвистики и приводятся основные цели статьи. В первой части статьи затрагивается вопрос о некоторых типичных чертах средств медиакommunikации (например, мультимедийность, мультимодальность, постмодернизм с его проявлениями коллоквиализации, вульгаризации языка). Затрагивается также вопрос употребления лексических (экспрессивная лексика, иноязычная лексика, аббревиатуры) и синтаксических средств (расщеплённые и парцелированные конструкции). Во второй части много внимания отводится проблеме прецедентных феноменов, характерных для современных письменных СМИ. В данной части речь идёт также о популярных в настоящее время меметических текстах, наиболее часто встречающихся в обновлённом виде в интернет-мемах. В заключительной части статьи авторы подводят итоги сказанному.